



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Percepción de la identidad visual de las tiendas OXXO en los consumidores
de 18 a 40 años de San Martín de Porres. Lima 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Segura Salazar, Eduardo Luigi (ORCID: 0000-0003-2139-1074)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a la persona que más amo, mi madre, también a mi familia en general.

Agradecimiento

A mi madre Margarita María Salazar Ampuero, ya que sin ella nada podría ser posible.

También agradezco a mi asesora Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa por guiarme durante este proceso de investigación, por su preocupación constante y su exigencia para realizar un trabajo respaldado con información de calidad.

Agradezco a todos mis docentes que durante estos 5 años me han brindado su apoyo, dedicación y que con sus enseñanzas hicieron que pueda crecer como profesional día a día.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
RESUMEN	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Población, muestra y muestreo	15
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4. Procedimientos	17
3.5. Método de análisis de datos.....	17
3.6. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario	16
Tabla 2. Nombre de expertos16
Tabla 3. Cuadro de fiabilidad17
Tabla 4. Cuadro de confiabilidad	17

Índice de gráficos

Figura 1. Representación gráfica de Identidad Visual Corporativa.....	19
Figura 2. Representación gráfica de Identificación	20
Figura 3. Representación gráfica de Diferenciación	21
Figura 4. Representación gráfica de Memorización	22
Figura 5. Representación gráfica de Asociación	23

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título: “Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020”, tiene como objetivo el poder determinar la identidad visual corporativa de la empresa OXXO, entre los usuarios de 18 a 40 años del distrito de San Martín de Porres. La metodología aplicada en el estudio es de enfoque transversal descriptivo simple. La teoría que respalda la investigación es la gestáltica. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta validada por expertos en el tema y con un grado de confiabilidad alta, expresado por un Alfa de 0,9. Se pudo encontrar que el 32% muestra resultados favorables para la percepción de la identidad visual corporativa, mientras que el 30% demuestra resultados entre nunca y casi nunca sobre el reconocimiento de la IVC de Oxxo. Se concluye que sí existen evidencias de una buena percepción de la IVC, pero faltan mejorar distintos componentes.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, Identificación, diferenciación memorización, asociación.

Abstract

The present research work is entitled: "Perception of the visual identity of OXXO in consumers between 18 and 40 years of San Martín de Porres, Lima 2020", its objective is to be able to determine the corporate visual identity of the OXXO company, among users aged 18 to 40 in the San Martín de Porres district. The methodology applied in the study is of a simple descriptive cross-sectional approach. The theory behind the research is Gestalt. To collect the information, a survey validated by experts on the subject was used and with a high degree of reliability, expressed by an Alpha of 0.9. It was found that 32% show favorable results for the perception of corporate visual identity, while 30% show results between never and almost never on the recognition of the Oxxo CVI. It is concluded that there is evidence of a good perception of CVI, but different components need to be improved.

Keywords: Corporate visual identity, Identification, differentiation, memorization, association.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas han evolucionado muy rápido a través del tiempo, estos establecimientos tienen características únicas como marca y se diferencian entre sí en identidad visual. Las empresas más competitivas a nivel internacional entre ellas OXXO no ha sido la excepción de que sean reconocidas y recordadas como marca por sus clientes alrededor del mundo. Un claro ejemplo es la empresa estadounidense "7-Eleven" catalogado número uno del ranking mundial que cuenta 9.200 locales en varios países, según Convenience Digital Resource Library, Technology., la compañía cuenta con una imagen muy práctico e único que se distingue de su competencia por lo que sus clientes tienen una sensación futurista por sus servicios de calidad gracias a su aplicación 7rewards que permite hacer entregas con drones.

