



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de Identidad Visual de MKC MOTORS y la Percepción de  
los Consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Vicente Quispe, Walter Jesús (ORCID: 0000-0001-6824-910X)

**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

2020

### Dedicatoria

Este trabajo principalmente se lo dedicó a mi abuela y mi madre, a toda mi familia quienes estuvieron conmigo en todo momento.

## Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios por estar siempre a mi lado, agradezco a mi madre por todo el esfuerzo que realizó por apoyarme con mis estudios. Además agradezco a mis profesores y asesores por todo el conocimiento brindado.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vii
Indice de graficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables, operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	35
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	72

## Índice de tablas

TABLA 1: Clasificación de variabes .....	17
TABLA 2: Cuadro de chi- cuadrado de hipotesis general.....	31
TABLA 3: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis general .....	31
TABLA 4: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 1 .....	32
TABLA 5: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 1 .....	32
TABLA 6: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 2.....	33
TABLA 7: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 2.....	33
TABLA 8: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 3 .....	34
TABLA 9: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 3.....	34
TABLA 10 : Escala de likert.....	(ANEXO 3)
TABLA 11:Prueba binomial.....	(ANEXO 4)
TABLA 12:Prueba de normalidad.....	(ANEXO 5)
TABLA 13:Nivel de correlación escala de Pearson.....	(ANEXO 5)
TABLA 14: Estadística de fiabilidad.....	(ANEXO 6)
TABLA 15: Cuadro de valoración de escalas de fiabilidad.....	(ANEXO 7)
TABLA 16: Cuadro de valoración estadística de fiabilidad.....	(ANEXO 7)

## Índice de gráficos y figuras

GRÁFICO 1: Frecuencia - Legible.....	19
GRÁFICO 2: Frecuencia - Función Estética.....	20
GRÁFICO 3: Frecuencia - Vínculo entre el Símbolo y la Empresa.....	21
GRÁFICO 4: Frecuencia - Representación.....	22
GRÁFICO 5: Frecuencia - Cultura y Sociedad.....	23
GRÁFICO 6: Frecuencia - Accesibilidad.....	24
GRÁFICO 7: Frecuencia - Estímulo de Imágenes.....	25
GRÁFICO 8: Frecuencia - Receptividad del Órgano (visual).....	26
GRÁFICO 9: Frecuencia - Recepción del mensaje.....	27
GRÁFICO 10: Frecuencia - Satisfacción.....	28
GRÁFICO 11: Frecuencia - Motivación del Individuo.....	29
GRÁFICO 12; Frecuencia - Aprendizaje.....	30

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Así también esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con carácter transversal y de diseño correlacional. La población utilizada está conformada por 150 consumidores y la muestra conformada por 108 consumidores de la empresa, por ello se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento de cuestionario con 12 preposiciones distribuidas en la escala de Likert, de igual forma se aplicó el alfa de Cronbach como resultado, 809, para obtener la estadística de fiabilidad, obteniendo resultados aceptables aplicando el Chi cuadrado. Se determinó como resultado la hipótesis afirmativa de mi investigación obteniendo el nivel de significancia de  $000 < 0.05$  siendo menor se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020. Como conclusión por lo tanto la identidad visual corporativa de la mecánica MKC motors logró ser percibida por los consumidores diferenciándose de la competencia obteniendo unos resultados adecuados.

**Palabras clave: Identidad visual, percepción, consumidor.**

## **ABSTRACT**

The present research work aims to determine the relationship between the visual identity of MKC motors and the perception of consumers in San Martín de Porres, Lima - 2020.

Likewise, this research has a quantitative approach of an applied type, with a cross-sectional character and a correlational design. The population used is made up of 150 consumers and the sample made up of 108 consumers of the company, therefore the survey technique and questionnaire instrument were applied with 12 propositions distributed on the Likert scale, in the same way the alpha was applied of Cronbach as a result, 809, to obtain the reliability statistic, obtaining acceptable results applying the Chi square. The affirmative hypothesis of my research was determined as a result, obtaining the significance level of  $000 < 0.05$ , being lower, it was decided to reject the null hypothesis and accept the general hypothesis, thus showing that there is a relationship between the visual identity of MKC motors and the perception of the Consumers of San Martín de Porres, Lima - 2020. As a conclusion, therefore, the corporate visual identity of MKC motors mechanics managed to be perceived by consumers, differentiating itself from the competition, obtaining adequate results.

**Keywords: Visual identity, perception, consumer**