



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE  
MARCA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO  
GRÁFICO, DEL CICLO 2019-II, DEL INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO IDAT, DE LA SEDE TOMÁS VALLE**

**PRESENTADA POR  
EDGAR TOMAS REFULIO ALIAGA**

**ASESOR  
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA  
DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO,  
DEL CICLO 2019-II, DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
IDAT, DE LA SEDE TOMÁS VALLE

TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:  
EDGAR TOMAS REFULIO ALIAGA

ASESOR:  
Mg. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA, PERÚ  
2020

### **Dedicatoria**

A mis padres, por su apoyo constante en todos estos años, y gracias a ello pude llegar hasta aquí, siento mucho orgullo de ser su hijo.

A mi hija Naomie, que es mi razón de ser y mi motivo para seguir alcanzando mis metas.

**Agradecimientos:**

Al Mg. Alejandro Seminario Campos por la paciencia y profesionalismo en las asesorías para poder lograr mi objetivo.

A Mary Lourdes Zubillaga, Carlos Calderón, Omar Haro, Alan Hilarión, Jessica Cruz, compañeros de grupo en el desarrollo de la maestría, ya que sin ellos no se hubiera logrado ese primer objetivo.

A Luis Pinedo Martin, amigo que me apoyo con sus asesorías y su conocimiento.

## Índice de Contenido

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Dedicatoria                           | ii  |
| Agradecimientos                       | iii |
| Índice de contenido                   | iv  |
| Indicie de figuras y tablas           | vii |
| RESUMEN                               | x   |
| ABSTRACT                              | xi  |
| INTRODUCCIÓN                          | 12  |
| <br>                                  |     |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO             | 21  |
| 1.1. Antecedentes de la investigación | 21  |
| 1.1.1. Antecedentes internacionales   | 21  |
| 1.1.2. Antecedentes nacionales        | 23  |
| 1.2. Bases teóricas                   | 26  |
| 1.2.1. Branding                       | 26  |
| 1.2.2. Percepción                     | 37  |
| 1.3. Definición de términos básicos   | 43  |
| <br>                                  |     |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES    | 46  |
| 2.1. Hipótesis:                       | 46  |
| 2.1.1. Hipótesis principal            | 46  |
| 2.1.2. Hipótesis específicas          | 46  |

|                           |   |    |
|---------------------------|---|----|
| 2.2.                      | Variables y definición operacional                            | 47 |
| 2.2.1.                    | Variables   | 47 |
| 2.2.2.                    | Matriz de consistencia  | 47 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA |   | 49 |
| 3.1.                      | Diseño de metodológico  | 49 |
| 3.1.1.                    | Diseño de investigación                                       | 49 |
| 3.1.2.                    | Tipo de investigación   | 50 |
| 3.1.3.                    | Nivel de investigación  | 50 |
| 3.1.4.                    | Método de investigación                                       | 50 |
| 3.1.5.                    | Enfoque   | 51 |
| 3.2.                      | Diseño muestral   | 51 |
| 3.2.1.                    | Población   | 51 |
| 3.2.2.                    | Muestra   | 52 |
| 3.2.3.                    | Instrumentos  | 52 |
| 3.3.                      | Técnicas de recolección de datos                              | 54 |
| 3.3.1.                    | Instrumento de recolección de datos                           | 54 |
| 3.3.2.                    | Procedimiento   | 57 |
| 3.4.                      | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 57 |
| 3.4.1.                    | Presentación y análisis de resultados                         | 57 |
| 3.4.2.                    | Prueba de hipótesis   | 58 |
| 3.5                       | aspectos éticos   | 58 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS   |   | 59 |
| 4.1.                      | Resultados cuantitativos                                      | 59 |
| 4.2.                      | Comprobación de hipótesis                                     | 81 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN  | 89  |
| CONCLUSIONES           | 92  |
| RECOMENDACIONES        | 94  |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 96  |
| ANEXOS                 | 100 |



## Índice de Figuras y Tablas

### Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Imagen y Percepción de Institutos y Universidades      | 15 |
| Figura 2: Institutos más recordados                              | 16 |
| Figura 3: Institutos con mayor valor estratégico de marca (2019) | 16 |
| Figura 4: Modelo de Aaker para planear la identidad de marca     | 33 |
| Figura 5: Diagrama del diseño de investigación                   | 49 |
| Figura 6: Pregunta 1   | 60 |
| Figura 7: Pregunta 2   | 61 |
| Figura 8: Pregunta 3   | 62 |
| Figura 9: Pregunta 4   | 63 |
| Figura 10: Pregunta 5  | 64 |
| Figura 11: Pregunta 6  | 65 |
| Figura 12: Pregunta 7  | 66 |
| Figura 13: Pregunta 8  | 67 |
| Figura 14: Pregunta 9  | 68 |
| Figura 15: Pregunta 10   | 69 |
| Figura 16: Pregunta 11   | 70 |
| Figura 17: Pregunta 12   | 71 |
| Figura 18: Pregunta 13   | 72 |
| Figura 19: Pregunta 14   | 73 |
| Figura 20: Pregunta 15   | 74 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21: Pregunta 16                          | 75 |
| Figura 22: Pregunta 17                          | 76 |
| Figura 23: Pregunta 18                          | 77 |
| Figura 24: Estudiantes participantes por género | 78 |
| Figura 25: Estudiantes participantes por edad   | 79 |
| Figura 26: Estudiantes participantes por ciclos | 80 |

## **Tablas**

|   |       |
|---|-------|
| Tabla 1: Matriz operacional variable independiente                          | 47    |
| Tabla 2: Matriz operacional variable dependiente                            | 48    |
| Tabla 3: Numero de preguntas de variables e indicadores                     | 53    |
| Tabla 4: Opciones de respuestas del cuestionario aplicando escala de Likert | 53-54 |
| Tabla 5: Resumen de validación de juicio de expertos                        | 55    |
| Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos                                  | 56    |
| Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad   | 56    |
| Tabla 8: Pregunta 1   | 60    |
| Tabla 9: Pregunta 2   | 61    |
| Tabla 10: Pregunta 3  | 62    |
| Tabla 11: Pregunta 4  | 63    |
| Tabla 12: Pregunta 5  | 64    |
| Tabla 13: Pregunta 6  | 65    |
| Tabla 14: Pregunta 7  | 66    |
| Tabla 15: Pregunta 8  | 67    |
| Tabla 16: Pregunta 9  | 68    |
| Tabla 17: Pregunta 10   | 69    |
| Tabla 18: Pregunta 11   | 70    |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 19: Pregunta 12   | 71 |
| Tabla 20: Pregunta 13   | 72 |
| Tabla 21: Pregunta 14   | 73 |
| Tabla 22: Pregunta 15   | 74 |
| Tabla 23: Pregunta 16   | 75 |
| Tabla 24: Pregunta 17   | 76 |
| Tabla 25: Pregunta 18   | 77 |
| Tabla 26: Estudiantes participantes por género                  | 78 |
| Tabla 27: Estudiantes participantes por edad                    | 79 |
| Tabla 28: Estudiantes participantes por ciclos                  | 80 |
| Tabla 29: Prueba de chi-Cuadrado hipótesis general              | 81 |
| Tabla 30: Correlacional de Pearson de la hipótesis general      | 82 |
| Tabla 31: Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 1         | 83 |
| Tabla 32: Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 1 | 84 |
| Tabla 33: Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 2         | 85 |
| Tabla 34: Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 2 | 86 |
| Tabla 35: Prueba de chi-cuadrado hipótesis específica 3         | 87 |
| Tabla 36: Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 3 | 88 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito medir la influencia del branding en la percepción de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle (Lima, Perú).

Para dicha investigación han participado 205 estudiantes de una población de 435 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del instituto Idat. Se aplicó la técnica de la encuesta para el recojo de información y, para contrastar la hipótesis, se utilizó el diseño no experimental - correlacional.

Los resultados de la investigación permitieron medir el grado influencia del *branding* en la percepción de marca en los estudiantes del instituto Idat, y se hallaron valores positivos con un buen promedio dentro de la escala de Likert aplicada, estos valores estuvieron ubicados entre las escala de bastante y algo.

A pesar de ello, estos resultados demuestran que se debe poner mayor énfasis en la aplicación del *branding*; es decir, acrecentar la gestión de la marca para mejorar su posicionamiento en los estudiantes, ya que se comprobó que el *branding* influye de manera significativa en la percepción de los mismos.

Finalmente, de acuerdo a la información recabada, se recomienda al instituto Idat revisar y reforzar la gestión de *branding* respecto su identidad visual, con el cual aumentará su percepción positiva sobre la marca en su público objetivo, así como la imagen y el posicionamiento de dicho instituto.

Palabras clave: Branding, percepción de marca, identidad corporativa, gestión de marca, Identidad visual.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to measure the influence of brand management on the perception of Graphic Design students of the Higher Technological Institute Idat, from Tomás Valle (Lima, Peru).

205 students from a population of 435 students from the Graphic Design career the Idat Institute have participated in this research. The poll technique was applied to collect information and to test the hypothesis, the non-experimental correlational design was used.

The results of the research allowed us to measure the degree of influence of branding on brand perception in the students of the Idat institute, and positive values were found with a good average within the applied Likert scale, ranking between the scale of quite a bit and something.

Despite this, these results show us that greater emphasis should be placed on the application of Branding, that is, improving brand management, in order to improve its positioning on its students, since it was found that branding significantly influences their perception.

Finally, according to the information gathered, it is recommended that Idat institute reviews and reinforces the management of branding regarding its visual identity, which will increase its positive perception of the brand in its target audience, as well as the image and positioning of said institute.

Keywords: Branding, brand perception, corporate identity, brand management, visual identity.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general realizar un análisis sobre la influencia del *branding* y su vinculación con la percepción del consumidor.

A través de la historia, el ser humano ha tenido el afán de expandirse, conocer, conquistar, someter, etc.; como, por ejemplo, el surgimiento del Imperio romano, la dinastía Han, el Imperio mongol, el Imperio incaico, y muchos más.

Actualmente, en el sector empresarial viene sucediendo algo similar debido a que hay marcas que cruzaron sus fronteras comerciales y llegaron a convertir en marcas transnacionales. A nivel internacional, vienen cimentando un dominio, entre ellas tenemos a Apple, Amazon, Samsung, KFC, entre otras.

De esta manera, el uso *branding* es una estrategia recurrente por las llamadas transnacionales para dar a conocer sus servicios y productos, y vincular a la marca algunos valores en su identidad que conectan con su público objetivo en los diversos continentes, y que crean una imagen única, fuerte y sólida.

El término *branding* es la administración o gestión de la marca en todos sus ámbitos de manera integrada. No solo es el diseño del logotipo, sino también la inclusión del mismo en una estrategia total de comunicación. Por lo que, en general, las marcas deben ser capaces de representar en segundos su historia, sus productos, sus valores, etc., y en este mercado actual las percepciones van cambiando por temporadas, porque, al igual que con la moda, las marcas siguen una serie de tendencias.

En estas últimas décadas, el Perú ha venido creciendo en el ámbito económico y, según el Fondo Monetario Internacional, está por encima de Colombia y Chile en el crecimiento anual (ver Anexo 2).

El turismo, la gastronomía, entre otros, lograron que los grandes inversionistas y empresas transnacionales quieran invertir en el Perú, un país en crecimiento y desarrollo sostenible. Cabe mencionar que las empresas que ya se encontraban operando, gracias a lo mencionado, empezaron a tener un desarrollo evidente en su rentabilidad.

El sector educativo no ha sido ajeno a este avance; en la actualidad existe una gran demanda educativa. Debido a la variedad de oferta, las instituciones se vieron obligadas a contar con una planificada e innovadora gestión de la marca (*branding*) para asegurar su vigencia en el mercado.

En nuestro país, los institutos de educación superior están pasando por un proceso de licenciamiento, en el cual el Ministerio de Educación está validando el servicio educativo. Esto implica la necesidad de no solo parecer, sino también de ser una institución de calidad. Por ello se gestiona crear una identidad de principios, personalidad y valores para lograr proyectar una buena imagen y obtener un reconocimiento y una buena percepción de marca por la comunidad estudiantil.

A nivel de Lima Metropolitana, la ley de institutos permite que varios de estos en el sector privado se expandan y, de esta manera, se descentralicen y lleven sus servicios a los sitios más periféricos de nuestra ciudad, lo que origina una sobreexposición de mensajes en los diversos formatos, canales y estrategias comunicativas. Por ello, con la finalidad de superar esta barrera, una institución debe desarrollar estrategias comunicativas enfocadas y una buena gestión de la marca (*branding*) para lograr una identificación sólida con su público objetivo (ver Anexo 3).

Esta coyuntura influyó a que el instituto Idat (perteneciente al grupo Intercorp desde julio de 2013) se preocupe por emplear y aplicar las estrategias de gestión de la marca (*branding*).

Ese mismo año, el portal web Mak Consultores, basado en un estudio de Ipsos, afirma que Idat era el instituto más recordado y mejor posicionado, y tenía una imagen y percepción favorable; era indiscutiblemente el “monstruo de la computación”, sinónimo de tecnología, y el especialista en una carrera del futuro. Además, según cifras del Minedu, fue líder en participación del mercado (Mak Consultores, 2014).

En el año 2015, Intercorp puso en marcha otra estrategia: el *rebranding* para Idat. Realizó una fuerte inversión para renovar su imagen, un cambio radical a su marca reconocida y ya posicionada por más de 25 años; además de una reestructuración orgánica inspirada en el método de *benchmarking*, que incluyó la implementación de nuevas áreas orientadas para promover la empleabilidad, la formación en competencias y la calidad en el servicio. Dichos cambios fueron llevados a cabo en febrero de 2016.

El *rebranding* es también una estrategia relacionada al *branding*, donde basado en un análisis se realizan cambios en la marca ya sea en el logotipo o en su estrategia de marketing y de comunicación, con la finalidad de reforzar, mantener o reorientar el posicionamiento de la marca y mejorar las percepciones negativas.

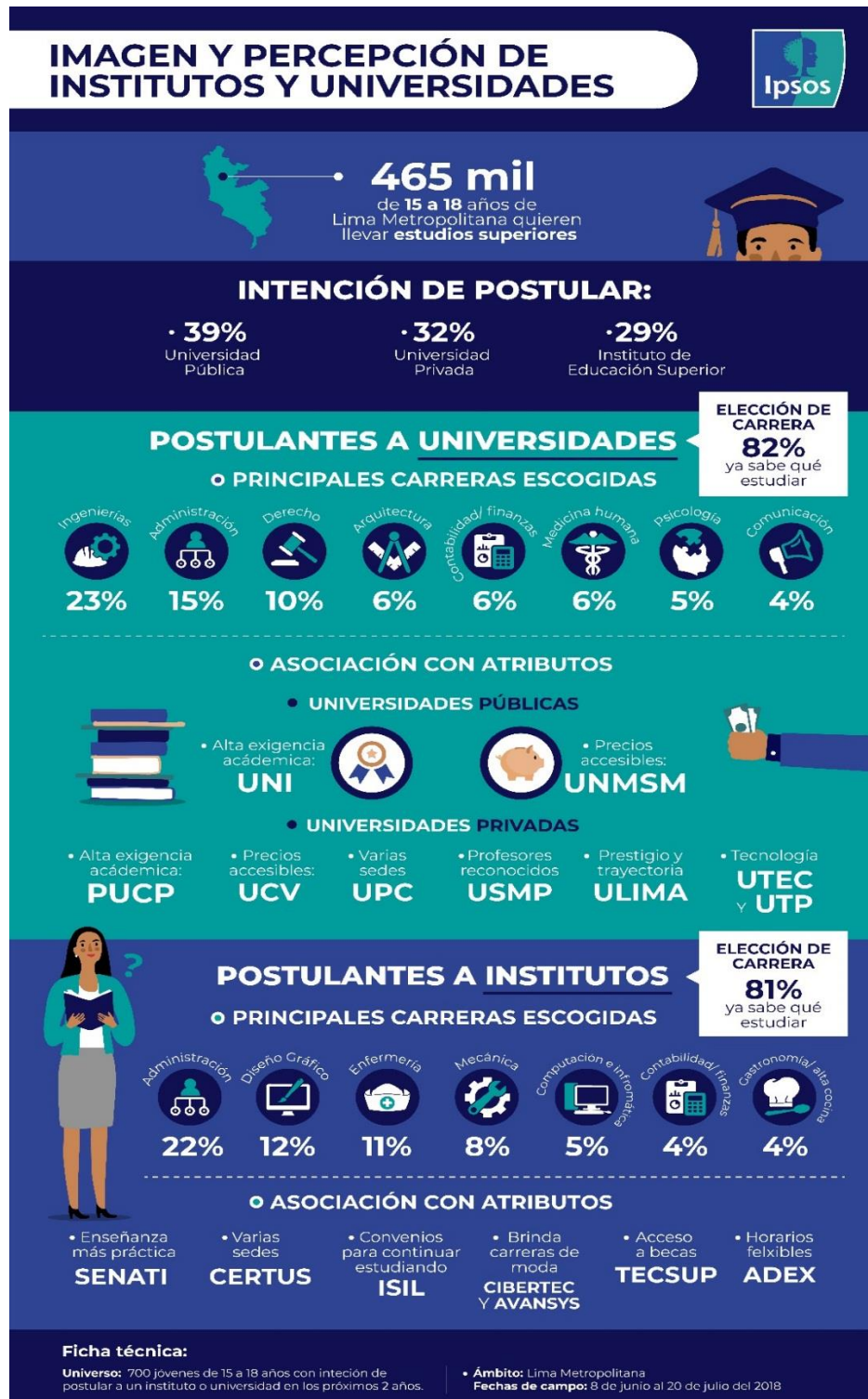
En aquellos momentos, el instituto Idat contaba en su servicio educativo con nuevas carreras y tenía la necesidad de hacer cambios en la aplicación de sus estrategias, usando el *rebranding* para darle un mejor enfoque y buscar mejores resultados.

Pero en un estudio de mercado de Ipsos del año 2018 que midió la percepción de los educandos considerando la imagen y el posicionamiento que tienen con respecto a los institutos según atributos como: convenios, horarios, becas,



carreras, enseñanza práctica, etc., Idat ya no aparece con un posicionamiento sólido y marcado, y queda relegado por instituciones de la competencia (ver Figura 1).

Figura 1. Imagen y Percepción de Institutos y Universidades. Tomado de Ipsos Apoyo (2018)



En el año 2019, un estudio de Arellano Marketing, muestra a Senati como la que mejor recordación tiene, y como seguidores a Sise en segunda ubicación y a Idat en el tercer lugar (ver Figura 2). Por otra parte, el instituto Cibertec aparece como el que mejor trabaja en la percepción y el valor de marca (ver Figura 3). Este estudio fue hecho a 421 adolescentes de los niveles socioeconómicos A, B y C, sectores que son el mercado objetivo.

Figura 2. Institutos más recordados. Tomado de Arellano Marketing (2019).

