



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el
posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2022

AUTOR:

Pintado Ura, Leonardo Sebastian ([ORCID: 0000-0001-7411-7939](#))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, quienes me alentaron a nunca rendirme durante toda mi carrera, inspirándome a ser una mejor persona y un mejor profesional.

Agradecimiento

A mi familia que siempre me apoyó en mi crecimiento personal y a mi novia, Wendy, que cree en mí, apoya mis logros y está cuando más la necesito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación | 16 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 17 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 20 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 21 |
| 3.5. Procedimientos | 22 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 23 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 48 |
| IV. RESULTADOS..... | 48 |
| V. DISCUSIÓN..... | 57 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 73 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 74 |
| REFERENCIAS..... | 76 |
| ANEXOS | 84 |
| ANEXO N° 1: <i>Matriz de Operacionalización</i> | 84 |
| ANEXO N° 2: <i>Matriz de Consistencia</i> | 86 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO N° 3: <i>Instrumento de recolección de datos</i> | 88 |
| ANEXO N° 4: <i>Determinación del tamaño de la muestra</i> | 89 |
| ANEXO N° 5: <i>Prueba binominal</i> | 90 |
| ANEXO N° 6: <i>Validez de expertos</i> | 91 |
| ANEXO N° 7: <i>Confiabilidad</i> | 94 |
| ANEXO N° 8: <i>Tabla de correlación de Rho de Spearman</i> | 95 |
| ANEXO N° 9: <i>Ficha de consentimiento</i> | 96 |
| ANEXO N° 10: <i>Programa estadístico IBM SPSS</i> | 97 |
| ANEXO N° 11: <i>Brief</i> | 98 |
| ANEXO N° 12: <i>Piezas gráficas</i> | 102 |
| ANEXO N° 13: <i>Brochure</i> | 106 |
| ANEXO N° 14: <i>Flyer</i> | 108 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: <i>Identificación de variables</i> | 17 |
| Tabla N° 2: <i>Cuadro de correlación entre las variables manual de marca sobre la identidad corporativa y posicionamiento.</i> | 43 |
| Tabla N° 3: <i>Cuadro de correlación entre las variables ideas sobre marca y posicionamiento.</i> | 44 |
| Tabla N° 4: <i>Cuadro de correlación entre las variables práctica del diseño y posicionamiento.</i> | 45 |
| Tabla N° 5: <i>Cuadro de correlación entre las variables elementos de identidad conceptual y posicionamiento.</i> | 46 |
| Tabla N° 6: <i>Cuadro de correlación entre las variables elementos de identidad visual y posicionamiento.</i> | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: <i>Gráfico de barras del ítem 1</i> | 25 |
| Figura N° 2: <i>Gráfico de barras del ítem 2</i> | 26 |
| Figura N° 3: <i>Gráfico de barras del ítem 3</i> | 27 |
| Figura N° 4: <i>Gráfico de barras del ítem 4</i> | 28 |
| Figura N° 5: <i>Gráfico de barras del ítem 5</i> | 29 |
| Figura N° 6: <i>Gráfico de barras del ítem 6</i> | 30 |
| Figura N° 7: <i>Gráfico de barras del ítem 7</i> | 31 |
| Figura N° 8: <i>Gráfico de barras del ítem 8</i> | 32 |
| Figura N° 9: <i>Gráfico de barras del ítem 9</i> | 33 |
| Figura N° 10: <i>Gráfico de barras del ítem 10</i> | 34 |
| Figura N° 11: <i>Gráfico de barras del ítem 11</i> | 35 |
| Figura N° 12: <i>Gráfico de barras del ítem 12</i> | 36 |
| Figura N° 13: <i>Gráfico de barras del ítem 13</i> | 37 |
| Figura N° 14: <i>Gráfico de barras del ítem 14</i> | 38 |
| Figura N° 15: <i>Gráfico de barras del ítem 15</i> | 39 |
| Figura N° 16: <i>Gráfico de barras del ítem 16</i> | 40 |
| Figura N° 17: <i>Gráfico de barras del ítem 17</i> | 41 |
| Figura N° 18: <i>Gráfico de barras del ítem 18</i> | 42 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo enfocado el objetivo principal de determinar la relación existente entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Luego de crear dicha inmobiliaria y evidenciar el éxito de sus proyectos antiguos, se optó por crear una guía de identidad corporativo reflejando toda la identidad corporativa de la corporación y ayude a atraer posibles clientes potenciales. Esta investigación fue de tipo aplicado, contó de un diseño no experimental correlacional, nivel explicativo y enfoque de naturaleza cuantitativo. Se conformó la población de 180 personas y tuvo una muestra de 122 usuarios, los cuales contestaron 18 preguntas formuladas en medida por la escala de Likert. Con ayuda del software IBM SPSS se hallaron y analizaron los resultados con su actualización Statistics 25, y luego de aplicar el método Rho de Spearman para llegar a la obtención del nivel de significancia como valor de 0,000 y de correlación como valor de 0,865, aceptando de esa forma de la investigación su hipótesis para concluir así con la existencia afirmativa de una relación significativa existente con las variables el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Palabras clave: Posicionamiento, identidad corporativa, clientes potenciales, manual de marca.

ABSTRACT

The present investigation focused on the main objective of determining the relationship between the corporate identity manual on the corporate identity of Privia and the positioning in potential clients of Lima, 2022. After creating said real estate company and evidencing the success of its old projects, it was decided to create a corporate identity guide reflecting the entire corporate identity of the corporation and help attract potential potential customers. This research was of an applied type, it had a non-experimental correlational design, an explanatory level and a quantitative approach. The population of 180 people was formed and had a sample of 122 users, who answered 18 questions formulated as measured by the Likert scale. With the help of the IBM SPSS software, the results were found and analyzed with its Statistics 25 update, and after applying Spearman's Rho method to obtain the level of significance as a value of 0.000 and correlation as a value of 0.865, accepting that form of investigation its hypothesis to thus conclude with the affirmative existence of a significant relationship existing with the variables the corporate identity manual on the corporate identity of Privia and the positioning in the potential clients of Lima, 2022.

Keywords: Positioning, corporate identity, potential clients, corporate identity manual.

I. INTRODUCCIÓN

Desde siempre, toda empresa o marca, por más pequeña que sea, debe dar a conocer sus productos o servicios con el fin de generar interés y lleguen a ser adquiridos por el público objetivo, para ello se necesita tener una buena identidad corporativa con el fin de lograr la obtención de una buena imagen o representación conceptual en los clientes y poder alcanzar un buen posicionamiento en los mismos. (Meza, 2016) Afirma que toda organización que desee ser exitosa y salir adelante, tiene que establecer la vía más eficiente para lograr obtener lo más posible una imagen ideal y posicionarse así en la mente de sus consumidores.

En el aspecto internacional, (Mir, 2015) En EE.UU., de las marcas que se presentan en la televisión, tan sólo el 7% cuentan con un mensaje que se diferencia del resto de marcas, una idea clara y posicionada de manera correcta en la mente de los usuarios potenciales o reales. Afirma además que existen miles de marcas sin un posicionamiento claro, muchas de estas no lo han tenido nunca y muchas otras lo han ido perdiendo a través del tiempo. Los resultados de un estudio elaborado en el 2013 por Havas Media Group, llegaron a la conclusión de que a los consumidores entrevistados no les afectaría en absoluto que el 75% de las empresas y marcas desaparecieran, por otra parte, otro estudio elaborado por Nilsen ese mismo año, determina que sólo un 13% de marcas aportan en verdad algo a la sociedad, según los mismos consumidores.

(Mir, 2015) asegura que en EE.UU. muchos consumidores y usuarios de todo tipo de marcas, solo prefieren utilizar algunas que consideran las más confiables, y no se preocuparían por si desaparecen la mayoría de estas, dado que cuando se les pregunta por alguna marca sobre un rubro se le vienen algunas a la mente, tan sólo las que se encuentran mejor posicionadas y de las que tienen una muy buena imagen.

En el aspecto nacional, la identidad corporativa puede verse afectada por actos indebidos por parte de la empresa, como por ejemplo con la publicidad engañosa, que ha llegado a extremos de manipular la composición de un producto mientras se ofrece otro, haciendo creer a los consumidores que se les vende algo

que en realidad no están comprando, y cuando esto se descubre, las pérdidas de la empresa suelen ser millonarias, manchando su identidad corporativa en el proceso del fraude. (Córdova, Veggro & Trujillo, 2018) lo explican muy bien con el caso *Pura Vida*, donde indican que la empresa Gloria dio a conocer las pérdidas que sufrieron a mediados del 2017, las cuales ascienden los 50 mil millones de soles. Indicaron que en términos de un año disminuyeron las ventas finalizando el 2017 con tan solo casi el 3% respecto al 2016, ocasionado por la disminución del yogur con un 11,40% y de la leche evaporada en 1,11%. Sin embargo, pudieron salir adelante a pesar de este problema ya que se encontraban posicionadas durante mucho tiempo en la mente de los consumidores. Esto demuestra que tener publicidad engañosa trae consecuencias no solo legales, sino que además de magnitud económica notoria, pero que una marca bien posicionada puede levantarse y no hundirse pese a tan grave error.

En el aspecto local, en Lima como en cualquier otra provincia, es esencial que una empresa para llegar a una amplia cartera de clientes y pueda posicionarse de manera eficiente en sus mentes, recurra a estrategias como invertir en publicidad, brindar servicios adicionales aumentando el valor de sus productos o servicios, medir resultados y evaluarlos, mejorar la atención al cliente, entre otros. Si bien la confianza de los internautas en la publicidad en línea sigue aumentando, el 92% de los consumidores de todo el mundo confían más en la publicidad de productos recomendados por los amigos y algunos familiares, seguidas de las reseñas de los consumidores en Internet. (Nielsen, 2012).

Todo esto, aumentado en estos últimos meses por la pandemia, la confianza y el posicionamiento de las marcas se ve más afectada por la experiencia de familiares y/o amigos conocidos, por última opción, uno recurre a la experiencia de otros consumidores que dejan su reseña luego de haber adquirido el producto o servicio, dejándose llevar por su opinión sea buena o mala.

La información explicada hasta el momento nos ayudó a plantear a través de la siguiente pregunta la problemática general, ¿Cuál es la relación entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022?, tenemos como problemáticas específicas los

siguientes, a) ¿Cuál es la relación entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022?, b) ¿Cuál es la relación entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022?, c) ¿Cuál es la relación entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022?, d) ¿Cuál es la relación entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022?

La presente investigación determinó lo fundamental que es formar y mantener una identidad corporativa bien establecida, así como también se pretende proponer la creación de un manual de marca o brandbook, fundamentando y estableciendo así, la identidad de la empresa Privia, poder posicionarla en el mercado y en clientes potenciales.

Álvarez (2020) La justificación teórica involucra describir cuáles son los huecos de conocimiento que existen en la investigación y que se busca reducir. Es por ello que se busca ayudar a Privia a obtener una buena identidad para lograr un buen posicionamiento.

Por otra parte, Álvarez (2020) nos dijo que la justificación práctica implica detallar de qué manera servirán los resultados descubiertos, para poder modificar así, la realidad observada del problema presentado en esta investigación. Por ello, el presente estudio pretendió proponer una serie de distintas piezas gráficas que ayudarán a reflejar una identidad más precisa en los servicios que ofrecen, y que además motivará a otras empresas a formalizar su identidad a través de un manual de marca.

Además, la justificación metodológica para Álvarez (2020) es resaltar la importancia de utilizar la metodología con el fin de determinar factores de emprendimiento a nivel internacional. Es decir que, gracias al hecho de haber investigado algunos antecedentes previamente, además de usar nuestros instrumentos para medir, en este caso, fue el tan confiable cuestionario, para la obtención y recolección de datos de naturaleza estadística, se podrá determinar la

relación entre una buena identidad corporativa plasmada en un manual de marca o brandbook y el excelente, además de significativo, posicionamiento que se puede formar en la mente de diversos consumidores potenciales.

Como objetivo general en el estudio presente se tuvo, determinar la relación entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Tenemos en los específicos objetivos, a) Determinar la relación entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. b) Determinar la relación entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. c) Determinar la relación entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. d) Determinar la relación entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Para esta investigación se tuvo la hipótesis general siguiente:

H: Existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Para esta investigación se tuvo las específicas hipótesis siguientes:

Hipótesis específica uno:

H: Existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Hipótesis específica dos:

H: Existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H: No existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Hipótesis específica tres:

H: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Hipótesis específica cuatro:

H: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para obtener previo conocimiento y poder brindar luego un mayor aporte a esta existente relación que prevalece entre las variables Manual de Marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2022, se realizaron múltiples consultas a diversas investigaciones tanto nacionales como en el aspecto internacional.

Como antecedentes nacionales, encontramos primero a Urbina (2019) que tuvo una investigación titulada *Creación de un manual de identidad gráfica para renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima, 2019*, realizado en

la Universidad Tecnológica del Perú, su objetivo es buscar la actualización de Telemática, específicamente su imagen corporativa, mediante la elaboración de un logo gráfico y manual, pues la parte gráfica de hoy es el punto clave de la imagen y logo de la marca o empresa. Esta investigación es descriptiva, con el enfoque que es mixto, explicando, es de tipo cuantitativo y también cualitativo, con el diseño descriptivo, es además pre-experimental. Realizó la encuesta por cuestionario a 40 colaboradores de dicha mencionada corporación. Donde contribuyeron de la verificación, los resultados, del juicio de expertos de manera importante a la estipulada oferta del libro de marca. Cabe destacar a múltiples profesionales que han llegado a un consenso sobre diferentes puntos de vista. La conclusión es que incluso si una empresa ha existido en el mercado durante muchos años, si no tiene una imagen corporativa sólida, es poco probable que ocupe una posición favorable en el mercado.

Carrasco & Rodriguez (2019) titularon su investigación *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa INTELEC PERÚ S.A.C.*, realizándola en Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, una universidad católica, su principal objetivo fue el de proponer un libro de identidad corporativo con propuesta visual con el fin de que dicha corporación fortalezca su corporativo concepto y se diferencie de sus competidores. Se trata de una encuesta con métodos cualitativos, tipos de descripción, niveles de descripción y diseño pre-experimental. Además de las entrevistas con 18 empleados, también entrevistó como muestra al gerente general, gerente regional y al asistente de finanzas de la empresa S.A.C. Intelec Perú. Como conclusión, con base en el análisis realizado y también la discusión del cuestionario junto con los resultados obtenidos de la entrevista aplicables a los empleados de la empresa, se determina que la empresa no contaba con un libro de identidad corporativo. También se establecerá la estrategia, o táctica, de comunicación y posicionamiento de un nuevo manual a través de los elementos de comunicación de marketing y publicidad.

Asto (2018) realizó una investigación titulada *Manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018*, ésta, realizada en la Universidad César Vallejo, esta investigación tiene como objetivo contribuir al establecimiento de la imagen e

identidad de una organización a través del desarrollo de un manual de imagen corporativa. El enfoque determinado en este estudio realizado es de un diseño cuantitativo, a su vez es no experimental, es relevante en términos de tipo de investigación. Además, considerando el número limitado de graduados del Centro de Estudios Étnicos Avanzados en los últimos años, que consta de 277 graduados, fueron seleccionados mediante un muestreo deliberado. Como herramienta, la encuesta de recolección de datos consta de 11 preguntas, utilizando una escala Likert, y aprobadas por tres analistas expertos de dicha materia. Se utilizó la práctica de chi 2 para confirmar que es verdad la existencia de un nivel de significancia de valor $0,000 < 0,05$ entre todas las variables que se emplearon en dicho estudio. Concluyendo así, como se esperaba, que la hipótesis de nulidad se rechazó y se aceptó la hipótesis de carácter general del estudio presente, afirmando de esta manera la relación existente con las variables, manual de concepto empresarial del CAEN y como lo perciben sus egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018.

Collazo & Serrano (2019) tuvieron una investigación titulada *Campaña publicitaria y propuesta de Manual de Identidad Gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019*, realizada en la UTP, es decir, la Universidad Tecnológica del Perú, donde el objetivo principal fue el de determinar la existencia de percepción percibida por los clientes más fieles de la empresa conocida como Tocu, acerca de una campaña de publicidad, dedicada a bolsas de naturaleza y con fines ecológicos, explicar las características del nuevo empaque ecológico, especificar los medios de difusión y proponer un manual de identidad gráfica. Utilizando métodos híbridos, se utilizan métodos cuantitativos para el diagnóstico, con cuestionarios como herramienta principal; a su vez, los métodos cualitativos se apoyan en documentos observacionales juzgados por expertos. Nuevamente, se utiliza un diseño transversal no experimental, que es aplicativo y descriptivo. Para recabar información sobre este tema, se aplicó un cuestionario a 50 usuarios, entre varones y mujeres de entre 30 y 45 años, es decir, jóvenes, que participaron en el mercado de Bolívar en el distrito Pueblo Libre. A partir de esta investigación se reafirma la existencia de personas que comprarán eco-bolsas, que según el

cuestionario esperan contribuir a la protección del ambiente y aceptan utilizar un tipo alternativo de bolsas para reemplazar las bolsas plásticas existentes.

Atuncar (2018) realizó una investigación titulada *Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento 'Aprendo Jugando' del Callao*, fue realizada en UTP, su objetivo ha sido buscar robustecer la imagen percibida por el público del centro “Aprendiendo mientras se juega”, que es una instalación que destaca con su desarrollo que estimula tempranamente y apresta, por medio de la iniciativa de un manual organizacional de identidad que a su vez es gráfica. El análisis tuvo un diseño no empírico de enfoque o clase cualitativa. El grado de averiguación ha sido el explicativo o causal. Respecto a la clase de averiguación, se decidió escoger la sustantiva, ya que se buscó ofrecer una solución alternativa a la imagen corporativa que poseía la organización. Se realizó la aplicación de un cuestionario en 22 preguntas o ítems, empleando una escala tipo Likert hacia 54 competidores. Se alcanzó la conclusión final de que el desarrollar un diagnóstico gráfico situacional, previamente del diseño establecido de la iniciativa del manual, coopera de manera eficaz a identificar los las debilidades que poseen las recientes partes gráficas del centro de estimulación temprana.

Como antecedentes internacionales, Molina (2016) hizo una investigación de título *Psicología del color en el marketing “¿las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?”*, la hizo en Universidad de Palermo, tuvo como objetivo importante, consultar si 10 de las organizaciones primordiales del mercado de Colombia, utilizan principios apuntados a dictar diferentes autores, sin importar su género, sobre de la teoría de los colores, para que de esta manera puedan transmitir a sus consumidores más fieles, su identidad de corporación, primordialmente mediante sus logos. El análisis llevado a cabo ha sido de grado detallado, se recurrió a un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Responde a un tipo de diseño que es no experimental o no empírico, y que además es tipo aplicado. La encuesta se aplicó en 400 usuarios mediante la el método metodológico que por conglomerado y de muestreo aleatorio como tipo. La primordial conclusión de la averiguación ha sido que, para ni una de las diez

organizaciones que fueron analizadas, además su identidad gráfica se refleja en la integridad en los colores de las imágenes corporativas de dichas empresas.

Sinchiguano (2017) hizo una investigación titulada *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante rosa flor, en Latacunga, Ecuador*, hizo este estudio en la Universidad de Palermo, la finalidad consistió en producir costo para el comprador, lo que se consigue mediante la utilización de tácticas de comunicación, ingenio humano y marketing. En relación a su diseño hablamos de una indagación exploratoria, grado detallado, se concentró en una naturaleza cuantitativa como enfoque y fue aplicada como tipo. Tuvo 448 encuestados por medio de un muestreo probabilístico. Según el estudio se concluyó que el 46% de los individuos encuestadas, no le brindan más grande trascendencia a la velocidad en la atención, al 58% no les perjudica el costo y el 64% no le brindan costo a el aseo.

Egas y Yance (2018) tienen una investigación titulada *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, que han realizado en una organización de estabilidad que se ubica en esta localidad que está en Guayaquil, donde no contaban con estrategias de comunicación de tipo interna, para permanecer contactado con sus obreros. La finalidad general de la averiguación ha sido el que, con estrategias diversas para diseñar, de efusión de naturaleza interna como tipo, para robustecer la imagen gráfica que una compañía estable debe mantener. La investigación requirió que se aplicara una indagación de tipo exploratorio, a su vez detallado y empleando un enfoque de tipo cuantitativo, donde se aplicó la encuesta como técnica, y tomaron en cuenta como población, los empleados de la empresa misma, siendo 60 personas en total. Según la información y datos recolectados a lo largo de la averiguación, se mostró que hay algunos errores y problemas que mantiene la comunicación de manera interna de la compañía de estabilidad y que permanecen afectando a la organización de las labores en la compañía. La comunicación organizacional del interno de la empresa, afecta directamente en la esa productividad de la empresa que, además, por periodos no está con la más alta y además en la conducta de los trabajadores.

Muñoz, Olarte, Benavides y Rozo (2017) tuvieron un estudio titulado *Construcción de Brand Book para el programa radial “LE TENGO EL TEMA” de la emisora digital de la Fundación Universitaria Unipanamericana*, este plan de averiguación estuvo destinado en plantear un manual para aplicar en el programa de radio titulada “El tema, lo tengo”, perteneciente a un canal emisor llamada, Unipanamericana Estéreo, que tuvo la intención para entablar límites adecuados para poder usarlos en la imagen corporativa del programa y ayudar a divulgar el mismo a lo largo de dicha sociedad, Unipanamericana. Esta indagación se hizo por medio del procedimiento cualitativo, en los alumnos de la Fundación Universitaria Unipanamericana de Indemnizar realizando uso del instrumento de la encuesta, que se aplicó a alumnos de 1ro y 6to semestre de la facultad de comunicación, con el propósito de obtener su percepción sobre este programa radial, es de diseño no empírico, detallado y de tipo aplicada. Esta indagación tuvo un total de 208 alumnos analizados. Los resultados conseguidos en esta averiguación demostraron que la percepción que se esperó por dicho programa es plenamente distinta a lo que se está llevando a cabo, por ende, el manual podría ser de mucha ayuda, constante, y una vez que esa imagen de aquel programa de radio sea atractiva y su contenido sea también interesante, se va a poder la atención captar de la sociedad escolar para que esta se apropie de dicha organización.

Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) tuvieron una investigación titulada *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario*, y realizada con ayuda de las instalaciones en Universidad Católica de Cuenca. El propósito de este análisis ha sido plantear tácticas de branding para mejorar y posicionar su nueva imagen que rediseñaron de una fundada por bastante más de 26 años. Metodológicamente emplearon el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Utilizando un grado explicativo y un diseño no empírico. El procedimiento inductivo y deductivo, aplicándola usando de punto de partida la metodología inductiva con datos particulares acercándose así al establecimiento de resultados. La encuesta se hizo a un total de 356 personas entre ellas el 60% son de 18 a 27 años. El resultado alcanzado ha sido de gran apoyo y brindó una visualización panorámica de el caso de hoy de la imagen corporativa de la entidad financiera de análisis. Una vez se alcanzaron los resultados y la iniciativa del presente artículo, se otorgó a

conocer la verdad del valor de una buena administración de branding en una entidad financiera que está en incremento, además se exponen las percepciones y los esfuerzos a la administración dinámica de una totalmente nueva imagen corporativa.

