



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa de la Empresa agroindustrial Servicios Generales
Vitala y la comunicación visual en los clientes, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Támara Alvites, Victor Alfonso (ORCID: 0000-0002-8523-2753)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios y a mis padres. A Dios porque siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome como también dándome mucha fortaleza para continuar, también a mis padres, que son pilares fundamentales en este recorrido de mi vida, ya que, sin ellos, jamás hubiese podido poder conseguir por lo que hasta ahora he logrado.

Agradecimiento

Agradezco a mi gran familia, ya que ellos me motivaron a seguir adelante cada día y nunca rendirme, darme extraordinarios consejos para mí en cada día, apoyarme cuando más los necesitaba y sobre todo por el cariño que me han brindado.

A mis profesores, Miguel A. Cornejo, Juan Apaza, Juan Tanta, Karla Robalino entre otros por sus grandes enseñanzas, su paciencia y consejos que me ayudaron para ser un mejor profesional.

Página del Jurado



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, *PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: INFORME DE INVESTIGACIÓN*

Presentado por Don (a)

TAMARA ALVITES, VICTOR ALFONSO

Cuyo Título es:

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL SERVICIOS GENERALES VITALA Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS CLIENTES, LIMA, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISEIS (letra).

Lima, 01 de julio de 2019



Ph.D Cornejo Guerrero Miguel Antonio
PRESIDENTE

Mgtr. Melchor Agüero, Liliana
SECRETARIO

Dr. Apaza Quispe, Juan
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

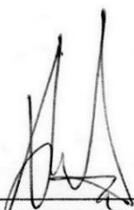
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Victor Alfonso Támara Alvites con DNI N° 73865906, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 01 de Julio del 2019



Victor Alfonso Támara Alvites

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL SERVICIOS GENERALES VITALA Y LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS CLIENTES, LIMA, 2019**; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado de Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Victor Alfonso Támara Alvites

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	9
1.4 Formulación del Problema.....	14
1.5 Justificación del Estudio.....	15
1.6 Hipótesis.....	17
1.7 Objetivos.....	19
II. MÉTODO.....	20
2.1 Diseño de Investigación.....	20
2.2 Variables y Operacionalización.....	20
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, validez y Confiabilidad.....	31
2.5 Método de Análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos Éticos.....	44
III. RESULTADOS.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	63

Índice De Tablas

Tabla N° 1: Clasificación de las Variables.....	22
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables.....	23
Tabla N° 3: Prueba Binomial.....	31
Tabla N° 4: Alfa de Cronbach.....	32
Tabla N° 5: Frecuencia del Indicador Color.....	33
Tabla N° 6: Frecuencia del Indicador Diseño.....	33
Tabla N° 7: Frecuencia del Indicador Tipografía.....	34
Tabla N° 8: Frecuencia del Indicador Nombre.....	34
Tabla N° 9: Frecuencia del Indicador Logotipo.....	35
Tabla N° 10: Frecuencia del Indicador Identidad de Marca.....	35
Tabla N° 11: Frecuencia del Indicador Valor de Identidad.....	36
Tabla N° 12: Frecuencia del Indicador Forma.....	36
Tabla N° 13: Frecuencia del Indicador Tamaño.....	37
Tabla N° 14: Frecuencia del Indicador Textura.....	37
Tabla N° 15: Frecuencia del Indicador Sitio Web.....	38
Tabla N° 16: Frecuencia del Indicador Eslogan.....	38
Tabla N° 17: Frecuencia del Indicador Facilidad de Compras.....	39
Tabla N° 18: Frecuencia del Indicador Satisfacción.....	39
Tabla N° 19: Frecuencia del Indicador Fiabilidad.....	40
Tabla N° 20: Cuadro de correlación de Identidad Corporativa y la Comunicación Visual.....	41
Tabla N° 21: Cuadro de correlación de Identidad Corporativa y los Elementos Visuales.....	42

Tabla N° 22: Cuadro de correlación de Identidad Corporativa y las Funciones Publicitarias.....	43
Tabla N° 23: Cuadro de correlación de Identidad Corporativa y las Ventajas Comunicacionales.....	44

RESUMEN

La investigación realizada tiene como objetivo determinar la relación entre Identidad Corporativa de la Empresa agroindustrial Servicios Generales Vitala y la Comunicación Visual en los clientes, Lima, 2019. Se seleccionó una muestra de 267 estudiantes para la recolección de datos y posterior a ello un análisis, así mismo se empleó como técnica la encuesta con 15 preguntas y cada una con respuestas a base de la escala de Likert.

Obteniendo todas las investigaciones realizadas y los pasos que llevan a esta investigación se pasó a la construcción de la estructura del marco teórico y referencial en la cual dicha información servirá para entender mejor las variables del estudio planteado, como así se cita a varios autores, reforzando así las ideas con otros trabajos investigatorios, por consiguiente, se llegó a una información clara y viable mediante los instrumentos. El diseño fue no experimental ya que no se puede manipular las variables.

Después de aplicar el instrumento de medición que viene a ser la encuesta elaborada con 15 preguntas aplicando la escala de Likert Los datos fueron subidos y procesados utilizando el programa SPSS Statistics 21.0, logrando así obtener como coeficiente de Alfa de Cronbach 0,921 siendo ello una fiabilidad muy aceptable, por consiguiente también se logró generar el análisis descriptivo de los resultados de las encuestas y también la contrastación de hipótesis, obteniendo así resultados en la cual se aprueba las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas, afirmando que existe una relación significativamente alta de 80,254 con una significancia de 0.000 entre las variables Identidad Corporativa y Comunicación Visual concluyendo que si existe relación entre la Identidad Corporativa de la empresa agroindustrial Servicios Generales Vitala y la Comunicación Visual en los clientes.

Por último, ya con los resultados se pasó a la elaboración de la discusión o sea el de comprobar la relación entre los autores de los antecedentes con mis resultados elaborados en la investigación.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Comunicación Visual, Imagen.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between the Corporate Identity of the Agribusiness Services Vitala General Services and the Visual Communication in the clients, Lima, 2019. A sample of 267 students was selected for the data collection and after that an analysis, Likewise, the survey was used as a technique with 15 questions and each one with answers based on the Likert scale.

Obtaining all the research carried out and the steps that lead to this research, we went on to construct the structure of the theoretical and referential framework in which this information will serve to better understand the variables of the proposed study, as well as citing several authors, reinforcing thus the ideas with other research works, consequently clear and viable information was arrived at through the instruments. The design was not experimental since the variables can't not be manipulated.

After applying the measurement instrument that comes to be the survey prepared with 15 questions applying the Likert scale The data were uploaded and processed using the SPSS Statistics 21.0 program, thus obtaining as Cronbach's alpha coefficient 0.921, this being a very reliable acceptable, therefore it was also possible to generate the descriptive analysis of the results of the surveys and also the hypothesis testing, obtaining results in which the alternative hypotheses are approved and the null hypotheses are rejected, affirming that there is a significantly high relation of 80,254 with a significance of 0.000 between the variables Corporate Identity and Visual Communication, concluding that if there is a relationship between the Corporate Identity of the agribusiness company Services Generals Vitala and the Visual Communication in the clients.

Finally, with the results, we went on to elaborate the discussion that is to verify the relationship between the authors of the background with my results elaborated in the research.

Keywords: Corporate Identity, Visual Communication, Image.