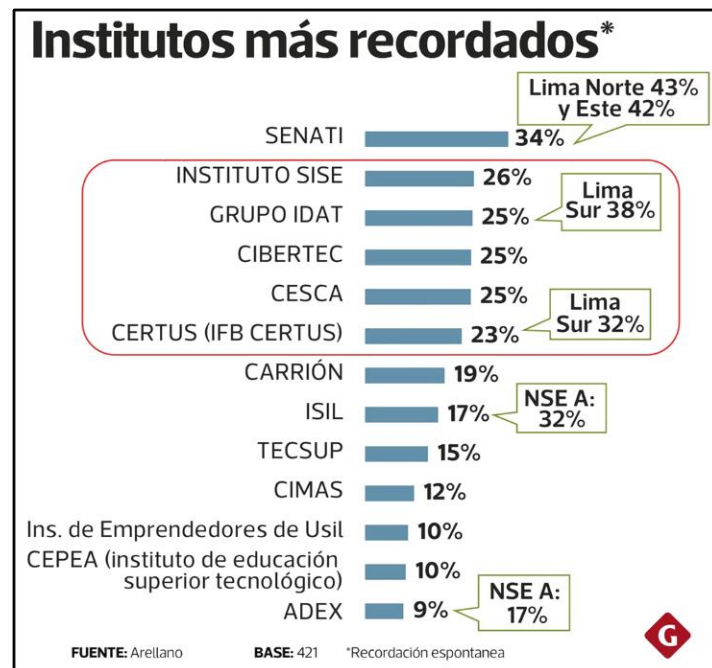


Figura 3. Institutos con mayor valor de marca. Tomado de Arellano Marketing (2019).



Es por ello que la gestión de la marca, marketing y ventas, y los cambios que Idat lanzó en 2016 no daba resultados favorables, ya que no ha contribuido a mantener su posicionamiento, lo cual redujo su participación en el mercado. Ello se observa en estos años ya transcurridos de reinventarse Idat con su estrategia aplicada del *rebranding*, y así lo evidencian las cifras de recordación y posicionamiento vigentes. Por lo tanto, es necesario estudiar qué ha pasado en este contexto con el *rebranding* y la percepción de marca en sus estudiantes. Y preguntarnos: ¿Cómo influye el *branding* en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?

Asimismo, realizar las siguientes preguntas específicas de investigación:

- ¿Cómo influye la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?
- ¿Cómo influye la identidad visual en la sensación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?
- ¿Cómo influye la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?

En este sentido, el objetivo general de la presente tesis es analizar la influencia del *branding* en la percepción de marca de los estudiantes del Instituto

Superior Tecnológico Idat de la carrera de Diseño Gráfico, de la sede Tomás Valle del semestre del año 2019-2.

Es por ello que se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la influencia de la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.
- Determinar la influencia de la identidad visual en la sensación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.
- Evaluar la influencia de la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Esta investigación revalorará la importancia del *branding* y su aplicación en la gestión de la marca. A lo largo de la investigación se analizó cómo el *branding* influye en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle (San Martín de Porres).

Ayudará a redefinir métodos y procedimientos actuales aplicados en la gestión de *branding* en el instituto Idat, beneficiándolo en una mejora de la percepción de su público objetivo y, a largo plazo, recuperar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de instituciones educativas.

Además, este estudio analizará lo relacionado a las percepciones de los estudiantes del instituto Idat, donde profundizará la problemática para determinar las causas de una manera más objetiva.

Finalmente, dicha investigación servirá como punto de inicio para próximos estudios con el fin de obtener un análisis más profundo sobre la estrategia del *branding* y su influencia en la percepción de los consumidores, ya que en la actualidad no existen muchas investigaciones previas sobre este tema. Por lo que este estudio beneficiará a profesionales de la publicidad, marketing, agencias y de diseño que deseen aplicar el *branding*, así como a investigadores relacionados con el presente tema.

Esta investigación fue posible gracias a que contó con los siguientes recursos: los conocimientos y la experiencia en instituciones educativas relacionados al tema central, que es la imagen corporativa y gestión de la marca; bibliografía actualizada; presupuesto; acceso a la información, ya que se pudo contar con datos históricos y actualizados del instituto Idat; y el permiso correspondiente para poder encuestar a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Idat.

Sobre las limitaciones de este estudio se pudo observar el poco acceso a los datos estadísticos de otras instituciones, competidores de la marca Idat, lo cual ha sido un obstáculo para realizar una comparación, pero que la presente investigación no tiene como propósito. Sin embargo, esta sería un buen punto de partida para otras investigaciones, ya que tampoco hay muchos antecedentes en el caso peruano en investigaciones a nivel de posgrado.

Con respecto a la metodología que esta ha utilizado un enfoque cuantitativo, de nivel hermenéutico y analítico, e instrumentos estadísticos para determinar la correlación de nuestras variables, bajo el respaldo del juicio de expertos en la elaboración de las preguntas de la encuesta para los estudiantes del instituto Idat.

La población correspondiente en esta investigación es finita y está conformada por 435 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la sede Tomás Valle. Por ello, la muestra de estudio ha sido constituida por 205 estudiantes.

Esta tesis ha sido estructurada en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se realizó el marco teórico, se presentaron antecedentes de la investigación, y se desarrollaron las bases teóricas fundamentales que permitieron el análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales. En el segundo, se plantearon las hipótesis y las variables junto con la matriz de consistencia. En el tercero, se detalló la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se aplicó el instrumento diseñado para el recojo de la información, el mismo que ha sido previamente validado por expertos, hasta su procesamiento estadístico, lo cual ha permitido la construcción de tablas y figuras por cada una de las preguntas aplicadas a la muestra. Así se ha arribado a la discusión de los hallazgos obtenidos en contraste a los objetivos planteados, así como a las conclusiones y recomendaciones que se han podido determinar en la presente tesis.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

A prosecución, se observan precedentes investigativos a niveles internacional y nacional que respaldan el estudio de la presente tesis:

#### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Córdova (2015), en su tesis de maestría *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*, pretendió buscar constatar la experiencia de marca y sus componentes; además de analizar su vínculo entre ella y el capital de marca.

Su objetivo principal estuvo centrado en comprobar la importancia de tener una marca experiencial en las empresas y si existe una influencia significativa.

Córdova concluye que la experiencia de marca se conforma por cinco elementos principales: cognitiva, sensorial, afectiva, social y de comportamiento. Además, al estar definida como un grupo de enlaces emocionales iniciados en el momento de contacto con la marca, aporta de manera positiva tanto en el capital de marca como en la identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído.

Rangel (2013), en su tesis doctoral *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo*, tuvo en cuenta los constantes cambios y tendencias en la gestión de la marca a partir de un análisis actual.

Este proyecto analizó las nuevas formas de gestión de la marca y su visión en el entorno del lujo al realizar una investigación minuciosa sobre las teorías de los diferentes modelos.

Rangel determinó que la gestión de la marca es una responsabilidad de todas las personas relacionadas con la misma, con ello se afirma que el significado y los valores de esta son importantes dentro y fuera de la empresa. Es así como demuestra su hipótesis ya que el vínculo comunicativo de la marca con el consumidor determina un modelo nuevo y participativo para gestionarlas, basándose en valores que la vinculen a la marca y al consumidor de un modo personalizado y único. Además, recomienda la aplicación de tecnologías como internet para definir una estructura que ayude a promover la creatividad y la innovación en la gestión de la marca.

Castaño y Burchardt (2011), en su tesis de maestría *Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*, estudiaron la identidad corporativa y los componentes del centro universitario, y cómo lo transmite a su personal interno por medio de herramientas metodológicas (por ejemplo, la entrevista y la encuesta) para conocer sus comportamientos corporativos que están directamente ligados con la identidad; además de ver las fortalezas y las debilidades para proponer un plan de acción que mejore la imagen. Pretende identificar las aplicaciones y las metodologías que usa una organización para impartir su identidad corporativa.



La tesis afirma que la herramienta potencial para un desarrollo organizacional es la identidad corporativa, porque crea muchas posibilidades en un contexto competitivo y saturado. Determina que gracias a Costa (2009), la identidad comunicacional comprende elementos como el cultural, verbal, visual y ambiental como parte de la identidad corporativa, y con ellos se lograrán vínculos emocionales racionales con el personal interno de la institución.

Al desarrollar una identidad corporativa distintiva y fuerte se diferenciará de otras instituciones u organizaciones sin dejar de lado la capacidad de los colaboradores de cada organización, revalorándolos ya que es el bien máspreciado de todas las organizaciones. Así se comprueba su hipótesis: al utilizar elementos de identidad corporativa y carecer de una gestión estratégica de atributos, su resultado en el personal interno es débil y genera poca identificación con la marca.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Quijandría (2018), en su estudio de tesis de maestría *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del Icpna de Miraflores*, tuvo como objetivo asentar el nexo que hay entre las redes sociales y la publicidad con el *branding*, y la identificación de los estudiantes con el Icpna. Determinó que hay un vínculo significativo entre las variables estudiadas y demostró así la trascendencia de la existencia de la marca en el social media para posicionarse en la mente del consumidor de servicios educativos.

También concluyó que es significativo el nexo entre la identidad de marca y el social media a través de la comunicación y la interacción, con lo

cual los clientes expresan su empatía y agrado con los contenidos, además de una innovadora identidad de marca. Esto mantiene una extraordinaria comunicación, mejora la reputación de la institución y la fortalece con la interacción entre la marca y los usuarios. Se llegó a probar el nexo entre el *engagement* y el *advertainment* por medio de la interacción de concursos y juegos que son favorables para la marca, y en el Facebook los contenidos reflejan la experiencia y aportan valor en la generación de *engagement*.

Neyra (2018), en su tesis de maestría *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017*, tuvo como objetivo determinar si la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la marca en los estudiantes de esta casa de estudios.

Con ello se confirma que, mediante la prueba estadística de chi-cuadrado, la hipótesis de investigación de la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Uladech de Chimbote en el año 2017.

Acuña (2017), en su tesis de maestría *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música Millones de Colores en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*, buscó determinar si hay una relación consistente entre la publicidad gráfica y el *branding* de la banda en sus jóvenes seguidores, además, de cómo perciben sus productos y piezas visuales considerando sus elementos de composición. Todo ello para definir qué elementos en su publicidad gráfica dieron buenos resultados en su crecimiento como banda musical, y cómo ha logrado posicionarse en la mente de sus seguidores.

Este estudio estableció que la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el *branding* de la banda de música Millones de Colores en el año 2016; además de determinar que las piezas gráficas que usan para hacer promoción a la banda en sus conciertos, lanzamiento de álbumes y otros productos ayudan, de una manera satisfactoria, a generar un valor positivo en sus seguidores y fanáticos con relación a la banda, así como su reconocimiento y recordación.

Orellana (2015), en su tesis doctoral *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014*, tuvo como objetivo identificar el vínculo existente entre la gestión de la marca y su percepción de las universidades por la población de Lima Metropolitana.

Este estudio determinó que existen universidades con buena y excelente percepción, debido a su calidad educativa; así también gran cantidad de casas de estudio que tiene baja y regular percepción, por un mal servicio brindado y no ser muy conocida.

Merino (2014), en su tesis de maestría *El branding como herramienta para promover una ciudad*, determinó cuál será la metodología adecuada para desarrollar esta imagen y lograr con ello que Lima tenga oportunidades de crecimiento a niveles nacional e internacional. Incluso se conoció cómo se realiza una propuesta de valor único y diferente conformando estrategias de marca ciudad apoyando a la mejora de la identidad verbal y visual.

Este estudio diagnosticó que las estrategias de *branding* son las herramientas que pueden ayudar a las ciudades o países a salir de estados de crisis para perfeccionar su reputación e imagen. Con ello se evidencia que la marca no pasa por ser solo un logotipo, sino un trabajo anticipado de

desarrollo estratégico e investigación. A su vez concluye que de darse el caso de la marca ciudad la responsabilidad recaería e involucraría tanto al Gobierno local como al Gobierno central o regional; y, de acuerdo al caso, recomienda adoptar medidas para comprometer a la población y al sector empresarial, pero se presenta la siguiente observación: la marca pueda correr el riesgo de caer en la política y ponga en peligro su prolongación de vida en el tiempo.

Con ello se confirma su hipótesis planteada, porque Lima con una marca ciudad tendrá un activo para mejorar el turismo y las inversiones en la capital. Además, se repotenciará la identidad en el público limeño y esto se obtendrá con la participación de todos los entes o los grupos de interés que la conforman.

## **1.2. Bases teóricas**

Para realizar esta investigación se abordaron teorías y conceptos que contextualizaron mejor la problemática. Dado que nuestra variable *branding* está relacionada con la identidad, no se abordó de manera aislada, sino fue relacionada en un contexto cultural social, es por ello que se revisaron teorías como la acción social de Weber, las bases teóricas de Habermas y su acción comunicativa, además de la teoría de la gestalt o la psicología de la forma para la variable *percepción*.

### **1.2.1. Branding**

El término *branding* es muy reciente a nivel de evolución y estudio en nuestro país. Era desarrollado como creación de marcas. La definición de *brand*

('marca') sí se conocía. Por otro lado, el desarrollo, la construcción y el posicionamiento de marcas se realizaban de manera separada. Actualmente, por el *branding*, se entiende que las marcas son un todo y no se gestiona de manera aislada. Algunas marcas en el medio cometen el error de creer que la gestión de marca es solo elaborar un logotipo o diseñar papelería.

Sterman (2012), en su libro *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*, define el *branding* como ciencia, arte y método de crear y gestionar marcas. Aquí surge la obligación de contar estrategias sólidas y durables en los diversos planes comunicativos; además habla de la importancia de la marca en el tiempo, y tiene en cuenta el largo plazo en las campañas de comunicación.

Pero estas son definiciones y recomendaciones. El *branding* en relación a su público y/o consumidor persigue objetivos: conectar de manera racional y emocional, crear lazos, construir experiencias y definir valores para la marca. Estos valores ayudarán a construir ideas y significados positivos que conectarán con la mente del público objetivo.

Si estas ideas o conceptos se concretan en la mente del consumidor, llegará a asegurar una posición que es uno de los beneficios que buscan las marcas, así como acrecentar la preferencia y la fidelidad de los consumidores. Por ello estos valores deben contar con una filosofía y personalidad, las cuales establecerán una identidad de marca para proyectar, y con ello lograr una imagen de marca fuerte y favorable en las percepciones.

Llopis (2011) afirma que la finalidad del *branding* es crear el valor de marca por partida doble, es decir, para el consumidor y para la empresa. Por ello, principalmente, se desarrollará el valor para el consumidor de manera frecuente. Esto se inicia con el proceso de creación de la marca y luego con

una gestión dinámica y continua en el tiempo. En la elaboración y gestión de la marca, se toma en cuenta la perspectiva del target o público objetivo y del vínculo que tiene con la marca; además de la percepción que el consumidor tiene de esta basada en los conceptos que la marca estructuró para él.

No se debe dejar de lado el internet como un modo moderno para comunicarse con las masas; el *branding* se está redefiniendo y adaptando a estas nuevas necesidades. El internet abrió más posibilidades para potenciar el valor de marca con el uso de nuevas estrategias. Por ejemplo, uno de los cambios es la publicación del *Brand book*, esto surge cuando se realiza un manual de identidad de marca, donde su publicación hoy en día es interactiva y publicada en la red, y deja de lado el tradicional manual impreso.

Podrán surgir nuevas tendencias en el mercado de marcas, pero no se debe perder de vista al *branding* como objetivo principal de creación y gestión de estas, ya que estará enfocado en el consumidor con la finalidad de lograr un enlace racional y emocional. La marca conceptualizó y estructuró un conjunto de significados y valores que lo propagó en todos sus canales comunicativos hacia el consumidor para consolidar una idea de la marca en su mente.

En este contexto es que el enfoque del modelo teórico de Max Weber y Jürgen Habermas: la acción social y comunicativa sirvió para analizar la variable *branding* y sus dimensiones.

### **1.2.1.1. Identidad corporativa**

Un punto importante posterior a la determinación del nombre de la marca es definir la cultura corporativa y para ello lo primero que se establecen y proponen son valores para la marca y así crear una filosofía y personalidad; todo ello define el ¿quién soy?

Respecto a cómo definir la personalidad de la marca para que el público objetivo pueda lograr un grado de identificación, hay que definirla analizando las teorías de los filósofos y sociólogos alemanes Weber y Habermas, y cómo sus teorías de la acción social y comunicativa contribuyen en los procesos que forman parte de la socialización, como es el caso de la recepción y la reproducción cultural, el desarrollo de la personalidad, la integración social y la identidad personal; en otras palabras, analizar y definir al consumidor y que partir de ello estructurar la personalidad de la marca.

Esta cimentación de la personalidad tiene por objetivo influenciar a los receptores; esto se dará debido a que, en el día a día, los consumidores realizan diferentes acciones inconscientes, y a veces estos actúan en función de la influencia de otros. Es por ello que el sociólogo alemán Max Weber plantea la existencia y el desarrollo de la acción social, la cual conceptualiza como la acción de los sentidos de uno o más sujetos, está referenciada en la de otros, dejándose guiar por esta en su desarrollo (Weber, 1996).

Habermas (1999) dice que la constatación del nexo que hay entre antropología cultural, sociología, comunidad y definición de

cultura va a un plano más interesante, donde hace diferencia de estos espacios y se sostiene que la vida social o espacio comunitario responde a una acción que está definida en la integración social. En otras palabras, la cultura da la posibilidad de entender y analizar los patrones estructurales de las personas, por ese motivo se puede construir mejor la identidad de la marca. En esta idea de los patrones estructurales, Habermas los denomina “mundo de la vida”, y estaban compuestos por la personalidad, la sociedad y la cultura. Para definir esta personalidad hay que construir una identidad, y así establecer ¿quiénes somos?, ¿y qué somos? con relación a la marca. Ahora las marcas deberán ser, verse y comportarse como personas; esto generará vínculos fuertes, y esta identidad nos ayudará a personificar la marca.

Para establecer esta personalidad se debe establecer un grupo de propiedades humanas para asociarlas a la marca, estas características son desde la edad, el sexo y la clase social, además de otros aspectos humanos como los sentimientos, la cordialidad, etc., que deberán ser únicos y perdurables.

Esta personalidad e identidad debe ser validada por el público objetivo para lograr su propósito, ya que este “como te ve o percibe te trata”. Por ello que la reputación o imagen es la proyección de identidad sumada a la validación de la misma por el público objetivo. Para que esta validación sea positiva o negativa, solo dependerá de una buena proyección de la identidad, y que esta identidad sea sólida.



Cuando esta identidad es clara y bien estructurada, se establecen estrategias para proyectarla hacia su público objetivo, con el fin de que este construya en su mente una imagen positiva.

Para García (2014, p. 12), la imagen corporativa es de naturaleza intangible. Se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar, como la publicidad, por ejemplo, pero todos no, como los comentarios negativos. Por lo tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de *inputs* que van a llegar a la mente del público.

Esta imagen se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y también con aquellos aspectos relacionados con las marcas o los productos concretos, debido a que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general.