En nuestras bases teóricas el autor Currás (2010) describe el concepto de Identidad Corporativa de dos formas, concibiéndola a través de términos, algunos simbolismos, modos de comunicación, y también comportamientos; en donde la marca, a sí misma, pueda proyectarse, y también incluye los modos mencionados, dan importancia a un conjunto de elementos esenciales que tienen que ver con lo que conforma la empresa objetivamente, que hace que se distinga de otras y destaquen por su individualidad. (p. 4).

El mismo autor, Currás (2010), menciona que, si existe algo que caracterice la noción de identidad, es su ubicuidad que es un término que se ha venido utilizando con demasiada libertad a través diversos escenarios, sometieron esto a investigación, tanto por la práctica como por la literatura académica, además fue atribuido y referente con diferentes campos de análisis. Este implica 3 conceptos involucrados: identidad organizacional, identidad visual e identidad corporativa. En dónde es bastante interesante comprender que la identidad gráfica refiere a la representación visual de dicha corporativa, por medio de muchas señales y símbolos, teniendo como ejemplo el estilo corporativo, los logotipos, marcas, uniformes, vestuarios, etcétera. (Shachtman y Chaje, 1998; Van riel, 1995). Respecto a la identidad de la compañía, es muy utilizada en la zona de la organización, y por eso se cree que un alto acuerdo de su criterio es debido a Albert y Whetten (1985), es eso que los participantes tienen de percepción como central, primordial y también representativo, esto con una compañía. Esto significa que se usa el concepto para destinar eso que los miembros de la organización sienten y consideran en relación a ella, lo cual deriva de la percepción visual sobre los atributos primordiales y representativos que la caracterizan. Al final, está la idea más usada en la zona del diseño y probablemente la más ambigua, y esta es la identidad corporativa. (p. 8).

Anudado a esto tenemos que Salvador y Montes (2016) indicar que, en medio, en que la identidad gráfica corporativa a su vez, también es entendida como una manera de decir que es simbólica sobre la imagen corporativa o concepto en una compañía, donde se plasma en un libro, guía o apartado con normas de cómo utilizarlo correctamente y que definen los métodos para su correcto uso, la identidad gráfica de una organización. La compañía tiene dos funciones. El denominativo, por una parte, y por otro, representar los atributos. De esta forma, debe haber una equidad que simboliza del concepto organizacional, el diseño y una identidad gráfica como si fuera un conjunto de beneficios que se deben comunicar. (p. 3).

Se podría decir además que el término de identidad es paradójico y contradictorio. Tiene una magnitud psicológica, interna, especial de cada persona; sin embargo, además, una magnitud sociológica, puesto que la persona está insertada en medios sociales e históricos que van creando esta identidad. (Yanes & Morales, 2016, p. 8).

Sin embargo, para Caldevilla (2009) la identidad empresarial de una marca se manifiesta de manera física. Y esto señala los distinguidos gráficos de una identidad en una compañía. La identidad organizacional es directamente dirigido o ligado al desarrollo e historia de una corporación, su cultura corporativa y sus proyectos. Contiene un logotipo que se convierte en la parte principal de la identificación, ya que comprime como significa toda una entidad. Así mismo, los elementos que apoyan, están también contenidos en el manual de identidad organizacional. Sin embargo, la identidad visual no puede ni debe construirse a partir de un logotipo. (p. 6).

Esto nos lleva a reflexionar que el hecho de disponer de un logotipo, según Silverstein y Fiske (2003), los valores excepcionales de la empresa transmitidos a por medio una clara imagen de marca, logra ser relevante, superior o comparable a la calidad esperada del servicio o producto que se ofrece. (p. 3) No solo se tiene al logo, elemento representante de la empresa, como elemento del concepto corporativo que representa la identidad, y esta es, a su vez, reflejada en un Brandbook o Manual de Marca.

Pero antes de explicar cuáles son los otros elementos fundamentales de la identidad corporativa, hay que recordar a De la Fuente (2019) que nos dice que el concepto organizacional sobre la organización a investigar, forma parte elemental de los estándares más notables perteneciente a una empresa, se debe a que influye en cada uno de los puntos claves de la administración. A veces, existe una confusión entre la identidad organizacional y con la imagen y además también con la cultura de la empresa, sin embargo, cada uno tiene su propia idiosincrasia.

Además de todo eso, el concepto organizacional de una marca empieza por el mismo nombre empresarial, que debe llamar la atención y ser capaz de ser llamativo y establecerse en el consumidor a nivel mental hasta quedarse dentro de sus recuerdos, esto se llama posicionamiento. No obstante, mediante la identidad organizacional se proyecta el aspecto corporativo de dicha compañía, es decir, su personalidad o carácter, cómo se determina la empresa frente a su público en general.

Tenemos la posibilidad de conceptualizar el logotipo como la acción verbal o el sentido que transmite la organización al cliente, por medio del color, forma y tipografía. El logotipo comúnmente está en compañía de un isotipo o anagrama que ayuda a conceptualizar la imagen de la organización, y, en muchas situaciones, es capaz de transmitir sensaciones o comunicar por sí mismo. (De la Fuente, 2019, p. 10).

Esto se complementa con lo que dicen Bravo, Matute y Pina (2016) por medio de la implementación de un eslogan o una identidad visual diferenciada como colores corporativos, logotipos, arquitectura física o de marca, etc., puede brindar un espacio para la construcción de su propio estilo que permitirá que su empresa posicionarse en la mente del consumidor con más facilidad, y diferenciarlo de otras empresas. (p. 58).

Como elemento corporativo, el color juega un papel fundamental tanto para reflexionar sobre la realidad como para atraer la atención, especialmente con la población juvenil. Se deben analizar los medios de comunicación más influyentes para ellos, que son tres, (internet, cine y revistas), para determinar que estos

medios a color, a todo color y demasiado color; son muy llamativos para los nuevos medios, especialmente internet como no, además su consumo está asociado a una modernidad que es social; y su carácter informativo y su relación con la verdad no se olvidan, pero también ofrecen también un llamativo elemento lúdico, una combinación de información y también de entretenimiento. Estos medios de transmisión de mensajes, que están dirigidos a la parte más joven de la población, escogen diversos diseños de iluminación que a menudo se centran en el color. (Olmo, 2006, p. 112).

Respecto a la tipografía Subiela (2013) explica que es una parte fundamental al momento de realizar el desarrollo sobre la identidad gráfica de la marca u organización. Y en el mismo sentido, como veremos a continuación, esta identidad gráfica se transforma en uno de los pilares más importantes dónde se articula la comunicación corporativa y sobre los que se crea la imagen de la organización. (p. 44).

Este mismo autor Subiela (2013) expresa que el tipo de letra, o tipografía, que se utiliza en un logotipo de cualquier marca, está vinculada de forma cultural a una serie llena de beneficios con los que la compañía quiere verse identificado. La tipografía no solo transmite un sentido lingüístico, también tiene un sentido gráfico. La letra editada es un símbolo semiótico cuyo significante, la representación gráfica, puede adoptar formas muy diversas, por lo que su significado importante, el significado lingüístico, permanece inalterado. Sin embargo, la diferente representación gráfica de la letra tiene la posibilidad de generar un sentido que va más allá del sentido lingüístico estable. Y eso le da a cada diseño una personalidad específica. (p. 43).

Estos elementos se encuentran en el Brandbook o manual de identidad de una compañía, que según Duarte (2010) es esencial para que las PYMES logren utilizar los sitios web para robustecer sus marcas e incrementar la diferenciación, así como robustecer el posicionamiento para incrementar el elevado costo percibido de los consumidores. En este sentido, la marca es un mecanismo clave para atraer y retener consumidores y debería conjugarse con la identidad corporativa que tiene cada organización. (p. 79).

Después de un proceso medido de segmentación del mercado, las tácticas de posicionamiento son decisivas y elementales para el desarrollo de las restantes tácticas de marketing. Como resultado, no habrá ningún académico o especialista en marketing que ignore su importancia y cuyos recursos controlarán con mayor precisión sus tácticas. (Coca, 2007, p. 6).

Por su parte, el concepto de posicionamiento de marca se definió siguiendo la tradición de Ries y Trout (1981) como una contienda por la mente del consumidor; aceptando una postura exclusiva en la mente del público en relación con un grupo bastante específico y diferenciador de las asociaciones. El posicionamiento es la manera en que una compañía desea que los consumidores perciben, consideran y sienten sobre su marca ante las ocupaciones de la competencia. La idea de posicionamiento de marca es como el sitio en la mente de los clientes que una marca desea tener.

Todo va de la mano con la percepción que según Briceño (2002) es el mecanismo que conecta a las personas con el medio ambiente; durante los recorridos, entre otras cosas, alimentar las características visuales, auditivas y acústicas más importantes; porque los humanos tienen la capacidad de elegir, reaccionar y actuar solo en lo que despierta su interés. (p. 86).

También debemos tener en cuenta que la percepción, según Lachat (2012) es la manera natural y subconsciente de interpretar el alrededor con base en vivencias y aprendizajes pasados. Argumentamos que percibir visualmente es una práctica de conocimiento definido por una vivencia previa, el entorno, el ámbito, la motivación y los valores culturales, contrariamente a la religión que está muy profunda y arraigada en el Occidente, que la imagen es mundial y verdadera. (p. 87).

El consumidor debería dictaminar por cuál marca elegir y la táctica de segmentación posibilita a los productores eludir la competencia frontal en el mercado diferenciando las ofertas no solo por costo, sino además por propiedades del producto, mensajes publicitarios y procedimiento de comercialización, o sea,

diferenciando todas las ofertas del marketing mix. (Fernández y Aqueveque, 2001, p. 2).

Para finalizar, se favorece el uso de las fuerzas de una organización productiva que compite en el mercado porque se evitan los enfrentamientos personales. Por lo general, el oponente está representado como máximo por una marca o una idealización comercial. De esta forma, surgen disputas éticas en la lucha por conquistar al cliente. Sin embargo, no basta con vencer a tu rival. El oponente debe estar completamente derrotado. Solo caduca por completo si la mayoría de los consumidores no compran a un competidor. (León y Blanco, 2008, p. 43).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Esta indagación que se manifiesta a nivel presencial, usa el enfoque del tipo y naturaleza cuantitativa debido a que este enfoque tiene un proceso de indagación que se concentra en la medición numérica. Observa el proceso a modo de colección de datos y lo examina para contestar a sus cuestiones de indagación. Este procedimiento usa estudios estadísticos. Se da desde la colección, medición de límites, compra de frecuencia y demografía. (Otero, 2018, p.3).

3.1.2. Tipo de investigación

Adicional, se emplea con un fin específico, un tipo de indagación aplicado, que de acuerdo con Vargas (2009) busca aplicar el uso de los conocimientos que se adquirieron paralelamente y que también otros se obtienen, se adquieren luego de haber aplicado la utilización y práctica sistemática en averiguación. (p. 6).

3.1.3. Nivel de investigación

El grado de indagación va a ser correlacional, debido a que se relaciona con una investigación no empírica, ya que busca describir la relación entre dos fenómenos y en qué condiciones se plantean, paralelamente que establecen diversas razones del proceso, fenómeno o comportamiento. (Escobar y Bilbao, 2020, p. 62).

3.1.4. Diseño de investigación

Relacionado con un diseño específico, dicha indagación, fue de tipo no experimental, pues su primordial objetivo es obtener prueba de la interacción causa impacto de un fenómeno, además que no se usan cambiantes manipuladas además de tratarse de variables que no son susceptibles de todo tipo de manipulación, y también que no sea viable haberla manipulado por ningún tipo de causa, sea ética o administrativa, tampoco de asignación aleatoria referente a los competidores. (Atos, López y Benavente, 2013, p. 1047).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N°1: *Identificación de variables*

| | Variables | Naturaleza | Escala | Categoría |
|-----------|--|-------------------|---------------|------------------|
| V1 | Manual de Marca (Identidad Corporativa) | Cualitativa | Nominal | Independiente |
| V2 | Posicionamiento | Cualitativa | Nominal | Independiente |

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Operacionalización de la variable

Al realizar el desarrollo, para llevar a cabo lo esencial, se desglosó las variables para descomponerlas de acuerdo al tema escogido para realizar la presente investigación. Debido a ello, la matriz de operacionalización llegó a la conclusión del proceso y el orden de la presente investigación, teniendo como punto de partida la variable primera fundamentada con la ayuda del renombrado teórico Brea (2020), para seguir desde un tema que se escogió, identidad corporativa que fue determinada gracias a Meza (2016), otro teórico experto, finalmente con la segunda variable determinada por el teórico Mir (2015), finalizando con la medición de escala. (Véase en el anexo 1)

3.2.2. Variable 1: Manual de Marca

La variable inicial de la presente investigación desarrollada, fue el manual de marca, según Brea (2020) el brandbook o manual corporativo recopila los elementos de una marca, específicamente de la identidad organizacional, visual e

imagen empresarial, además que explica claramente el uso que debe y que no se debe hacer tanto entre en el interior de la empresa como en los exteriores. (p. 23).

Dimensiones:

- Ideas sobre marca
- Prácticas de diseño

Indicadores:

- Concepto de la Marca
- Valores de Marca
- Percepción Visual
- Equilibrio visual

3.2.3. Temática

El tema escogido a desarrollar y acompañar la variable inicial fue el del concepto, o identidad, corporativo de una organización inmobiliaria, Privia, donde según Meza (2016) el estándar más relevante para una organización es el del concepto corporativo, donde influye en todos los puntos de su administración. Dichos términos se relacionan con la marca, la imagen y la cultura de la organización. Al producir una identidad, se hace una excepción entre 2 recursos, visual y verbal. (p. 16).

Dimensiones:

- Elementos de Identidad Conceptual
- Elementos de Identidad Visual

Indicadores

- Nombre

- Visión y Misión
- Imagotipo
- Eslogan
- Colores Institucionales
- Tipografía Institucional
- Usos correctos
- Usos Incorrectos
- Acompañamientos

3.2.4. Variable 2: Posicionamiento

La segunda variable es el posicionamiento, que, respecto a un manual de marca, para Mir (2015) mostró que según el posicionamiento de la identidad corporativa es el hecho de manipular una imagen y oferta organizacional a nivel de diseño referida a lograr emplear un espacio en la mente del público objetivo, que se distingue de otras marcas. (p. 106).

Dimensiones:

- Liderazgo en ventas
- Calidad de producto o servicio

Indicadores:

- Mercado
- Beneficios
- Atributos

- Calidad y precio

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Los expertos Argimon y Jimenez (2019) mencionan que estos usuarios escogidos se definen dependiendo de los puntos clave de selección que fueron establecidos de acuerdo con los protocolos y también en base a las características determinadas que incluyen el aspecto psicográfico y demográfico (p. 143). Debido a ello, la población determinada para el proyecto de la presente indagación será finita y limitada, pues se obtendrán de parte de aquellos clientes potenciales que la empresa Privia tiene, un total de 180.

3.3.2. Muestra

Argimon y Jimenez (2019) mencionan que cuando se refieren a la muestra establecida, se refieren a los usuarios serán estudiados dentro de la investigación, estableciendo que un porcentaje mínimo y no máximos de aquellos candidatos que conforman el conjunto de una población de estudio. (p.149)

Referente al tamaño de la muestra se determinó que corresponderá a 122 clientes potenciales que fueron determinados por los clientes antiguos que ya compraron un departamento en otro proyecto grande de la empresa detrás de Privia, Vienna, donde el resultado resultó con un procedimiento estadístico matemático que responde a una población finita referente de una fórmula. (Véase en el anexo 4)

Sobre la fórmula que se aplicó se concluye y se calcula que, la muestra es un total de 122 usuarios.

3.3.3. Muestreo

Utilizar la técnica del muestreo de tipo probabilístico aleatorio y simple, fue lo que se decidió, y que según autores como Grove y Gray (2019) mencionan que todas y una de las personas mantienen una posibilidad por igual de ser seleccionado para una muestra al aumentar su participación dentro del estudio de

investigación, donde un usuario solo aparece como máximo en la muestra, una sola vez.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Sáez (2017) para almacenar información segmentada y relevante, se llevó a cabo el uso de una técnica, procesar las notas que fueron recolectadas, destacando para que el problema pueda ser medido, siendo una de ellas la conocida encuesta, que consiste en realizar diversas preguntas, (p. 76) Debido a ello, la técnica conocida como encuesta fue requerida para esta investigación, para realizar, con cada dimensión, preguntas que fueron planteadas por las variables y la temática.

3.4.2. Instrumento

De igual manera, Sáez (2017) determina las herramientas conocidas como instrumentos, para hacer referencia a una herramienta de uso específico y aplicada con la que se obtienen características importantes, necesarias e interesantes, a su vez, usar como técnica la encuesta, es adquirir diversos instrumentos, tales como el más conocido, test, cuestionario, o escala. (p. 93).

Es así como se llevó a cabo realizar una colecta de datos relevantes y diversos en el estudio presente, por medio de un instrumento, un cuestionario, que contaba 18 preguntas que se distribuyeron en dos conjuntos, la sección de la primera variable, siendo esta la del manual de marca y a su vez con la temática escogida siendo esta identidad corporativa que contó con 13 preguntas y el segundo conjunto perteneciente a la variable posicionamiento, que contó con 5 preguntas.

Las preguntas se efectuaron por medio de la de Likert, teniendo preguntas de naturaleza politómica, es decir, que se tomó en cuenta los valores siguientes:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)

- Ni en acuerdo ni desacuerdo (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

3.4.3. Validez

El teórico Ibáñez (2015) dice que dicha validez, es un grado para medir aquello pretendiente y real, por medio del instrumento, dónde el instrumento en su fiabilidad es una condición necesaria para su valoración, lo que el contenido resuelve por medio de las cuestiones que abarca (p.186).

Fue evaluado el instrumento que se realizó, por profesores de la Universidad Católica Luis Amigó, quienes tienen el grado de Magister, los cuales llevan una trayectoria en la investigación.

Donde según esta prueba binomial, el instrumento con que se mide resultó con validez, debido a que es < 0.05 , tal y como se observó en la significación bilateral (de manera exacta), donde se obtuvo un 0.012, confirmando así que se validó correctamente. (Véase en el anexo 5)

3.4.4. Confiabilidad

Como resultado, en esta investigación se ha realizado el Alpha de Cronbach como prueba de fiabilidad. Ventura (2017) mencionó que es la prueba importante y punto clave para poder determinar el nivel de certeza y precisión de los instrumentos que fueron utilizados.

Por ello, es decir, referente al cálculo que se obtuvo por medio de probar el Alfa de Cronbach, para obtener como resultado mostrado, 0,931, siendo un valor que demuestra que el instrumento es de una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La información y datos que se aplicaron, se vio recolectada a través de libros digitales, algunos fueron comprados vía internet, a través de búsqueda de datos en distintos links de la web, artículos indexados y para adquirir las respuestas del

cuestionario, se logró obtener debido a recolectar datos. Recolectada desde una encuesta a través Google Forms, la cual fue distribuida por redes sociales incluyendo y más utilizada la red social WhatsApp, donde se adjuntó el encule a una página web, donde los envíos se dieron coordinando a su vez con los encargados de la marca Privia, para una mayor confiabilidad sobre sus clientes potenciales que fueron los encuestados.

Las preguntas de la encuesta aplicada se llegaron a formular debido a los diversos indicadores pertenecientes a las variables, obteniendo respuestas de tipo Likert. Previamente a la aplicación de dicha encuesta, se llevó a cabo en primer lugar la validez de dos expertos en dicho tema, posteriormente se llevó a emplear a 122 clientes potenciales para la marca Privia. Finalmente, después de la obtención de la información relevante, se procedió a usar el estadístico software IBM SPSS, ya que la obtención de los resultados de la validez y la confiabilidad son necesarios.

3.6. Métodos de análisis de datos

Debido a realizar y estudiar a nivel cuantitativo en su enfoque, se realizaron análisis estadísticos inferenciales y descriptivos basados en la recopilación obtenida por medio del cuestionario aplicado a través de Google Forms, para luego descargar un archivo con aquellos resultados y cambiar las que son de tipo numeral 1 al 5, es decir Likert referente a su tipo, según como se indicó anteriormente. Posteriormente a ello, fueron pasados a la aplicación de naturaleza software informático, IBM SPSS Statistics en su actualización 25, para la obtención de una validez y fiabilidad de la herramienta conocida como instrumento. Mencionan Torrado, Reguant y Vilá (2018), indicando dicho programa donde su naturaleza es de una aplicación informática de escritorio, creado para lograr a nivel y forma estadística, un sistema de análisis que implementa tablas y adicional, gráficos (p. 64).