En el continente americano, la empresa mexicana (OXXO) resalta en América Latina, en estos últimos años la empresa se ha posicionado e integrado a la competitividad de cadenas de la región, siendo uno de los grandes competidores. Como marca, tiene como objetivo de identificar bienes o servicios y diferenciarse entre sus competidores, por ello un factor clave tiene como pilares la cercanía, ser una empresa muy práctica, innovadora, empática y sobretodo una identidad visual muy persuasible. Según Sanchez (2009) indica: que la IVC es más que sus elementos, es representar de una forma óptima a la empresa. Por ello se debe cumplir los elementos básicos como por ejemplo la tipografía, los colores, los símbolos. Lima metropolitana es el epicentro de la competitividad del Perú de las empresas de tiendas por conveniencia, OXXO se inició con 10 tiendas en el 2018, teniendo en cuenta una fuerte competencia directa con la línea de tiendas como TAMBO+ y Mass. Según Arellano (2018) a través de El Comercio menciona que: "la empresa no ha crecido como se esperaba, pero no cabe duda que, por su expertise en otros mercados, puede alcanzar a TAMBO+ en poco tiempo"

Ante ello, la presente investigación propone responder las siguientes preguntas: ¿Cómo se da la percepción de la IVC de OXXO en los usuarios de 18 a 40 años de SMP, Lima 2020?, ¿Cómo es la percepción de los distintos

elementos de la IVC de OXXO en los usuarios entre 18 y 40 años de SMP, Lima 2020? Y ¿Cuál es la percepción de las funciones de la IVC de OXXO en los usuarios entre los 18 y 40 años de SMP, Lima 2020? Además de ello, como objetivo general es reconocer la percepción de la IVC de los usuarios entre los 18 y 40 años de SMP, de a las tiendas OXXO. Como objetivos específicos se busca observar las funciones de la IVC de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de SMP, Lima 2020. Determinar la percepción de la IVC de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de SMP, Lima 2020. Demostrar cuál es la percepción de los elementos de la IVC de OXXO en consumidores de 18 a 40 años de SMP, Lima 2020.

Con respecto a las hipótesis es si existe una alta IVC de OXXO en los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020, en su negación se muestra como que no existe una alta IVC de OXXO en los usuarios de 18 a 40 años de SMP, Lima 2020.

La presente investigación se dio por satisfacer necesidades que se justifican de diferentes formas, práctico, ya que se abordó más conceptos actuales los cuales harán un aporte a la comunidad científica.

De manera práctica se justifica para verificar si su propuesta de negocio está dirigida correctamente, o en su defecto, redirigir las campañas para promover una mejor visión de la variable de estudio.

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación tendrá como herramienta principal un instrumento, el cual tendrá validez y confiabilidad para poder aplicar a los encuestados, además de ello, por la coyuntura que se está desarrollando la presente investigación, se podría optar a tener una recolección remota de los datos.

De forma corporativa se justifica, ya que, una vez culminado la tesis, se pueden desarrollar propuestas de mejora ante la corporación mexicana, para que, a su mejor entender, desarrollen mejores propuestas para mejorar la percepción en su imagen corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

Para entender el proceso de investigación de la variable de estudio, se ha recopilado una serie de antecedentes que brindarán ayuda para entenderlo, tanto desde una perspectiva nacional como internacional. Se puede destacar el hecho que la gran mayoría de antecedentes encontrados en la revisión de antecedentes utilizan una metodología cualitativa.

Aparicio (2019) realizó una investigación: “Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019”, donde determinó la relación de las variables de IVC y la comunicación interna. Se utilizó un diseño que no fue experimental-cuantitativo-transversal, correlacional. Los resultados demuestran que sí existe relación directa entre estas variables. Se concluye que la comunicación interna y la Identidad corporativa se relacionan significativamente.

Adebayo, et al. (2019), presentó su estudio que tiene como finalidad investigar los efectos de la identidad de marca corporativa en la calidad que tienen los servicios en las instituciones educativas de nivel superior seleccionadas. Fue de corte cuantitativo donde se seleccionaron una universidad federal y una privada en Nigeria y se estudiaron a 334 miembros del cuerpo docente y personal de estas universidades explora los posibles efectos del marketing online en la calidad del servicio y determina cómo influye la IVC en el desempeño de la marca. Los hallazgos indican que la alta dirección de las organizaciones debe garantizar la adopción de la gestión de identidad de marca corporativa para la resiliencia en su desempeño.