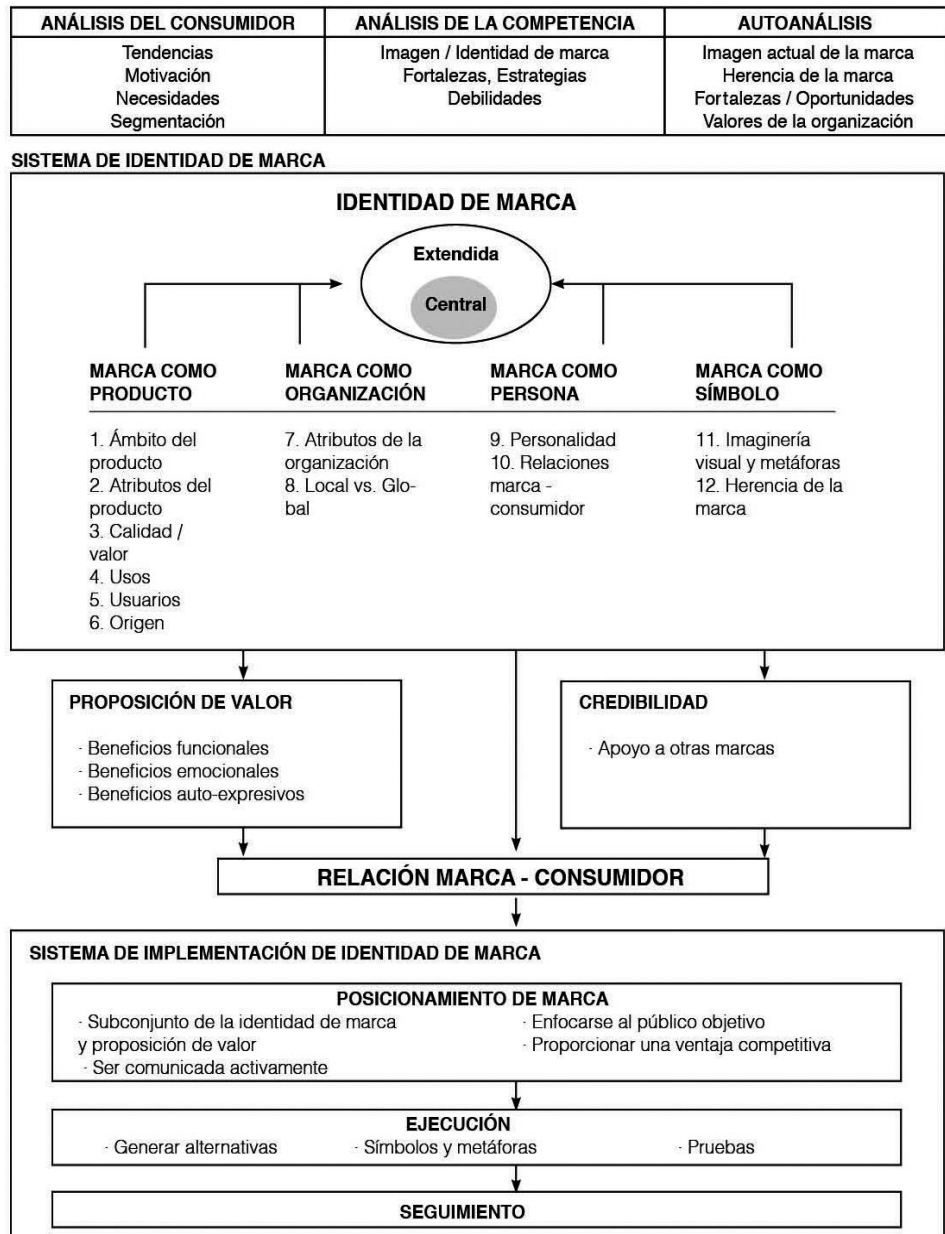
Todo esto ayudará a profundizar y enriquecer el entendimiento de las actitudes y percepciones del público objetivo con relación a las marcas, por lo cual se obtiene una identidad de marca diferente para distinguirla de otras. Como consecuencia, habrá personas que se identifiquen con la marca y se facilite la fidelización entre las personas y la marca, además de otorgar un posicionamiento en la mente del consumidor al guiar los esfuerzos comunicativos y crear valor para la marca. Este valor de la marca tiene unos componentes principales como: la actitud, el conocimiento y la relación con la marca.

Según Plummer (1985), la actitud en torno a la marca puede calcularse por medio de componentes atribuidos hacia ella, como la asociación de atributos, percibir beneficios y evidenciar la personalidad.

Según Aaker (1996), el conocimiento de marca refiere que para medirlo se realiza en función a su notoriedad, que afecta en cómo piensan los consumidores respecto a la categoría del producto, es decir, tienen en su mente marcas o productos favoritos de variadas categorías que les ayudan a realizar su decisión de compra. Estar en ese grupo selecto o tener notoriedad de marca es un requisito indispensable para estructurar el valor de esta, porque si el público objetivo no recuerda una marca, no podría vincular la información con la misma.

Aaker (1996) visualiza al valor de la marca como una composición de lealtad, conocimiento y asociaciones de esta; todas juntas proporcionan valor a una marca de servicio o producto. La gestión de la marca empieza con la elaboración y desarrollo de una identidad para la marca, que son un grupo de asociaciones que se enlazan en lo que la marca pretende idealizar. Además, plantea a la identidad de marca como un grupo de doce componentes que están bajo cuatro perspectivas de la marca como símbolo, organización, producto y persona.

Figura 4. Modelo de Aaker para planear la identidad de marca. Tomado de David Aaker (1996).



Según Suh y Yi (2006), la relación con la marca, es analizable con variables como lealtad y satisfacción del consumidor. Esta satisfacción es la valoración obtenida por la experiencia de consumo del público objetivo, fundamentada en la disimilitud del desempeño real del producto posterior a su consumo y las expectativas previas que se tuvo.

Los resultados de un valor de la marca son la intención de compra y lealtad, con lo que existe mayor probabilidad de que el público objetivo tenga la intención de consumo de un producto entre varias propuestas. Cuando la marca de un producto tiene un valor de la marca alto en la mente de un consumidor y una preferencia de manera reiterada, este se convertirá en uno de los objetivos que buscan las marcas: la fidelización o la lealtad hacia ellas.

### **1.2.1.2. Identidad visual**

Son signos visuales que representan las manifestaciones comunicativas de una marca. El logotipo, las tipografías, los colores corporativos, etc., representan como marca e identifican a la institución, que logra posicionarla en la mente del consumidor y le brinda un significado. En el *branding* abarcan, también, los estilos visuales, mensajes, diseños, videos, *packaging*, señalética, inclusive la web.

Villafañe (1999) define que “es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no” (p. 67).

Corazón (1999) refiere que conforma el área de diseño más original y complicada, ya que está formada por un conjunto de especialidades profesionales en un contexto moderno y necesita conocimientos variados. El diseño de identidad debe ser propuesto de manera proporcional entre cómo deseamos ser y lo que creemos que somos, y de cómo quisiéramos ser percibidos por el consumidor.

Para Capriotti (2009, p. 19), el estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Capriotti (2009) la define como la manifestación visual de la marca entorno a su identidad, y cómo este la ayudará a diferenciarla, pero deja claro que no es la identidad corporativa, es decir, el logotipo, la tipografía, el color, etc., solo son la manifestación visual, pero no necesariamente definen la personalidad de marca.

### **1.2.1.3. Identidad comunicacional**

Es el enlace entre lo racional y lo emocional con el público objetivo con lo cual resulta la fidelización. Es decir, se concretan las relaciones de la marca o producto con sus públicos meta, basadas en los tipos de identidad ya mencionadas, que juntas intentarán atraer y convencer mediante la codificación direccionada de mensajes; además beneficiará a la marca con una reputación favorable.

Las teorías de la comunicación tradicionalmente definen que la comunicación es un proceso de codificar y transformar el mensaje entre el que emite y el que recibe, donde este último tiene la misión

de decodificar dicho mensaje, y los canales de comunicación se han clasificado en personales e interpersonales teniendo en cuenta las características tanto de la marca o empresa como las del cliente o público objetivo. En la actualidad, el apogeo de las tecnologías informáticas y la conectividad con que cuentan ambos actores comunicativos se han incrementado, por ello se identifican nuevos canales comunicativos denominados interactivos y que tienen amplia cobertura, con lo cual surgen nuevas estrategias comunicativas contextualizadas en las nuevas plataformas digitales.

Toda estrategia de comunicación aplicada a una marca o empresa tiene como objetivo fortalecer los beneficios de la empresa o producto, que sirvan como elementos de identificación, y se obtiene un mejor vínculo con su consumidor o público objetivo.

En los planes comunicacionales de identidad, hay que saber determinar cuándo una marca desea exhibirse. Es necesario que la forma de transmitir sus mensajes a los receptores esté netamente relacionada a los aspectos visuales y que incluya al logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía, además de contar con la presencia de otros factores clave.

Baños y Rodríguez (2012) establecen que el estilo visual de comunicación de una marca también debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tono de comunicación: estilo de cómo una marca debe dirigirse hacia su público.

- Estilo textual: tono y forma de manifestar lo hablado o escrito.
- Estilo gráfico: discurso gráfico del mensaje organizado tanto en aspectos visuales como en tipografía, texto y forma.
- Estilo de las imágenes: diferencia entre fotografías e ilustraciones, considerando la filosofía de marca y su nivel de posicionamiento.

Queda claro que el estilo de comunicación es tan determinante como cualquier otra característica de la marca. También es necesario contar con un manual de estilo de comunicación publicitaria, en el cual se pueden definir los criterios generales para poder llevar a cabo las estrategias comunicacionales.

### **1.2.2. Percepción**

La percepción no es solamente un proceso que recibe estímulos. Ortiz (2009) afirma que es el proceso en el que el cerebro puede reconocer, analizar, integrar y entregar significados a los incentivos sensoriales. El procedimiento perceptivo es complicado porque junta diversos procedimientos de elección, estudio y síntesis de diversas propiedades; y es repetitivo ya que va cambiando según cómo se aprenden los objetos, las palabras, las voces, los estímulos, etc. Los procesos se reorganizan cerebralmente, cambian y se integran de manera distinta.

Al comprender y analizar el comportamiento humano, se determina una percepción sesgada de la realidad, que valora más la apariencia que la misma realidad. El filósofo Kant afirmaba que el hombre mediante las percepciones solo conoce lo aparente más no la realidad. Con ello se entiende que los sentidos del hombre son susceptibles de ser engañados, y por la percepción

de los sentidos y la interpretación del cerebro, cada uno tiene una idea distinta de realidad.

La percepción visual es un aspecto importante en el contexto de estudio de esta tesis. “La percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye la percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación” (Alberich et al., 2014, p. 33).

De acuerdo a esta afirmación se deduce que no solo es la recepción sensorial, sino también la interpretación.

Arnheim (2006) sostiene que los pocos rasgos percibidos no solamente determinarán la identidad de un objeto, sino que se manifestará todo un esquema integral, no solo de la imagen total del objeto, también de cualquier parte en particular en que esté centrada nuestra atención.

La percepción no es solo el proceso de las sensaciones producidas por los sentidos, engloba muchos elementos, entre ellos los culturales, emocionales, afectivos, sociales, valores y costumbres, brindando variables importantes en la percepción del individuo.

También es importante referir, en torno a la percepción, a la teoría de la gestalt, también conocida como la psicología de la forma. Esta nació en Alemania en 1920 y es una corriente de la psicología moderna. La palabra *gestalt* es un término alemán que significa ‘forma’; por ello sus principios y fundamentos son de la percepción visual y sus teorías.

La gestalt estuvo desarrollada por los alemanes Kurt Koffka, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Lewin y Rudolf Arnheim, quienes proponen su libro *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (1954).



La percepción visual y sus principios son abordados en la rama psicológica, pero también son usados en el diseño y publicidad, y los más resaltantes son las siguientes: la buena forma, fondo y figura, cierre, contraste, proximidad, similaridad, continuidad y movimiento.

(Virginia, León, & Mora, 2010) afirman desde el enfoque del neuromarketing que el sentido visual es uno de los más importantes elementos de estudio, debido a su rol fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la publicidad, imagen, empaques, productos, símbolos, colores, formas, marcas, logotipos y demás aspectos clave que ayudarán en el proceso de posicionamiento de las marcas. Además, mencionan que se han hecho muchos estudios con respecto a los significados de los colores probando que existe una serie de asociaciones entre éstos y las diversas sensaciones que desencadenan en las personas, resultando fundamental para el mercadeo analizar las percepciones que su público objetivo tienen de los colores.

Para enmarcar la percepción de marca, Moliné (citado en Quijandría, 2018) afirma que “el valor de la marca se elabora sobre todo utilizando como materia lo inmaterial, la percepción” (p. 18).

#### **1.2.2.1. Interpretación**

Es el proceso realizado por el cerebro de un intérprete, para comprender y traducir un hecho de contenido material a una nueva forma de expresión. Siendo un resultado variado, porque va depender del punto de vista y concepción del intérprete.

Gadamer (2002) afirma que con los conceptos preconcebidos dan inicio a la interpretación, y estos son sustituidos por conceptos más

apropiados, y este constante replanteo constituye el inicio de la comprensión e interpretación. Álvaro et al. (2007) sostiene lo siguiente:

El mecanismo mediante el cual la realidad externa se convierte en una realidad interiorizada se halla en los procesos de socialización, unos procesos que implican un aprendizaje tanto cognoscitivo como afectivo. Mediante la socialización primaria los niños aprenden a identificarse con las interpretaciones que los otros significativos dan de la realidad. De manera que aprenden a adoptar los roles de los otros y de esta forma a identificarse a sí mismos. Este proceso de identificación tiene lugar de manera progresiva, de forma tal que el niño acaba por hacer suyo el punto de vista de la sociedad en su conjunto (p. 96).

Schütz (1995) refiere que las ciencias sociales abordan el comportamiento del hombre y el modo de interpretar el sentido común en una realidad social, que requiere un análisis de todo el sistema de motivos y proyectos importantes. Es así como las personas realizan su análisis e interpretación de manera subjetiva y ello depende mucho de su desenvolvimiento en el contexto social. Las interpretaciones se basan en cúmulos de prácticas previas y propias, que se heredaron de los progenitores y profesores, y trabajan como un bosquejo inicial del conocimiento.

#### **1.2.2.2. Sensación**

Gerrig y Zimbardo (2005) la define como un proceso en el cual la estimulación de todos nuestros órganos sensoriales (ojos, oídos, etc.) produce impulsos nerviosos, que son las experiencias del cuerpo

tanto internas como externas. Por ejemplo, por medio del sentido visual las sensaciones transmiten información a las células nerviosas del ojo, que a su vez enviarán esta información a la corteza cerebral, y se extraen las cualidades iniciales de este ingreso de información.

Las teorías cognoscitivas hacen hincapié en los procesos mentales a través de los cuales las personas convierten sus sensaciones y percepciones en impresiones organizadas de la realidad. Igual que las teorías humanistas, las teorías cognoscitivas señalan que el sujeto participa en la creación de su propia personalidad (p. 453).

Matlin y Foley (1996) refieren que es un conjunto de experiencias básicas inmediatas, dadas por la estimulación simple y aislada. Feldman (1999) la define como términos de respuesta ante un estímulo a los órganos sensoriales; por ejemplo, los olores, colores, sonidos y las formas harán que la persona se motive o recuerde algo.

### **1.2.2.3. Emoción**

Gerrig y Zimbardo (2005) refieren que para explicar la definición de emoción, se observará la rama de la psicología en la que los profesionales contemporáneos la conceptualizan como un modelo complejo de variaciones mentales y corporales, que activan los procesos fisiológicos, cognoscitivos, así como los sentimientos y expresiones evidentes (en el rostro, posturas, etc.), además de reacciones en la conducta determinadas en respuesta a situaciones consideradas importantes a nivel personal.

Las emociones afectan las funciones cognitivas al influir en los estímulos que usted atiende, en la forma en que usted se percibe a sí mismo y a los demás, y en la manera en que interpreta y recuerda diversas características de situaciones de la vida (p. 404).

Fidelizar es un requisito indispensable para todas las empresas por diversos motivos: se puede conocer el perfil de nuestros consumidores objetivos, brindarles lo que necesitan y, sobre todo, al crear la relación marca-usuario se logrará un valor sobresaliente frente a la competencia.

Las marcas que quieran hacer *branding* deben hacer su mix de comunicación en el compromiso (*engagement*) con el público objetivo, que implica realizar nexos que fidelicen y generen enlaces sociales y emocionales (Ros, 2008).

La fidelización al cliente ocurre cuando existe un enlace emocional entre la marca y el público objetivo, una conexión donde la marca conoce los deseos, necesidades e intereses de su target, y que está por encima de la satisfacción, que crea un enlace afectivo, y por ende, lealtad hacia un producto o servicio, dándole preferencia en vez que al de la competencia.

Braidot (2009) afirma que existen dos vías que el cerebro utiliza en el proceso de sentir las emociones, la primera denominada *vía rápida* que es la emocional, donde la amígdala recibe los estímulos de los sentidos generando una respuesta instantánea, la segunda es denominada *vía lenta* donde la información de los estímulos llega un cuarto de segundo más tarde a la corteza cerebral que es la parte racional. Esta afirmación de la literatura del neuromarketing están

sostenidos en estudios de neurociencias, dejando claro que a pesar que existen juicios valorativos desde lo racional, en relación a productos y servicios, usualmente recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, siendo esta última la que define nuestras preferencias. Demostrando así que la toma de decisiones está influenciada en el sistema emocional logrando desencadenar la compra por impulso al corto plazo y la fidelidad de la marca al largo plazo.

Bastos (2007) asegura que el principal motivo de fidelización en las relaciones comerciales es cuando se ofrece un servicio de total calidad. Sin embargo, también establece una serie de acciones complementarias que pueden beneficiar este proceso: la amabilidad, la empatía, la honestidad, el manejo de información, el interés, la creatividad, la eficiencia, la actitud positiva y el profesionalismo.

Entonces, puede resultar más beneficioso para las compañías desarrollar una campaña de marketing de fidelización en lugar de invertir fuertes cantidades de dinero en un plan de marketing tradicional destinado solo a buscar consumidores, pues con la fidelización se busca que las empresas inviertan en procesos que reditúen en más y mejores ventajas para retener a los clientes que ya se encuentran enganchados.

### **1.3. Definición de términos básicos**

***Branding:*** Es la disciplina que se basa en el producto desde un punto de vista del marketing, y construye los primeros vínculos entre productos y consumidores (Hatch y Schultz, 2008).

**Benchmarking:** Es la estrategia de gestión que consiste en mejorar y repotenciar los procesos de la marca al analizar, adaptar y aplicar los mejores procesos de la competencia directa o indirecta o de las empresas exitosas de otros rubros.

**Rebranding:** Es la evolución de tu marca. Las marcas cambian de acuerdo a las tendencias del mercado. El tono, el estilo, la comunicación, la estrategia, etc., se replantean después de un minucioso análisis del estado actual de la marca.

**Identidad corporativa:** Es el conjunto de componentes materiales e inmateriales que diferencian a las empresas, y está guiada por los actos de sus líderes, por su tradición y contexto, fusionando estrategia, estructura, comunicación y cultura (Balmer, 2001).

**Imagen corporativa:** Es la reputación, los sentimientos, las creencias e ideas que se formaron y existen en la mente del público objetivo respecto a la empresa.

**Identidad visual:** Es la expresión visual de la marca y está compuesta por elementos tangibles para identificarla, como el color, el logotipo, la tipografía etc. Merino (2014) refiere que son los signos visuales que ayudan a identificar un producto, servicio u organización. La identidad visual se expresa por medio

del logotipo y una línea gráfica aplicados a una serie de piezas gráficas, infraestructura, indumentaria, etc., teniendo unas reglas de usos, manifestados en un manual de identidad, este actuará como estímulo de recordación al consumidor.

**Identidad verbal:** Merino (2014) la define como el modo de comunicar mensajes que realizan las marcas de una manera única y original, con un tono y estilo que refleja la voz y el lenguaje de marca en todos los canales de comunicación.

**Identidad comunicacional:** Es el grupo de mensajes que ayudará a captar racional y emocionalmente al público objetivo, y logrará fidelizarlos con la marca. Estos mensajes pueden ser escritos, verbales, visuales, sonoros y olfativos.