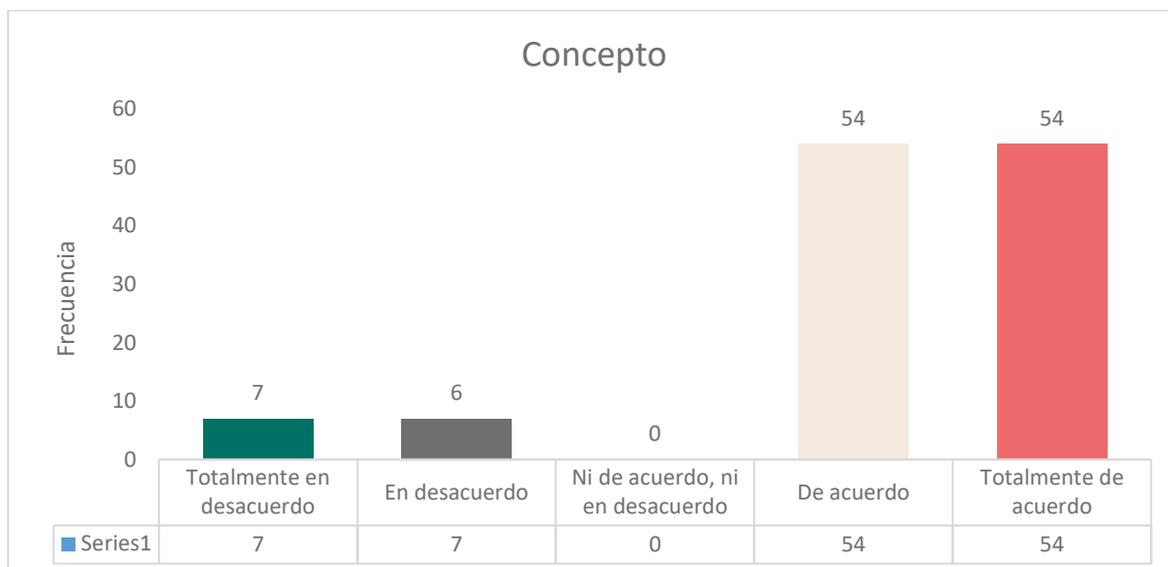
3.6.1. Análisis descriptivos

El instrumento se completó con 122 clientes potenciales de la marca Privia, y se tuvo como objetivo describir la determinación sobre la existente relación de las variables el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el

posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2022. De las 18 preguntas, la frecuencia de los datos son las siguientes:

Pregunta N° 1: El concepto de primera vivienda de Privia es fácil de percibir en el manual

Figura N° 1: Gráfico hecho de barras del ítem 1

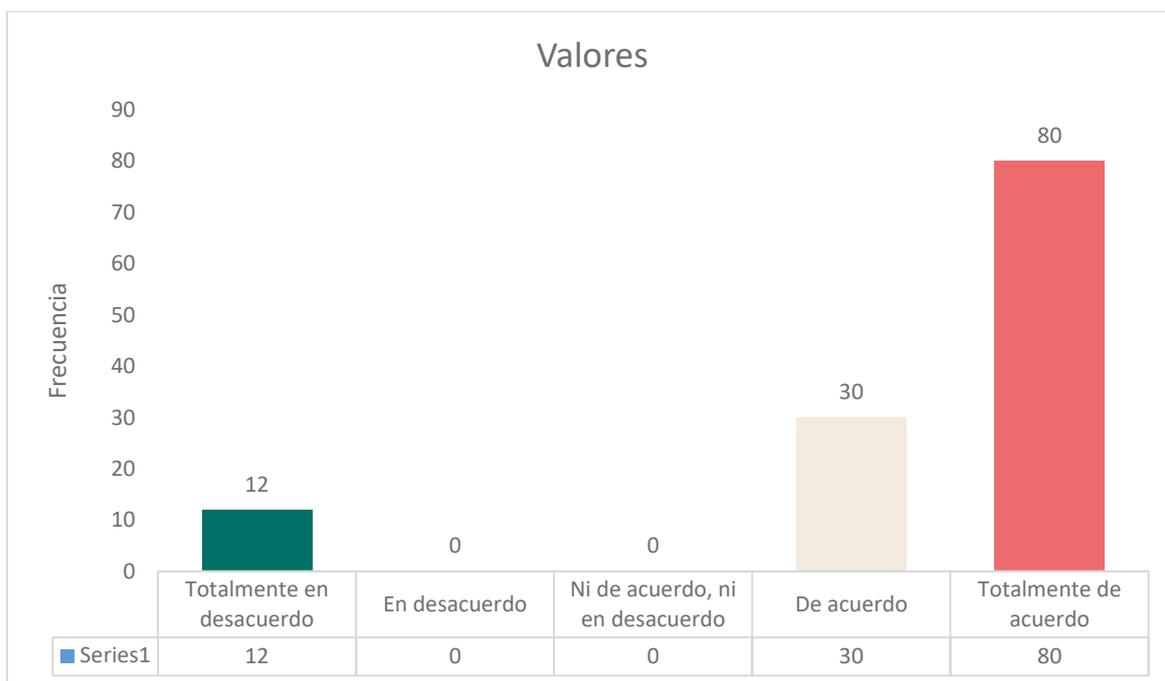


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 1, de la muestra, 7 (6%) persona, está totalmente en desacuerdo con que el concepto de primera vivienda de Privia sea fácil de percibir en el manual de marca, el 7 (6%) persona, está en desacuerdo, 0 (0%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54 (44%) personas, de acuerdo, para terminar, 54 (44%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir el concepto de primera vivienda de Privia en el manual de marca.

Pregunta N° 2: La marca Privia transmite seguridad a través del manual

Figura N° 2: Gráfico hecho de barras del ítem 2

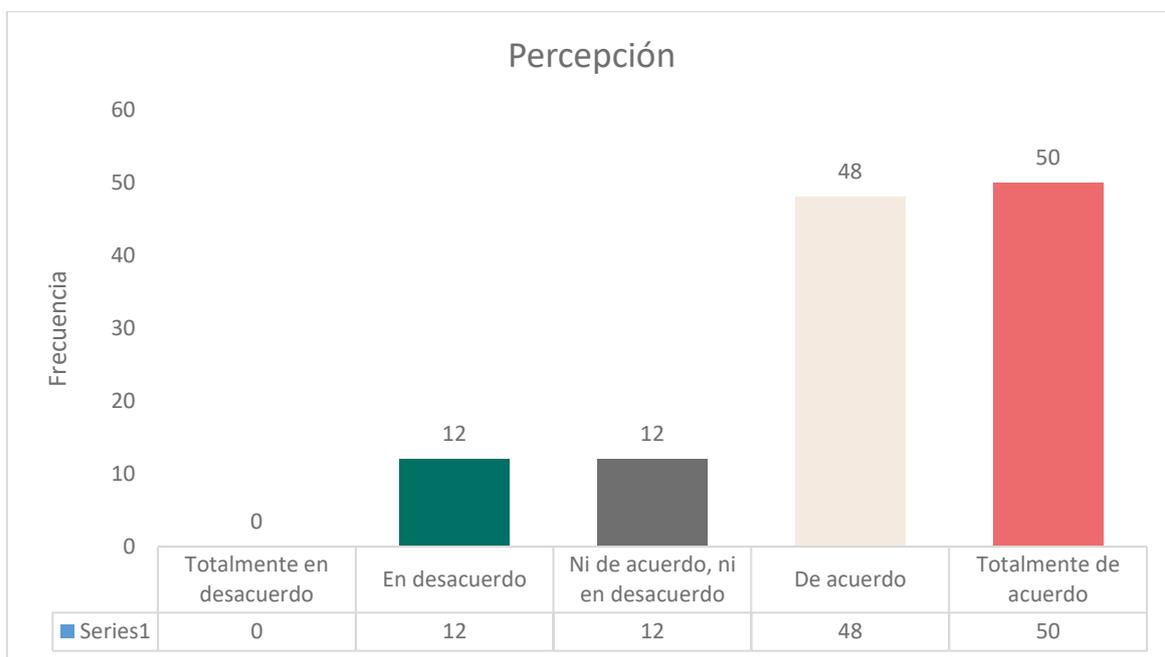


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 2, de la muestra, 12 (10%) personas, están totalmente en desacuerdo con que la marca Privia transmite seguridad a través del manual, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 0 (0%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30 (25%) personas, de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que a través del manual de marca la marca Privia transmite seguridad.

Pregunta N° 3: El manual de marca resulta llamativo

Figura N° 3: Gráfico hecho de barras del ítem 3

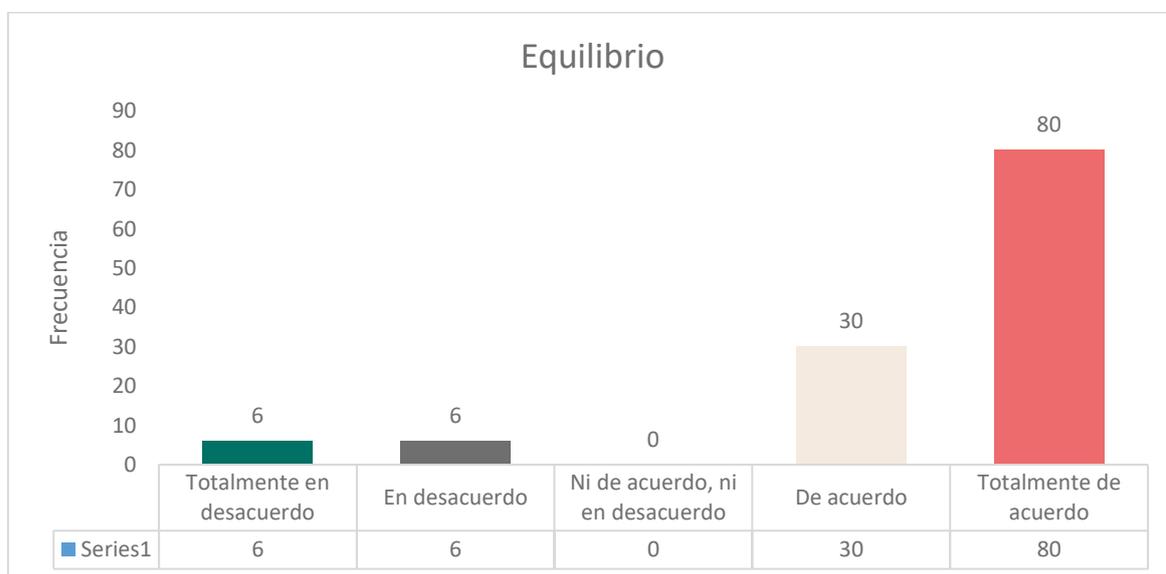


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 3, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo con el hecho del manual de marca resulta llamativo, 12 (10%) personas, están en desacuerdo, 12 (10%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48 (40%) personas, de acuerdo y 50 (40%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que el manual de marca resulta llamativo.

Pregunta N° 4: El contenido de la información del manual de marca está bien organizado

Figura N° 4: Gráfico hecho de barras del ítem 4

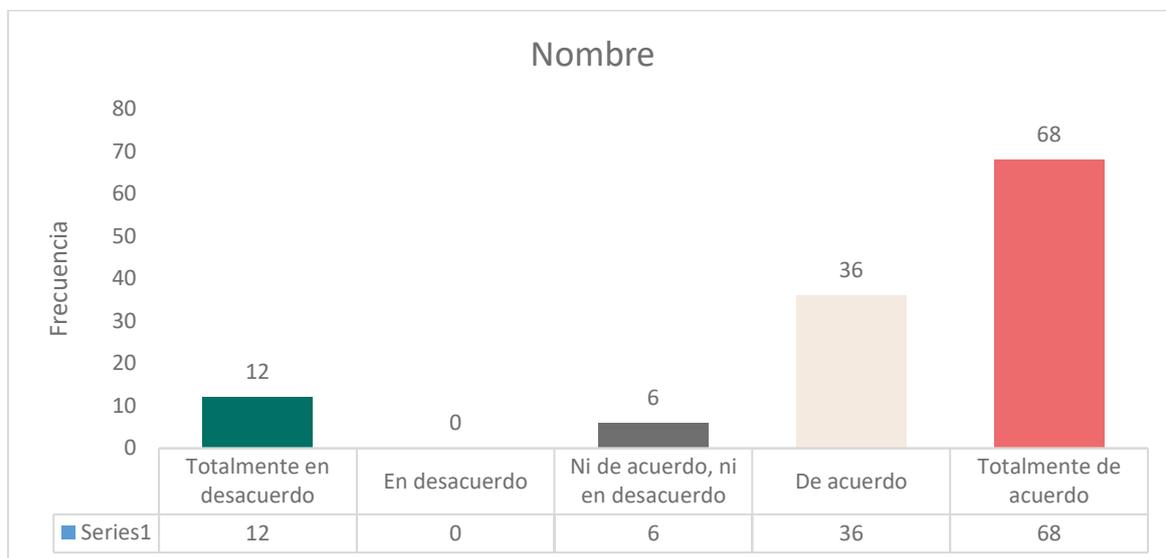


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 4, de la muestra, 6 (5%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo con que, dicho contenido de los datos del manual de marca está bien organizado, 6 (5%) persona, está en desacuerdo, 0 (0%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30 (25%) personas, de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir el contenido de la información del manual de marca está bien organizado.

Pregunta N° 5: En la identidad corporativa, el nombre de la empresa es fácil de recordar

Figura N° 5: Gráfico hecho de barras del ítem 5

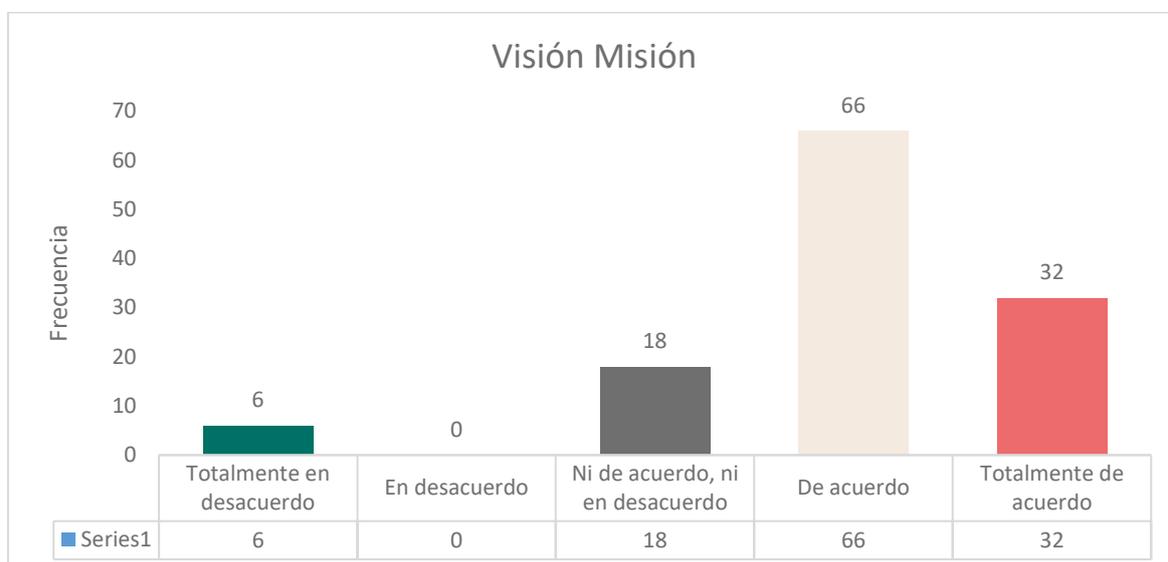


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 5, de la muestra, 12 (10%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo con el hecho de, en el concepto corporativo, el nombre de dicha organización es fácil de recordar, el 0 (0%) personas, están en desacuerdo, a su vez, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni están en desacuerdo, desde luego, 36 (30%) personas, están de acuerdo y 68 (55%) personas, se encuentran totalmente en de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que, el nombre de la marca Privia se recuerda fácilmente, en la identidad corporativa.

Pregunta N° 6: En la identidad corporativa, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante

Figura N° 6: Gráfico hecho de barras del ítem 6

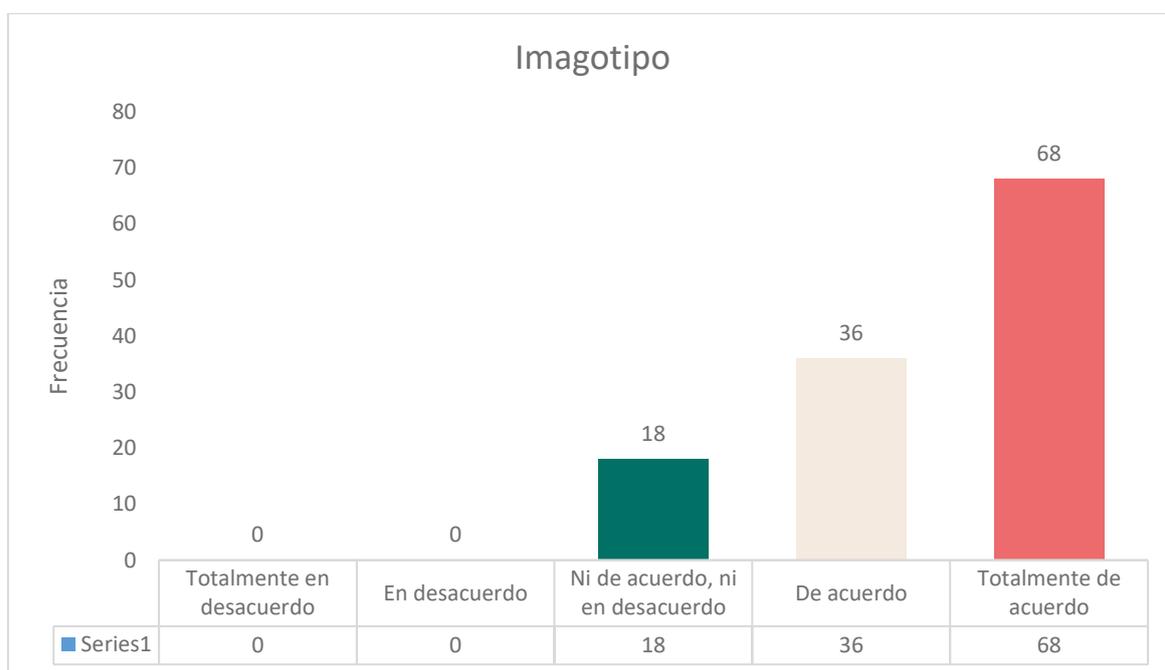


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 6, de la muestra, 6 (5%) persona, se encuentran totalmente en desacuerdo con el hecho real de, en el concepto corporativo, visión y misión de la empresa Privia resulta interesante, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 18 (15%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66 (55%) personas, de acuerdo y 32 (25%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que, en la identidad corporativa, la misión y visión de la empresa Privia resulta interesante.

Pregunta N° 7: En la identidad corporativa, el logo de Privia es atractivo

Figura N° 7: Gráfico hecho de barras del ítem 7

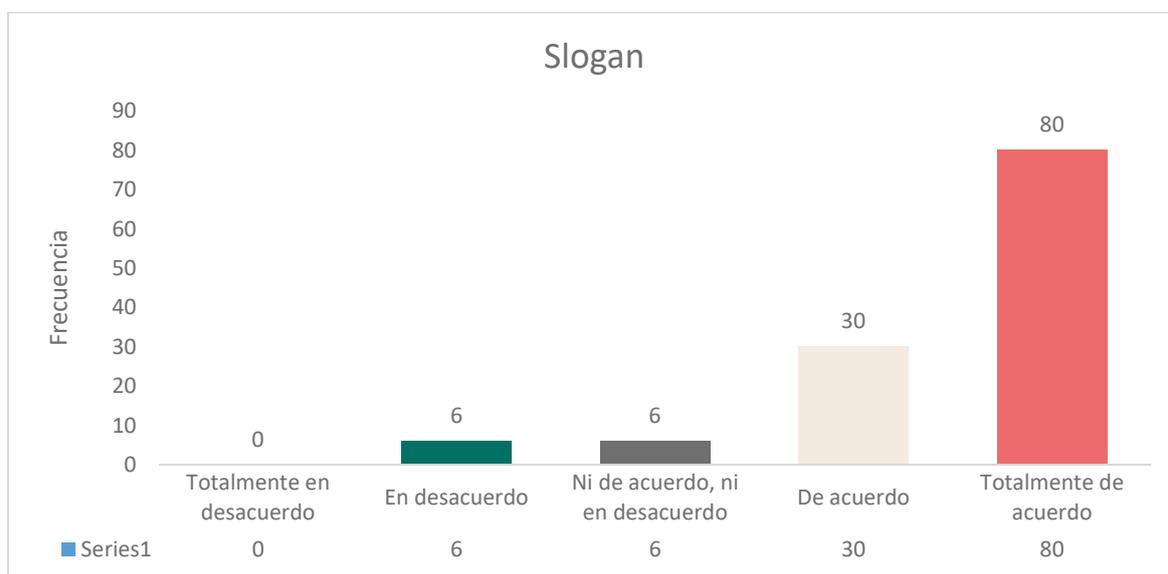


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 7, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo con el hecho de, en la identidad corporativa, el logo creado para Privia es atractivo, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 16 (15%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (30%) personas, de acuerdo y 68 (55%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que, en la identidad corporativa, el logo de Privia es atractivo.

Pregunta N° 8: El eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa

Figura N° 8: Gráfico hecho de barras del ítem 8

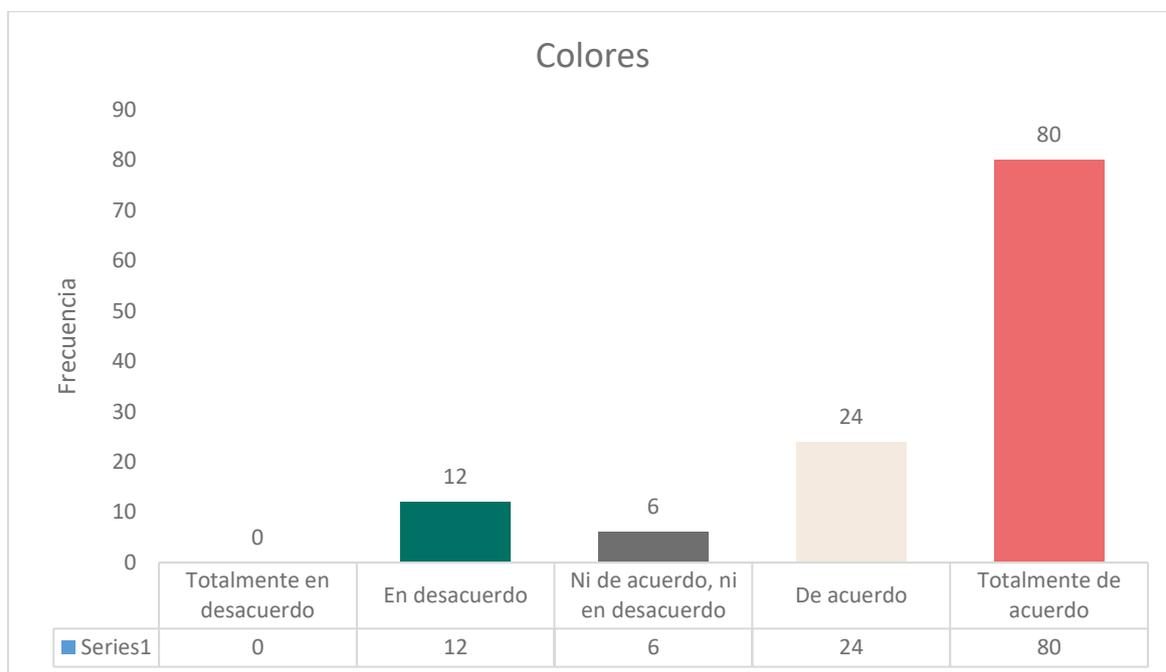


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 8, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo con que el eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa apreciada en el manual, el 6 (5%) personas están desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni están en desacuerdo, 30 (25%) personas, se encuentran acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Por ello y visualizando lo fácil como percepción que el eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa apreciada en el manual.