Mostacero (2018), en su estudio denominado: “Aplicación de un manual de identidad visual corporativa de la Mype Servicios Generales Matte E.I.R.L del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018”, cuyo objetivo principal fue aplicar un Manual de IVC en los stakeholders de la Mype para fortalecer la imagen de dicha empresa de Trujillo. Este estudio fue cualitativo y su diseño sociocrítico en investigación-acción, donde los involucrados puedan generar un

cambio en el entorno, fueron 15 miembros de la Mype: dueño, trabajadores y algunos clientes fijos. Se emplearon técnicas e instrumentos para recolectar la información: análisis de contenido, una entrevista y una sesión grupal. Se logró diseñar una propuesta de Manual de IVC donde resaltó los servicios que se ofrecen, componentes fundamentales de identidad, papelería corporativa y otras piezas institucionales que comuniquen coherentemente la identidad hacia los públicos. Finalmente, se concluye que mediante la aplicación del Manual de Identidad Visual se logró un fortalecimiento de la IVC que a lo largo de la investigación se pudo definir, para comunicar a la sociedad lo que es la empresa.

Ventura (2018) en su estudio: “Rediseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 2018” buscó realizar que la IVC de la empresa tenga un rediseño, Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín. El corte fue no experimental, de carácter correlacional, se obtuvo una confiabilidad de 0.71, consolidando que el producto tiene una confiabilidad aceptable, Chi-cuadrado menor de 0,05, concluyendo que existe relación entre el rediseño de la IVC y el social media de la empresa.

Girón (2017), estudió “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, Ecuador. Su estudio propuso ver la influencia de la IVC en el posicionamiento de dicha marca en la ciudad. Después de hacer un análisis de la empresa, se implementaron una serie de medidas para mejorar la imagen visual corporativa, desde la forma interna como externa.

Rosales (2017), estudió “Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima -2017”, el objetivo principal fue buscar la relación de las variables de IVC de un complejo deportivo llamado San Pedro con otra variable, percepción, siendo una población juvenil de Ancón. Lima durante el año 2017. Diseño correlacional, con una población considerada como infinita y 264 jóvenes de muestra. Se empleó un cuestionario y una encuesta. Concluyó que existe

relación entre las variables.

Nery y Pelissari (2016) presentaron la investigación aplicada en Brasil, de carácter cualitativo, se desarrolló a partir de la investigación bibliográfica, entrevistas semiestructuradas e investigación documental. La investigación utilizó el estudio de múltiples casos, mediante una reproducción literal, y se realizó un análisis comparativo de los casos. Los datos recolectados por las entrevistas fueron analizados mediante Análisis de Contenido. De esta manera, se pudo comprobar que la mayoría de los gerentes identificaron que IVC es de gran importancia para su negocio, lograron entender su significado, su rol en la empresa y su contribución positiva al desempeño al brindar diferentes tipos de beneficios para la empresa. Además, se concluyó que cuanto mejor sea la gestión, mejores serán los resultados obtenidos en su desempeño y mejor será el aprovechamiento de los beneficios generados por la aplicación del diseño por parte de la empresa.

Icaza (2016), realizó el estudio “Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador”, buscando principalmente rediseñar la IVC de la mencionada fundación. El tipo de investigación fue cualitativo, utilizando la observación, entrevistas y grupos focales. El resultado final fue favorable tanto para el estudio como para la empresa.

Hinojosa (2016), en su investigación “Influencia del rediseño de la IVC del restaurante “Alondra’s Tradiciones Gourmet” en Lima. Planteó como objetivo principal medir la percepción de marca de los usuarios. El autor realizó un diseño de estudio no experimental, transaccional y correlacional. La población que se manejó fue infinita, por lo cual, utilizando los estándares estadísticos, la muestra no probabilística fue de 267 comensales. El instrumento que el investigador fue la entrevista. Concluye que existe un nivel alto de reconocimiento en los comensales.

Limachi (2015) realizó el estudio “Estrategias de IVC para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna”; como el primer objetivo tuvo: Determinar la forma que las

estrategias de IVC influyen en el mejorar de la imagen institucional de la empresa, en el año 2014. De diseño cuantitativo, no experimental correlacional. Se concluye que las formas que tiene (32,5%) influyeron de manera adversa en el fortalecimiento de la imagen (24,7%).