**Target:** Es el grupo de personas (segmento) para quien va dirigido el mensaje a comunicar y está clasificado por preferencias, nivel demográfico, psicográfico y estilos de vida.

**Percepción:** Es la interpretación que le damos a la información recibida mediante la estimulación de los sentidos.

**Posicionamiento:** Es el lugar de la marca que ocupa en la mente de sus consumidores, en comparación de sus competidores.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Hipótesis principal**

Hi: El *branding* influye significativamente en la percepción de la marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

#### **2.1.1. Hipótesis específicas**

HE1: La identidad corporativa influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

HE2: La identidad visual determina significativamente las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

HE3: La identidad comunicacional se relaciona significativamente en las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.



## 2.2. Variables y definición operacional

### 2.2.1. Variables

Variable independiente (X): *BRANDING*

X1: Identidad corporativa

X2: Identidad visual

X3: Identidad comunicacional

Variable dependiente (Y): *PERCEPCIÓN DE MARCA*

Y1: Interpretación

Y2: Sensación

Y3: Emoción

### 2.2.2. Matriz de consistencia

Se detalla en dos cuadros la operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 1

Matriz operacional de la variable independiente

| VARIABLE 1      | DIMENSIONES           | INDICADORES           | ÍTEMS  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|--|
| <i>Branding</i> | Identidad corporativa | Personalidad de marca | 1. ¿Considera que al mencionar a ldat percibe cualidades y características positivas que lo diferencian de otros institutos? |
|                 |                       | Valor de marca        | 2. ¿Al matricularse en ldat consideró que ingresaba a una institución de prestigio y con valores?                            |
|                 |                       | Reputación de marca   | 3. ¿Considera que ldat es uno de los mejores institutos en educación superior?   |
|                 | Identidad visual      | Logotipo              | 4. ¿El logotipo de ldat le da un grado de identificación con la institución?   |
|                 |                       | Tipografía            | 5. ¿La tipografía del logotipo de ldat genera en su mente algo positivo sobre la institución?                                |
|                 |                       | Color                 | 6. ¿El color del logotipo de ldat genera en su mente algo positivo sobre la institución?                                     |

|  |                          |             |  |
|--|--------------------------|-------------|--|
|  | Identidad comunicacional | Estrategias | 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar su identificación con la institución?                               |
|  |                          | Objetivos   | 8. ¿Al ver la imagen de Idat le recuerda la visión, la misión y los objetivos de la institución?   |
|  |                          | Mensaje     | 9. ¿Considera que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat le ayudan a recordar y mantener una identificación con la institución? |

Tabla 2

Matriz operacional de la variable dependiente

| VARIABLE 2          | DIMENSIONES                | INDICADORES  | ÍTEMS  |
|---------------------|----------------------------|--------------|--|
| Percepción de marca | Interpretación (cognitivo) | Prestigio    | 10. ¿Al ver o escuchar la marca Idat percibe una sensación de prestigio de la institución?   |
|                     |                            | Calidad      | 11. ¿La gestión de la marca Idat le genera satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo?  |
|                     |                            | Recordación  | 12. ¿Puede recordar y diferenciar fácilmente la marca Idat con respecto a otros institutos?  |
|                     | Sensación (afectivo)       | Satisfacción | 13. ¿Cuándo ve o escucha una publicidad de Idat le causa sensaciones positivas con respecto a la institución?  |
|                     |                            | Experiencia  | 14. ¿El servicio educativo que ha experimentado le permite tener una percepción positiva con respecto a Idat?  |
|                     |                            | Motivación   | 15. ¿La marca Idat le motiva a seguir siendo parte de la institución?  |
|                     | Emoción (afectivo)         | Sentimiento  | 16. ¿Cree que la marca Idat y su gestión le genera un vínculo sentimental con ella ( <i>lovemark</i> )?  |
|                     |                            | Orgullo      | 17. ¿Al ver o escuchar de Idat siente orgullo de pertenecer a la institución?  |
|                     |                            | Pertenencia  | 18. ¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca Idat le produce emociones y sensaciones positivas con respecto a la institución? |

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

La investigación es aplicada, correlacional. Para demostrar las hipótesis se utilizarán los procedimientos científicos inductivo, deductivo, estadístico y analítico con un enfoque cuantitativo.

#### 3.1.1. Diseño de investigación

Es no experimental, pues no se manipuló las variables de estudio. A su vez es transversal ya que describió las variables analizando su influencia en un instante en particular. Se utilizó el diseño correlacional causal, dado que es el investigador quien determinó cuál es la causa y cuál es el efecto, debiendo existir covariación entre ambas variables (Hernández et al., 2014). Asimismo, se puede representar este diseño de la siguiente forma:

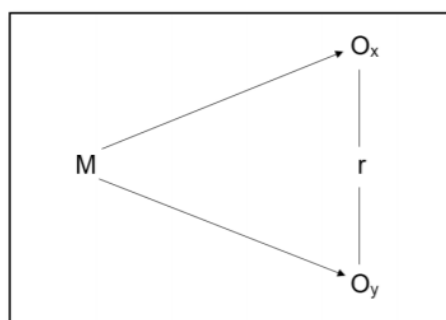


Figura 5. Diagrama del diseño de investigación

En la Figura 2, “M” pertenece a la muestra total de los estudiantes de Diseño Gráfico de Idat, de la sede Tomás Valle; “O<sub>x</sub>” corresponde a las observaciones o mediciones respecto a la variable *branding*; “O<sub>y</sub>” representa a la medición de la variable *percepción de marca*; y “r” corresponde a la presunta relación existente entre ambas variables y la intensidad de la misma.

Este estudio determinó qué influencia ejerce el *branding* sobre la percepción de marca en los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico, de la sede Tomás Valle (S. M. P.).

### **3.1.2. Tipo de investigación**

Es aplicada ya que se hizo uso de los conocimientos teóricos, enfoques y principios en cada variable del estudio.

### **3.1.3. Nivel de investigación**

Es descriptiva porque se han descrito las principales características de las variables: *branding* y percepción de marca.

Es correlacional debido a que se midió la relación entre la variable independiente: *branding* y la variable dependiente: percepción de marca.

### **3.1.4. Método de investigación**

Se utilizan los siguientes métodos científicos:

- Inductivo: de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- Deductivo: de la verdad general se obtiene la verdad particular.

- Analítico: se desintegra la realidad estudiada en sus componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación entre las variables objeto de investigación.
- Hermenéutico: se usa la interpretación.
- Estadístico: se utilizan instrumentos estadísticos para determinar mejor las conclusiones.

### **3.1.5. Enfoque**

El enfoque cuantitativo permitió cuantificar algunos datos para recabar mejores respuestas en base de las variables, y medir con mayor precisión posible la fuerza de la relación entre el *branding* y la percepción de marca. El instrumento que se usa es la encuesta, que fue aplicada a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

## **3.2. Diseño muestral**

### **3.2.1. Población**

El universo poblacional está integrado por los estudiantes del instituto Idat de Lima Metropolitana. Sin embargo, por conveniencia del investigador, la población estará conformada por los alumnos de Diseño Gráfico de la sede Tomás Valle (San Martín de Porres), que actualmente son 435 estudiantes (unidades de análisis). Para esta encuesta se solicitó el permiso respectivo a los estudiantes.

### 3.2.2. Muestra

El muestreo es de tipo probabilístico. Los adolescentes del rango de edad tendrán la misma oportunidad de ser elegidos, siendo los criterios de inclusión varones y mujeres estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que se encuentren matriculados y cursando cualquier ciclo de primero a sexto. Y los criterios de exclusión son exalumnos, estudiantes que no sean de la carrera de Diseño Gráfico, profesores y colaboradores.

Para hallar la muestra deseada se ha optado por la fórmula siguiente:

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 435}{0.052(435 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5} = 205$$

De tal manera que la muestra de estudio estuvo constituida por 205 personas.

### 3.2.3. Instrumentos

En esta investigación se midieron dos variables: la variable independiente (*branding*) y la variable dependiente (percepción de marca). La primera presenta 3 dimensiones y 9 indicadores; y la segunda presenta 3 dimensiones y 9 indicadores. Se detalla el número de preguntas por indicador.

- Cuestionario: grupo de preguntas que su objetivo era obtener información concreta para la investigación.

Tabla 3

Número de preguntas de variables e indicadores

| <b>Variable: Branding</b>            |                       |              |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Indicadores</b>                   |                       | <b>Ítems</b> |
| Indicador 1                          | Personalidad de marca | 1            |
| Indicador 2                          | Valor de marca        | 1            |
| Indicador 3                          | Reputación de marca   | 1            |
| Indicador 4                          | Logotipo              | 1            |
| Indicador 5                          | Tipografía            | 1            |
| Indicador 6                          | Color                 | 1            |
| Indicador 7                          | Estrategias           | 1            |
| Indicador 8                          | Objetivos             | 1            |
| Indicador 9                          | Mensaje               | 1            |
| <b>Variable: Percepción de marca</b> |                       |              |
| <b>Indicadores</b>                   |                       | <b>Ítems</b> |
| Indicador 10                         | Calidad               | 1            |
| Indicador 11                         | Recordación           | 1            |
| Indicador 12                         | Satisfacción          | 1            |
| Indicador 13                         | Experiencia           | 1            |
| Indicador 14                         | Motivación            | 1            |
| Indicador 15                         | Sentimiento           | 1            |
| Indicador 16                         | Orgullo               | 1            |
| Indicador 17                         | Pertenencia           | 1            |
| Indicador 18                         | Calidad               | 1            |

El total de preguntas a realizar en el cuestionario es de 18 y se utilizó la escala de Likert como herramienta de medición, que sirvió básicamente para conocer el grado de satisfacción de los encuestados.

Seguidamente de muestra una tabla con las respuestas de la encuesta:

Tabla 4

Opciones de respuestas del cuestionario aplicando la escala de Likert

| <b>Variable independiente</b> |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>Escala</b>                 | <b>Valor</b> |
| Nada                          | 1            |
| Poco                          | 2            |
| Algo                          | 3            |
| Bastante                      | 4            |
| Mucho                         | 5            |

| Variable dependiente |       |
|----------------------|-------|
| Escala               | Valor |
| Nada                 | 1     |
| Poco                 | 2     |
| Algo                 | 3     |
| Bastante             | 4     |
| Mucho                | 5     |

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta personal, ya que se llevará a cabo entre el encuestador y el encuestado en los diferentes salones de la carrera de Diseño Gráfico del instituto Idat.

Para la información teórica se consultó una bibliografía especializada del tema, se trabajó con textos físicos y virtuales, por lo que la información usada proviene de fuentes primarias y secundarias. Además, se usó portales web, se revisó otras Tesis, y se verificó datos y cuadros estadísticos.

#### 3.3.1. Instrumento de recolección de datos

##### 3.3.1.1. Tipo de instrumento

Se elaboró un cuestionario cumpliendo los objetivos de investigación, además se consideró los indicadores para medir las dimensiones de las variables.

Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Percepción de marca de Idat
- Autor: Edgar Tomás Refulio Aliaga
- Objetivo: Determinar la influencia del *branding* en la percepción



de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

- Administración: individual
- Tiempo: de 10 a 15 minutos
- Tipo de cuestionario: cerrado
- Número de preguntas: 18
- Guía de encuesta a usuarios (ver Anexo 4)

### 3.3.1.2. Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez

Este cuestionario fue consultado a juicio de expertos para establecer la validez del instrumento cuantitativo, siendo evaluado por tres especialistas en la materia y con el grado de magíster, quienes con su visto bueno aprobaron la pertinencia y la aplicabilidad de todas las preguntas del cuestionario.

La siguiente tabla muestra los porcentajes de calificación de los expertos sobre la ficha de validación del instrumento de la encuesta. Además, en el anexo se encuentran las fichas de evaluación firmadas por los especialistas (ver Anexo 5).

*Tabla 5*

*Resumen de validación de juicio de expertos*

| Expertos                       | Variable 1 | Variable 2 | Aspecto Global |
|--------------------------------|------------|------------|----------------|
| Carlos Emilio Calderón Lártiga | 95         | 100        | 95             |
| Pedro Iván Córdova Piscoya     | 95         | 100        | 100            |
| Heleny Soley Terán Plasencia   | 100        | 100        | 100            |

## Confiabilidad

Se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento llegando a determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables.

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

donde

$S_i^2$  = varianza del ítem  $i$

$S_t^2$  = varianza de los valores totales observados

$k$  = número de preguntas o ítems

Este instrumento estuvo compuesto por 18 preguntas, con una muestra de 205 estudiantes encuestados y un nivel de confiabilidad de 95 %.

## Resultados

Tabla 6

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |           | N   | %     |
|-------|-----------|-----|-------|
| Casos | Válido    | 205 | 100,0 |
|       | Excluido* | 0   | ,0    |
|       | Total     | 205 | 100,0 |

- La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

*Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,883             | 18             |

Mientras más se acerque el valor del alfa de Cronbach a 1, mayor será la fiabilidad. Además, se considera que los valores del alfa que estén por encima de 0,7 o 0,8 son idóneos para asegurar la fiabilidad. En el instrumento utilizado se obtuvo el 0,883; por lo que se puede concluir que sí es altamente confiable y aplicable.

### **3.3.2. Procedimiento**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), para analizar los datos se usarán diversos procedimientos para interpretar y organizar la información de manera que resulte una fotografía exacta de la realidad del encuestado.

Estos procedimientos son el uso de la estadística paramétrica, y el análisis semántico y de contenido.

## **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se utilizó el *software* de estadística SPSS v.25 para la presentación de la información mediante tablas de frecuencias y gráficos de distribución de frecuencias dados en porcentajes.

El mismo *software* se utilizó para la comprobación de la hipótesis y se aplicó la correlación de Pearson para contrastarlas.

### **3.4.1. Presentación y análisis de resultados**

Los datos obtenidos con el uso de los instrumentos de investigación y su análisis resultaron con la finalidad de simplificar las observaciones planteadas y así responder las preguntas de la investigación. La

utilización de las tablas ayudará a determinar la tendencia de las variables de estudio, y las gráficas sirven como una referencia visual para establecer una idea general y acertada sobre la muestra.

### 3.4.2. Prueba de hipótesis

En el caso de la encuesta para los 205 estudiantes de Idat de la carrera de Diseño Gráfico, se tabularon los resultados con el apoyo de tablas de frecuencias, que se representaron en gráficos de barras. Con ello se realizó un análisis con los datos obtenidos y se comprobó así la hipótesis de investigación planteada.

Las hipótesis fueron contrastadas utilizando la prueba de chi-cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

donde

$X^2$  = test de chi-cuadrado

$\sum_{i=1}^K$  = sumatoria de frecuencias

$O_i$  = frecuencias observadas

$E_i$  = frecuencias esperadas

### 3.5. Aspectos éticos

La presente investigación estuvo orientada en encontrar la verdad desde la recolección, presentación, análisis e interpretación de la información hasta su posterior publicación de resultados, los cuales se hicieron con transparencia y respetando el código de ética vigente de la Universidad San Martín de Porres, y se aplicaron en todas las etapas de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados cuantitativos

Entre los días 1 y 20 de diciembre de 2019, se aplicó el instrumento cuantitativo de la encuesta a 205 estudiantes de Idat de la carrera de Diseño Gráfico, de género masculino y femenino, del I al VI ciclo, de la sede Tomás Valle, que cumplieron los requerimientos de inclusión del muestreo. Se conoció lo que perciben los estudiantes respecto a la marca Idat.

El cuestionario aplicado contaba con 18 preguntas y se utilizó la escala de medición de Likert, donde sus alternativas de respuesta fueron las siguientes:

Nada | Poco | Algo | Bastante | Mucho

Se quiso demostrar si la correspondencia entre la variable independiente (*branding*) influye o no en la variable dependiente (percepción de marca) en los alumnos de Idat, de la sede Tomás Valle del semestre académico 2019-2.

En la siguiente página se desarrollará una tabulación de resultados por pregunta que incluye gráficas y se finaliza con gráficas y tablas adicionales para una mejor descripción del público encuestado.

## PREGUNTA 1

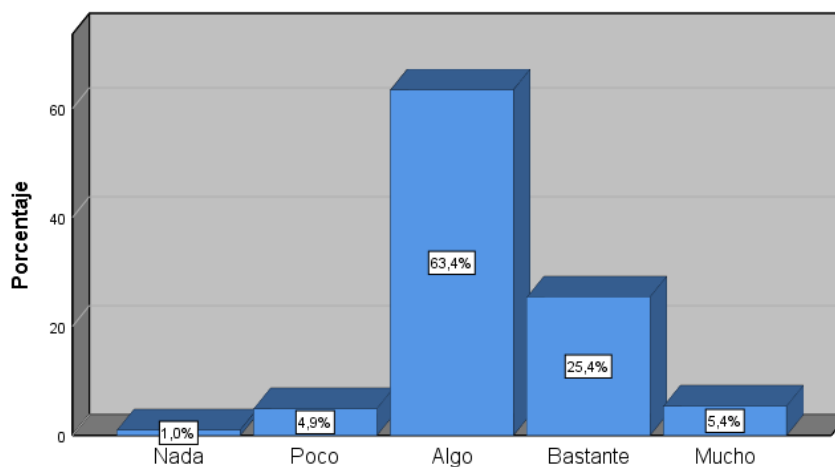
¿Considera que al mencionar a Idat percibe cualidades y características positivas que lo diferencian de otros institutos?

Tabla 8

Pregunta 1

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Poco     | 10         | 4,9        | 4,9               | 5,9                  |
|        | Algo     | 130        | 63,4       | 63,4              | 69,3                 |
|        | Bastante | 52         | 25,4       | 25,4              | 94,6                 |
|        | Mucho    | 11         | 5,4        | 5,4               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 6. Pregunta 1



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 1, se observa que el 63,4 % de la muestra considera que al mencionarse a Idat percibe algunas cualidades y características positivas que lo diferencian de otros institutos; el 25,4 % de la muestra piensa que se percibe bastante; existe un 5,4 % que opina que se percibe mucho; finalmente, solo un 4,9 % opinó que se percibe poco y el 1 % dijo que nada.

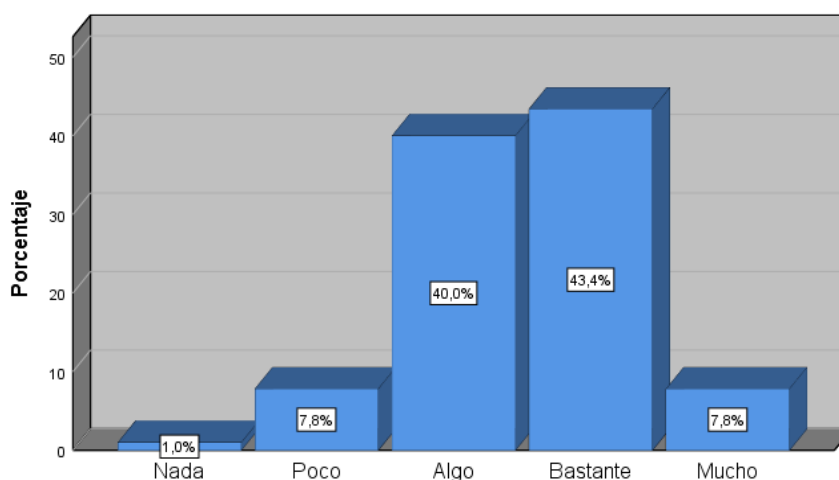
## PREGUNTA 2

¿Al matricarte en Idat consideró que ingresaba a una institución de prestigio y con valores?