Pregunta N° 9: Los colores corporativos se adecúan con el concepto

Figura N° 9: Gráfico hecho de barras del ítem 9

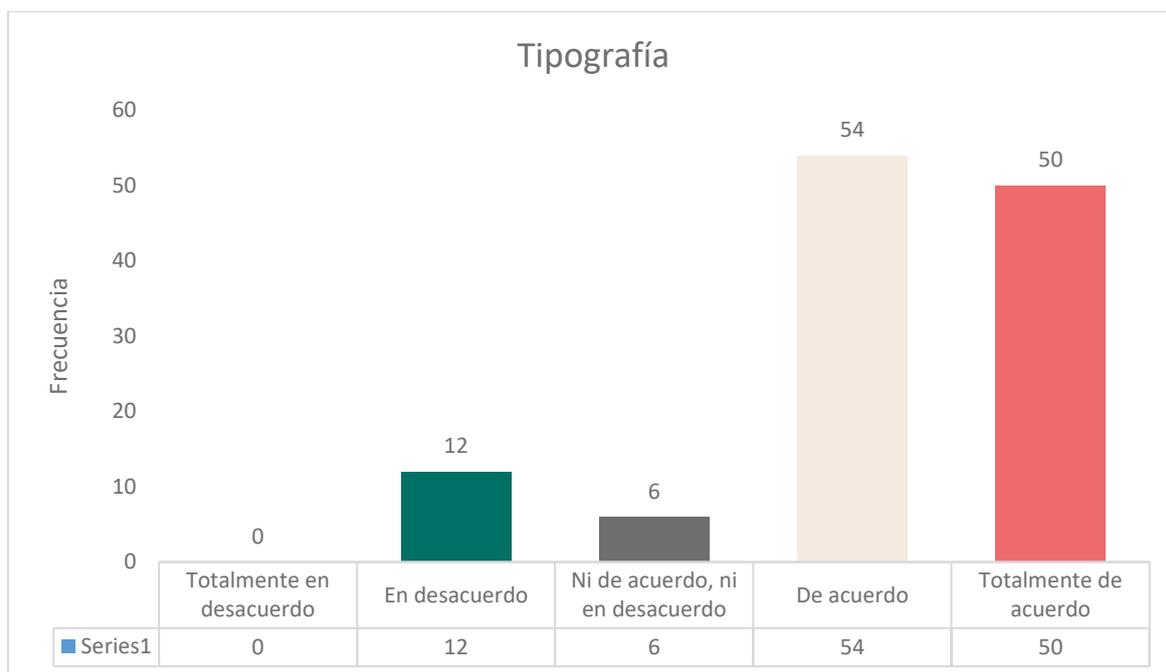


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 9, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente en desacuerdo a través de su opinión de los corporativos colores se adecúan con el concepto, 12 (10%) personas, están en desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni están en desacuerdo, 24 (20%) personas, de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Por ello visualizando lo fácil de percibir que son los colores corporativos de Privia se adecúan con su concepto.

Pregunta N° 10: La tipografía corporativa resulta creativa y moderna

Figura N° 10: Gráfico hecho de barras del ítem 10

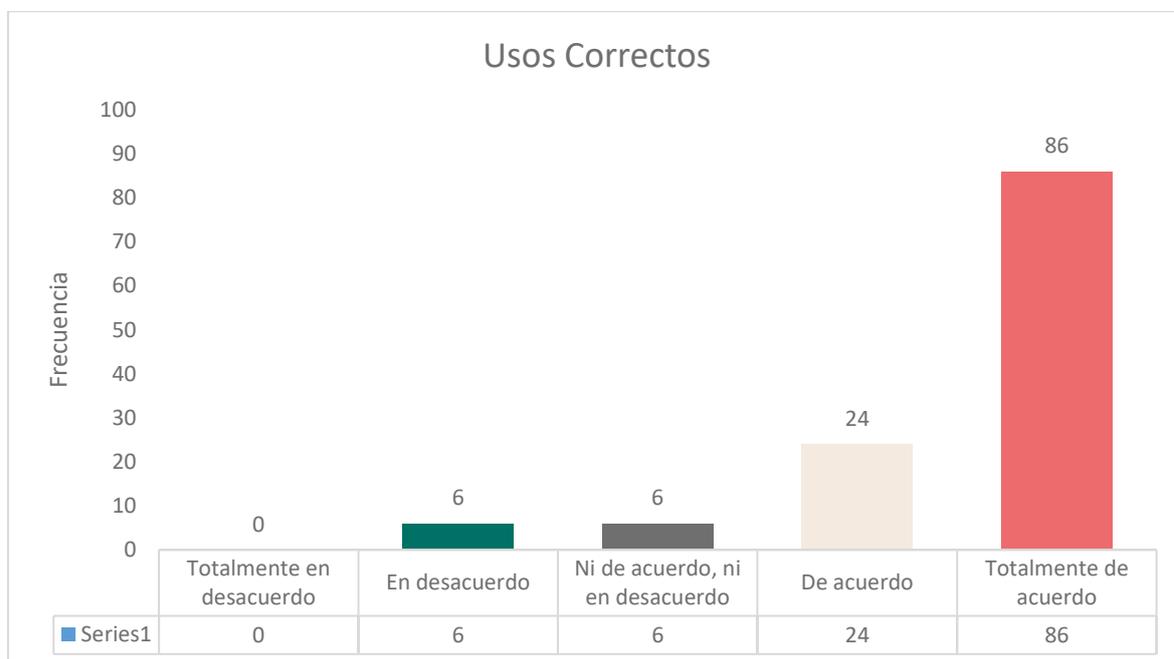


Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 10, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente desacuerdo opinando respecto a la tipografía corporativa que resulta creativa y moderna, 12 (10%) personas, está desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni desacuerdo, 54 (45%) personas, acuerdo y 50 (40%) personas están totalmente acuerdo. Entonces determinando así que visualizar que es fácil de percibir que la tipografía corporativa de Privia resulta creativa y moderna.

Pregunta N° 11: El logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo claro

Figura N° 11: Gráfico hecho de barras del ítem 11

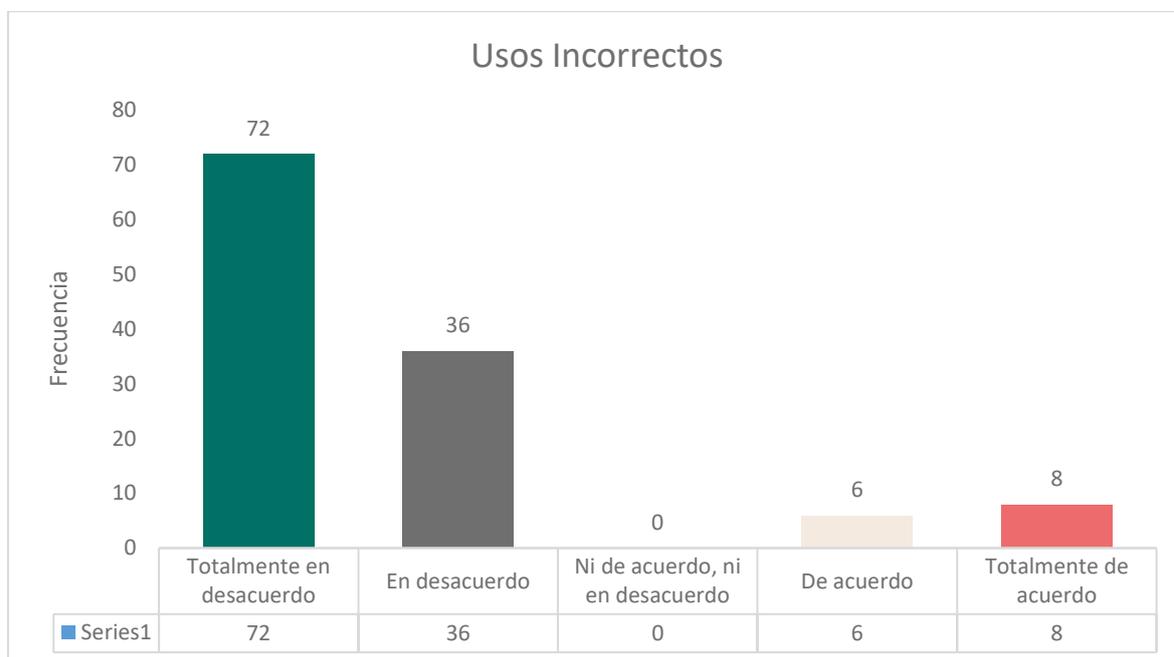


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 11, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente desacuerdo con el hecho del logo perteneciente a Privia se aprecia bien sobre un fondo claro, 6 (5%) persona, está desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni desacuerdo, 24 (20%) personas, acuerdo y un total de 86 (70%) personas, totalmente acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que el logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo claro.

Pregunta N° 12: El logo de Privia no se aprecia bien sobre un fondo oscuro

Figura N° 12: Gráfico hecho de barras del ítem 12

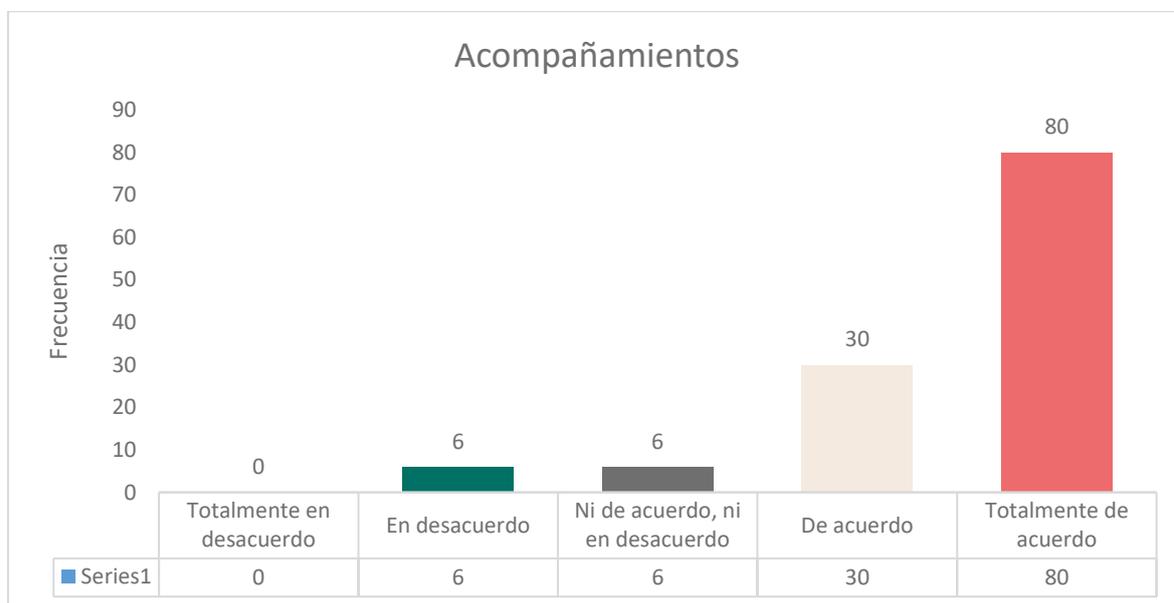


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 12, la muestra, 72 (59%) personas, se encuentran totalmente desacuerdo con su opinión respecto al logo de Privia donde es nula su apreciación sobre un fondo oscuro, 36 (30%) personas, están en desacuerdo, 0 (0%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 (5%) persona, de acuerdo y 8 (6%) persona, totalmente de acuerdo. Se visualiza que es fácil de percibir que el logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo oscuro.

Pregunta N° 13: Las imágenes son más atractivas recortadas en formas diferentes

Figura N° 13: Gráfico hecho de barras del ítem 13

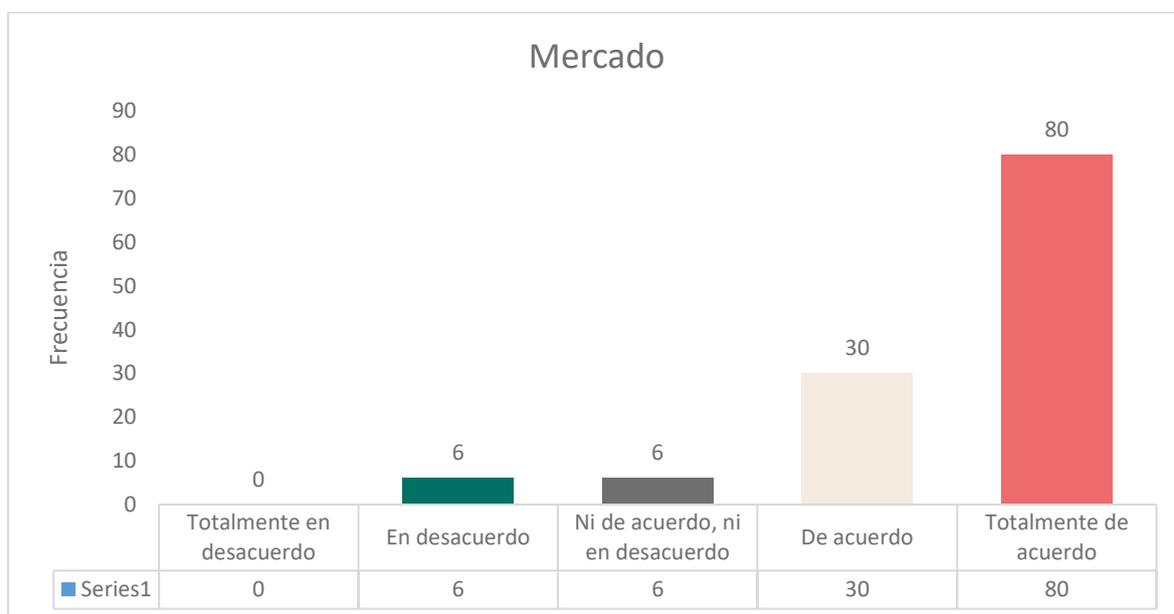


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a observar en la figura N° 13, de la muestra, 0 (0%) personas, se encuentran totalmente desacuerdo con su opinión respecto a los artes visuales de la marca Privia son más atractivas recortadas en formas diferentes, así como se muestra en el manual, 6 (5%) personas, está desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni desacuerdo, 30 (25%) personas, de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente acuerdo. Es por ello que las imágenes de la marca Privia son más atractivas si están recortadas en formas diferentes.

Pregunta N° 14: La inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios

Figura N° 14: Gráfico hecho de barras del ítem 14

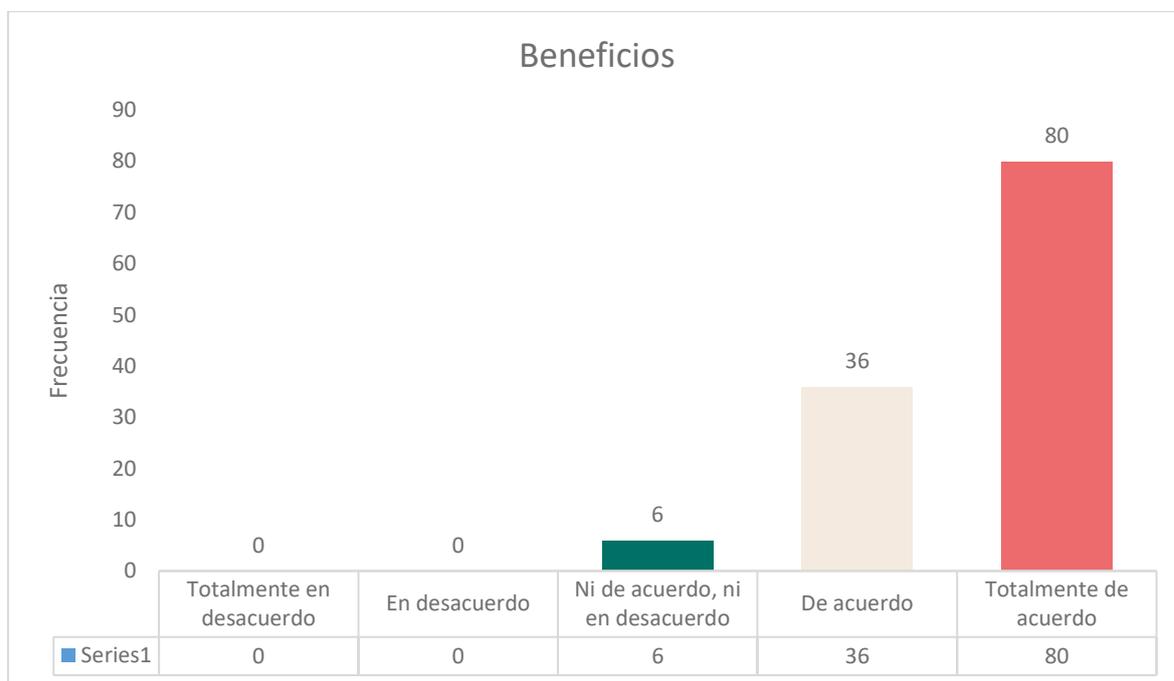


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a observar en dicha figura N° 14, la muestra, 0 (0%) persona, están totalmente en desacuerdo con que la inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios, 6 (5%) personas, está desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni desacuerdo, 30 (25%) personas, acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente acuerdo. A su vez logra observarse que la inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios.

Pregunta N° 15: Los beneficios que ofrece Privia resultan interesantes

Figura N° 15: Gráfico hecho de barras del ítem 15

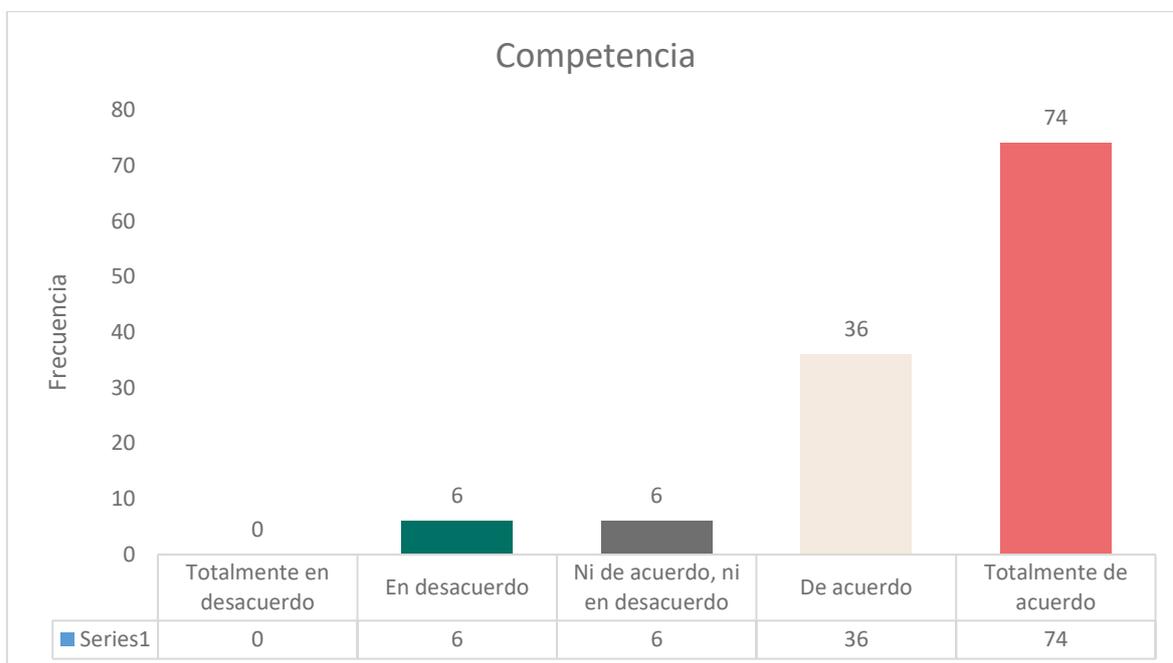


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a observar la figura N° 15, de la muestra, 0 (0%) personas, están totalmente en desacuerdo con que los beneficios que ofrece Privia resultan interesantes, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 6 (5%) persona, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (30%) personas, de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Por ello la visualización es fácil de percibir que Privia ofrece beneficios interesantes.

Pregunta N° 16: La marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias

Figura N° 16: Gráfico hecho de barras del ítem 16

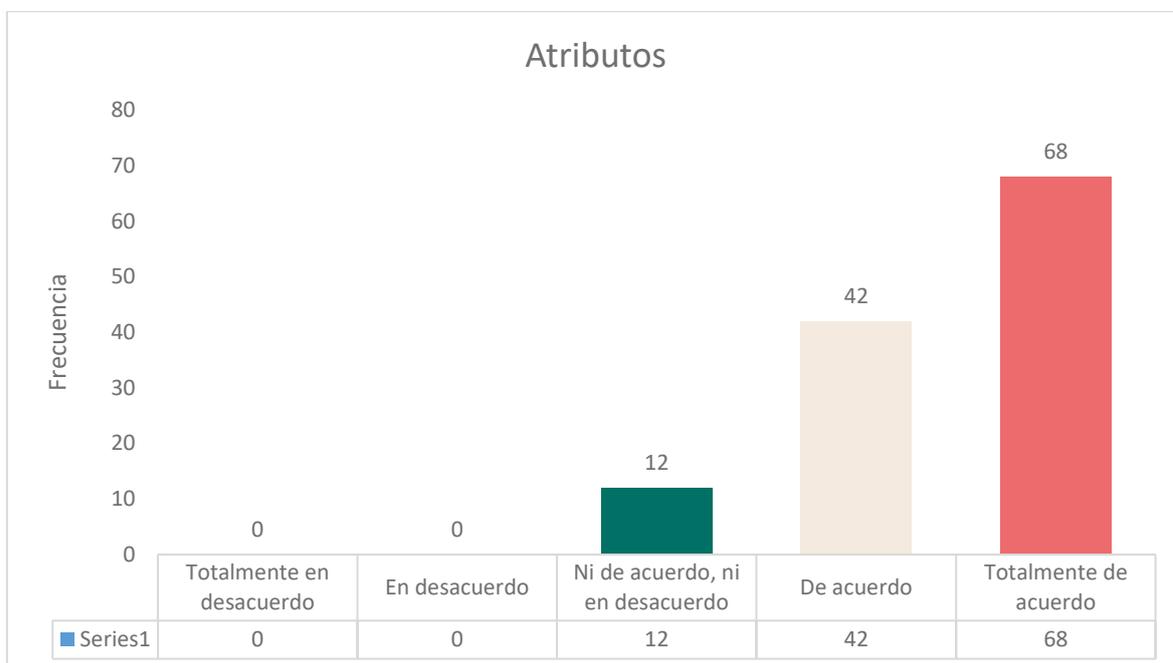


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a la observación, la figura N° 16, de la muestra, 0 (0%) personas, están totalmente en desacuerdo con que la marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias, 6 (5%) persona, está desacuerdo, 6 (5%) persona, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (30%) personas, acuerdo y 74 (60%) personas, totalmente acuerdo. Debido a ello se llega a visualiza que es fácil de percibir que la marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias.

Pregunta N° 17: Las áreas comunes resultan una idea atractiva

Figura N° 17: Gráfico hecho de barras del ítem 17

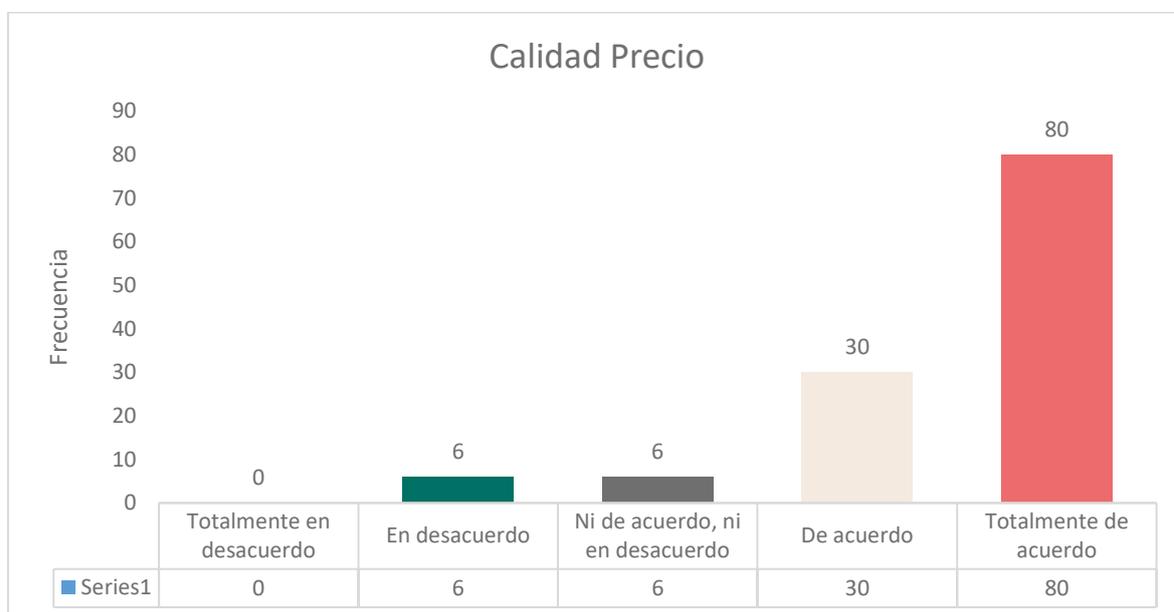


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a observar la figura N° 17, de la muestra, 0 (0%) personas, están totalmente en desacuerdo con que las áreas comunes entre los departamentos resultan una idea atractiva, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 12 (10%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42 (35%) personas, de acuerdo y 68 (55%) personas, totalmente de acuerdo. Se visualiza que resulta una idea atractiva que haya áreas comunes entre los departamentos.