Olivares (2015) realizó: “Atributos estructurales representativos para proponer un sistema elemental de identidad visual para la ciudad de Trujillo”. Donde el objetivo principal fue aplicar atributos estructurales representativos en la identidad visual corporativa. Fue una investigación mixta, no experimental y descriptiva simple. Se observa que el sistema de IVC es fundamental entre las entidades. Resultando que la competitividad y la diferenciación de la ciudad son los atributos estructurales representativos.

Sánchez (2014) realizó: “Diseño de manual de IVC para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V., Sonora, México”. El principal objetivo fue hacer el manual de IVC de la empresa mencionada. Esta investigación, descriptiva correlacional, buscando diseñar y elaborar la IVC de Inducalcio. Se elaboraron objetos de diseño gráfico para el posicionamiento y la diferenciación de la institución con los demás contendientes en la ciudad de Navojoa. La finalidad del diseño fue endosar confianza, calidad en los productos diferenciándose de sus competidores.

Florez (2012) en su investigación: “Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda”, Esta investigación, descriptiva correlacional, buscando elaborar la IVC ,tiene como objetivo principal formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda, como resultado de la investigación se observa la importancia de la constante reestructuración de la imagen visual corporativa en relación del entorno donde se desarrolla.

Esta tesis tiene como principal, la teoría Gestáltica de la percepción, en concreto, se acoge como base fundamental. De esta forma, la Gestalt, propio

de Alemania a inicios del siglo XX, fueron Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. En el idioma español, gestalt se puede entender como forma o representación.

Esta teoría se centra en la percepción de forma visual, buscando encontrar respuestas a la percepción la realidad. La forma en que una persona capta el mundo es a través de la percepción, la cual se logra adquirir conocimientos y conectar con los demás.

Las leyes gestálticas son leyes de aprehensión o de la buena forma. La forma en la persona organiza los elementos es la forma más sencilla. Nuestro cerebro prefiere composiciones armoniosas simplificando lo que percibimos.

- Ley de figura fondo

La percepción suele a separar y distinguir los elementos distractores de lo que percibimos, dejando solo lo que nuestro cerebro señala como importante.

- Ley de la proximidad

Los elementos más cercanos entre si tienden a formar agrupaciones como si fueran un mismo conjunto.

- Ley de la similitud

La semejanza de las figuras ya sea por color, forma, u otra característica permite establecer una similitud entre los elementos.

- Ley de destino común

Los elementos que parecen moverse juntos hacia una orientación determinada son percibidos como un conjunto.

- Ley de cierre

El cerebro tiende a cerrar mentalmente los contornos para simplificar la realidad.

- Ley de continuación

Se ignora los cambios que se dan en una imagen que estamos observando, puesto que nos fijamos más en las características de un estímulo que nos permiten percibir una continuidad suave.

Es así que al momento de entender la realidad esta es percibida de distinta forma porque cada persona tiene su propia visión. En ese sentido cada persona tiene la capacidad de estructurar la información que recibe a partir de sus experiencias previas.

Por ello la teoría nos menciona que “El todo es más que la suma de sus partes, puesto que el cerebro humano tiene la capacidad de poder integrar formas o elementos y armar un mensaje”. (Latner, 2007)

Antes de ahondar en la variable del estudio: la IVC (identidad visual corporativa) se tiene que hablar de la identidad corporativa, para entender que no son lo mismo, uno depende del otro y que, normalmente se podría confundir entre mentados conceptos. Sánchez y Pintado (2013), sostienen que es la transmisión o manifestación que toda empresa da a sus públicos mediante su esencia, su ser. Así que, la identidad corporativa es la esencia de la organización, se envuelven elementos como la comunicación, misión, visión, valores, su forma de pensar (filosofía), etc.

A la recolección de la bibliografía consultada para la presente investigación, cabe mencionar que este concepto es relativamente moderno, por lo cual no se tiene una teoría consolidada, pero a continuación se presentan los conceptos, definiciones basados en el Branding y en lo expuestos por Villafañe para la Identidad Visual Corporativa.

Llamas (2013). El Branding es la creación y añadido de un bien, servicio o producto a través de una estrategia que están vinculadas de manera indirecta y directa a la marca que va influyendo con los clientes mediante la representación de símbolos e imágenes, no importa que tan grande o pequeña

sea el negocio siempre se necesita una marca que se logra mediante las estrategias, y que se va mostrando mediante el la comunicación y los recursos visuales.