Tabla 9  
Pregunta 2

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Poco     | 16         | 7,8        | 7,8               | 8,8                  |
|        | Algo     | 82         | 40,0       | 40,0              | 48,8                 |
|        | Bastante | 89         | 43,4       | 43,4              | 92,2                 |
|        | Mucho    | 16         | 7,8        | 7,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 7. Pregunta 2



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 2, se observa que el 43,4 % de la muestra consideró que al matricularse en Idat ingresaba a una institución de prestigio y con valores; el 40,0 % de la muestra consideró algo esta condición; existe un 7,8 % que opina que la consideró mucho; el 7,8 % dijo que poco; finalmente, solo el 1 % opinó que no consideró nada.

### PREGUNTA 3

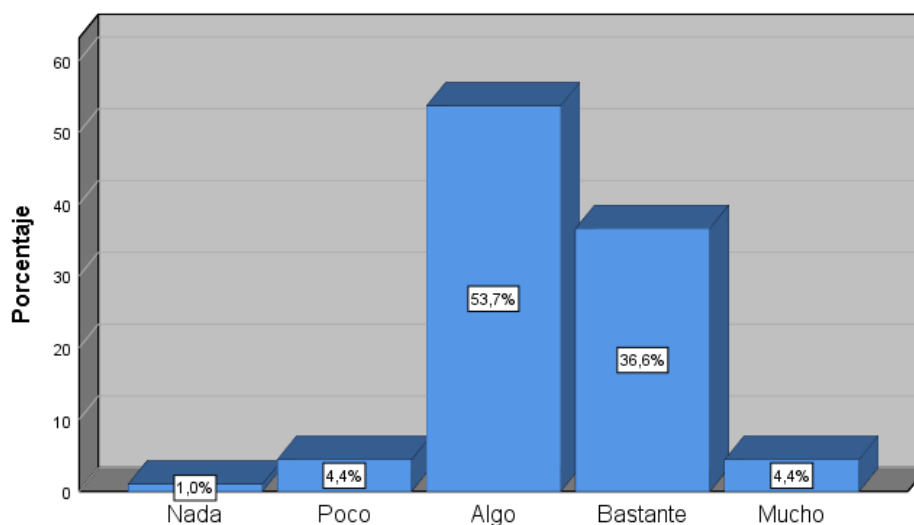
¿Considera que Idat es uno de los mejores institutos en educación superior?

Tabla 10

Pregunta 3

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Poco     | 9          | 4,4        | 4,4               | 5,4                  |
|        | Algo     | 110        | 53,7       | 53,7              | 59,0                 |
|        | Bastante | 75         | 36,6       | 36,6              | 95,6                 |
|        | Mucho    | 9          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 8. Pregunta 3



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 3, se observa que el 53,7 % de la muestra considera en algo que Idat está dentro de los institutos más renombrados en el nivel superior; el 36,6 % lo considera bastante; existe un 4,4 % que lo consideró mucho; el 4,4 % dijo poco; finalmente, solo el 1 % opinó que nada.



## PREGUNTA 4

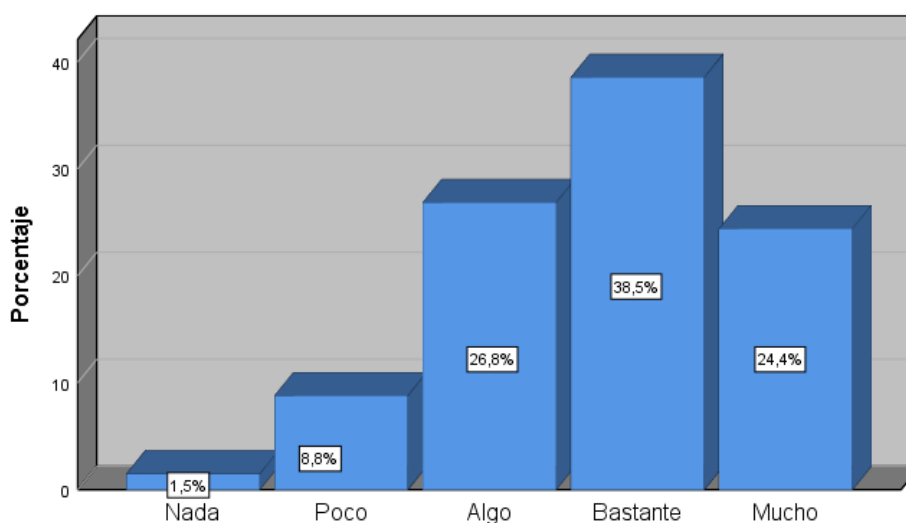
¿El logotipo de Idat le da un grado de identificación con la institución?

Tabla 11

Pregunta 4

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 3          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Poco     | 18         | 8,8        | 8,8               | 10,2                 |
|        | Algo     | 55         | 26,8       | 26,8              | 37,1                 |
|        | Bastante | 79         | 38,5       | 38,5              | 75,6                 |
|        | Mucho    | 50         | 24,4       | 24,4              | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 9. Pregunta 4



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 4, se observa que el 38,5 % tiene bastante identificación con el logotipo de Idat; el 26,8 % de la muestra tiene algo de identificación; mientras que un 24,4 % tiene mucha identificación; existe un 8,8 % de la muestra que tiene muy poco; finalmente, solo un 1,5 % dijo que nada.

## PREGUNTA 5

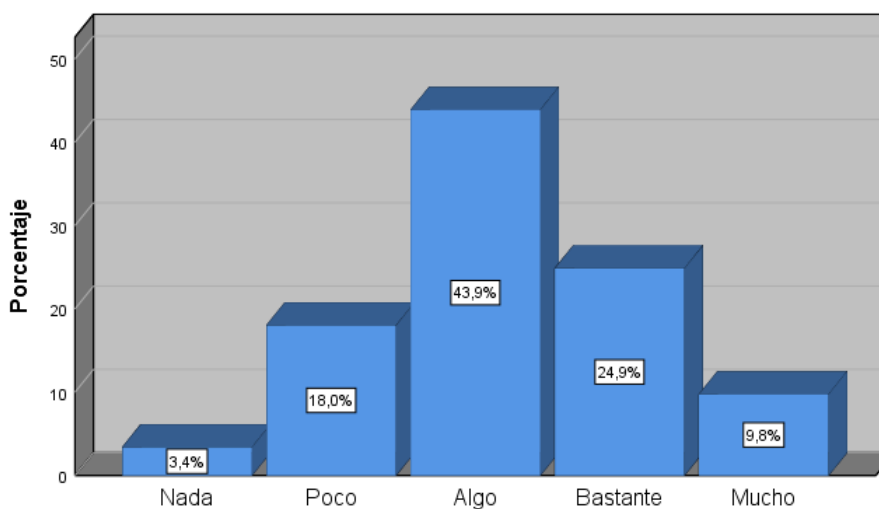
¿La tipografía del logotipo de Idat genera en su mente algo positivo sobre la institución?

Tabla 12

Pregunta 5

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 7          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
|        | Poco     | 37         | 18,0       | 18,0              | 21,5                 |
|        | Algo     | 90         | 43,9       | 43,9              | 65,4                 |
|        | Bastante | 51         | 24,9       | 24,9              | 90,2                 |
|        | Mucho    | 20         | 9,8        | 9,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 10. Pregunta 5



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 5, se observa que el 43,9 % de la muestra considera que la tipografía del logotipo de Idat le genera en la mente algo positivo; mientras un 24,9 % de la muestra piensa que bastante; el 18 % opina que poco; un 9,8 % le genera mucho; y un 3,4% dijo que nada.

## PREGUNTA 6

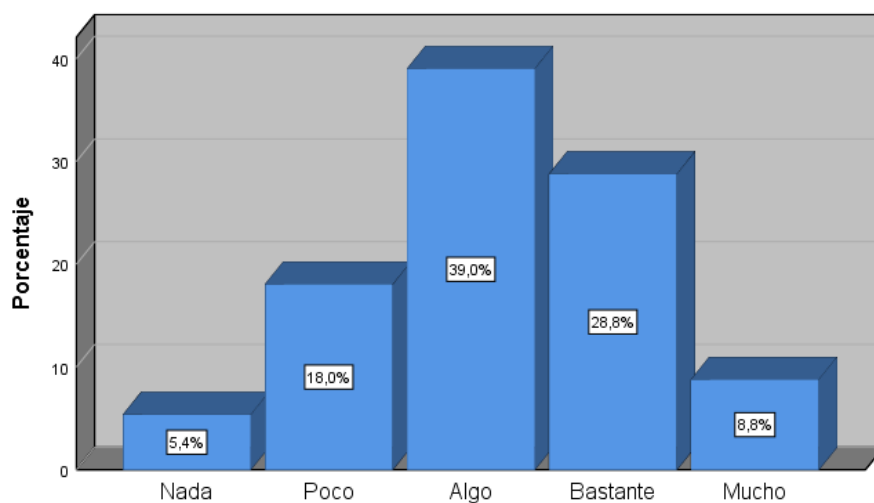
¿El color del logotipo de Idat genera en su mente algo positivo sobre la institución?

Tabla 13

Pregunta 6

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 11         | 5,4        | 5,4               | 5,4                  |
|        | Poco     | 37         | 18,0       | 18,0              | 23,4                 |
|        | Algo     | 80         | 39,0       | 39,0              | 62,4                 |
|        | Bastante | 59         | 28,8       | 28,8              | 91,2                 |
|        | Mucho    | 18         | 8,8        | 8,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 11. Pregunta 6



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 6, se observa que el 39 % de la muestra considera que el color del logotipo de Idat le genera en la mente algo positivo; mientras un 28,8 % de la muestra piensa que bastante; el 18 % opina que poco; a un 8,8 % le genera mucho; y un 5,4 % dijo que nada.

## PREGUNTA 7

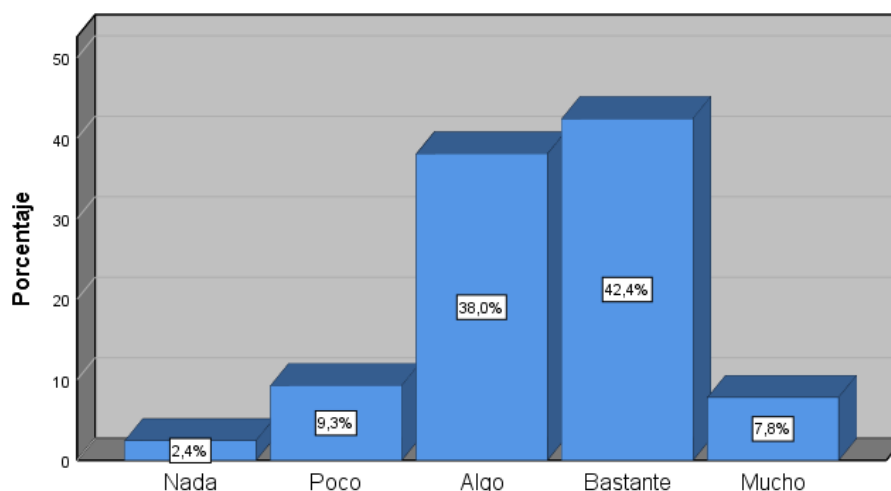
¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar su identificación con la institución?

Tabla 14

Pregunta 7

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 2,4        | 2,4               | 2,4                  |
|        | Poco     | 19         | 9,3        | 9,3               | 11,7                 |
|        | Algo     | 78         | 38,0       | 38,0              | 49,8                 |
|        | Bastante | 87         | 42,4       | 42,4              | 92,2                 |
|        | Mucho    | 16         | 7,8        | 7,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 12. Pregunta 7



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 7, se observa que el 42,4 % de la muestra considera bastante que los medios de comunicación utilizados por Idat son adecuados y afianzan su identificación; el 38 % de la muestra piensa que bastante; un 9,3 % opina que poco; mientras un 7,8 % considera que mucho; y un 2,4% dijo que nada.

## PREGUNTA 8

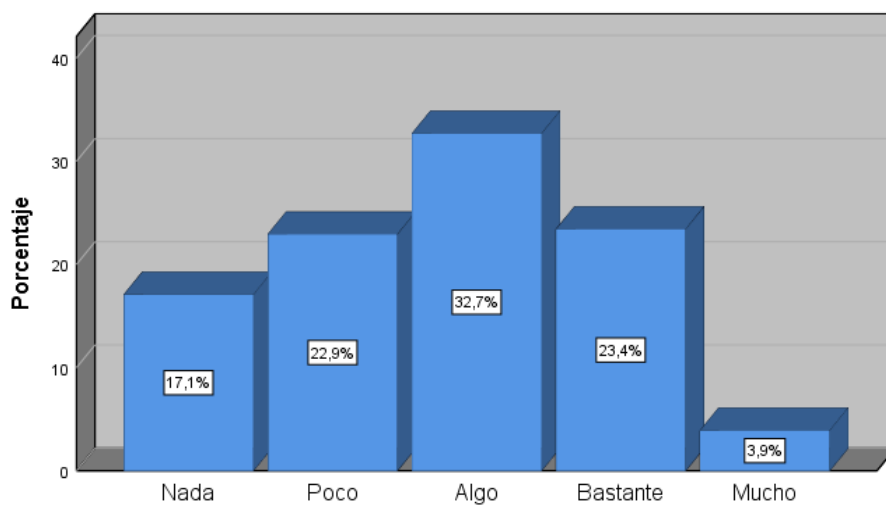
¿Al ver la imagen de Idat le recuerda la visión, la misión y los objetivos de la institución?

Tabla 15

Pregunta 8

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 35         | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
|        | Poco     | 47         | 22,9       | 22,9              | 40,0                 |
|        | Algo     | 67         | 32,7       | 32,7              | 72,7                 |
|        | Bastante | 48         | 23,4       | 23,4              | 96,1                 |
|        | Mucho    | 8          | 3,9        | 3,9               | 100,0                |
|        | Total    |            | 205        | 100,0             | 100,0                |

Figura 13. Pregunta 8



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 8, se observa que el 32,7 % de la muestra considera que al ver una imagen de la marca Idat recuerda la visión, la misión y los objetivos; un 23,4 % de la muestra piensa que bastante; mientras un 22,9 % opina que poco; el 17,1 % consideró que nada; y solamente un 3,9 % opinó que mucho.

## PREGUNTA 9

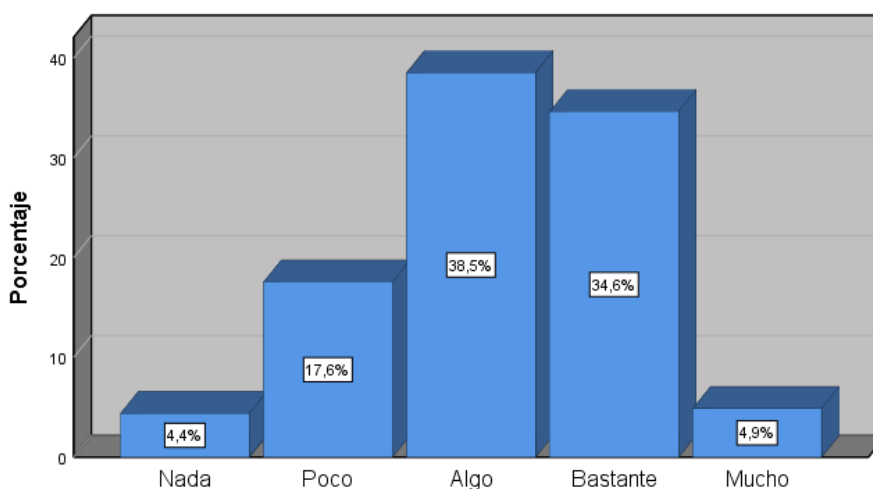
¿Considera que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat le ayudan a recordar y mantener una identificación con la institución?

Tabla 16

Pregunta 9

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 9          | 4,4        | 4,4               | 4,4                  |
|        | Poco     | 36         | 17,6       | 17,6              | 22,0                 |
|        | Algo     | 79         | 38,5       | 38,5              | 60,5                 |
|        | Bastante | 71         | 34,6       | 34,6              | 95,1                 |
|        | Mucho    | 10         | 4,9        | 4,9               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 14: Pregunta 9



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 9, se observa que el 38,5 % de la muestra considera que los métodos de difusión aplicados por Idat le ayudan a recordar y mantener en algo su identificación con la institución; el 34,6 % de la muestra piensa que le ayudan bastante; un 17,6 % opina que le ayudan poco; mientras un 4,9 % opinó que mucho; y un 4,4 % dijo que no le ayudan en nada.

## PREGUNTA 10

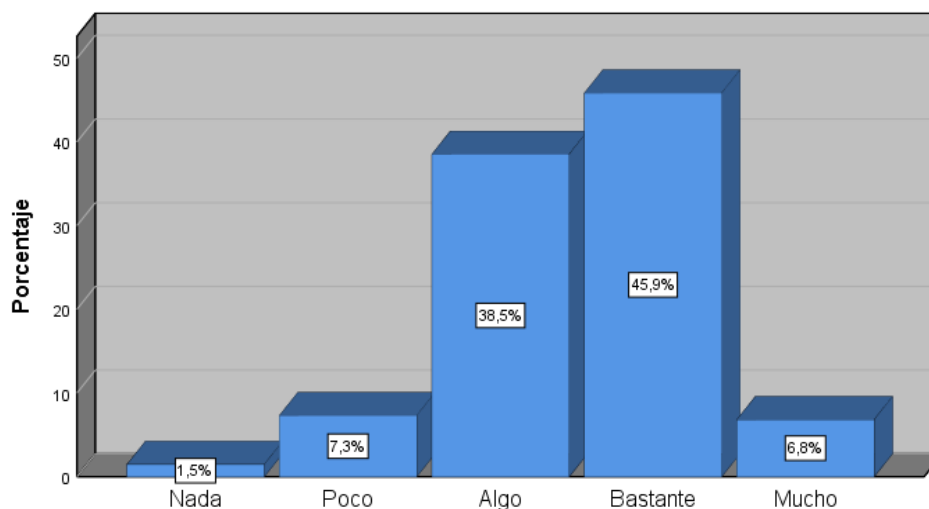
¿Al ver o escuchar la marca Idat percibe una sensación de prestigio de la institución?

Tabla 17

Pregunta 10

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 3          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Poco     | 15         | 7,3        | 7,3               | 8,8                  |
|        | Algo     | 79         | 38,5       | 38,5              | 47,3                 |
|        | Bastante | 94         | 45,9       | 45,9              | 93,2                 |
|        | Mucho    | 14         | 6,8        | 6,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 15. Pregunta 10



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 10, se observa que el 45,9 % de la muestra considera que al ver o escuchar la marca Idat percibe bastante una sensación de prestigio de la institución; el 38,5 % de la muestra piensa que percibe algo; mientras un 7,3 % opina que percibe poco; el 6,8 % opinó que percibe mucho; y solo un 1,5 % dijo que nada.