Pregunta N° 18: Adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal resulta interesante

Figura N° 18: Gráfico hecho de barras del ítem 18



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se llega a observar la figura N° 18, de la muestra, 0 (0%) personas, están totalmente en desacuerdo con que adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal resulta interesante, 6 (5%) personas, está desacuerdo, 6 (5%) personas, no están de acuerdo ni desacuerdo, 30 (25%) personas, acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente acuerdo. Así mismo, visualizar lo interesante que es adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal.

3.6.2. Análisis inferencial

Realizar un análisis de naturaleza inferencial fue posible gracias a que se utilizaron los resultados del instrumento, apoyándose en ellos para llegar a la obtención de la comprobación de las establecidas hipótesis, debido a ello se llegó a emplear Rho de Spearman, de tipo y naturaleza no paramétrica ya que se usó Kolmogorov-Smirnov en la prueba realizada y referida a la normalidad, se debió a que fue mayor que 50 la muestra y debido a ello la significancia en su valor fue

0,000 donde se comprueba de esta manera, la información obtenida, siendo estos, anormales.

Prueba de Hipótesis General

H_i: Existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Tabla N° 2: Cuadro de correlación entre las variables manual de marca sobre la identidad corporativa y posicionamiento.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---|----------------------------|---|-----------------|
| | | | Manual de Marca sobre la Identidad Corporativa | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Manual de Marca sobre la Identidad Corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,865** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 122 | 122 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,865** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 122 | 122 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: Se llegó a verificar en dicha tabla de puesto N°8 el valor cuya naturaleza es significativa resultó de un valor menor a 0,05 lo cual es de 0,000. Al tener un coeficiente de correlación de valor 0,865 siendo este > a 0,7 y < a 0,9; mantiene una correlación positiva alta. Por consecuencia, se llega a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis positiva de la presente investigación. De esta forma significativa se afirma la existencia de una relación entre el manual de

marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Tabla N° 3: Cuadro de correlación entre las variables ideas sobre marca y posicionamiento.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------|-----------------|
| | | | Ideas sobre marca | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Ideas sobre marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,889** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 122 | 122 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,889** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 122 | 122 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: Se llegó a verificar en dicha tabla de puesto N°9 el valor cuya naturaleza es significativa resultó de un valor menor a 0,05 lo cual es de 0,000. Al tener un coeficiente de correlación de valor 0,889 siendo este > a 0,7 y < a 0,9; mantiene una correlación positiva alta. Por consecuencia, se llega a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis positiva de la presente investigación. De esta forma significativa se afirma la existencia de una relación entre las ideas sobre

marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Tabla N° 4: Cuadro de correlación entre las variables práctica del diseño y posicionamiento.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| | | | Práctica del diseño | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Práctica del diseño | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,820** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 122 | 122 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,820** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 122 | 122 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: Se llegó a verificar en dicha tabla de puesto N°10 el valor cuya naturaleza es significativa resultó de un valor menor a 0,05 lo cual es de 0,000. Al tener un coeficiente de correlación de valor 0,820 siendo este > a 0,7 y < a 0,9; mantiene una correlación positiva alta. Por consecuencia, se llega a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis positiva de la presente investigación. De esta forma significativa se afirma la existencia de una relación entre la práctica del

diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Tabla N° 5: Cuadro de correlación entre las variables elementos de identidad conceptual y posicionamiento.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------------|---|----------------------------|---|-----------------|
| | | | Elementos de identidad conceptual | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Elementos de identidad conceptual | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,825** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 122 | 122 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,825** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 122 | 122 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: Se llegó a verificar en dicha tabla de puesto N°11 el valor cuya naturaleza es significativa resultó de un valor menor a 0,05 lo cual es de 0,000. Al tener un coeficiente de correlación de valor 0,825 siendo este > a 0,7 y < a 0,9; mantiene una correlación positiva alta. Por consecuencia, se llega a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis positiva de la presente investigación. De esta forma significativa se afirma la existencia de una relación entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Tabla N° 6: Cuadro de correlación entre las variables elementos de identidad visual y posicionamiento.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| | | | Elementos de identidad visual | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Elementos de identidad visual | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,762** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 122 | 122 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,762** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 122 | 122 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: Se llegó a verificar en dicha tabla de puesto N°12 el valor cuya naturaleza es significativa resultó de un valor menor a 0,05 lo cual es de 0,000. Al tener un coeficiente de correlación de valor 0,762 siendo este > a 0,7 y < a 0,9; mantiene una correlación positiva alta. Por consecuencia, se llega a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis positiva de la presente investigación. De esta forma significativa se afirma la existencia de una relación entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio tiene aspectos éticos que, desde un principio, se basaron en la normativa específica de la Universidad César Vallejo, aplicando la normativa según el manual de la APA.

Se continuó gestionando sobre la base de la confidencialidad y honestidad, lo que significa que toda la información obtenida se utiliza exclusivamente con fines de aprendizaje. Además, los datos no se procesan porque cada resultado se obtiene a través de un instrumento, cuestionario, que se realizó por medio de Google Forms, para posteriormente de lo cual las respuestas se transfieren a un archivo de tablas de microsoft. Para continuar con esto, se ha importado el software, el programa estadístico SPSS, y con esta interpretación y análisis se puede realizar, a partir de la validez y confiabilidad de la herramienta con la fórmula KR20.

En conclusión, se sometió a la prueba Turnitin, comprobando cualquier forma o intento de plagio, demostrando de esta forma un alto nivel de autenticidad que los distintos datos consecuentes que generó en el presente estudio poseen, confirmando así que se respetan en partes que se citaron, los derechos de los autores y determinando que no existe falsificación de contenido natural o artificial ni plagio en el presente proyecto.

IV. RESULTADOS

En la sección presente del estudio, se hizo recopilación detallada de toda la información obtenida del análisis descriptivo e inferencial, basándonos en aquellos datos de naturaleza estadística expuesta en los párrafos anteriores.

En referencia a los datos obtenidos en la primera pregunta, podemos inferir que el concepto de primera vivienda de la empresa Privia es correctamente identificable con la identidad de la misma y se relaciona correctamente con la filosofía que maneja la entidad. Esto se debe a que se analizó a 122 usuarios de estudio, de las cuales el 54% (44 encuestados) están de acuerdo y 44% (54 personas) totalmente de acuerdo con el concepto de primera vivienda. Por otro lado, 7 personas (6%) están totalmente en desacuerdo, 7 personas (6%) están en desacuerdo y ninguna persona ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto refleja una

amplia diferencia entre las personas que están de acuerdo y las que no están de acuerdo, reflejando que es fácil de percibir el concepto de primera vivienda de Privia dentro del manual de marca gracias que la mayoría de los usuarios encuestados opinaron de esa forma.

Con respecto a la segunda premisa, se determinó que la seguridad de los departamentos de la marca Privia se transmite en el manual de identidad de forma correcta, de la misma y tiene que ver con el concepto que maneja la entidad. Esto se debe a que se analizó a 122 usuarios de estudio, de las cuales el 25% (30 encuestados) están de acuerdo y 65% (80 personas) totalmente de acuerdo con que la seguridad de los departamentos de la marca se ve reflejada en su identidad corporativa. Por otro lado, 12 personas (10%) están totalmente en desacuerdo, ningún porcentaje de los encuestados está en desacuerdo y ninguna persona ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos dice que existe una gran diferencia de cantidad de usuarios que opinan si están de acuerdo y las que opinan que no están de acuerdo, dejando como resultado que es rápido encontrar que los valores de la marca y sus servicios se reflejan en el manual de marca de dicha identidad.

Relacionándose en la tercera premisa expuesta en el formulario que se llevó a cabo para la recolección de datos, se afirmó la existencia de una fuerte relación existente entre la identidad visual de la empresa y percepción presentada en el manual de marca. Esto se debe a que de las 122 personas que participaron en el estudio de investigación, el 39% (48 personas) y el 41% (50 personas) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en relación a la pregunta realizada en el punto número tres del cuestionario, que tiene que ver con la identificación de la llamada percepción de la marca de parte de los clientes potenciales de la misma. Gracias a estos datos, comprobamos que existe una gran cifra que predomina y es de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que, se realizó un profundo análisis y un exhaustivo proceso creativo con la intención de desarrollar un pertinente documento que nos sirva de guía para utilizar la línea gráfica de la marca, en el cual pudimos plasmar un manual corporativo llamativo de manera que la línea gráfica que lo acompaña sea bien percibida por parte de los clientes.

En referencia a los datos extraídos de la cuarta pregunta, se determinó que las características presentadas sobre el equilibrio de la empresa Privia es correctamente identificable en el manual de marca del mismo. Esto se debe al análisis de 122 usuarios de estudio, de las cuales el 25% (30 personas) están de acuerdo y 65% (80 encuestados) totalmente de acuerdo con la organización correctamente diseñada del manual de marca. Por todo lo contrario, 6 personas (5%) están totalmente en desacuerdo, 6 personas (5%) están en desacuerdo y ninguna persona ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que refleja que existe una excelente organización de los elementos en el libro de identidad desarrollado para la empresa.

En el quinto ítem del cuestionario de preguntas para la recaudación de datos, se asegura la nomenclatura de la marca, Privia, se recuerda con facilidad. Esto se debe a que se analizó a 122 usuarios de estudio, de las cuales el 30% (36 personas encuestadas) se encuentran de acuerdo, a su vez, 55% (65 personas) totalmente acuerdo con el nombre de la marca Privia es fácil de recordar, en la identidad corporativa. Por otro lado, 12 personas (10%) están totalmente en desacuerdo, ningún porcentaje de los encuestados está en desacuerdo y 6 personas (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos dice que existe una gran diferencia de cantidad de usuarios que opinan si están de acuerdo y las que opinan que no están de acuerdo, dejando como resultado que es fácil recordar el nombre de la entidad, siendo este Privia.

En el ítem seis, el lograr apreciar bien la visión y misión de la marca Privia, ya que según el gráfico N°6, 66 (55%) personas, de acuerdo y 32 (25%) personas, totalmente de acuerdo. Se puede visualizar de esto que es fácil de percibir que, en la identidad corporativa, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante para la mayoría de encuestados, sin embargo, 6 (5%) personas, se encuentran totalmente desacuerdo con el concepto corporativo, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante, 0 (0%) personas, están en desacuerdo, 18 (15%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo donde los clientes no pudieron haber comprendido en identificar que era la misión y visión.

Para el ítem siete, fue de cómo se viene a reflejar el imago tipo de la organización en el manual de marca, donde fue congruente el nivel con el que se aprobó, empezando por el grupo con mayor porcentaje de aprobación donde 104 (85%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero 16 (15%) personas, ni de acuerdo ni en desacuerdo, no dejando a ningún usuario encuestado con opiniones negativas al respecto, esto se debió porque se colocó un buen imago tipo dentro de la identidad corporativa, por lo tanto, los clientes podían apreciarlo y entenderlo claramente. El porcentaje de 0% de personas que estuvieron en desacuerdo fue probablemente porque el imago tipo estuvo claro y la gran mayoría de usuarios encuestados pudieron comprender el concepto y les pareció atractivo el imago tipo de dicha marca.

Referente al ítem ocho, se determinó enfocándose si eslogan del logo lo vuelve innovador y creativo, porque cuenta con una buena fuente tipográfica, y los valores de la marca se ven bien reflejados en este, donde un 25% (30 personas), de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo. Además, teniendo en cuenta que 0 (0%) personas, están totalmente en desacuerdo con que el eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa apreciada en el manual, el 6 (5%) persona, está en desacuerdo, 6 (5%) persona, ni de acuerdo ni en desacuerdo, la razón de ellos se debió a que es muy probable que la minoría no entendiera el concepto y no les haya quedado claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa presente en el manual.

Para el ítem nueve, tenía como determinación saber si los colores corporativos se adecuaban con el concepto, al estar mejor visible en el libro de identidad corporativo, en donde los valores fueron decisivos para determinar que un grupo de 24 (20%) personas se encontraban de acuerdo y 80 (65%) personas, totalmente de acuerdo visualizando que si es fácil de percibir los colores corporativos presentes en el manual. Por otro lado, se observó que, de la muestra, 0 (0%) personas, está totalmente en desacuerdo referente a que los colores corporativos se adecúan con el concepto, 12 (10%) personas, están en desacuerdo, 6 (5%) persona, ni de acuerdo ni se encuentran desacuerdo, ese motivo se debe a que había la existencia de una apreciación más favorable viniendo de la mayoría de encuestados hacia los colores corporativos.

En el ítem diez, enfocado en la fuente tipográfica escogido para representar la identidad de la marca Privia presente en el manual, tenemos que 54 (45%) personas se encontraron de acuerdo y 50 (40%) personas, totalmente de acuerdo con la fuente tipográfica escogida para representar la identidad corporativa, a pasar de que un 0 (0%) personas, está totalmente en desacuerdo referente a que en la tipografía corporativa resulta creativa y moderna, 12 (10%) personas, está en desacuerdo, 6 (5%) persona, ni de acuerdo ni en desacuerdo, aunque no existe una exacta razón para este resultado, se mejora con el tiempo a pesar de ser una minoría.

Para el ítem once, se buscaba lograr una mejor visibilidad en el uso de los colores y para ello se usó un apartado en el manual de la identidad corporativa para los usos correctos, en donde encuentra fácilmente valores estadísticos bien recibidos y positivos, de un 90% (110) de este grupo de usuarios encuestados en de acuerdo y totalmente acuerdo, 5% (6 personas) no están de acuerdo ni desacuerdo y 5% (6 personas) desacuerdo y también totalmente desacuerdo, gracias a que se utilizó la técnica de diseño pensador, lluvia de ideas, se llegó a los valores esperados, que es un iterativo desarrollo en progreso, utilizado para determinar de forma más exacta las necesidades del usuarios.

Con referente al ítem doce, consistió en determinar específicamente lo expuesto en el libro del concepto o identidad era incorrecto, usar correctamente los elementos sobre fondos de colores, en donde los valores estadísticos fueron muy diferentes al resto de ítems, teniendo un 11% (14 encuestados) a que se encontraban en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto se debe por el hecho de que la pregunta habla de usos incorrectos de los elementos expresados dentro del libro de concepto corporativo, recibiendo entonces las respuestas esperadas que se utilizó manteniendo una consistencia en los redactados contenidos, a su vez se mantuvieron valores que aumentaban en el negativo aspecto con el porcentaje de 89 (108 personas) totalmente desacuerdo y en desacuerdo.

Para el ítem trece, en busca de enfocar la importancia e innovadora atractiva que fueron la implementación de elementos extras para recortar las imágenes corporativas y complementar los artes digitales de la marca Privia, se tuvo valores

muy aceptables al encontrar de un 90% (110 usuarios) opinando en de acuerdo y totalmente de acuerdo, a diferencia de un 10% (12 personas) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, la cual fue determinante al identificar la mayor valoración respecto a esta nueva propuesta innovadora partiendo de estos elementos nuevos, estos datos sirvieron para lograr un mejor objetivo y saber que el manual está muy bien explicado, es gracias a que se emplearon bocetos para ejecutar el manual de marca, trayendo así un resultado favorable con la empresa.

Para el ítem catorce, era saber que tan fácil era resaltar en el mercado empleando el nuevo manual de marca para destacar los beneficios de la marca Privia, por consiguiente, los valores obtenidos correspondiente fueron de 110 usuarios (65%) en donde el grupo estaba en de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, para el resto de personas encuestadas, el valor fue de 10% (12 usuarios) siendo un valor esperado y positivo para la propuesta, sabiendo así que la mayoría de usuarios encuestados opinan que el manual ayudaría a que la empresa pueda resaltar entre otras por sus beneficios, teniendo en consideración que la minoría quizás tengan buenas experiencias por parte de otras empresas o no entendieran bien el manual corporativo.

En el ítem quince, se enfocó en buscar lo interesantes que son los beneficios ofrecidos por parte de Privia reflejados en el manual de marca, se tuvo datos más que aceptables al tener un 95% (116) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, se dio a conocer donde usó los moodboard, que resultó usando de distintos referentes de tipo visual para comunicar el concepto y estilo de la marca Privia a través del manual, a diferencia de un 5% (6 personas) que seguramente no comprendieron o no demostraron interés en los beneficios que ofrecía la marca.

Con respecto al ítem dieciséis, el fácil entendimiento del concepto y lo que significa la marca Privia por parte de los usuarios se ve reflejado al momento de interactuar con el manual y reflejarlo en las opiniones, dando así un total de 110 usuarios encuestados (90%) se encontraban favorables con lo que ofrecía la marca, demostrando estar en de acuerdo y totalmente de acuerdo a que la marca Privia resalte encima de otras inmobiliarias, mientras que el resto de las personas encuestadas, 10% (12) opinaban lo contrario, encontrándose en desacuerdo y ni

de acuerdo ni en desacuerdo, quizás porque no comprendieron los beneficios que representa Privia y que podría resaltar por encima de su competencia.

Para el ítem diecisiete, encontrar un tiempo de interacción con otras personas en áreas comunes fuera de los departamentos de Privia dentro del mismo edificio, fue para mejorar de forma fundamental, a profundidad, la percepción del cliente encuestado, ellos siempre buscan una experiencia mejor, demostrando así que los datos estadísticos fueron positivos de un 90% (110 personas) con de acuerdo y totalmente de acuerdo, la razón fue que resultan una idea atractiva que haya áreas comunes entre los departamentos y debido a eso, los valores estadísticos en lo negativo fueron bajos con tan solo un 10% (12 personas) que no están seguras y opinan ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En el ítem dieciocho, si el manual se adecuaron los distintos beneficios de la marca Privia, uno de ellos fue el de un bono estatal que los usuarios apreciaron y les resultó interesante, es por ello que se ve reflejado en los valores positivos siendo estos de un 90% (110 personas) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto se ha dado gracias a los beneficios que la marca Privia ofrece, siendo el más resaltante la de un bono estatal para adquirir uno de sus departamentos, se refleja claramente en el manual y en el concepto de la empresa, dado que se los valores negativos bajos que se obtuvieron fueron tan solo 5% (6 personas) opinando que están en desacuerdo, y 6 personas (5%) que no están seguros opinando no están de acuerdo, ni se encuentran desacuerdo.

Hipótesis general: Manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales.

Dado al resultado obtenido de Rho Spearman, procediendo a analizar que la cifra estadística obtenida sobre la significancia, se halló como un valor ($p = 0.000 < 0.05$), un resultado inferior al dato de referencia, debido la razón descrita, se llegó a aceptar esta hipótesis positiva del presente estudio y fue rechazada la hipótesis de nulidad, debido a esto tanto, hay evidencia de existir sobre una relación de significancia mediante el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. De la misma forma,

se llegó a obtener basándose en dicha correlación, el resultado de 0.865, por ello se indicó la correlación de tipo positiva alta que se obtuvo dentro de dichas variables mencionadas. Debido a ello, el manual de marca se percibió de manera correcta por las personas encuestadas ya que basándose en las necesidades fue basado, respecto a la marca.

Por otra parte, como consecuencia de la hipótesis de naturaleza específico 1 de Rho de Spearman, la cifra estadística obtenida sobre la significancia, se halló como un valor ($p = 0.000 < 0.05$), un resultado inferior al dato de referencia, debido la razón descrita, se llegó a aceptar esta hipótesis positiva del presente estudio y fue rechazada la hipótesis de nulidad, debido a esto tanto, hay evidencia de existir sobre una relación de significancia mediante las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. A su vez, se llegó a obtener basándose en dicha correlación, el resultado de 0.889, por ello se indicó la correlación de tipo positiva alta que se obtuvo dentro de dichas variables, ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales.

Además, como consecuencia de la hipótesis de naturaleza específico 2 que, basado en el Rho de Spearman, la cifra estadística obtenida sobre la significancia, se halló como un valor ($p = 0.000 < 0.05$), un resultado inferior al dato de referencia, debido la razón descrita, se llegó a aceptar esta hipótesis positiva del presente estudio y fue rechazada la hipótesis de nulidad, debido a esto tanto, hay evidencia de existir sobre una relación de significancia mediante la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. De la misma forma, se llegó a obtener basándose en dicha correlación, el resultado de 0.820, por ello se indicó la correlación de tipo positiva alta que se obtuvo dentro de dichas variables, la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales. Por consiguiente, el diseño del manual de la marca se organizó correctamente aprovechando al máximo los elementos corporativos.

Consecuentemente, la hipótesis de naturaleza específico 3 de Rho de Spearman, la cifra estadística obtenida sobre la significancia, se halló como un valor ($p = 0.000 < 0.05$), un resultado inferior al dato de referencia, debido la razón descrita, se llegó a aceptar esta hipótesis positiva del presente estudio y fue rechazada la hipótesis de nulidad, debido a esto tanto, hay evidencia de existir sobre una relación de significancia mediante los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Con más razón debido al valor correlativo de 0.825, indicando que la hipótesis de naturaleza específico 3, mantuvo de correlación positiva alta mediante los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales. Por lo que, dichos fundamentos expuestos en el manual de marca, tuvo una información conceptual bien organizada y que fue percibida correctamente por las personas involucradas.

Finalmente, en la última hipótesis de naturaleza específico 4, se probó el método Rho de Spearman, donde la cifra estadística obtenida sobre la significancia, se halló como un valor ($p = 0.000 < 0.05$), un resultado inferior al dato de referencia, debido la razón descrita, se llegó a aceptar esta hipótesis positiva del presente estudio y fue rechazada la hipótesis de nulidad, debido a esto tanto, hay evidencia de existir sobre una relación de significancia mediante los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Además, se llegó a obtener basándose en dicha correlación, el resultado de 0.762, por ello se indicó la correlación de tipo positiva alta que se obtuvo dentro de dichas variables, elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales. Basándonos a esto, podemos decir que la marca se vio reflejada correctamente en la identidad verbal descrita en el manual de marca.

Para resumir, se afirma un nuevo manual de marca que en base a la identidad corporativa de Privia, se aceptó y se recibió correctamente por las personas, acordado con la información estadística recopilada, por ello, hay una existencia de sinergia positiva entre las dimensiones y variables.

