



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los
consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Barrutia Mauricio, Brigitte Guadalupe (ORCID: 0000-0002-4141-0984)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Milagros y Víctor Hugo, por su sacrificio y apoyo constante, por la motivación de superarme y ser mejor persona, por los valores que me inculcaron.

A mi hermana Melissa, por estar siempre a mi lado y por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por mantenerme con fuerza, y salud y resolución durante estos años en mi carrera universitaria.

A mis padres que me dieron las fuerzas y el ánimo que necesitaba y no dejaron de creer en mí.

A mi hermana Melissa por apoyarme en todo este trascurso.

También agradezco al Dr. Juan Apaza por su dirección en esta investigación.

A todos ellos: ¡Muchísimas gracias!

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a):

BARRUTIA MAURICIO BRIGITTE GUADALUPE

Cuyo Título es:

IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GASOCENTRO VIRREY+ Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA-2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (Letra).

Lima, 06 de diciembre de 2019

Miguel Antonio Cornejo Guerrero
DNI: 06538026

Rocio Lizzett Bernaza Zavala
DNI: 40196226

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio Ph.D.
PRESIDENTE

Mgr. Bernaza Zavala Rocio Lizzett
SECRETARIO

Juan Apaza Quispe
DNI: 10453803

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.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Brigitte Guadalupe Barrutia Mauricio con DNI N° 73697947, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos.

Por consiguiente, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad y ocultamiento de datos me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de septiembre del 2019



Brigitte Guadalupe Barrutia Mauricio

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	20
2.1 Diseño de Investigación.....	20
2.2 Operacionalización de variables.....	21
2.3 Población, muestra y muestreo Población.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5 Métodos de análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
Anexo 1. Matriz de consistencia	59
Anexo 2. Operacionalización de la variable X.....	60
Anexo 3. Operacionalización de variable Y.....	61
Anexo 4. Cuestionario.....	62
Anexo 5. Validación del instrumento	63
Anexo 6. Carta de permiso de la empresa	66
Anexo 7. Data SPSS.....	67
Anexo 8. Brief	68
Anexo 9. Manual de Identidad Corporativa	76
Anexo 10. Registro de Campo.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de variables	21
Tabla 2: Escala de Likert	23
Tabla 3: Prueba Binomial	24
Tabla 4: Resultado de fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 5: Resumen de procesamientos de casos	25
Tabla 6: Valoración de escala	25
Tabla 7: Frecuencia de proyección de objetivos	26
Tabla 8: Frecuencia del indicador credibilidad.	26
Tabla 9: Frecuencia del indicador interés público	27
Tabla 10: Frecuencia del indicador logotipo	27
Tabla 11: Frecuencia del indicador color	28
Tabla 12: Frecuencia del indicador tipografía	28
Tabla 13: Frecuencia del indicador visión y misión	29
Tabla 14: Frecuencia del indicador valores corporativos.....	29
Tabla 15: Frecuencia del indicador atención al cliente	29
Tabla 16: Frecuencia del indicador herramientas de comunicación	30
Tabla 17: Frecuencia del indicador recorrido visual.....	30
Tabla 18: Frecuencia del indicador exploración	31
Tabla 19: Frecuencia del indicador selección de estímulo	31
Tabla 20: Frecuencia del indicador selección de partes.....	32
Tabla 21: Frecuencia del indicador análisis.....	32
Tabla 22: Frecuencia del indicador memoria.....	33
Tabla 23: Prueba estadística del chi cuadrado general.....	34
Tabla 24: Prueba estadística del chi cuadrado /hipótesis 1.....	34
Tabla 25: Prueba estadística del chi cuadrado /hipótesis 2.....	35
Tabla 26: Prueba estadística del chi cuadrado /hipótesis 3.....	36

RESUMEN

El trabajo de investigación se basa en la identidad corporativa del gasocentro Virrey+ y la percepción visual de sus consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la identidad Corporativa del gasocentro Virrey+ y la percepción visual de sus consumidores, la población de dicha investigación fueron los consumidores que asisten al gasocentro Virrey+.

Por ello, el trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada – transversal, diseño no experimental y nivel correlacional con el propósito de determinar la relación entre mis dos variables de estudio, identidad corporativa y percepción visual. La población fue infinita ya que no se puede medir las cantidades exactas de personas que asisten a dicha empresa, además se utilizó una muestra de 267 consumidores del distrito de San Martín de Porres, con el fin de realizar las encuestas, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que constó de 16 preguntas en una escala de Likert, luego toda la información fue procesada en el sistema IBM SPSS, y cuyas hipótesis fueron aceptadas. Además, obteniendo una confiabilidad de ,762 de Alfa de Cronbach.

La investigación concluye mostrando que si existe relación entre la identidad corporativa del gasocentro Virrey+ y la percepción visual de sus consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019. Por consiguiente, los clientes de dicha organización tienen una mejor percepción de la empresa.

Palabras clave: identidad corporativa, percepción visual, marca, tipografía y color.

ABSTRACT

The research work is based on the corporate identity of the Virrey+ gasocenter and the visual perception of its consumers, San Martín de Porres, Lima.2019. The objective of this investigation is to determine the relationship between the Corporate identity of the Virrey+ gasocenter and the visual perception of its consumers, the population of said research were the consumers who attend the Virrey+ gasocenter.

Therefore, the research work is of quantitative approach of applied type- transversal, non-experimental design and correlational level in order to determine the relationship between my two study variables, corporate identity and visual perception. The population was infinite since it is not possible to measure the exact amounts of people attending that company, a sample of 267 consumers from the San Martín de Porres district was used, in order to carry out the surveys, the technique of the survey and the instrument was the questionnaire consisting of 16 questions on a Likert scale and then all the information was processed to an IBM SPSS statistical program, which showed that the general hypothesis and specific study hypotheses were accepted. In addition, obtaining a reliability of ,762 of Cronbach's Alpha

The investigation concludes by showing that if there is a relationship between the corporate identity of the Virrey+ gasocenter and the visual perception of its consumers, San Martín de Porres, Lima-2019. Consequently, consumers have a better perception of the company.

Keywords: corporate identity, visual perception, brand, typography and color.