## PREGUNTA 11

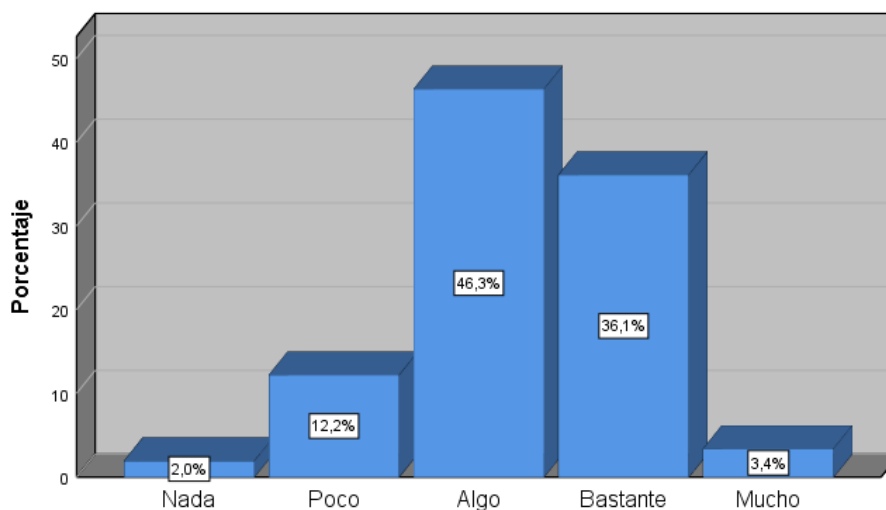
¿La gestión de marca de Idat le genera satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo?

Tabla 18

Pregunta 11

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 4          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | Poco     | 25         | 12,2       | 12,2              | 14,1                 |
|        | Algo     | 95         | 46,3       | 46,3              | 60,5                 |
|        | Bastante | 74         | 36,1       | 36,1              | 96,6                 |
|        | Mucho    | 7          | 3,4        | 3,4               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 16: Pregunta 11



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 11, se observa que el 46,3 % de la muestra considera que la gestión de marca de Idat le genera algo de satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo; mientras un 36,1 % de la muestra consideró que bastante; el 12,2 % opina que poco; un 3,4 % opinó que mucho; y solo un 2 % dijo que nada.



## PREGUNTA 12

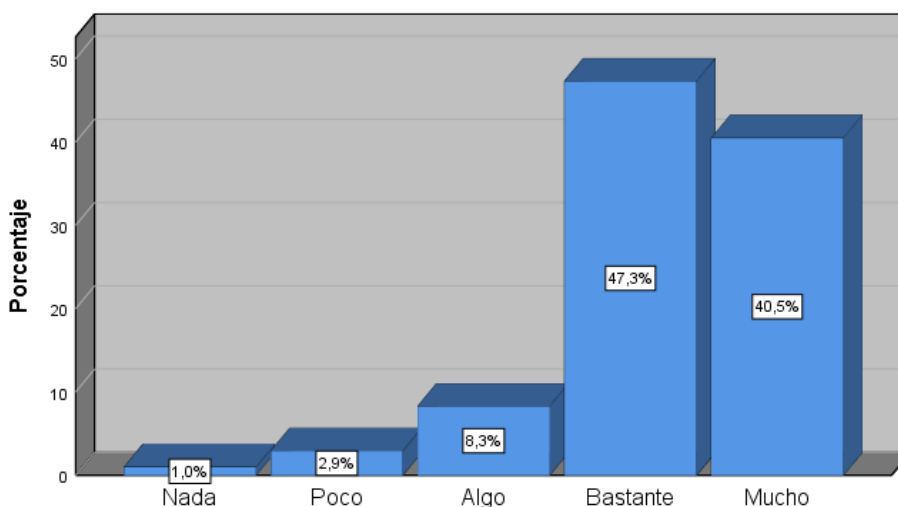
¿Puede recordar y diferenciar fácilmente la marca Idat con respecto a otros institutos?

Tabla 19

Pregunta 12

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Poco     | 6          | 2,9        | 2,9               | 3,9                  |
|        | Algo     | 17         | 8,3        | 8,3               | 12,2                 |
|        | Bastante | 97         | 47,3       | 47,3              | 59,5                 |
|        | Mucho    | 83         | 40,5       | 40,5              | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 17. Pregunta 12



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 12, se observa que el 47,3 % de la muestra considera que puede recordar bastante y diferenciar la marca Idat de otros institutos; un 40,5 % de la muestra lo recuerda y diferencia mucho; mientras un 8,3 % opina que algo; el 2,9 % opinó que poco; y un 1 % dijo que nada.

### PREGUNTA 13

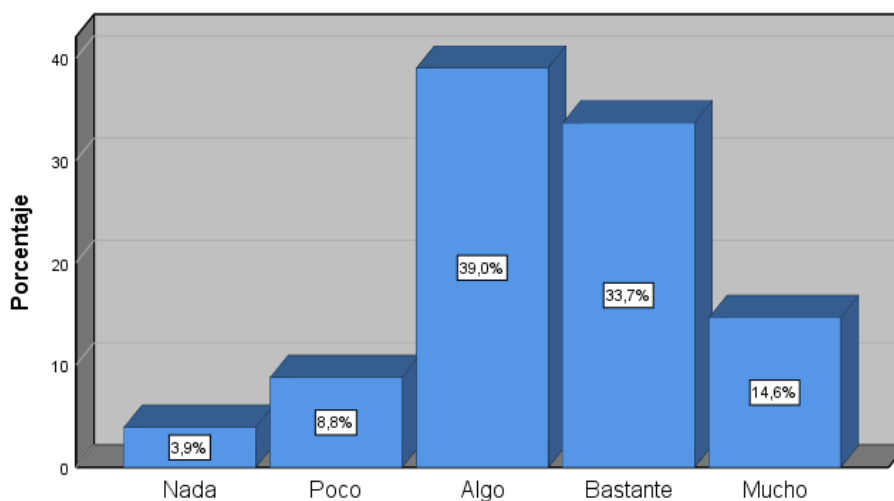
¿Cuándo ve o escucha una publicidad de Idat le causa sensaciones positivas con respecto a la institución?

Tabla 20

Pregunta 13

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 8          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
|        | Poco     | 18         | 8,8        | 8,8               | 12,7                 |
|        | Algo     | 80         | 39,0       | 39,0              | 51,7                 |
|        | Bastante | 69         | 33,7       | 33,7              | 85,4                 |
|        | Mucho    | 30         | 14,6       | 14,6              | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 18. Pregunta 13



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 1, se observa que el 39 % de la muestra considera que cuando ve o escucha una publicidad de Idat le causa algunas sensaciones positivas hacia el instituto; mientras un 33,7 % de la muestra le causa bastantes sensaciones positivas; un 14,6 % dijo que mucho; el 8,8 % mencionó que poco; y solamente un 3,9 % opinó que nada.

## PREGUNTA 14

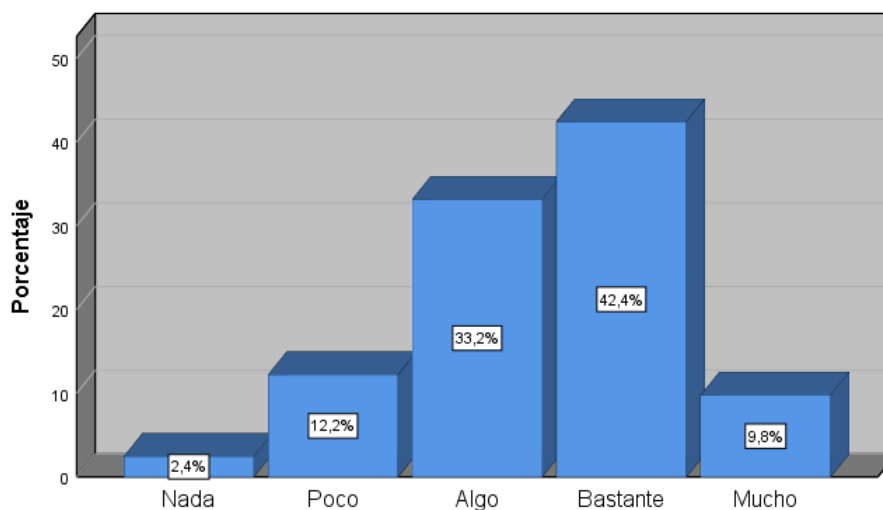
¿El servicio educativo que ha experimentado le hace tener una percepción positiva con respecto a Idat?

Tabla 21

Pregunta 14

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 5          | 2,4        | 2,4               | 2,4                  |
|        | Poco     | 25         | 12,2       | 12,2              | 14,6                 |
|        | Algo     | 68         | 33,2       | 33,2              | 47,8                 |
|        | Bastante | 87         | 42,4       | 42,4              | 90,2                 |
|        | Mucho    | 20         | 9,8        | 9,8               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 19. Pregunta 14



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 14, se observa que el 42,4 % de la muestra considera que el servicio que ha experimentado en Idat le hace tener bastante percepción positiva; mientras el 33,2 % de la muestra piensa que percibe algo; existe un 12,2 % que opina que su percepción positiva es muy poca; un 9,8 % opinó que se percibe mucho; y un 2,4 % dijo que no percibe nada.

## PREGUNTA 15

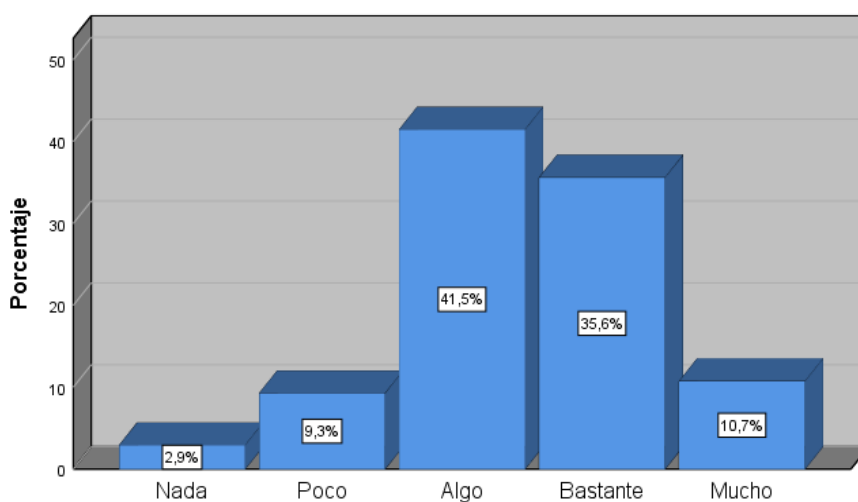
¿La marca Idat le motiva a seguir siendo parte de la institución?

Tabla 22

Pregunta 15

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 6          | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|        | Poco     | 19         | 9,3        | 9,3               | 12,2                 |
|        | Algo     | 85         | 41,5       | 41,5              | 53,7                 |
|        | Bastante | 73         | 35,6       | 35,6              | 89,3                 |
|        | Mucho    | 22         | 10,7       | 10,7              | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 20. Pregunta 15



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 15, se observa que el 41,5 % de la muestra considera que le motiva algo a seguir siendo parte de Idat; el 35,6 % de la muestra piensa que le motiva bastante; un 10,7 % opina que mucho; mientras que a un 9,3 % le motiva poco; y a un 2,9 % no le motiva nada.

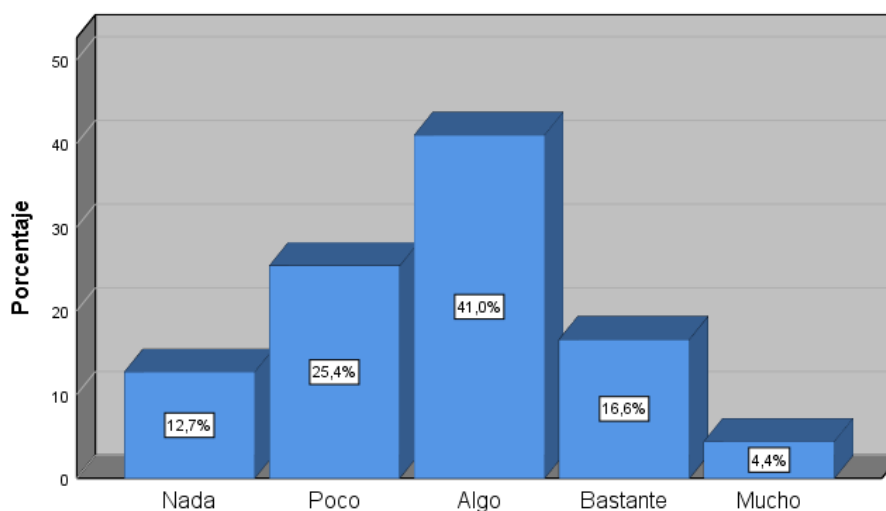
## PREGUNTA 16

¿Cree que la marca Idat y su gestión le genera un vínculo sentimental con ella (lovemark)?

Tabla 23  
Pregunta 16

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 26         | 12,7       | 12,7              | 12,7                 |
|        | Poco     | 52         | 25,4       | 25,4              | 38,0                 |
|        | Algo     | 84         | 41,0       | 41,0              | 79,0                 |
|        | Bastante | 34         | 16,6       | 16,6              | 95,6                 |
|        | Mucho    | 9          | 4,4        | 4,4               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 21. Pregunta 16



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 16, se observa que el 41 % de la muestra considera que la marca Idat le genera algunos sentimientos hacia él; el 25,4 % de la muestra opina que le genera pocos sentimientos; mientras un 16,6 % opina que le genera bastantes sentimientos; un 12,7 % opinó que no le genera nada; y solamente un 4,4 % mencionó que Idat le genera muchos sentimientos.

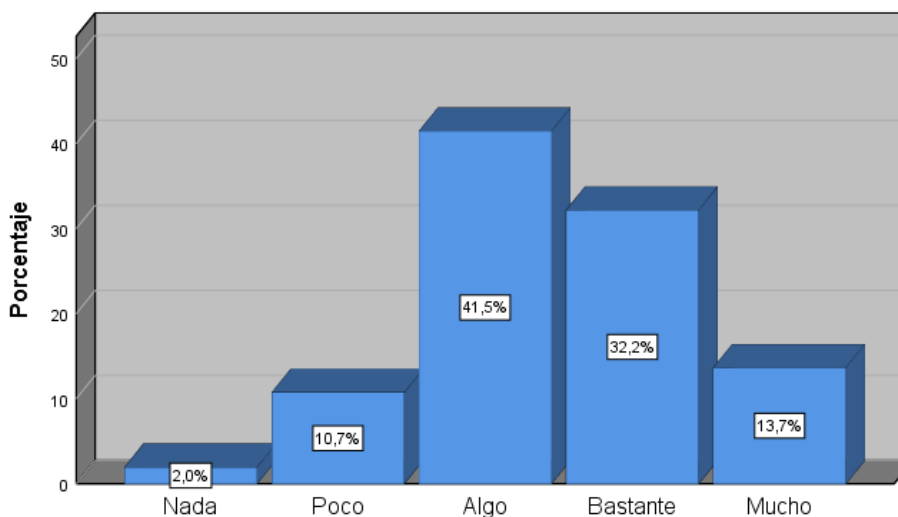
## PREGUNTA 17

¿Al ver o escuchar de Idat siente orgullo de pertenecer a la institución?

Tabla 24  
Pregunta 17

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 4          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | Poco     | 22         | 10,7       | 10,7              | 12,7                 |
|        | Algo     | 85         | 41,5       | 41,5              | 54,1                 |
|        | Bastante | 66         | 32,2       | 32,2              | 86,3                 |
|        | Mucho    | 28         | 13,7       | 13,7              | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 22. Pregunta 17



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 17, se observa que el 41,5 % de la muestra considera que al escuchar o mencionar a Idat siente algo de orgullo de pertenecer al instituto; el 32,2 % de la muestra piensa que siente bastante orgullo; existe un 13,7 % que opina que siente mucho orgullo de ser parte de la institución; un 10,7 % opinó que siente poco orgullo; y un 2 % mencionó que no siente nada.

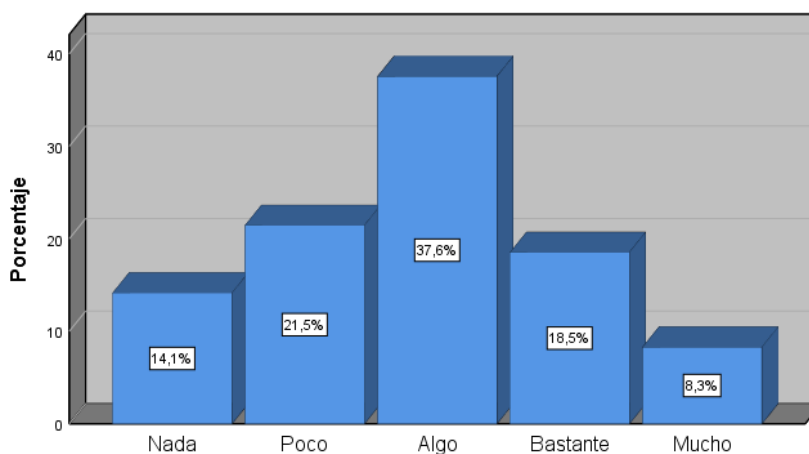
## PREGUNTA 18

¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca Idat le produce emociones y sensaciones positivas con respecto a la institución?

Tabla 25  
Pregunta 18

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada     | 29         | 14,1       | 14,1              | 14,1                 |
|        | Poco     | 44         | 21,5       | 21,5              | 35,6                 |
|        | Algo     | 77         | 37,6       | 37,6              | 73,2                 |
|        | Bastante | 38         | 18,5       | 18,5              | 91,7                 |
|        | Mucho    | 17         | 8,3        | 8,3               | 100,0                |
|        | Total    | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 23. Pregunta 18



**Interpretación:** De la tabla y los gráficos procesados con respecto al ítem 18, se observa que el 37,6 % de la muestra considera que la utilización de indumentaria o accesorio con la marca Idat le produce algunas emociones y sensaciones positivas; mientras un 21,5 % de la muestra piensa que le produce pocas emociones y sensaciones positivas; el 18,5 % opina le produce bastantes sensaciones positivas; un 14,1 % opinó que no le produce nada; y un 8,3 % dijo que le produce muchas.

De los encuestados podemos dar algunos detalles más:

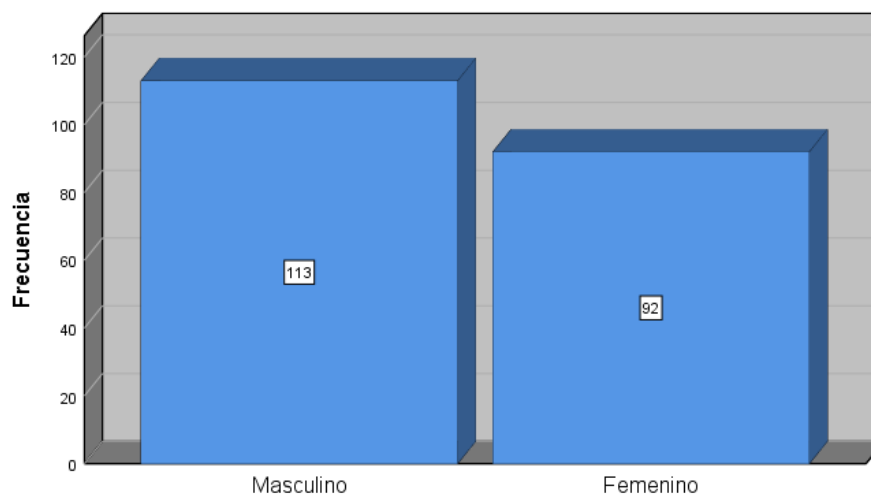
## SEXO

Tabla 26

*Estudiantes participantes por género*

|               |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | <b>Masculino</b> | 113        | 55,1       | 55,1              | 55,1                 |
|               | <b>Femenino</b>  | 92         | 44,9       | 44,9              | 100,0                |
|               | <b>Total</b>     | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 24. Estudiantes participantes por género



De los 205 encuestados de Idat de la carrera de Diseño Gráfico, de la sede Tomás Valle, 113 eran de género masculino y 49 de género femenino, con ello se establece los porcentajes de 55,1 % frente a un 44,9 %. Se concluye que hay un índice mayor de personas estudiantes de Diseño Gráfico que son varones, aunque este porcentaje con los años se viene equiparando.