V. DISCUSIÓN

Llegando a este punto de la investigación presente, se llegarán a mostrar aquellos párrafos de discusión, basándose en la información que se obtuvo del estudio realizado. Debido a, dicho trayecto, del desarrollo de esta investigación, fue un objetivo determinante la sinergia positiva que surgió en el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022.

Pregunta 1: El concepto de primera vivienda de Privia se percibe fácilmente en el manual.

En ítem 1, trata si el concepto de primera vivienda de Privia se fácil de percibir en el manual, en base a la gráfica N°1, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 44% y para totalmente de acuerdo un 44%, donde dichos valores obtenidos, se tuvo aquella buena escala de tipo media alta, y aquello fue debido al mostrar el concepto principal de Privia, que es primera vivienda, de forma clara y concisa, impactó de manera muy eficiente en los clientes potenciales. Basándose en lo detallado en este anterior párrafo, se utilizaron los cimientos de teoría del autor Brea que en (2020) informó, que el concepto de una identidad corporativa ha sido utilizado en diferentes formas y con mucha permisividad, ellos se entienden fácil además de que son simples (p. 42). A su vez, explica el teórico fuente, que es bueno utilizarlo también representando las acciones que realiza o los valores que presta dicha compañía (Currás, 2010, p. 11). Dicho aspecto se puede bien admirar en el estudio escrito por Urbina (2019), que basándose en su investigación sobre el concepto de una corporación en lo que respecta a su identidad, afirma que se cambió significativamente alrededor de todo el mundo, sin embargo, Bravo, Matute y Pina (2016), mencionan que respecto al primer aspecto que se pone sobre el concepto de la identidad corporativa es el de interconectar cada elemento que conforma la identidad para generar dicho concepto principal. Esto nos da por determinación, cuán importante es plantear bien el concepto de identidad corporativa en cada pieza gráfica que se realice para dicha corporación (p. 36).

Pregunta 2: La marca Privia transmite seguridad a través del manual.

En ítem 2, sobre los valores de la marca Privia en la identidad corporativa de su manual, en base a la gráfica N°2, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos han permanecido en equilibrio, debido a que los valores de la marca Privia cumplen correctamente con los estándares esperados por los clientes y se aprecian muy bien en el manual de identidad. Basándose en lo detallado en este anterior párrafo, el teórico Vera (2018) explicó que los valores de una marca deben cumplir con roles muy importantes, lo primero es que al comunicar algo de debe demostrar de forma apropiada los valores que la marca ofrece y lo segundo es que, al presentar un contenido, en cualquier pieza gráfica, debe reflejarse la naturalidad de los mismos y estar presentes, para poder cumplir con su objetivo (p. 69). Rivas y Domínguez (2017), confirman esto al hacer énfasis en resaltar los valores de una marca para realizar cada publicación en sus redes sociales, son el fuerte y espíritu de una compañía, reflejan el compromiso de las mismas (p. 31). Más aún, con Brea (2020) que indica que las palabras no son suficientes para dar a conocer que se quiere dar a conocer por una marca, y para ello se requieren de los valores que dicha corporación representa, para que se vean reflejados en cada palabra compartida por la marca (p. 45). Los aspectos que se y se apreciaron en el estudio de los investigadores Carrasco y Rodríguez (2019), se pretende analizar que al momento de crear una marca y elaborar las primeras piezas gráficas, es de suma estrategia cuidar de la coordinación, consistencia y claridad de los valores que sustentan la esencia de la marca. Por lo que la importancia de los valores al momento de crear las bases de identidad corporativa para una marca, teniendo como punto de partida al manual de marca, es innegable.

Pregunta 3: El manual sobre identidad corporativa resulta llamativo.

En ítem 3, sobre cómo se percibe visualmente el manual de marca de Privia, en base a la gráfica N°3, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 40% y para totalmente de acuerdo un 40%, donde los valores estadísticos se

mantuvieron en equilibrio, dado que se usaron colores llamativos y una excelente paleta de color, para lograr que un contraste y empleando algunos tonos suaves como el beige, haciendo de complemento con el coral, dejan claro que acompañados de una organización precisa y la resaltante tipografía escogida, se respetó las indicaciones de los teóricos de la investigación, donde el conjunto de elementos esencialmente organizados en una pieza gráfica son perfectamente apreciados por los usuarios calificadoros o persuasibles de dicho arte visual (Brea, 2020, p. 48) y (Meza, 2016, p. 22). Se apreciaron los aspectos en la investigación del autor Astos (2018), quien afirma que un manual respetable de una institución no es simplemente para que los diseñadores gráficos de dicha institución puedan tener una guía en la creación de las piezas gráficas, sino que va más allá al contribuir con los miembros de la corporación, se dio de conocimiento a uso de aquella herramienta para tener una percepción nueva al identificarse con el centro de estudios, entidad o lugar de trabajo. Sin embargo, esto se contradice con lo que Echeverría y Medina (2016) afirman, que lo importante de una marca corporativa es que todos los clientes puedan apreciar la identidad y llevarse una excelente percepción a través de la calidad de los productos ofrecidos por dicha corporación. Y, basándose en aquello, que hace que nos permita conocer que se busquen exactamente a las personas en un tiempo determinado para buscar información de lo que ofrece una marca en específico (Castrezana, 2008, p. 23). La percepción de los clientes hacia una marca son fundamentales para determinar si mantiene una sólida identidad corporativa bien establecida o una identidad tambaleante donde sus trabajadores no se sienten totalmente identificados.

Pregunta 4: El contenido de la información del manual de marca fue organizado correctamente.

En ítem 4, en base a la percepción del contenido de los datos de la empresa Privia sobre el manual de marca, en base a la gráfica N°4, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron muy positivos porque se llegó a emplear una estructura de columnas y guías, distribuías en todo el manual para explicar de manera eficiente la información más relevante acerca

de la empresa, donde según el teórico Brea (2020) todo el contenido que se ingresa en el brandbook debe respetar un equilibrio visual no solo para ser más atractivo sin para ser más práctico y coherente para el usuario que lo use, siendo simétrico y asimétrico de ser necesario pero siempre respetando y complementando la línea gráfica (p. 51). Además, esta idea se complementa muy bien con la que dice García (2008), donde explica que es muy importante caracterizar la representación gráfica tan vertiginosa, el desorden y el caos que se presentan ocasionalmente como actitudes expresivas y estéticas altamente valoradas (p. 29). Más aún que los autores Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) opinan en su tesis que el diseño puede ser observado fácilmente si es caótico y desordenado o si está ordenado de manera excelente y vertiginosa, ya sea en un anuncio televisivo, piezas gráficas, un manual de marca o una página web, donde los diseños se integran de manera ordenada para mantener una buena lectura y un impacto prominente. Dichos aspectos se aprecian muy bien con el artículo de Bravo (2004), donde explica que, para un mayor aprendizaje en cualquier pieza visual, es importante la lectura, la buena lectura natural mejora la percepción y comprensión de cualquier usuario sobre lo que está leyendo (p.13). Esto significa que para realizar un manual o cualquier pieza gráfica se debe de emplear un excelente equilibrio visual ya que es parte fundamental si el emisor desea hacer llegar un mensaje a los receptores.

Pregunta 5: En la identidad corporativa, el nombre de una marca resulta fácil para recordar.

En ítem 5, sobre el nombre de la empresa se recuerda fácilmente en la identidad corporativa, en base a la gráfica N°5, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 30% y para totalmente de acuerdo un 55%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron muy positivos, significando la importancia de un buen nombre al momento de crear una marca, nuestro teórico base (Brea, 2020, p.57), explica esta importancia y como se debe de colocar adecuadamente en el libro de identidad corporativa para la claridad de los diseñadores a la hora de usarlo para crear una pieza gráfica visual, el nombre debe representar el concepto principal de la empresa, los valores y la historia que tiene detrás, los usuarios y todo el personal de la empresa deben sentirse identificados

con el nombre de la corporación que representan. Más aún que con el autor Pazos (2015) opinando que el nombre corporativo debe usarse con seguridad a nivel gráfico y a nivel comercial, para evitar inconvenientes y confusiones generados por desconocimiento e ignorancia (p. 17). Aquellos aspectos se pueden apreciar correctamente en la investigación de Egas y Yance (2018), donde en la investigación que realizaron, en el cual indican que para la aprobación correcta de un nombre hay que pasar por numerosos pasos y decisiones ya que es la parte más importante para conseguir los objetivos planteados por dicha organización. Y es así que por esta razón que el uso de un buen nombre incrementa la aceptación de la marca en cada publicación o información que se comparta de esta no solo con clientes cotidianos, sino que es la mejor opción a considerar y tomar en cuenta antes de tratar con cualquier cliente potencial.

Pregunta 6: En la identidad corporativa, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante.

En ítem 6, sobre cómo se aprecia la visión y misión de la empresa Privia en el manual para resultar interesante con los clientes potenciales que se vean afectados por el resultado de la implementación de esta, en base a la gráfica N°6, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 55% y para totalmente de acuerdo un 25%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron muy aceptados, siendo nuestro teórico principal Brea (2020) el principal autor de la premisa de que una misión y visión correctamente visible en cada arte visual, lleva a un mejor rendimiento de una corporación, aumentando sus ingresos y disminuyendo considerablemente la desmotivación de sus trabajadores (p. 60). Situación que se llega a establecer cuando Pinillos, Olivares y Rodríguez (2016) que indican que la parte esencial de una empresa a la hora de crecer es determinar con seguridad la visión y misión que se plantean desde un comienzo, para poder transmitir sensaciones y emociones con cada trabajador y cliente potencial que la empresa tenga, la mejor forma de llegar al público deseado (p. 33). A su vez, con Hashuel (2002) determinó que establecer la misión y visión totalmente clara serviría como principal fortaleza para llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa, compañía o corporación (p. 4). Dicho aspecto se afirmó en el

artículo de Zuleta (2004), en donde analizó el uso y manejo coherente de la visión para motivar a los trabajadores de una empresa mejorando el rendimiento de la misma en un 42% en dicho año, siendo un logro reconocido al mantener una visión de sus objetivos enfocados por completo (p. 26).

Pregunta 7: En la identidad corporativa, el logo de Privia es atractivo.

En ítem 7, sobre el imago tipo de Privia siendo atractivo en la identidad corporativa reflejada en un manual de identidad, en base a la gráfica N°7, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 30% y para totalmente de acuerdo un 55%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, puesto que se emplearon los criterios establecidos por nuestro teórico y autor base, Brea (2020) donde cuestiona que no basta con tener un excelente nombre que sea fácil de recordar sino que debe representarse correctamente por un logo que cause impacto en los usuarios (p. 63). Además de aquello, con los autores Caldevilla (2009) y López (2014) en el logotipo de una empresa se ven reflejados aquellos de valores además de los puntos clave de dicha compañía siendo esta la forma directa de comunicarse con el usuario final (p. 14). Aquellos aspectos de apreciarse se pueden en la investigación de Muñoz, Olarte, Benavides y Rozo (2017), en donde opinan que la mayoría de empresas que fracasan en traer clientes potenciales, se debe a la falta de un logotipo que genera sensaciones en dichas personas, como seguridad y confianza, que permitan al cliente sentirse satisfechos de recurrir a dicha empresa y adquirir sus productos o servicios.

Pregunta 8: El eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa.

En ítem 8, sobre el eslogan que deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa y se reflejan en el manual, que en base a la gráfica N°8, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en

equilibrio y fueron positivos y bien recibidos. Ya que el eslogan que acompaña al logo de Privia está excelentemente establecido y refleja la seguridad y confianza de la marca. Y es que, basándonos en lo mencionado, el autor Brea (2020) indica que un buen eslogan que complementa de manera correcta al logotipo, tiende a mejorar la confianza de la empresa, transmite seguridad y genera el impacto deseado en los clientes, determina el futuro de la organización y enfoca la importancia esencial de la percepción que los clientes tienen hacia ella (p. 67). Podemos confirmar esta idea con la investigación de la autora Sinchiguano (2017), que, citándola, enfocó su idea sobre mantener un eslogan correcto en la empresa donde investigaba para mantener la correcta aprobación de gran parte del sector de los clientes potenciales. Esto, nos verifica la correcta determinación que los clientes potenciales tienen hacia una gran empresa al enfocarse en su eslogan y logo (González, 2016, p. 549).

Pregunta 9: Los colores corporativos se adecúan con el concepto.

En ítem 9, sobre si los colores corporativos se adecúan correctamente con el concepto de la marca Privia, en base a la gráfica N°9, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 20% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos en general se mantuvieron en equilibrio y fueron muy aceptados, con estos valores encontrados se obtiene un alto aprecio sobre los colores corporativos determinando así que son un aspecto importante para mantener una buena imagen visual al referirse a una marca en particular (Salvador y Montes, 2016, p. 21). Por lo que, nuestro autor Meza (2016) fundamenta al opinar que fue requisito elemental que en cada pieza gráfica o arte visual de una empresa se muestren los colores corporativos no solo para realizarla correctamente sino también para resaltarla por encima de otras marcas y para complementar cada publicación (p. 152). Además, que de acuerdo con Yanes y Morales (2016), indican que los colores corporativos son fundamentales al momento de la creación de una marca que junto con el logo y el eslogan determinan el futuro de la empresa porque sientan las bases para la realización de absolutamente todos los documentos de la empresa y deben establecerse de manera correcta sobre el manual de marca de cada organización (p. 713).

Pregunta 10: La tipografía corporativa resulta creativa y moderna.

En ítem 10, sobre como la tipografía corporativa de Privia resulta creativa y moderna al reflejarse en el manual de marca, que en base a la gráfica N°10, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 45% y para totalmente de acuerdo un 40%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, se mantuvo la referencia clara del autor teórico Meza (2016), donde establecía que la tipografía siendo parte principal a la hora de transmitir información por medio de la lectura, debe tratarse con delicadez, escoger una buena tipografía que transmita los valores de la marca en el estilo de cada palabra (p. 156). Estos aspectos son bien apreciados en la tesis de Molina (2016), menciona en sus conclusiones que los clientes potenciales perciben cada detalle de la marca cuando leen acerca de esta, ya sea en un artículo, periódico, publicación, manual de marca, anuncio visual o audiovisual, siendo la letra el principal detalle a tomar en cuenta. La tipografía se percibe visualmente en cada producto o servicio al promocionarse, tiene que ser atractiva para que el cliente pueda llevarse la mejor experiencia de la marca desde el momento de la consulta (Subiela, 2013, p. 39). Esto significa que la tipografía ayuda a aumentar la experiencia y son pieza fundamental para llevar a realizarse una compra o venta por parte de la empresa.

Pregunta 11: El logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo claro.

En ítem 11, sobre la facilidad de percibir el logo y elementos de la marca Privia sobre los fondos claros, que en base a la gráfica N°11, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 20% y para totalmente de acuerdo un 70%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos. El teórico Meza (2016) determinó que la facilidad de usar los elementos para crear piezas gráficas de una marca se ve reflejada en el buen uso de los mismos (p. 160). Esto se refuerza con lo que dice el tesista Urbina (2019) donde indica que establecer un buen logo acompañado de un eslogan y elaborado de buenos colores corporativos que representen la marca y su

concepto principal, son clave para poder elaborar piezas gráficas de aquella calidad que se esperó por parte de los usuarios y clientes. Dicho aspecto se aprecia muy bien con lo que dice Gamonal (2014) que en relación a la facilidad del uso que se le atribuye a los elementos corporativos de una marca en su manual de marca, se considera de fácil uso cuando al usar los elementos corporativos no hay dificultad de lograr una pieza gráfica que genere impacto, cuando los elementos se aprecian muy bien en fondos claros y oscuros jugando con los colores y la tipografía corporativa (p. 15). Esto nos quiere contar que una parte de diseñar un manual de marca se debe conocer bien las bases de la marca para evitar problemas o inconvenientes, de ser así se puedan solucionar fácilmente.

Pregunta 12: El logo de Privia no se aprecia bien sobre un fondo oscuro.

En ítem 12, sobre cómo los elementos del manual no se aprecian bien sobre fondos oscuros, en base a la gráfica N°12, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 30% y para totalmente en desacuerdo un 60%, donde los valores estadísticos en general fueron negativos pero al mismo tiempo fueron los más esperados, puesto que se emplearon colores corporativos de una paleta de color perfecta para representar los valores de la marca Privia, se utilizaron bien y plantearon con detalle en el manual de identidad, según explica el teórico Meza (2016), cada elemento que compone el manual deben evitarse usar de cierta forma y se debe de indicar un apartado para dicha norma de usos incorrectos (p. 162). Aquellos aspectos se pueden apreciar correctamente en la tesis de Atuncar (2018), donde indica que es esencial indicar de que formas no se deben usar los elementos de la marca porque traería las siguientes consecuencias, porque no ayudarían a mantener la identidad corporativa al contradecir lo que se expone en las secciones de un manual de marca. De igual forma, Bermúdez (2000), informa que es requisito fundamental que todo diseño provenga de buenas ideas con fundamento, porque las herramientas al momento de elaborar piezas gráficas se dejan guiar por ideas claras, conceptos bien establecidos y bases originales, los usos incorrectos se establecen para evitar errores y consecuencias (p. 88). Nos lleva que el manual de marca de Privia mantiene una composición que trae buenos resultados y establece

bien las normas, para evitar problemas e inconvenientes a futuro, con el fin de lograr buenos resultados.

Pregunta 13: Las imágenes son más atractivas recortadas en formas diferentes.

En ítem 13, sobre la satisfacción de ver más atractivas las imágenes recortadas en formas diferentes en la identidad corporativa, que en base a la gráfica N°13, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, fue un caso muy parecido al que explica el teórico Meza (2016), que explica cuando los diseñadores buscan cubrir las necesidades correspondientes a los clientes potenciales, deben de maquillar cada presentación de trabajo con elementos que sirvan de complemento a las piezas gráficas principales (p. 165). Dichos aspectos se aprecian muy bien dentro de lo que explican nuevamente Carrasco y Rodríguez en su tesis (2019) donde describen que uno de sus objetivos era el de determinar como los usuarios finales perciben el manual de marca para animarse a participar del comercio de una marca, esto se logra si observa diseños llamativos, donde el logo y eslogan vienen acompañados de elementos complementarios corporativos de buena presentación. Un caso similar se aprecia correctamente dentro del artículo de Montalvo (2014), explicando que cada imagen y elemento complementan la comunicación por completo, ya que transmite sensaciones y emociones que ayudan a decidir de la mejor manera posible la empresa de la cual uno adquiere los servicios (p. 83).

Pregunta 14: La inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios.

En ítem 14, la capacidad de Privia de resaltar entre otras inmobiliarias por sus beneficios, refiriéndose a tener total claridad sobre los beneficios que ofrece la marca para distinguirse encima de otras marcas del mismo rubro, e inclusive de que los usuarios la recomienden al posicionarse de manera correcta en la mente de los clientes potenciales, que en base a la gráfica N°14, llegando a comprobarse

al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 45%, donde los valores estadísticos en general se mantuvieron en orden y en su mayoría fueron aceptados, según Mir (2015) toda marca debe tener puntos a su favor siendo estos llamados valores agregados que sirven para resaltar por encima de otras empresas (p. 57). Además, esta idea lo apoyan León y Blanco (2008), puesto que la capacidad de una marca para resaltar en el mercado, y más aún si es nueva, tiende a esforzarse demasiado sin entender que lo más importante es el valor agregado (p. 41). Dichos aspectos se aprecian muy bien dentro de la tesis de Muñoz, Olarte, Benavides y Rozo (2017), ya que explican los procesos de investigación de mercado donde una marca para poder resaltar debe agregar puntos a su favor que destaquen y sean punto clave del crecimiento de la compañía para lograr que se posicione correctamente en, de los consumidores, su mente.

Pregunta 15: Los beneficios que ofrece Privia resultan interesantes.

En ítem 15, sobre los beneficios que ofrece la marca Privia para que resulten interesantes en la mente de los clientes potenciales, que en base a la gráfica N°15, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 30% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, según el teórico Mir (2015), que opina que no basta con diseños creativos para lograr un buen posicionamiento, se debe ofrecer beneficios interesantes que den valor a los productos ofrecidos o a los servicios prestados por cualquier institución, los colores, la tipografía y los elementos complementarios son solo una parte que ayudan pero que no son suficientes (p. 63). Dichos aspectos se aprecian muy bien en la tesis de Egas y Yance (2018), donde determinaron que antes de llegar a una compra o adquirir un servicio, los usuarios recurren a analizar a detenimiento la identidad corporativa de una marca, examinando los beneficios que ofrecen y comparándolos con los que ofrece la competencia, se vuelven clave antes de llegar al punto final, la decisión de compra o adquisición. Esto nos da a conocer la importancia de tener buenos beneficios que resulten interesantes además de una buena identidad corporativa que parte como base desde un manual de identidad.

Pregunta 16: La marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias.

En ítem 16, el saber cómo resalta la marca Privia por encima de otras inmobiliarias, que en base a la gráfica N°16, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 30% y para totalmente de acuerdo un 60%, donde los valores estadísticos en general se mantuvieron en orden y en su mayoría fueron aceptados, puesto que, se tomó como prioridad entender a los usuarios finales para que se les pueda ayudar a decidirse por una marca en específico de un rubro determinado, por lo que, se tenía que lograr que una marca entre tantas resaltara así sea por un mínimo beneficio, esto lo mencionó nuestro teórico (Mir, 2015, p. 171). Adicional a todo ello, Mulder, Weigel y Collings (2008), pretendieron que cuando una organización busca tener competencia, se necesita capacidad para un buen desarrollo, capacidad para enfrentar cualquier empresa rival, capacidad para crecer y desempeñarse en el autoaprendizaje auténtico y la construcción de conocimientos, evitando caer en errores a través de la experiencia, se necesita capacidad para resaltar en el mercado (p. 108). La tesis de Atuncar (2018), explica que la capacidad para resaltar en el mercado se desarrolla con bases fundamentales bien establecidas y se dejan tallado en documentos de suma importancia tales como el libro de identidad corporativo, en donde las normas prevalecen fundamentales para manejar una excelente identidad corporativa de forma original y natural. Esto se fortalece con lo mencionado por Martín y Sánchez (2014), donde indican que es factor fundamental presentar las bases de el libro de identidad corporativo y así lograr piezas gráficas de grado impactante frente a los clientes potenciales que requieran del esfuerzo de la marca para poder lograr llamar su atención y adquirir sus productos por encima de los de la competencia (p. 84).

Pregunta 17: Las áreas comunes resultan una idea atractiva.