En este aspecto, Hoyos, (2016). Indica que: “el branding se define con la creación de una marca para el producto que permita ser reconocida por el consumidor, nos permite el branding a diseñar un logo que sea llamativo y que se diferencia de las más competencias con ello se presentara mediante anuncios televisivos y medios publicitarios dirigido al público objetivo. Asimismo, Aguilar, W., Bermeo J., Guerrero, J. (2015). En el branding tienen diferentes conceptos viene a ser un proceso analítico, que tienen diversas etapas para la creación de una marca, la estrategia es donde se determina que pasos o etapas se tomara para la creación de la marca, para que el branding funcione se tiene que crear ilusión a través de la creación de valores y atributos que tiene la empresa.

Cuando una persona comienza a ver el logotipo o isotipo de una marca, primero no lo relaciona con algún tipo de valores, atributos o creencias, a menos que contengan elementos que se compatibilicen con otras marcas, es por ello que es muy importante hacer una diferenciación de la marca a través del branding y, específicamente, a través de la imagen visual corporativa para transmitir los valores de la organización.

En este aspecto Tüfekci, Papatya & Papatya (2014) sugieren que la identidad de marca forma un conjunto de asociaciones de marca necesarias para desarrollar una estrategia de marca y mantener la estrategia adecuada que se está implementando. Se puede suponer que la identidad de la marca se convierte en un conjunto de elementos que permiten identificar la calidad, el significado y el valor de un producto.

Según Jiménez, Calderón, Delgado (2016). La identidad de marca ayuda a constituir y agrupar todo un plan de marketing con mira al mercado donde se compite, creando una marca sólida y muy clara a donde se quiere enfocar y

llegar más adelante a la mente de los consumidores transmitiendo la identidad y convirtiéndola en una imagen real hacia la competencia.

Por lo tanto, si uno quiere obtener mejor representación en el mercado, es de suma importancia sobresalir con la identidad de marca, ya que es el primer paso para ser competitivo. Lo primero es dar a entender de qué trata mi marca y qué emite en los usuarios.

Asimismo, Llopis (2015) lo define: la personalidad de marca es la forma de adaptar a una marca dentro del mercado mediante las cualidades que es esencial para los aspectos propios de la personalidad, a esto la personalidad nos dirige a los clientes estos se verán percibidos por la marca de la empresa. Imagen de marca es el pensamiento de marca por medio de los clientes, la imagen se especializa en dirigirse especialmente al público objetivo que se desea llegar mediante la imaginación de la marca, el cliente identificará y percibirá la marca mediante el logotipo, la comunicación, nombre del servicio que brinda la compañía, el cliente constituye la imagen que se verá durante todo el proceso del branding que se va aplicar dentro de la empresa.

Villafañe (2002) sostiene que la imagen visual corporativa, es una variable, la cual nos ayuda como utensilio para determinar la “personalidad” de una empresa, descubriendo cómo se expresa, tanto de forma patente y latente. Dentro de todas las variables de la empresa, esta es la más cercana para conocer, de forma directa y palpable, la percepción de la empresa.

El mismo autor, Villafañe (1999), determina que la identidad corporativa se representa gráficamente en la IVC, toda la representación está plasmada en un manual normativo que dicta la metodología para su correcta aplicación.

La IVC goza de mucha relevancia dentro de una organización, por ello, se detallarán algunas de las razones por la cual son relevantes para la empresa:

En relación a lo expuesto por Villafañe (1999, citado en Gallego, 2016), dentro de la administración de la una organización se resalta la identidad visual, puesto que asume una correcta caracterización y marca la diferencia

entre otras empresas que sean su competencia o no. Posteriormente, se propone que la variable en mención afecta en comunicación (persuasiva, para ser exactos) de las organizaciones demarcando un hito en la empresa, de tal manera la considera: paso final de la comunicación del sentido visual y también la manera del diseño, siendo la pauta que administra a los mencionados constructos, productos patentes y representativos de la organización. Actualmente, la IVC gestiona la comunicación y el paisaje gráfico, es decir, una forma de alcanzar la organización. (Caldevilla, 2009)

Villafañe (2002, citado en Gallego, 2016): “Una gestión eficaz de la Imagen Corporativa requiere, dedicación sobre la identidad visual de la empresa. Con ella, con su creación y desarrollo normativo, comienza de hecho la gestión estratégica de la Imagen desde un punto de vista práctico” (p.46).