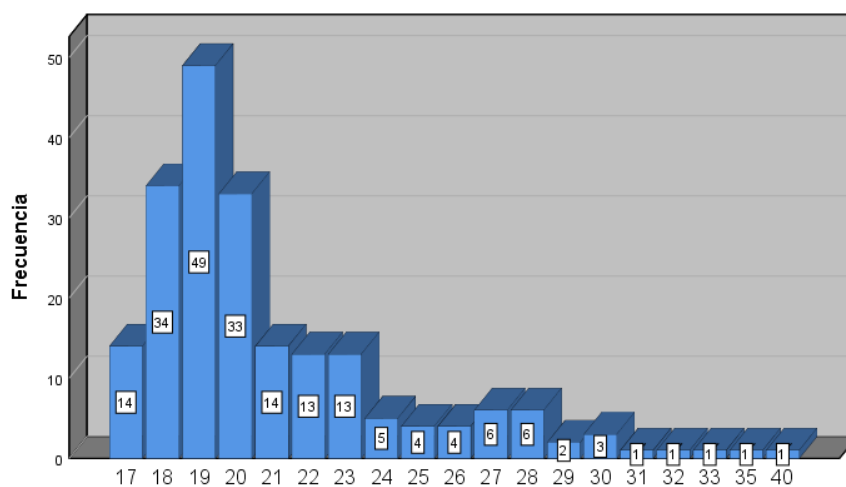


## EDAD

Tabla 27  
Estudiantes participantes por edad

| Edades | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 17     | 14         | 6,8        | 6,8               | 6,8                  |
| 18     | 34         | 16,6       | 16,6              | 23,4                 |
| 19     | 49         | 23,9       | 23,9              | 47,3                 |
| 20     | 33         | 16,1       | 16,1              | 63,4                 |
| 21     | 14         | 6,8        | 6,8               | 70,2                 |
| 22     | 13         | 6,3        | 6,3               | 76,6                 |
| 23     | 13         | 6,3        | 6,3               | 82,9                 |
| 24     | 5          | 2,4        | 2,4               | 85,4                 |
| 25     | 4          | 2,0        | 2,0               | 87,3                 |
| 26     | 4          | 2,0        | 2,0               | 89,3                 |
| 27     | 6          | 2,9        | 2,9               | 92,2                 |
| 28     | 6          | 2,9        | 2,9               | 95,1                 |
| 29     | 2          | 1,0        | 1,0               | 96,1                 |
| 30     | 3          | 1,5        | 1,5               | 97,6                 |
| 31     | 1          | ,5         | ,5                | 98,0                 |
| 32     | 1          | ,5         | ,5                | 98,5                 |
| 33     | 1          | ,5         | ,5                | 99,0                 |
| 35     | 1          | ,5         | ,5                | 99,5                 |
| 40     | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
| Total  | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 25. Estudiantes participantes por edad



De los 205 encuestados, se observa que entre 17 y 23 años hay un 82,9 %, dejando un 17,1 % de edades superiores a 23 años.

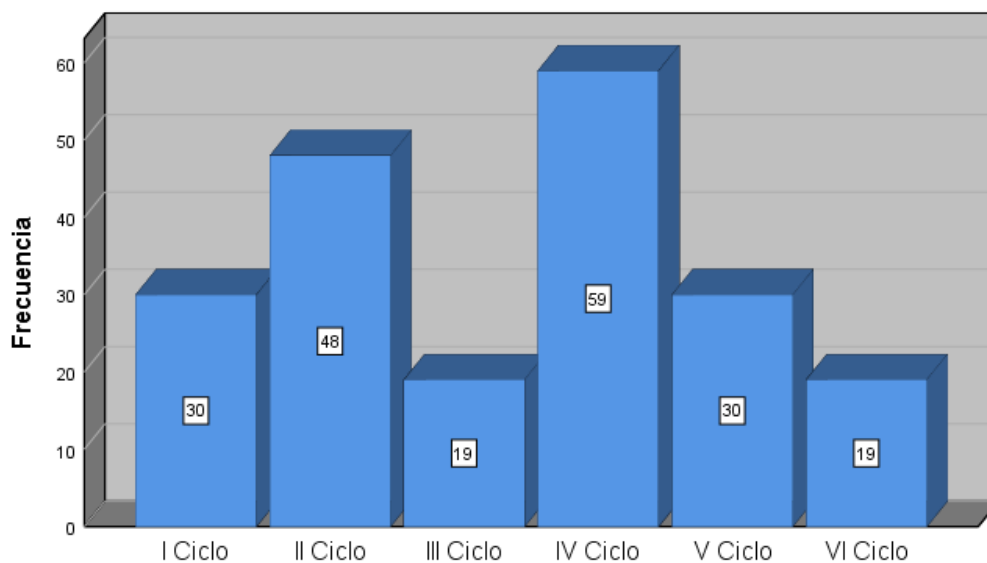
## CICLOS

Tabla 28

*Estudiantes participantes por ciclos*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> I ciclo | 30         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| II ciclo              | 48         | 23,4       | 23,4              | 38,0                 |
| III ciclo             | 19         | 9,3        | 9,3               | 47,3                 |
| IV ciclo              | 59         | 28,8       | 28,8              | 76,1                 |
| V ciclo               | 30         | 14,6       | 14,6              | 90,7                 |
| VI ciclo              | 19         | 9,3        | 9,3               | 100,0                |
| <b>Total</b>          | 205        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 26. Estudiantes participantes por ciclos



De los 205 encuestados, se observa que de los alumnos del IV ciclo participaron 59, siendo un 28,8 %; 48 estudiantes del II ciclo, siendo el 23,4 %; 30 estudiantes del I ciclo y la misma cantidad para el V ciclo, obteniendo un 30 % respectivamente; y 19 estudiantes del III ciclo y la misma cantidad para el VI ciclo, siendo 9,3 % respectivamente del total.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

### Análisis inferencial

#### Hipótesis general

Ho: El *branding* no influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

H1: El *branding* influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Tabla 29

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general

|                                     | Valor     | df  | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|-----------|-----|-----------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 1042,579* | 624 | ,000                        |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 449,422   | 624 | 1,000                       |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 95,101    | 1   | ,000                        |
| <b>N de casos válidos</b>           | 205       |     |                             |

\* 675 casillas (100,0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

**Interpretación:** Como el valor de significancia  $0,000 < 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se concluye que el *branding* sí se relaciona significativamente con la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle, a un nivel del 95 % de confiabilidad.

Regla de decisión:

Para  $r_p = 0$  Se acepta la hipótesis nula.

$r_p > 0 > r_p$  Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

De acuerdo a los datos procesados en el *software* SPSS 25, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 30

Correlacional de Pearson de la hipótesis general

|                     |                        | Gestión de branding | Percepción de marca |
|---------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Branding            | Correlación de Pearson | 1                   | ,683*               |
|                     | Sig. (bilateral)       |                     | ,000                |
|                     | N                      | 205                 | 205                 |
| Percepción de marca | Correlación de Pearson | ,683*               | 1                   |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,000                |                     |
|                     | N                      | 205                 | 205                 |

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

En esta tabla se observa que la correlación de la variable es 0,683, un valor positivo (la percepción de marca, según esta, aumentaría conforme aumenta la gestión del *branding*) y de forma considerable, lo que traduce una medianamente correlación entre ambas variables. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis (que evalúa la probabilidad de que en la población ambas variables no estén correlacionadas linealmente y el coeficiente de correlación sea cero) es 0,0, y permite rechazar la hipótesis nula (contraste significativo). Por lo que podemos afirmar que el *branding* influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

## Hipótesis específica 1

Ho: La identidad corporativa no influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

H1: La identidad corporativa influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Tabla 31

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

|                              | Valor    | df | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 248,588* | 81 | ,000                        |
| Razón de verosimilitud       | 125,090  | 81 | ,001                        |
| Asociación lineal por lineal | 43,374   | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 205      |    |                             |

\* 85 casillas (85,0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

**Interpretación:** Como el valor de significancia  $0.000 < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se concluye que la identidad corporativa sí se relaciona significativamente con la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle, a un nivel del 95 % de confiabilidad.

Regla de decisión:

Para  $r_p = 0$  Se acepta la hipótesis nula.

$r_p > 0 > r_p$  Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

De acuerdo a los resultados procesados en el *software* SPSS 25, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 32

Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 1

|                |                        | Identidad corporativa | Interpretación |
|----------------|------------------------|-----------------------|----------------|
|                | Correlación de Pearson | 1                     | ,461*          |
|                | Sig. (bilateral)       |                       | ,000           |
|                | N                      | 205                   | 205            |
| Interpretación | Correlación de Pearson | ,461*                 | 1              |
|                | Sig. (bilateral)       | ,000                  |                |
|                | N                      | 205                   | 205            |

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

En la tabla anterior se observa que la correlación de la variable es 0,461, un valor positivo (la interpretación, según esto, aumentaría conforme mejore la identidad corporativa) y de forma media baja, la que traduce una mediana correlación entre ambas variables. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis (que evalúa la probabilidad de que en la población ambas variables no estén correlacionadas linealmente y el coeficiente de correlación sea cero) es 0,0, y permite rechazar la hipótesis nula (contraste significativo). Finalmente, se afirma que la identidad corporativa influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

## Hipótesis específica 2

Ho: La identidad visual no determina significativamente en las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

H1: La identidad visual determina significativamente en las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

|                                     | Valor    | df  | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 184,583* | 132 | ,002                        |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 157,293  | 132 | ,066                        |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 25,605   | 1   | ,000                        |
| <b>N de casos válidos</b>           | 205      |     |                             |

\* 146 casillas (93,6 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Interpretación:** Como el valor de significancia  $0.002 < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la identidad visual sí se relaciona significativamente en las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle, a un nivel del 95 % de confiabilidad.

Regla de decisión:

Para  $r_p = 0$  Se acepta la hipótesis nula.

$r_p > 0 > r_p$  Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

De acuerdo a los resultados procesados en el *software* SPSS 25, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 34

Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 2

|                  |                        | Identidad visual | Sensación |
|------------------|------------------------|------------------|-----------|
| Identidad visual | Correlación de Pearson | 1                | ,354*     |
|                  | Sig. (bilateral)       |                  | ,000      |
|                  | N                      | 205              | 205       |
| Sensación        | Correlación de Pearson | ,354*            | 1         |
|                  | Sig. (bilateral)       | ,000             |           |
|                  | N                      | 205              | 205       |

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

En la tabla anterior se observa que la correlación de la variable es 0,354, un valor positivo (la sensación, según esto, aumentaría conforme aumenta la identidad visual), lo que se traduce en una baja correlación entre ambas variables. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis (que evalúa la probabilidad de que en la población ambas variables no estén correlacionadas linealmente y el coeficiente de correlación sea cero) es 0,0, y permite rechazar la hipótesis nula (contraste significativo). Por lo que se afirma que la identidad visual determina significativamente en las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.



### Hipótesis específica 3

Ho: La identidad comunicacional no se relaciona significativamente en las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

H1: La identidad comunicacional se relaciona significativamente en las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Tabla 35

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

|                                     | Valor    | df  | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 247,516* | 144 | ,000                        |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 190,010  | 144 | ,006                        |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 58,286   | 1   | ,000                        |
| <b>N de casos válidos</b>           | 205      |     |                             |

\* 164 casillas (97,0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

**Interpretación:** Como el valor de significancia  $0.000 < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la identidad comunicacional sí se relaciona significativamente con las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

Regla de decisión:

Para  $r_p = 0$  Se acepta la hipótesis nula.

$r_p > 0 > r_p$  Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

De acuerdo a los resultados procesados en el *software* SPSS 25, se obtienen los siguientes resultados:

*Tabla 36*  
*Correlacional de Pearson de la hipótesis específica 3*

|                                 |                               | <b>Identidad comunicacional</b> | <b>Emoción</b> |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------|
| <b>Identidad comunicacional</b> | <b>Correlación de Pearson</b> | 1                               | ,535*          |
|                                 | <b>Sig. (bilateral)</b>       |                                 | ,000           |
|                                 | <b>N</b>                      | 205                             | 205            |
| <b>Emoción</b>                  | <b>Correlación de Pearson</b> | ,535*                           | 1              |
|                                 | <b>Sig. (bilateral)</b>       | ,000                            |                |
|                                 | <b>N</b>                      | 205                             | 205            |

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

En la tabla se observa que la correlación de la variable es 0,535, un valor positivo (la emoción, según esta, aumentaría conforme aumenta la identidad comunicacional) y de forma mediana, lo que traduce una mediana correlación entre ambas variables. En este mismo sentido, el valor de la p asociado al contraste de hipótesis (que evalúa la probabilidad de que en la población ambas variables no estén correlacionadas linealmente y el coeficiente de correlación sea cero) es 0,0, y permite rechazar la hipótesis nula (contraste significativo). Por lo que se afirma que la identidad comunicacional se relaciona significativamente en las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación ha sido analizar la influencia entre el *branding* y la percepción de marca en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat. Al respecto, se han encontrado relaciones significativas y positivas entre ambas variables, siendo este un hallazgo relevante, si tomamos en cuenta que se trata de un estudio pionero en una población de estudiantes de educación superior tecnológica. Este resultado confirmó la hipótesis principal “El *branding* influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico”. En ese sentido, se ha podido comprobar que el estudiante de Idat responde a los estímulos desarrollados por la estrategia del branding empleados por la marca. Este hallazgo coincide con lo encontrado por Orellana (2015), sobre la gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana, aunque considerando que es un público objetivo parecido, es otro el sector educativo, como es el caso de los estudiantes universitarios, quienes tienen una buena percepción de marca.

En relación al primer objetivo específico, se buscó identificar la influencia de la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de Idat. Aquí se ha encontrado también una correlación medianamente positiva entre ambas dimensiones. Así se ha podido validar la hipótesis que la identidad corporativa sí contribuye con una interpretación favorable hacia la marca, ya que los estudiantes de Idat llegan a encontrar valores, cualidades positivas y la

consideran como una de las mejores del rubro. Este Hallazgo concuerda con lo encontrado por Neyra (2018), cuyo estudio determinó que la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

Una limitante de los resultados de este estudio es no haberlo abordado desde la perspectiva de una investigación explicativa, ya que así se hubiese podido precisar más indicadores que permitan medir y determinar cuáles han sido esos atributos, valores y beneficios que han calado más en la percepción de la muestra y población estudiada. Esto debido a que para medir la identidad corporativa es útil recurrir a diferentes valores, atributos y beneficios de la marca. Sin embargo, esto también abre la posibilidad para desarrollar esta línea investigación en el futuro.

El segundo objetivo específico ha sido determinar la influencia de la identidad visual en la sensación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de Idat, donde se apreció un valor positivo y una baja correlación entre las dimensiones (se trata del menor valor encontrado en el presente estudio). Sin embargo, es suficiente para validar que la identidad visual diseñada y aplicada para Idat sí determina sensaciones favorables hacia la marca. Estos resultados coinciden con los hallados por Acuña (2017), aunque con menor correlación y significancia que en el presente caso. Esta pequeña diferencia abre el debate sobre ¿Qué estaría determinando dicha percepción?, porque en este estudio cuando se preguntó acerca del logotipo de la marca, la percepción fue alta, sin embargo, cuando se preguntó acerca del color y la tipografía de la marca, la mayoría de las percepciones fueron medias. Este hallazgo evidenciaría una pequeña debilidad del *Branding* dentro de los atributos en color y tipografía propuestos por Idat.

Cabe mencionar que la identidad visual es sólo la parte gráfica de la marca en la estrategia del *Branding*, siendo este un conjunto de estrategias concatenadas para dar valor, reconocimiento y posicionamiento a la marca en la mente del consumidor. Al respecto, Capriotti (2009) afirma que, la identidad visual es una manifestación gráfica de la marca con relación a su identidad y que ayudará a diferenciarla, pero sola no podrá definir la personalidad de la marca.

El tercer objetivo específico ha sido evaluar la influencia de la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de Idat. Se observó una correlación positiva y significativa entre ambas dimensiones (siendo el mayor valor de correlación encontrado). Este resultado validó nuestra hipótesis demostrando que la muestra estudiada responde significativamente y positivamente a los estímulos emocionales propuestos en la estrategia comunicacional del *Branding* planteada por Idat, Este Hallazgo coincide con lo mencionado por Gerrig y Zimbardo (2005), quienes afirman que las emociones afectan a las funciones cognoscitivas y que al estar influenciados por estímulos que recibimos, interpretamos positivamente generándonos recordación.

Para cerrar esta discusión en torno a los hallazgos descritos en la presente tesis, hay que mencionar que, para generar una buena experiencia de marca, el *Branding* deberá proponer estrategias analizadas, atributos sostenibles tanto en el aspecto racional, emocional, sensorial, social y de comportamiento; para así crear sólidos enlaces emocionales entre el consumidor y la marca.

## CONCLUSIONES

Esta tesis ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se comprobó la hipótesis general: El *branding* influye de manera significativa en la percepción de marca de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, habiendo una mediana correlación entre ambas variables, además se encontró aceptación, recordación, reconocimiento y valor de marca.
2. Se comprobó la hipótesis específica 1: La identidad corporativa influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, habiendo una mediana correlación entre ambas dimensiones, además consideran a la marca entre las mejores en su rubro, la perciben como una institución con valores y la diferencian de otros institutos.
3. Se comprobó la hipótesis específica 2: La identidad visual determina las sensaciones de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, pero, a pesar que la correlación es positiva entre ambas dimensiones, se trata del menor valor del presente estudio, donde se evidencia que el logotipo en tipografía y color no llega a conectar del todo con los estudiantes.

4. Se comprobó la hipótesis específica 3: La identidad comunicacional influye significativamente en las emociones de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, habiendo una correlación significativa entre ambas dimensiones, donde los canales comunicativos y método de difusión afianzan bastante la identificación, siendo la apelación emocional la que mejores lazos genera entre los estudiantes y la marca.

## RECOMENDACIONES

Esta investigación establece las siguientes recomendaciones:

1. A Idat como marca y objeto de estudio se le recomienda:

Revisar su identidad visual en lo que se refiere al logotipo, color y tipografía, con la finalidad de mejorar la influencia en la percepción de marca de sus estudiantes, ya que a pesar de que tiene influencia positiva es la que menor valor obtuvo en los resultados estadísticos.

Mantener y mejorar la calidad de su servicio ya que el estudiante de Idat lo valora bastante, así lo reflejaron los datos obtenidos.

Proponer más estímulos emocionales en las estrategias comunicativas que afirmen y mejoren los vínculos entre la marca y el estudiante que es público objetivo de la marca.

2. Para el rubro de educación superior tecnológica y marcas similares a Idat, se debe tomar en cuenta que sus públicos son adolescentes y jóvenes, la población más vulnerable con respecto a la falta de una figura de autoridad y referentes, como los padres y los profesores. Este vacío puede ser llenado por la educación superior tecnológica, rubro que Idat maneja más de 30 años. Por ello, se les recomienda muestrear constantemente el perfil de los estudiantes ya que estos son cambiantes, así se podrá proponer estímulos emocionales,



racionales además de experiencias más eficaces en el posicionamiento y en la fidelización con la marca.