En ítem 17, sobre cómo de atractivas resultan las áreas comunes de Privia, en base a la gráfica N°17, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 35% y para totalmente de acuerdo un 55%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, debido a que se

emplearon imágenes, videos, íconos y datos sobre las áreas comunes que ofrece como valor agregado una marca (Mir, 2015, p. 72). Según Uribe (2006), cada atributo característico que una marca ofrece a sus clientes, sirve de ayuda en la decisión final que tengan estos por comercializar con dicha empresa (p. 29). Todo esto se refuerza con lo mencionado por Liberal y Sierra (2013) que a pesar de que los atributos que ofrece una empresa son necesarios, la realidad, es que son más que eso, son fundamentales y un punto clave para idear campañas publicitarias partiendo desde una base sólida (p. 913). Describiendo lo mencionado por los tesisistas Vintimilla, Erazo y Narváez (2020), explicaron que una marca que no mantenga bases para progresar a nivel de identidad, la realidad es que no logra idear buenas opciones de valor agregado, y sin beneficios o atributos no sobresaldrá por encima de otras empresas en el mercado, sin conseguir los clientes necesarios, la marca no crecerá lo esperado.

Pregunta 18: Adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal resulta interesante.

En ítem 18, sobre cómo adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal resulta interesante, en base a la gráfica N°18, llegando a comprobarse al contar el total de los usuarios que respondieron la encuesta, detallando el apartado acuerdo se llegó a obtener un 25% y para totalmente de acuerdo un 65%, donde los valores estadísticos se mantuvieron en equilibrio y fueron positivos y bien recibidos, se puede destacar la idea con lo mencionado por el teórico Mir (2015), en donde explica detalladamente que parte de persuadir a los clientes potenciales para conseguir que compren, es darle beneficios de descuentos, aparte del valor agregado que debería tener la marca en si (p. 79). De igual manera, Fuenzalida (2002) muestra que las empresas e industrias, tienden a mantener un alto o bajo valor agregado, estos se definen por las bases sólidas de una buena identidad corporativa, para decidir qué es lo mejor que necesita la marca para complementar sus productos o servicios (p. 124).

Hipótesis general

En base a lo obtenido sobre hipótesis general encontrada en esta investigación, llegándose a verificar la significancia con un resultado de información valorado en 0,000, significando que es de un menor valor respecto a 0,05. Al tener de correlación como coeficiente $> 0,7$ y $< 0,9$; mantiene aquella correlación de naturaleza positiva alta. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta aquella hipótesis general de la investigación. Y se afirma de esta manera que hay una existencia de una relación significativa en el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Esta es la razón por la que el libro de identidad corporativo propuesto contiene elementos base bien definidos que ayudará a que a la marca Privia logre tener una identidad corporativa bien establecida y alcance posicionarse en la mente de sus clientes potenciales. En base a esta investigación el teórico base Brea (2020), explicaba que al elaborar un manual de marca se deben tener en cuenta las consecuencias y los beneficios que traerá a la empresa para la cual se realiza (p. 167).

Hipótesis específica 1

Respecto a lo obtenido sobre hipótesis específica número 1 encontrada en esta investigación, llegándose a verificar la significancia con un resultado de información valorado en 0,000, significando que es de un menor valor respecto a 0,05. Al tener de correlación como coeficiente $> 0,7$ y $< 0,9$; mantiene aquella correlación de positiva alta. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta aquella hipótesis específica 1 de la investigación. Y se afirma así que existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Dado el resultado de estos valores, se debe a que el nuevo manual de marca, mantiene la simetría en su esquema, ayuda a que el peso visual esté equilibrado, se establece la base para futuras creaciones de arte digital y está desarrollado con piezas gráficas fundamentales para impulsar el crecimiento de la marca Privia, logrando hacer que la empresa destaque por encima de otras inmobiliarias. Dicho aspecto, nos lleva a pensar en lo mencionado por el teórico base Brea (2020) donde indica que, respecto a los elementos del manual de identidad, se realizan en relación con los colores corporativos y el logo, permitiendo

que la marca se desarrolle de mejor manera y facilite el uso de sus elementos a los diseñadores de la empresa (p. 84).

Hipótesis específica 2

Ahora, a lo obtenido sobre hipótesis específica número 2 encontrada en esta investigación, llegándose a verificar la significancia con un resultado de información valorado en 0,000, significando que es de un menor valor respecto a 0,05. Al tener de correlación como coeficiente $> 0,7$ y $< 0,9$; mantiene aquella correlación de positiva alta. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta aquella hipótesis específica 2 de la investigación. Y se afirma así que existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Dichos valores que se obtuvieron fueron la representación de un excelente manejo del contenido de las bases gráficas sobre la información primordial que describe la marca. Más aún, teniendo en cuenta que el manual va a trascender a través del tiempo y de distinto personal, que, de acuerdo con lo que establece el teórico Meza (2016), el diseño de una identidad corporativa para una empresa, describe el futuro de la misma a nivel de crecimiento, puesto que se aplica lo descrito para realizar cada pieza gráfica para dicha empresa (p. 79). Por lo que, estamos de acuerdo con lo que menciona el autor, apoyando la idea de que la identidad corporativa bien definida de una marca, logra traer muchos beneficios para la misma.

Hipótesis específica 3

Basándose en lo obtenido sobre hipótesis específica número 3 encontrada en esta investigación, llegándose a verificar la significancia con un resultado de información valorado en 0,000, significando que es de un menor valor respecto a 0,05. Al tener de correlación como coeficiente $> 0,7$ y $< 0,9$; mantiene aquella correlación de positiva alta. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta aquella hipótesis específica 3 de la investigación. Y se afirma así que existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022. Estos valores

se determinaron en la especificación demostrada gracias a los resultados que se obtuvieron al emplear una fuerte identidad corporativa diseñada para una marca en crecimiento, para un mayor entendimiento de los elementos y llegar fácilmente a los usuarios finales. Nuestro teórico base, Meza (2016) menciona que la identidad corporativa va más allá que lo que la empresa refleja a nivel personal, significa saber transmitir mensajes hacia los clientes potenciales con la mayor rapidez posible (p. 142). Es por ello que uno de los objetivos alcanzados fue el de crear una identidad corporativa que haga de la marca algo innovador y diferencial.

Hipótesis específica 4

Para finalizar, en lo obtenido sobre hipótesis específica número 1 encontrada en esta investigación, llegándose a verificar la significancia con un resultado de información valorado en 0,000, significando que es de un menor valor respecto a 0,05. Al tener de correlación como coeficiente $> 0,7$ y $< 0,9$; mantiene aquella correlación de positiva alta. Debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta aquella hipótesis específica 4 de la investigación. Y se afirma así la existencia de una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2022, parte de los valores que se obtuvieron se debieron a que tanto el logo como el nombre y el eslogan, fueron los más esperados y aprobados por los usuarios diferenciándose en la competencia, que fue rechazada en su mayoría. Dado esto, nuestro teórico Mir (2015) recalca que una aprobación de identidad corporativa se logra cuando la marca queda impregnada en la mente de los consumidores (p. 151). Esto queda fortalecido cuando Coca (2007) menciona que para que una marca quede recordada de manera positiva por la gente, se le llama posicionamiento, y se logra cuando la identidad corporativa de una empresa se destaca por sus beneficios (p. 27).

Todo se resume en plantar bases fijas en un manual de marca, para idear un logo y eslogan llegando a impactar, llamativos gracias a los colores corporativos y la tipografía, con un concepto claro y bien definido, añadiendo valor agregado a los servicios y productos que tenga para complementarlos y posicionarse de la mejor manera en la mente del cliente potencial.

VI. CONCLUSIONES

Debido a los descubrimientos que se obtuvieron en la presente investigación, las conclusiones acerca del objetivo principal y de los objetivos específicos fueron los siguientes:

1. Basado en el resultado que se obtuvo respecto a la existente relación significativa que se halló entre variables independientes del estudio, con el valor de significancia igual a $p=0.000$, se concluyó que el nuevo manual de marca de la empresa Privia, se encontró con una percepción muy positiva por parte de sus clientes potenciales con el 70% del total aprobado, debido a que ayuda a tener una mejor organización de los datos relevantes sobre la identidad corporativa de una organización demostrado con el constante uso correcto y adecuado de los elementos para diseñar además de una composición destacada de la misma. Por ello, se concluye que se deben realizar estudios sobre la identidad corporativa de una marca a fondo para explotar al máximo y sacar provecho de sus beneficios.

2. De esta forma, al determinar la relación existente entre las ideas sobre marca del manual de marca y posicionarse en los clientes potenciales, se concluyó que tuvo una significancia sobre $p=0.000$ y una relación mayor con previos estudios, dado que los elementos para diseñar como lo son los colores, las tipografías corporativas o el moodboard, en el nuevo manual de marca, corresponde al valor representativo de la empresa. Debido a ello, se sigue un lineamiento específico en el manual para determinar si influye correctamente en los clientes potenciales luego de seguirlo al pie de la letra como es debido.

3. Por otra parte, los resultados que se obtuvieron respecto a la existente relación significativa que existe entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y posicionarse en los clientes, se logró una correlación positiva alta entre la práctica del diseño en la identidad y los clientes potenciales como resultado, una significancia de $p=0.000$, manteniendo así una relación con otros estudios similares con resultados parecidos. Es que el manual de marca debe mantener un orden y organización a través de estructuras de márgenes y columnas para que la experiencia del usuario sea excelente

4. Respecto a determinar la relación que existe entre los elementos de identidad de concepto de Privia y posicionarse en los clientes potenciales, se logró por medio de una significancia positiva de $p=0.000$, en donde se encontró 67 con previos estudios, concordancias. Se hace posible gracias al uso correcto de los conceptos de la marca, plasmada en el brandbook. Generalmente, se dice que usar correctamente el manual de marca permitirá al artista realizar diseños que resalten los beneficios de la marca para apreciar los elementos de la forma correcta.

5. Para finalizar, en base del desarrollo de recopilar los datos partiendo sobre las personas encuestadas, se llegó a determinar aquella influencia existente por parte de una imagen visual llegando a como lo perciben los usuarios a través de una significancia de valor $p=0.000$ de esta forma se ve reflejado la existente correlación que es positiva alta. Debido a eso, que se recomienda usar elementos que lleguen a atraer el interés de los usuarios y estos se plasmen correctamente en el manual, para lograr así una mayor relevancia dentro de los clientes potenciales para decidir si se adquieren los servicios de una marca o no.

VII. RECOMENDACIONES

Con el manual de marca nuevo, debe mantenerse un respeto en toda ocasión por la realización de las piezas gráficas, ya sea en aquellos posts de las redes sociales o en algún otro arte, como catálogos, afiches, y folletos, de paso, se fortalece cada vez más el concepto de identidad corporativa en los clientes.

Continuando con ello, se sugiere a los especialistas en el área de community management que se analice el alcance que se obtuvo mensualmente hacia los clientes potenciales por medio de las redes sociales, para verificar de esta forma si la empresa se maneja de manera correcta y luego preparar un plan para actuar con prudencia logrando mayores visitas.

Referente a mejorar las ventas a un nivel considerable, cuando ya se tiene una identidad corporativa bien establecida, se puede aplicar no solo en las redes, sino que también se sugiere que se aplique en una página web para verificar que el resto de las redes en tendencia se adapten a la nueva identidad, la de Tiktok por ejemplo,

que en la actualidad tiene muchos espectadores y por ende si la marca se posiciona ahí, puede lograr mayores alcances.

Para finalizar, se está recomendando a los futuros teóricos e investigadores que al aplicar sus conocimientos para la elaboración de una identidad corporativa nueva se debe tener en cuenta el rubro al que se va a dirigir, identificando la competencia y analizando el mercado, para que se puedan manejar con coherencia y poder lograr que la marca resalte por encima del resto, trayendo la atención de los clientes nuevos.

REFERENCIAS

- Albert, S. & Whetten D. (1985). "Organizational Identity". *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alvarez A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Améstica, L. & King, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario*. *Opción*, 545 - 571. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772020>
- Asto, B. (2018). *Manual de identidad corporativa del CAEN y la percepción en sus asociados egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34413>
- Ato, M., López, J. & Benavente, A. (2013). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología*. *Anales de Psicología*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Atuncar, R. (2018). *Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento 'Aprendo Jugando' del Callao*. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2995/Rocio%20Atuncar_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermúdez, R. (2000). *Comunicación visual y arte digital*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933611>

- Blanco, C., & León, I. (2008). *Conflicto y competencia en el mercado: un análisis de "La lucha" de Georg Simmel*. *Revista Colombiana de Sociología*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551556268001>
- Bravo, L. (2004). *Las destrezas perceptuales y los retos en el aprendizaje de la lectura y la escritura. Una guía para la exploración y comprensión de dificultades específicas*. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44740105>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Brea, G. (2020). *Brandbook: Ideas sobre marca y diseño*. Editorial Wolkowicz. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_YZDzgEACAAJ&dq=brandbook&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Briceño, M. (2002). *"La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. Análisis del Sector El Llano del Area Central de la Ciudad de Mérida"*. Fermentum. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70511244006.pdf>
- Caldevilla, D. (2009). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA*. Vivat Academia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Carrasco, M., & Rodríguez, M. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.* Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMario_CarrascoArbuluMarcel.pdf

- Coca, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Collazo, D. & Serrano, E., (2019). *Campaña publicitaria y propuesta de Manual de Identidad Gráfica de una bolsa ecológica para la empresa Tocu, Lima 2019*. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2963/Diana%20Collazo_Eliana%20Serrano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachelor_hiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Córdova, E., Veggro, E., & Trujillo, E. (2018). *Valorización Leche Gloria S.A.* (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/2243>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa+de+la+fuentes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Duarte, F. (2010). *Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. Contabilidad y Negocios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
- Egas, E. & Yance, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de*

Guayaquil – Ecuador. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (Segunda ed.). Morrisville, Carolina del Norte: Lulu.com. Recuperado de:
<https://www.lulu.com/piter-henry-escobar-callegas>

Fernández, C, & Aqueveque, C. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Revista Colombiana de Marketing. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Fuenzalida, J. (2002). *VALOR AGREGADO, CRECIMIENTO Y COMERCIO INTERNACIONAL*. Pharos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20809207>

Gamonal, R. (2014). *Diseño en Comunicación Visual y Multimedia. Presentación. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556575001>

García, M. (2008). *El desorden y el caos visual como constante en el Diseño Gráfico y su enseñanza: ¿culpa de la tecnología?* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34282905>

Gavarotto, C. (2004). *El Proceso de Operacionalización de Variables en una Teoría Social Análisis del suicidio en Durkheim*. Cinta de Moebio. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10101901>

González, M. (2016). *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?* EL ÁGORA USB. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407755354011>

Hashuel, P. (2002). *La Mision*. Pharos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20809109>

- Lachat, C. (2012). *PERCEPCIÓN VISUAL Y TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL: LA MIRADA DIRIGIDA*. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265125413004.pdf>
- Liberal, S., & Sierra, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. Intangible Capital*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928893014>
- Martín, P., & Sánchez, J. (2014). *La política de competencia, crecimiento y globalización. Contabilidad y Negocios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446007>
- Medina, J., & Echeverría, O. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. Investigación Administrativa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey: Monterrey. pp. 220. Recuperado de: https://play.google.com/books/reader?id=l36PDQAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=es_419
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey: Monterrey. pp. 303. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT48&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwion5W-5KzzAhWGppUCHWTdDsgQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. ESIC: pp. 85. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false

Molina, N. (2016). *PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING “¿LAS MARCAS COLOMBIANAS USAN LA TEORÍA DEL COLOR PARA LA CREACIÓN Y/O MODIFICACIÓN DE SU IMAGEN CORPORATIVA?”*. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1778/TESES%20MBA%20MOLINA%20CHAVES%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montalvo, N. (2014). *Mensaje de la imagen visual en las clases de los docentes adventistas. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646128012>

Muñoz, E., et al. (2017). *Construcción de Brand Book para el programa radial “LE TENGO EL TEMA” de la emisora digital de la Fundación Universitaria Unipanamericana*. Recuperado de: https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2489/PFG_LETENGOELTEMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nielsen (2012). *Confianza en la publicidad*. The Nielsen Company. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Olivares, F., Pinillos, A. & Rodríguez, D. (2016). *El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468039>

Olmo, J. (2006). *El color como elemento comunicacional*. Comunicar. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802617.pdf>

- Otero, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pazos, J. (2015). *El nombre comercial y su uso por parte de la persona jurídica*. Derecho PUCP. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533656135003>
- Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Salvador, A. & Montes, M. (2016). *La identidad visual del lujo en España*. Prisma Social. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf>
- Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). "Luxury for the Masses." *The Analytics of Things*
- Sinchiguono, E. (2017). *INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PARADERO Y RESTAURANTE ROSA FLOR, EN LATACUNGA, ECUADOR*. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1854>
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391004>
- Urbina, C., (2019). *Creación de un manual de identidad gráfica para renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima, 2019*. Recuperado de:
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3320>

- Uribe, C. (2006). *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo*. AD - minister. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327238003>
- Vargas, Z. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. Revista Educación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vera, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Academia. Revista Latinoamericana de Administración. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Vintimilla, M., Álvarez, J. & Narváez, C. (2020). *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario* *Branding and corporate identity in the popular and solidarity financial sector*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341683365_Branding_e_identidad_corporativa_en_el_sector_financiero_popular_y_solidario_Branding_and_corporate_identity_in_the_popular_and_solidarity_financial_sector
- Weigel, T., Collings, K., & Mulder, M. (2008). *El concepto de competencia en el desarrollo de la educación y formación profesional en algunos Estados miembros de la UE: un análisis crítico*. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712875007>
- Yanes, M. & Morales, M. (2016). *Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio*. MediSur. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180049659006.pdf>
- Zuleta, E. (2004). *Visión y misión de la extensión universitaria frente a la dinámica transculturizadora de la globalización*. Educere. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602415>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|------------------------------|--|--|--|--|---|--|
| Manual de Marca | El Brandbook o Manual de Marca no es un manual ni una teoría unificada; es un listado de cuestiones a revisar para afrontar el branding desde otra perspectiva. Brandbook se divide en dos partes: Ideas sobre marca y; práctica del diseño. (Brea, 2020, pág. 18) | Un documento que se compone por un conjunto de normas que se deben seguir para diseñar las líneas maestras de la imagen de una compañía, especialmente aquella que se mostrará al público. | Ideas sobre marca "Abarca el concepto principal y los valores de la marca" (Brea, 2020, pág. 20) | Concepto de la Marca (Brea, 2020, pág. 26) | 1. ¿El concepto de primera vivienda de Privia es fácil de percibir en el manual? | LIKERT Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo |
| | | | Práctica del diseño "Como se organizan los elementos y el modo de ejecución" (Brea, 2020, pág. 20) | Valores de la Marca (Brea, 2020, pág. 28) | 2. ¿La marca Privia transmite seguridad a través del manual? | |
| | | | | Percepción Visual (Brea, 2020, pág. 56) | 3. ¿El manual de marca resulta llamativo? | |
| | | | Equilibrio Visual (Brea, 2020, pág. 62) | 4. ¿El contenido de la información del manual de marca está bien organizado? | | |
| Identidad Corporativa | El concepto más importante en el diseño de la imagen organizacional es, precisamente, el de identidad. Existen dos distintos acercamientos que comprenden la identidad corporativa: Elementos de identidad conceptual y elementos de identidad visual. (Meza, 2016, pág. 3) | Son los elementos que conforman la imagen o representación conceptual que el público tiene de una empresa negocio u organización | Elementos de identidad conceptual "El nombre es lo más importante de la marca y es como lo recordarán los futuros clientes, hay que tener claro como proyectarse a futuro" (Meza, 2016, pág. 4) | Nombre (Meza, 2016, pág. 13) | 5. ¿En la identidad corporativa, el nombre de la empresa es fácil de recordar? | De acuerdo Totalmente de acuerdo |
| | | | Elementos de identidad visual "Consiste en la forma física de la identidad empresarial" (Meza, 2016, pág. 4) | Visión y Misión (Meza, 2016, pág. 44) | 6. ¿En la identidad corporativa, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante? | |
| | | | | Imagotipo (Meza, 2016, pág. 135) | 7. ¿En la identidad corporativa, el logo de Privia es atractivo? | |
| | | | Eslogan (Meza, 2016, pág. 149) | 8. ¿El eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa? | | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|--|--|---------------------------|
| | | | | Colores Institucionales (Meza, 2016, pág. 152) | 9. ¿Los colores corporativos se adecúan con el concepto? | |
| | | | | Tipografía Institucional (Meza, 2016, pág. 156) | 10. ¿La tipografía corporativa resulta creativa y moderna? | |
| | | | | Usos Correctos (Meza, 2016, pág. 160) | 11. ¿El logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo claro? | |
| | | | | Usos Incorrectos (Meza, 2016, pág. 161) | 12. ¿El logo de Privia no se aprecia bien sobre un fondo oscuro? | |
| | | | | Acompañamientos (Meza, 2016, pág. 162) | 13. ¿Las imágenes son más atractivas recortadas en formas diferentes? | |
| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
| Posicionamiento | Las marcas se pueden posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios en los que destacan, estos son según su liderazgo en ventas o según su calidad de producto o servicio. (Mir, 2015, pág. 68) | La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras | Liderazgo en ventas “Estos se reflejan por las necesidades de los clientes que satisfagan a través de los beneficios, resaltando de su competencia en el mercado” (Mir, 2015, pág. 54) | Mercado (Mir, 2015, pág. 54) | 14. ¿La inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios? | LIKERT |
| | | | | Beneficios (Mir, 2015, pág. 69) | 15. ¿Los beneficios que ofrece Privia resultan interesantes? | |
| | | | | Competencia (Mir, 2015, pág. 76) | 16. ¿La marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias? | |
| | | | | Atributos (Mir, 2015, pág. 70) | 17. ¿Las áreas comunes resultan una idea atractiva? | |
| | | | | Calidad de producto o servicio “Se analiza la calidad de un producto o servicio observando sus atributos y analizando si su precio se adecúa con la calidad de lo ofrecido” (Mir, 2015, pág. 70) | Calidad y Precio (Mir, 2015, pág. 70) | |

ANEXO N° 2: Matriz de Consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|--|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO 1</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO 2</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</p> <p>- Determinar la relación entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</p> <p>- Determinar la relación entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre el manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre las ideas sobre marca del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el</p> | <p>Manual de Marca</p> <p>(Identidad corporativa)</p> | <p>Ideas sobre marca</p> <p>Abarca el concepto principal y los valores de la marca</p> <p>Práctica del diseño</p> <p>Como se organizan los elementos y el modo de ejecución</p> <p>Elementos de identidad conceptual</p> <p>El nombre es lo más importante de la marca y es como lo recordarán los futuros clientes, hay que tener claro como proyectarse a futuro</p> <p>Elementos de identidad visual</p> <p>Consiste en la forma física de la identidad empresarial</p> | <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|---|---------|
| <p>de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO 4</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021?</p> | <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</p> <p>- Determinar la relación entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 4</p> <p>- Determinar la relación entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> | <p>posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre la práctica del diseño del manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad conceptual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre los elementos de identidad visual de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales de Lima, 2021.</p> | <p></p> <p>Posicionamiento</p> | <p>Liderazgo en ventas</p> <p>Estos se reflejan por las necesidades de los clientes que satisfagan a través de los beneficios, resaltando de su competencia en el mercado.</p> <p>Calidad de producto o servicio</p> <p>Se analiza la calidad de un producto o servicio observando sus atributos y analizando si su precio se adecúa con la calidad de lo ofrecido.</p> | <p></p> |
|--|---|--|--------------------------------|---|---------|

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO N° 3: Instrumento de recolección de datos



Manual de marca sobre la identidad corporativa y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2021

A continuación, se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca de una investigación para realizar un manual de marca sobre la identidad corporativa de una inmobiliaria llamada Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2021. Agradecemos que desarrolle el cuestionario con transparencia y veracidad marcando con una “X”, recordándole que las respuestas son anónimas.