La IVC es una suma de componentes elementales están codificados y pueden unirse, todo ello será en relación al manual. Villafañe (2009, citado en Gallego, 2016) menciona que las distintas constantes que tiene la identidad visual son:

Sobre el logotipo, se entiende que el esquema tipográfico que marca la denominación de la organización y, a veces, la marca en sí (verbigracia, Coca Cola, el nombre corporativo y marca coinciden, pero Lays, Cheetos o Pepsi son de Pepsico).

El símbolo es un gráfico que representa la IC (la ventana de Windows).

El logo símbolo es la combinación de ambas y manifiesta la IVC (la ventana de Windows, sumado a la tipografía “Windows”).

Los colores corporativos son parte del manual normativo y estas determinan la utilización de ellos. Ciertos textos usan dos versiones de colores corporativos:

- Colores principales, usualmente usados en el logo.
- Colores complementarios, no siempre se emplean, solo para ciertas aplicaciones u otras versiones.

Además de esto, Villafañe (1999 citado en Gallego, 2016) menciona que el Isologotipo que es cuando los elementos que lo componen no funcionan separados. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o simbólica y también la parte textual. Villafañe nos dice que también forman parte de la identidad visual los colores complementarios, estos se emplean en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo símbolo.

Mercado (2004) menciona una serie de superioridades que tiene un manual de IVC a una organización son:

- Mejor consideración en la mente de las personas, acerca de la marca y, por ende, de la empresa.
- Mejor clima laboral, el empleado se siente mejor y toma como propia a la marca, sintiendo que forma parte de un grupo.
- Mayor confianza de los colaboradores hacia la empresa.
- Ahorro de costos en estandarización, ya que no es necesario la creación de estilos en un futuro próximo.

Costa (2011, p.26) menciona que los colores tienen un efecto simbólico en el imaginativo de las personas. Es decir, por ejemplo, el blanco expresa paz y pureza. En el caso de la presente investigación, estudiamos el caso de la empresa Oxxo utiliza los colores rojo y amarillo, para los cuales, para el mencionado autor son la vitalidad, fuerza, sensualidad, pasión y erotismo. Por otra parte, el amarillo es un color estridente y también cálido, por lo expresa cierta rapidez (como el caso de McDonald's).

La tipografía corporativa es la recopilación de tipos de fuentes que el manual establece como normativa. Ya se vio que existen importancia de colores, como los primarios y secundarios. Estas tipografías se toman concentrando o agrandándolas para que se personalicen y se diferencien de otras IVC que usen la misma tipografía. (Villafañe, 1999, citado en Gallego, 2016).

Como indicaba Villafañe las leyes universales unidas, sirven de base para formar las distintas aplicaciones, conforme a lo que dice la guía de la IVC. Se

puede afirmar que hay identidades visuales que han sido elaboradas para ser solo logotipo, descartando el símbolo, Coca Cola y Google son ejemplos de esto, que utilizan el mismo nombre de la empresa.

Villafañe (1999, citado en Gallego, 2016) menciona que el objetivo de la IVC dentro de la empresa consiste en formar su personalidad corporativa, demostrando una imagen y ganar posicionamiento. Según Villafañe, para que la identidad visual resulte satisfactoria deberá tener cuatro elementos: identificación, diferenciación, memoria, asociativa.

Identificación es el paso primordial que tiene la identidad visual, que funge para consolidar primero el Insight de la empresa y su identidad corporativa para luego identificar a sus productos, sucursales, comunicaciones, etc.

La diferenciación se basa en la disposición prescrita que varias identidades visuales han poseído en su momento individualizando y diferenciando la identidad corporativa, por ello la originalidad resulta ser la causa clave para asegurar la función de diferenciación...

La función de memoria, la cual demanda que la identidad visual sea memorable y mantenerse el mayor tiempo posible en el recuerdo del público...

La función asociativa debe asegurar la conexión entre la identidad visual y la empresa. Esta asociación se consigue de formas diferentes: analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica y convencionalmente. (Villafañe, 1999).