3. Para el sector profesional de la publicidad y el marketing sobre la gestión de marca, se debe utilizar el *branding* como una estrategia indispensable y como punto de partida para obtener mejores resultados en el posicionamiento y recordación de marca, además de incorporar análisis de más variables que describan de una manera más profunda e integral el perfil del consumidor, porque en rubros como el estudiado, conformado por individuos en su mayoría adolescentes, la emoción, la sensación y la interpretación sobre la percepción de una marca son totalmente cambiantes.
4. Para el sector educativo especializado en las comunicaciones se recomienda tomar especial énfasis en la enseñanza del *Branding*, ya sea como curso o incluso como una carrera, ya que actualmente así lo vienen haciendo algunas instituciones tecnológicas y universitarias de nuestro medio.
5. Para futuros trabajos de investigación en el *Branding* y su influencia en la percepción de marca, se recomienda utilizar una metodología mixta para así poder determinar no solamente correlación de la variables y dimensiones, sino también de una manera profunda, detallada y explicativa cuáles son los atributos que influyen más al público objetivo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música "Millones de Colores" en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California, EE. UU.: Management Review.

Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). *La percepción visual*. España: FUOC.

Álvaro, J. L., Garrido, A., Schweiger, I. y Torregrosa, J. R. (2007). *Introducción a la psicología social sociológica*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (20.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Alianza.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* (2.<sup>a</sup> ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de libros de la Empresa.

- Castaño, F. y Burchardt, S. (2011). *Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos* (tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Corazón, A. (1999). *Símbolos objetos: Alberto Corazón, diseñador*. Madrid, España: TF Editores y Comunidad de Madrid.
- Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago.
- Costa, J. (2004). *Dircom On-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2.<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Gadamer, H. (2002). *Verdad y Método II* (5.<sup>a</sup> ed.). Salamanca, España: Ediciones Sígueme.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Gerrig, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida* (17.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus Humanidades.
- Hatch, M. J. y Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco, EE. UU.: Jossey-Bass.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme - Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España. Recuperado de: [https://www.academia.edu/40148153/Branding\\_and\\_Pyme](https://www.academia.edu/40148153/Branding_and_Pyme)
- Mak Consultores. (17 de marzo de 2014). Marketing educativo - Caso 2: Idat. Recuperado de <https://makconsultores.wordpress.com/2014/03/17/marketing-educativo-caso-2-idat/>
- Merino, N. (2014). *El branding como herramienta para promover una ciudad* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Miles, P. (2008). Perceived quality and image: When all is not rosy. *Journal of Business Research*, 61(7), pp. 715-723.
- Neyra, C. (2018). *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017* (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014* (tesis de doctorado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Ortiz, T. (2009). *Neurociencia y educación*. Madrid, España: Alianza.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*.
- Quijandría, C. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del Icpna de Miraflores* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de

Porres, Perú.

Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector de lujo* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Schutz, A. (1962/1995). *El Problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Suh, J. y Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*.

Villafañe, J. (1998): *Imagen positiva* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1999): *La gestión de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Virginia, M., León, M. del F., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*. Tec Empresarial, (Vol 4 Num 3), 9–19. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277261022\\_Neuromarketing\\_conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

## ANEXOS

### Anexo 1

|   | Problema   | Objetivo   | Hipótesis  | Variable            |
|---|--|--|--|---------------------|
| <b>G<br/>e<br/>n<br/>e<br/>r<br/>a<br/>l</b>  | ¿Cómo influye el branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?                | Analizar la influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.                | El branding influye significativamente en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.         | <i>Branding</i>     |
|   | ¿Cómo influye la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?        | Identificar la influencia de la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.   | La Identidad Corporativa influye significativamente en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle. | Percepción de marca |
|   | ¿Cómo influye la identidad visual en la sensación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle?                  | Determinar la influencia de la identidad visual en la sensación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.              | La identidad Visual determina significativamente en las sensaciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle.      |                     |
| ¿Cómo influye la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle? | Evaluar la influencia de la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle. | La identidad Comunicacional se relaciona significativamente en las emociones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle. |  |                     |

## Anexo 2

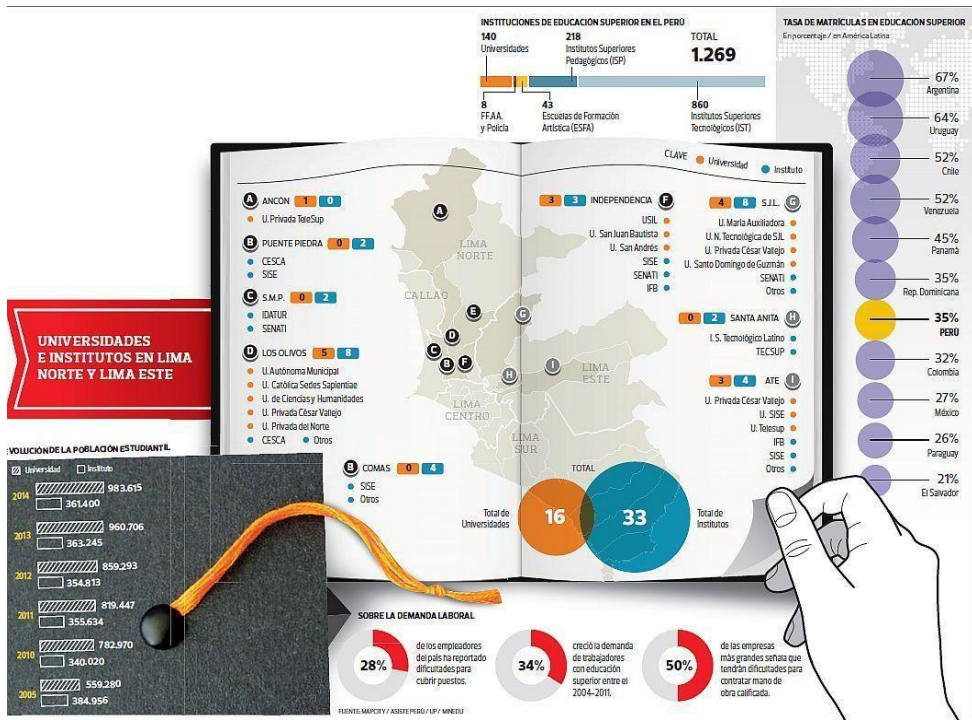
### Crecimiento del PIB real en América Latina y el Caribe

|   | 2015                | 2016 |
|---|---------------------|------|
|   | <i>(porcentaje)</i> |      |
| América Latina y el Caribe <sup>1</sup> | -0.3                | -0.3 |
| América Central                         | 3.9                 | 4.2  |
| El Caribe                               | 4.3                 | 3.9  |
| América Latina                          |                     |      |
| Argentina                               | 1.5                 | -1.0 |
| Brasil                                  | -3.8                | -3.5 |
| Chile                                   | 2.1                 | 2.1  |
| Colombia                                | 3.0                 | 2.7  |
| México                                  | 2.5                 | 2.6  |
| Perú                                    | 2.7                 | 3.3  |
| Venezuela                               | -10.0               | -8.0 |

Fuente: FMI, Perspectivas de la economía mundial (informe WEO), y cálculos del personal técnico del FMI.

<sup>1</sup> Los agregados regionales se ponderan por el PIB en función de la PPA.

# Anexo 3





## Anexo 4

### ENCUESTA: PERCEPCIÓN DE MARCA DE IDAT

Código Alumno:

Genero:

Edad:

Ciclo:

| ITEMS   | Nada | Poco | Algo | Bastante | Mucho |
|---|------|------|------|----------|-------|
| 1. ¿Considera que al mencionar a Idat percibes cualidades y características positivas que la diferencian de otros institutos?                         |      |      |      |          |       |
| 2. ¿Al matricularte en Idat consideró que ingresaba a una institución de prestigio y con valores?   |      |      |      |          |       |
| 3. ¿Considera que Idat es uno de los mejores institutos en educación superior?  |      |      |      |          |       |
| 4. ¿El logotipo de Idat le da un grado de identificación con la institución?  |      |      |      |          |       |
| 5. ¿La tipografía del logotipo de Idat genera en su mente algo positivo sobre la institución?   |      |      |      |          |       |
| 6. ¿El color del logotipo de Idat genera en su mente algo positivo sobre la institución?  |      |      |      |          |       |
| 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar su identificación con la institución?                              |      |      |      |          |       |
| 8. ¿Al ver la imagen de Idat le recuerda la visión misión y objetivos de la institución?  |      |      |      |          |       |
| 9. ¿Considera que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat le ayuda a recordar y mantener una identificación con la institución? |      |      |      |          |       |
| 10. ¿Al ver o escuchar de la marca Idat percibe una sensación de prestigio de la Institución?   |      |      |      |          |       |
| 11. ¿La gestión de marca de Idat le genera satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo?   |      |      |      |          |       |
| 12. ¿Puede recordar y diferenciar fácilmente la marca Idat con respecto a otros institutos?   |      |      |      |          |       |
| 13. ¿Cuándo ve o escucha una publicidad de Idat le causa sensaciones positivas con respecto a la institución?   |      |      |      |          |       |
| 14. ¿El servicio educativo que ha experimentado le hace tener una percepción positiva con respecto a Idat?  |      |      |      |          |       |
| 15. ¿La marca Idat le motiva a seguir siendo parte de la institución?   |      |      |      |          |       |
| 16. ¿Cree que la marca Idat y su gestión le genera vínculo sentimental con ella (lovemark)?   |      |      |      |          |       |
| 17. ¿Al ver o escuchar de Idat siente orgullo de pertenecer a la institución?   |      |      |      |          |       |
| 18. ¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca Idat le produce emociones y sensaciones positivas con respecto a la institución?  |      |      |      |          |       |

## Anexo 5: Validez de Contenido de Instrumentos por Juicio de Expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador:

Heleny Soley Terán Plasencia

1.2. Grado Académico:

Magister en Docencia Universitaria

1.3. Institución donde labora:

Grupo UTP

1.4. Especialidad del validador:

Contador Público

1.5. Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE

MARCA DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO IDAT DE LA CARRERA DE DISEÑO

GRÁFICO DE LA SEDE TOMÁS VALLE SEMESTRE"

1.6. Autor del Instrumento: Edgar Tomás Refulio Aliaga

#### 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE



| Items   | Escala | 0-25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece | Observaciones |
|---|--------|-------------------------|--|--|---------------------------|---------------|
| <b>Identidad Corporativa</b>  |        |                         |  |  |                           |               |
| 1. ¿Consideras que al mencionar a Idat percibes cualidades y características positivas que la diferencian de otros institutos?                          |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 2. ¿Al matricularme en Idat consideras que ingresaba a una institución de prestigio y con valores?  |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 3. ¿Piensa Ud. que IDAT es considerada como una de las mejores en educación superior?   |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| <b>Identidad Visual</b>   |        |                         |  |  |                           |               |
| 4. ¿El logotipo de Idat te da un grado de identificación con la institución?  |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 5. ¿La tipografía del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?   |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 6. ¿El color del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?  |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| <b>Identidad Comunicacional</b>   |        |                         |  |  |                           |               |
| 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar mi identificación con la institución?                                |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 8. ¿Al ver la imagen de Idat me recuerda la visión misión y objetivos de la institución?  |        |                         |  |  | ✓                         |               |
| 9. ¿Consideras que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat me ayudan a recordar y mantener una identificación con la institución? |        |                         |  |  | ✓                         |               |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100* %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PERCEPCIÓN DE MARCA  
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

| Items   | Escala | 0-25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no<br>pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece           | Observaciones |
|---|--------|-------------------------|---|--|-------------------------------------|---------------|
| <b>Interpretación (cognitivo)</b>   |        |                         |   |  |                                     |               |
| 10. ¿Al ver o escuchar de la marca Idat percibes una sensación de prestigio de la Institución?  |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 11. ¿La gestión de marca de Idat te genera satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo?   |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 12. ¿Puedes recordar y diferenciar fácilmente la marca IDAT con respecto a otros institutos?  |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| <b>Sensación (afectivo)</b>   |        |                         |   |  |                                     |               |
| 13. ¿Cuando ves o escuchas una publicidad de IDAT te causa sensaciones positivas con respecto a la institución?                                     |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 14. ¿El servicio educativo que has experimentado te hace tener una percepción positiva con respecto a la institución?                               |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 15. ¿La marca IDAT te motiva a seguir siendo parte de la institución?   |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| <b>Emoción (afectivo)</b>   |        |                         |   |  |                                     |               |
| 16. ¿Crees que la marca IDAT y su gestión te genera vínculo sentimental con ella (lovable)?   |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 17. ¿Al ver o escuchar de IDAT sientes orgullo de pertenecer a la institución?  |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |
| 18. ¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca Idat te produce emociones y sensaciones positivas con respecto a la institución |        |                         |   |  | <input checked="" type="checkbox"/> |               |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES        | CRITERIOS  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>lente<br>81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                   |                 |                     | /                             |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | /                             |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100*.....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del Experto Informante.

DNI. N° *44410438*  
 Teléfono N° *992628003*



## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador:

Calderón Lártiga, Carlos Emilio

1.2. Grado Académico:

Magister en publicidad

1.3. Institución donde labora:

Zegel IPAE

1.4. Especialidad del validador:

Comunicaciones y publicidad

1.5. Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE

MARCA DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO IDAT DE LA CARRERA DE DISEÑO

GRÁFICO DE LA SEDE TOMÁS VALLE SEMESTRE"

1.6. Autor del Instrumento: Edgar Tomás Refulio Aliaga

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE





1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PERCEPCIÓN DE MARCA  
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

| Items   | Escala | 0-25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no<br>pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece | Observaciones |
|---|--------|-------------------------|---|--|---------------------------|---------------|
| <b>Interpretación (cognitivo)</b>   |        |                         |   |  |                           |               |
| 10. ¿Al ver o escuchar de la marca Idat percibes una sensación de prestigio de la Institución?  |        |                         |   | X                                      |                           |               |
| 11. ¿La gestión de marca de Idat te genera satisfacción y expectativa con respecto al servicio educativo?   |        |                         |   |  | X                         |               |
| 12. ¿Puedes recordar y diferenciar fácilmente la marca IDAT con respecto a otros institutos?  |        |                         |   |  | X                         |               |
| <b>Sensación (afectivo)</b>   |        |                         |   |  |                           |               |
| 13. ¿Cuando ves o escuchas una publicidad de IDAT te causa sensaciones positivas con respecto a la institución?                                     |        |                         |   |  | X                         |               |
| 14. ¿El servicio educativo que has experimentado te hace tener una percepción positiva con respecto a la institución?                               |        |                         |   |  | X                         |               |
| 15. ¿La marca IDAT te motiva a seguir siendo parte de la institución?   |        |                         |   |  | X                         |               |
| <b>Emoción(afectivo)</b>  |        |                         |   |  |                           |               |
| 16. ¿Crees que la marca IDAT y su gestión te genera vínculo sentimental con ella (lovermark)?   |        |                         |   |  | X                         |               |
| 17. ¿Al ver o escuchar de IDAT sientes orgullo de pertenecer a la institución?  |        |                         |   |  | X                         |               |
| 18. ¿La utilización de alguna indumentaria o accesorio con la marca Idat te produce emociones y sensaciones positivas con respecto a la institución |        |                         |   |  | X                         |               |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...I.D.D...%



| Ítems   | Escala | 0-25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece | Observaciones |
|---|--------|-------------------------|--|--|---------------------------|---------------|
| <b>Identidad Corporativa</b>  |        |                         |  |  |                           |               |
| 1. ¿Consideras que al mencionar a Idat percibes cualidades y características positivas que la diferencian de otros institutos?                          |        |                         |  |  | X                         |               |
| 2. ¿Al matricularte en Idat consideraste que ingresabas a una institución de prestigio y con valores?   |        |                         |  |  | X                         |               |
| 3. ¿Piensa Ud. que IDAT es considerada como una de las mejores en educación superior?   |        |                         |  | X                                      |                           |               |
| <b>Identidad Visual</b>   |        |                         |  |  |                           |               |
| 4. ¿El logotipo de Idat te da un grado de identificación con la institución?  |        |                         |  |  | X                         |               |
| 5. ¿La tipografía del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?   |        |                         |  |  | X                         |               |
| 6. ¿El color del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?  |        |                         |  |  | X                         |               |
| <b>Identidad Comunicacional</b>   |        |                         |  |  |                           |               |
| 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar mi identificación con la institución?                                |        |                         |  | X                                      |                           |               |
| 8. ¿Al ver la imagen de Idat me recuerda la visión misión y objetivos de la institución?  |        |                         |  | X                                      |                           |               |
| 9. ¿Consideras que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat me ayudan a recordar y mantener una identificación con la institución? |        |                         |  |  | X                         |               |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95. ....%.





1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES        | CRITERIOS  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>lente<br>81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | X                   |                               |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |                      |                   |                 | X                   |                               |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                   |                 | X                   |                               |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | X                             |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 .....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09881474

Teléfono N° 9678 23787



## **INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del validador:

Córdova Piscoya, Pedro Iván

1.2. Grado Académico:

Magister en publicidad

1.3. Institución donde labora:

Universidad San Ignacio de Loyola – USIL

Universidad San Martín de Porres – USMP

1.4. Especialidad del validador:

Comunicaciones y publicidad

1.5. Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN DE

MARCA DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO IDAT DE LA CARRERA DE DISEÑO

GRÁFICO DE LA SEDE TOMÁS VALLE SEMESTRE"

1.6. Autor del Instrumento: Edgar Tomás Refulio Aliaga

### **1.7. INSTRUMENTO**

**1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: BRANDING**



PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

| Items   | Escala | 0-25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece | Observaciones                            |
|---|--------|-------------------------|--|--|---------------------------|--|
| <b>Identidad Corporativa</b>  |        |                         |  |  |                           |  |
| 1. ¿Consideras que al mencionar a Idat percibes cualidades y características positivas que la diferencian de otros institutos                           |        |                         |  |  | X                         | <i>Cerrar la pregunta con el signot.</i> |
| 2. ¿Al matricularte en Idat consideraste que ingresabas a una institución de prestigio y con valores?   |        |                         |  |  | X                         |  |
| 3. ¿Piensa Ud. que IDAT es considerada como una de las mejores en educación superior?   |        |                         |  |  | X                         |  |
| <b>Identidad Visual</b>   |        |                         |  |  |                           |  |
| 4. ¿El logotipo de Idat te da un grado de identificación con la institución?  |        |                         |  |  | X                         |  |
| 5. ¿La tipografía del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?   |        |                         |  |  | X                         |  |
| 6. ¿El color del logotipo de IDAT genera en tu mente algo positivo sobre la institución?  |        |                         |  |  | X                         |  |
| <b>Identidad Comunicacional</b>   |        |                         |  |  |                           |  |
| 7. ¿Los medios de comunicación utilizados por Idat son los adecuados para afianzar mi identificación con la institución?                                |        |                         |  |  | X                         |  |
| 8. ¿Al ver la imagen de Idat me recuerda la visión misión y objetivos de la institución?  |        |                         |  |  | X                         |  |
| 9. ¿Consideras que los métodos de difusión (tono del mensaje) aplicados por Idat me ayudan a recordar y mantener una identificación con la institución? |        |                         |  |  | X                         |  |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.....%





| INDICADORES        | CRITERIOS  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>lente<br>81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | X                   |                               |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                   |                 |                     | X                             |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | X                             |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.000000%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10310241

Teléfono N° 989081462

**Matriz de consistencia**