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

| Variable | Pregunta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| Manual de marca (Identidad Corporativa) | 1. El concepto de primera vivienda de Privia es fácil de percibir en el manual. | | | | | |
| | 2. La marca Privia transmite seguridad a través del manual. | | | | | |
| | 3. El manual de marca resulta llamativo. | | | | | |
| | 4. El contenido de la información del manual de marca está bien organizado. | | | | | |
| | 5. En la identidad corporativa, el nombre de la empresa es fácil de recordar. | | | | | |
| | 6. En la identidad corporativa, la visión y misión de la empresa Privia resulta interesante. | | | | | |
| | 7. En la identidad corporativa, el logo de Privia es atractivo. | | | | | |
| | 8. El eslogan deja claro las intenciones de la empresa en la identidad corporativa. | | | | | |
| | 9. Los colores corporativos se adecúan con el concepto. | | | | | |
| | 10. La tipografía corporativa resulta creativa y moderna. | | | | | |
| | 11. El logo de Privia se aprecia bien sobre un fondo claro. | | | | | |
| | 12. El logo de Privia no se aprecia bien sobre un fondo oscuro. | | | | | |
| | 13. Las imágenes son más atractivas recortadas en formas diferentes. | | | | | |
| Posicionamiento | 14. La inmobiliaria Privia resaltaría entre otras inmobiliarias por sus beneficios. | | | | | |
| | 15. Los beneficios que ofrece Privia resultan interesantes. | | | | | |
| | 16. La marca Privia resalta por encima de otras inmobiliarias. | | | | | |
| | 17. Las áreas comunes resultan una idea atractiva. | | | | | |
| | 18. Adquirir un departamento con ayuda de un bono estatal resulta interesante. | | | | | |

https://drive.google.com/file/d/1iti3gkPIMq27KXokTPk9DDG_imvOAhNV/view?usp=sharing

Link de Encuesta: <https://forms.gle/UfLnHh1E9e33TiBWA>

ANEXO N° 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción

q: Porcentaje de no aceptación

e: Margen de error

Reemplazando valores:

N: Tamaño de la población = 180

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

p: Proporción = 50% = 0.5

q: Porcentaje de no aceptación = 50% = 0.5

e: Margen de error = 5%

$$n = \frac{180 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(180 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{691.488 \times 0.25}{0.0025(179) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{172.872}{0.4475 + 0.9604} = \frac{172.872}{1.4079}$$

$$n = 122$$

ANEXO N° 5: Prueba binominal

| Prueba binominal | | | | | | |
|--------------------------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Gabriel Esteban Tobón Sierra | Grupo 1 | Si | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | No | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Jhonny Richard Munera Patiño | Grupo 1 | Si | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | No | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Jorge Andrés Rodríguez Acevedo | Grupo 1 | Si | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | No | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

ANEXO N° 6: Validez de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gabriel Esteban Tobón Sierra

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigó

Fecha: 25/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa sobre la Identidad Corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jorge Andrés Rodríguez Acevedo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigó

Fecha: 25/04/22
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa sobre la Identidad Corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

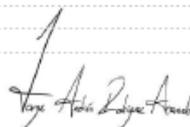


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jhonny Richard Munera Patiño

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigó

Fecha: 25/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa sobre la Identidad Corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales, Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:



ANEXO N° 7: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,931 | 18 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % | |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido | 122 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 122 | 100,0 |

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

| Coefficiente | Relación |
|---------------|------------------------|
| 0 hasta 0.2 | Muy baja confiabilidad |
| 0.2 hasta 0.4 | Baja confiabilidad |
| 0.4 hasta 0.6 | Moderada confiabilidad |
| 0.6 hasta 0.8 | Buena confiabilidad |
| 0.8 hasta 1 | Alta confiabilidad |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 8: *Tabla de correlación de Rho de Spearman*

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

Fuente: *Martínez Rebollar y Campos Francisco (2015, p. 185)*

ANEXO N° 9: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 024-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 26 de Mayo de 2022

Señores
VIENNA GRUPO INMOBILIARIO
Calle Juan de la Fuente 378 - Miraflores
Presente. -

Atención: Luis Enrique Arias Castillo
Gerente General

De mi consideración:

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

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | DNI |
|----|--------------------------------|----------|
| 1 | PINTADO URA LEONARDO SEBASTIAN | 72524584 |

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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

ANEXO N° 10: Programa estadístico IBM SPSS

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22: Practica_D2_V1 Visible: 27 de 27 variables

| | Concepto | Valores | Percepción | Equilibrio | Nombre | VisiónMisión | Imagotipo | Eslogan | Colores | Tipografía | UsosCorrectos | UsosIncorrectos | Acompañamientos | Mercado | Beneficios | Competencia |
|----|----------|---------|------------|------------|--------|--------------|-----------|---------|---------|------------|---------------|-----------------|-----------------|---------|------------|-------------|
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

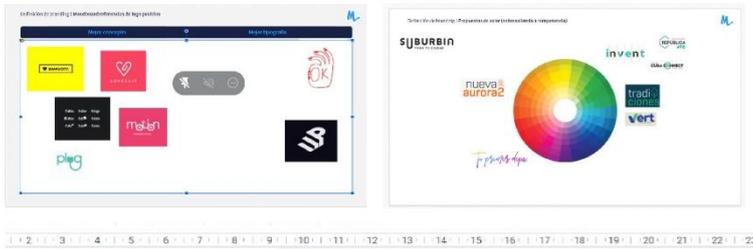
| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------------|----------|---------|-----------|---------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Concepto | Númerico | 1 | 0 | El concepto de ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | Valores | Númerico | 1 | 0 | La marca Privá... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | Percepción | Númerico | 1 | 0 | El manual de id... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | Equilibrio | Númerico | 1 | 0 | El contenido de ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | Nombre | Númerico | 1 | 0 | En la identidad ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | VisiónMisión | Númerico | 1 | 0 | En la identidad ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | Imagotipo | Númerico | 1 | 0 | En la identidad ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | Eslogan | Númerico | 1 | 0 | El eslogan deja ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | Colores | Númerico | 1 | 0 | Los colores cor... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | Tipografía | Númerico | 1 | 0 | La tipografía co... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | UsosCorrec... | Númerico | 1 | 0 | El logo de Privá... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | UsosIncorre... | Númerico | 1 | 0 | El logo de Privá... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | Acompaña... | Númerico | 1 | 0 | Las imágenes ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | Mercado | Númerico | 1 | 0 | La inmobiliaria ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | Beneficios | Númerico | 1 | 0 | Los beneficios ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | Competencia | Númerico | 1 | 0 | La marca Privá... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | Atributos | Númerico | 1 | 0 | Las áreas com... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | CalidadPrecio | Númerico | 1 | 0 | Adquirir un dep... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | Suma | Númerico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 20 | Ideas_D1_V1 | Númerico | 8 | 0 | Ideas sobre ma... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | Practica_D2... | Númerico | 8 | 0 | Práctica del dis... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | Conceptual... | Númerico | 8 | 0 | Elementos de i... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | Visual_D2_V1 | Númerico | 8 | 0 | Elementos de i... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | Liderazgo... | Númerico | 8 | 0 | Liderazgo en ve... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO N° 11: Brief

Concepto y Propuestas de Logo



| DISRUPTIVO | | |
|--------------|---------------|-------------------|
| EFICIENTE | VANGUARDISTA | ECONÓMICO |
| DISTRIBUCIÓN | DISEÑO | COSTO-BENEFICIO |
| FLEXIBLE | DISTRIBUCIÓN | CRÉDITOS VERDES |
| UBICACION | ÁREAS COMUNES | PREVENTA - AHORRO |

TU PRIMER DEPA HECHO REALIDAD

EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR



privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

 PRIVIA
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

Privia
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

 PRIVIA
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

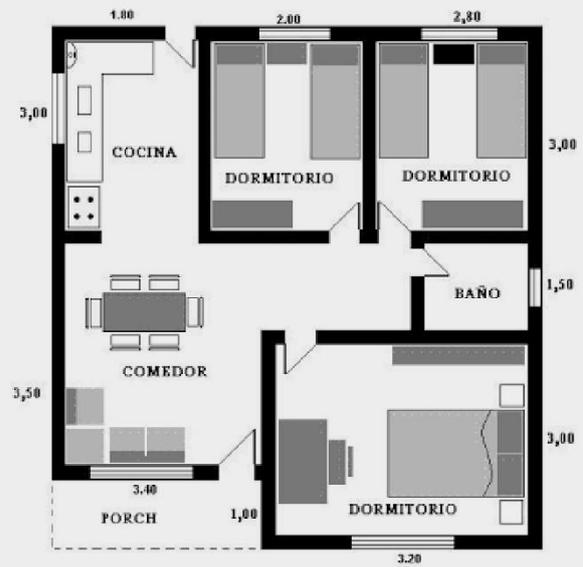
privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

privia 
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

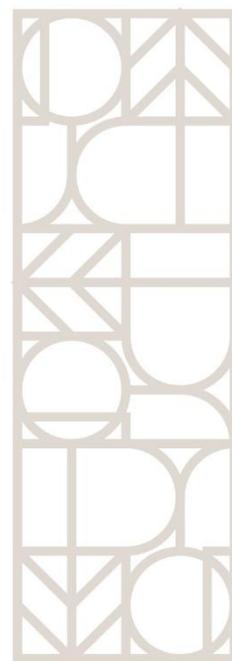
 PRIVIA
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

 PRIVIA
EL LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR





privia
el lugar perfecto
para empezar



privia
el lugar perfecto
para empezar

ANEXO N° 12: Piezas gráficas

Manual de Marca

El orden de lectura es de izquierda a derecha:

Manual de Marca

privia

Índice

- 1. Imagotipo Corporativo**
 - Moodboard
 - Concepto e Idea
 - Construcción
 - Proporciones y Área de Respeto
 - Tamaños y Proporciones
 - Expresión Textual
- 2. Tipografía**
 - Fuente del Logotipo
 - Fuente corporativas
 - Jerarquía de Titulares
- 3. Sistema de Color**
 - Colores Corporativos
- 4. Usos de Logotipo**
 - Variaciones de Color
 - Alteraciones y Efectos Incorrectos
 - Uso correcto en Fondos Gráficos
 - Uso incorrecto en Fondos Gráficos
 - Tramas y Acompañamientos
- 5. Piezas Gráficas**
 - Brochure
 - Flyer
 - Panel Publicitario

01
Imagotipo Corporativo

Manual de Marca | privia

Moodboard

Imagotipo Corporativo | Moodboard

Manual de Marca | privia

Concepto e Idea

La composición del logotipo de la marca corporativa **privia** está conformada por la combinación de dos palabras, "primera" y "vivienda", que reflejan la identidad de la marca al ser el objetivo principal proveer una primera vivienda a los jóvenes que quieren sacar su primer step, matrimonios jóvenes, donde empezarán su primera aventura viviendo juntos o microempresarios que desean tener una primera propiedad a su nombre.

primera
Simboliza el comienzo de una nueva etapa en la vida de los clientes.

vivienda
Simboliza el espacio que eligen los clientes para su vivienda, los cuales vienen a ser departamentos con áreas comunes como gimnasio, piscinas, etc. dentro de casa.

Manual de Marca | privia

Concepto e Idea

La composición del logo de la marca corporativa **privia** está conformada por formas geométricas que denotan la adaptación que tiene cada uno de los espacios en un edificio, conjugando entre ellos para tener un impacto final estable y elegante.

El ícono representa la armonía que conforma la geometría y versatilidad de los departamentos modernos y elegantes que pueden adaptarse a distintas necesidades a través de los planos. Tomando de inspiración el juego de tangram, donde las piezas siempre terminan encajando de una manera precisa y armoniosa. Esto es muy característico de los departamentos en **privia**.

Manual de Marca | privia

Construcción

La composición del logo de la marca corporativa **privia** está conformada por formas geométricas que denotan la adaptación que tiene cada uno de los espacios en un edificio, conjugando entre ellos para tener un impacto final estable y elegante.

La marca se realizó de esta manera para gestionar de manera correcta las separaciones y la simetría del imagotipo.

Manual de Marca | privia

Proporciones y Área de Respeto

Para obtener respiro visual respecto a las proporciones del imagotipo, se tomará como referencia la letra "v" de **privia** con las mismas dimensiones para delimitar el sector de respeto.

El área de respeto delimitará un espacio recomendado y óptimo para que la marca se coloque bien en caso de que se necesite con el fin de que no pueda entorpecer la perspectiva o visibilidad de la marca.

Manual de Marca | **PRIVA**

Tamaños y Proporciones

Para evitar la pérdida de legibilidad y correcta apreciación del logotipo, isotipo y logotipo, los mismos deben limitarse a un tamaño mínimo de 100 px en versión digital y 30 mm de ancho en versión de impresión.

En tamaños menores a 80 px y 15 mm por pérdida de legibilidad es recomendable solo utilizar el texto del logotipo "priva".

| | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Versión digital (px) | 300 px | 200 px | 100 px | <80 px |
| Versión impresa (mm) | 80 mm | 42 mm | 30 mm | <15mm |

Tipografía Corporativa | Tamaños y Proporciones 7

Manual de Marca | **PRIVA**

Expresión Textual

La manera correcta de mecanografiar priva es en minúsculas y en negrita. Cualquier otro variante es incorrecta.

Escritura Correcta:

•Ejemplo de escritura priva ✓

Escritura Incorrecta:

•Ejemplo de escritura Priva X
PRIVA X
PRIVA X
PRIVA X

Vive bellos recuerdos en tu cocina ideal
Encuéntrala en **priva**, bien distribuida, iluminada y ventilada.

Tipografía Corporativa | Expresión Textual 8

02

Tipografía

Tipografía | Logotipo 10

Manual de Marca | **PRIVA**

Fuente del Logotipo

Para el nombre "priva" se utiliza la tipografía Century Gothic, ligeramente modificada.

Para el slogan "el lugar perfecto para empezar" se utiliza la tipografía Century Gothic sin cambios.

Tipografía | Logotipo 10

Manual de Marca | **PRIVA**

Fuentes Corporativas

Century Gothic

Para el nombre "priva" se utiliza la tipografía Century Gothic ya que es una fuente sans serif que genera la impresión de ser formal y versátil al mismo tiempo, identificándose tanto con la marca como con el cliente.

Estilos de la fuente

Los estilos utilizados para privar perfeccionamos a la fuente Century Gothic con dos y varían según la intención de su uso.

Century Gothic Regular
Century Gothic Bold

Century Gothic Regular
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&?*

Century Gothic Bold
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&?*

Tipografía | Fuentes Corporativas 11

Manual de Marca | **PRIVA**

Jerarquía de Titulares

| | | |
|--|--|---|
| Título Century Gothic Bold 28 pt a 36 | Grandes títulos H4 Century Gothic Bold 20 a 24 pt | Subtítulo Century Gothic Bold 14 a 16 pt |
| Grandes títulos H2 Century Gothic Bold 28 a 34 pt | Subtítulo Century Gothic Bold 20 a 24 pt | Bajadas Century Gothic Regular 12 a 14 pt |
| Grandes títulos H3 Century Gothic Bold 18 a 22 pt | Subtítulo Century Gothic Bold 14 a 16 pt | Cuerpos de Texto Century Gothic Regular 10 a 14 pt |
| | | Texto de Párrafo Century Gothic Regular 10 a 14 pt |

Tipografía | Jerarquía de Titulares 12

03

Sistema de Color

Sistema de Color | Colores Corporativos 14

Manual de Marca | **PRIVA**

Colores Corporativos

Los colores corporativos de la marca priva están compuestos por conceptos representativos como: el color verde reflejando la ecoamigables que son los departamentos ofrecidos al cliente, además de transmitir confianza y seguridad. El color beige la energía y modernidad. El gris de los textos la elegancia de la marca. Y por último el coral transmitiendo amabilidad y sentimientos de cordialidad.

Todos ellos reflejan colores agradables para impactar de manera correcta en los clientes de priva. No son tonos fuertes, por lo tanto ayudan a que se tenga un logo elegante, moderno y equilibrado.

Paleta 7719 C
 R: 0 G: 311 B: 194
 C: 70 M: 40 Y: 97 K: 2

Paleta 691 C
 R: 245 G: 240 B: 231
 C: 4 M: 7 Y: 31 K: 9

Paleta 232 C
 R: 214 G: 114 B: 118
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 80

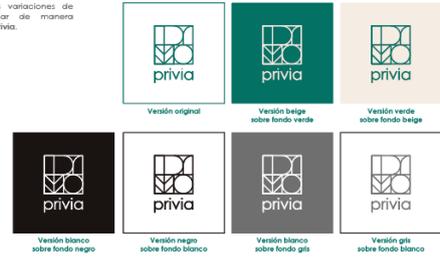
Paleta 256 C
 R: 209 G: 114 B: 112
 C: 0 M: 70 Y: 46 K: 0

Sistema de Color | Colores Corporativos 14

04 Usos del Imagotipo

Variaciones de Color

Se permitirán estas variaciones de color para plasmar de manera correcta la marca privia.



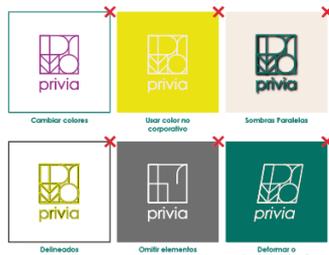
Uso del Imagotipo | Variaciones de color

Alteraciones y Efectos Incorrectos

El imagotipo de privia tiene una variedad de prohibiciones, las cuales no podrán ser usadas en ninguna pieza o material gráfico; ya que impediría su legibilidad y/o perdería su atractivo visual.

Igualmente, utilizar estas variaciones no se permiten ya que se perdería la esencia de la marca y podría dejar de tener el mismo impacto en sus clientes.

Como se indica de manera gráfica, las alteraciones que usualmente se cometen son las presentadas:



Uso del Imagotipo | Alteraciones y Efectos Incorrectos

Uso Correcto en Fondos Gráficos

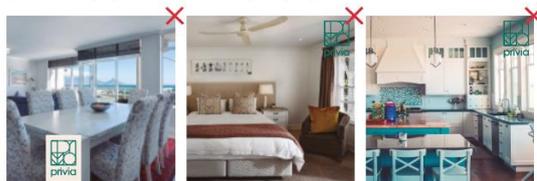
El imagotipo puede aplicarse dependiendo de los fondos gráficos utilizados para las diferentes piezas gráficas.



Uso del Imagotipo | Uso Correcto en Fondos Gráficos

Uso Incorrecto en Fondos Gráficos

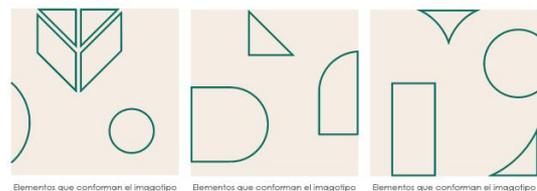
No utilizar sobre fondos fotográficos que no permitan la adecuada y completa visibilidad del logotipo o que afecten la imagen de la identidad corporativa; ya que la marca se perdería visualmente o no podría tener su correcta lectura en distintas publicaciones como post publicitarios o alguna otra pieza gráfica que se quiera utilizar.



Uso del Imagotipo | Uso Incorrecto en Fondos Gráficos

Tramas y Acompañamientos

La marca privia es acompañada de elementos gráficos distintivos que refuerzan la personalidad y esencia de esta.



Uso del Imagotipo | Tramas y Acompañamientos

Tramas y Acompañamientos



Uso del Imagotipo | Tramas y Acompañamientos

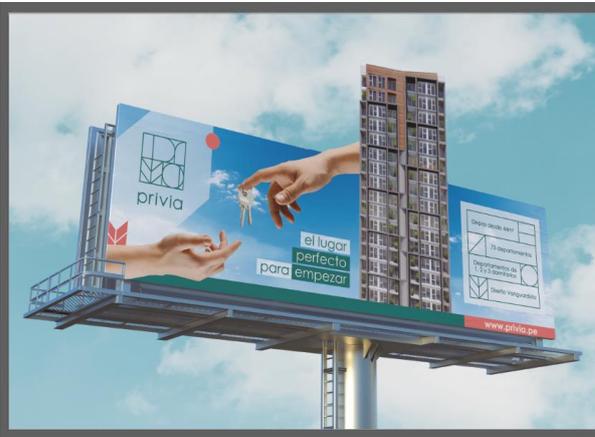
Tramas y Acompañamientos



Uso del Imagotipo | Tramas y Acompañamientos

05

Aplicaciones



ANEXO N° 13: Brochure

un proyecto de





Conoce nuestro
plata 360°

el lugar perfecto
para empezar





Sala de ventas:
Av. Areñales 680, Jesús María
www.privia.pe



Depos desde 44m²

73 departamentos

Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios

Piso de Parcelanato

Diseño Vanguardista

Iluminación natural

Bienvenido a **privia**, tu primera vivienda



-  Altura de 2.40 mt
-  Conexión a gas
-  Video portero
-  Ascensores Schindler
-  Vidrios templados

cocina




Muebles altos y bajos


Tablero de granito


Cocina Americana

sala comedor



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

dormitorios



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

áreas comunes

-  Lobby de Ingreso
-  Terrazo
-  Sala de niños
-  Zona de delivery
-  Zona de Familias



-  Coworking
-  Estacionamiento de bicicletas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

tipologías

Área techada: 43.55m² aprox.
Área total: 45.55m² aprox.

1 Dormitorio
Sala Comedor
Cocina
1 Baño
Zona de Lavado
Balcón



Av. Arequipa



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril



ANEXO N° 14: Flyer



privia

el lugar perfecto para empezar

Bienvenido a **privia**
tu primera vivienda

- Altura de 2.40 mt
- Conexión a gas
- Video portero
- Ascensores Schindler
- Vidrios templados

Podrás obtener con nosotros una primera propiedad a tu nombre.

Contamos con áreas comunes para complementar los espacios de los departamentos

Sala de ventas
Av. Areales 680, Jesus María
www.privia.pe

| | |
|---------------------------------------|--|
| Depos desde 44m ² | |
| 73 departamentos | |
| Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios | |
| Piso de Parcelanato | |
| Diseño Vanguardista | |
| Iluminación natural | |



privia

el lugar perfecto para empezar

Bienvenido a **privia**
tu primera vivienda

- Altura de 2.40 mt
- Conexión a gas
- Video portero
- Ascensores Schindler
- Vidrios templados

Podrás obtener con nosotros una primera propiedad a tu nombre.

Contamos con áreas comunes para complementar los espacios de los departamentos

Sala de ventas
Av. Areales 680, Jesus María
www.privia.pe

| | |
|---------------------------------------|--|
| Depos desde 44m ² | |
| 73 departamentos | |
| Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios | |
| Piso de Parcelanato | |
| Diseño Vanguardista | |
| Iluminación natural | |