Sobre estos identificadores, se toma en consideración lo expuesto por Albarrán (2011): Los nombres de las organizaciones fungen primero como identificación, atribuyéndose los conceptos de qué es y cómo es la institución. Además, el nombre funciona como la denominación en sí y da paso al concepto de la institución.

Los logotipos (Albarrán, 2011) son un elemento propiamente verbal que es llevado a la versión gráfica, dándole así un mayor significado que enriquece a la identidad de la institución, logrando que se asocien la denominación y la identificación.

Los monogramas son dibujos o figuras formadas con un par de letras o más, tomadas de una denominación, que se utiliza como diferenciador de este: toda la papelería de la organización lleva impreso el monograma. (Albarrán, 2011)

Los imagotipos o isotipo, según Albarrán (2011), es la gráfica que acompaña al nombre, el cual puede potenciar la condición de identificación, generando más medios. Lo cual hace referencia a valerse de imágenes más estables que permitan la identificación sin la necesidad de lectura estricta y exclusivamente verbal.

Además de lo expuesto por el autor principal de la presente investigación es bueno acotar que todo se trata de una percepción de los usuarios de las marcas o empresas. Por ello cabe mencionar lo expuesto por Gibson (1979), donde menciona que concebir el estímulo como energía es una estrategia poco efectiva. La activación de los receptores es necesaria para la percepción, pero no suficiente. El conocimiento perceptual visual del entorno es posibilitado por la activación de sus receptores, pero la presencia de ésta no asegura la presencia de conocimiento perceptual. Es decir, no solo hay que tomar en cuenta de los elementos que menciona Villafañe, sino cómo se presentan ellos, en su entorno. Como ejemplo, considérese una persona en una habitación. Si está iluminada, podrá ver la ubicación de todos los muebles. Si está completamente oscura, no podrá.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El enfoque de investigación es **cuantitativo**, porque emplea la recopilación de datos para demostrar la hipótesis basada en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y demostrar teorías. Es decir, lo principal para la presente investigación es obtener la información de la población a través de respuestas cerradas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). A su vez, esta investigación es **aplicada**, porque se pretendió conseguir la producción de

conocimiento que tenga aplicación sobre las dificultades de la sociedad o el sector productivo, para efectos de la investigación que buscó resolver dudas sobre una empresa que ya está en funcionamiento en nuestra sociedad (Lozada, 2014, p.34). El diseño de investigación es no **experimental transversal**, porque se realizó sin la intervención deliberada de las variables y se observa el fenómeno en su ambiente natural para ser analizado, asimismo se recopilan los datos en un momento único, además en sí la investigación no hace modificaciones sobre la empresa, solo propone a través de sugerencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por último, el nivel de investigación es **descriptivo**, porque pretendió determinar las propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se esté analizando. Además, explica las tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Población, muestra y muestreo

La población consta de todas las personas del distrito de San Martín de Porres cuyas edades fluctúan entre 18 a 40 años según el censo del 2017 realizado por el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI) asciende a 350,090 personas. Como criterios de inclusión y exclusión: se considera en primera instancia, es la edad, puesto que se considera desde la mayoría de edad, hasta 40 años. También se considera que las encuestas no terminadas de contestar, tampoco se les toma en cuenta.

El tamaño de la muestra, bajo la fórmula establecida por Cochran (1982), con un intervalo de confianza del 95% y 6% de margen de error, es de 277 sujetos. Fue la cantidad obtenida por la fórmula general de la muestra.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px; margin-right: 10px;">dónde:</div> $p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ </div>

El muestreo es no probabilístico, ya que no depende de una probabilidad, sino depende de las decisiones del investigador (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La Técnica de recolección de datos para la presente tesis se realizó a través de encuesta, la cual estuvo organizado con base a los indicadores y considerando la escala de Likert, cuyas categorías utilizadas fueron Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

Tabla 1.
Cuadro de valores para el cuestionario

Escala	Valores
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Cuadro de medición según Escala Likert

En cuanto al Instrumento se utilizó fue el cuestionario de percepción de la Identidad Visual Corporativa elaborada por el investigador. La validación del instrumento fue aprobada por tres expertos con el grado de magísteres de Ciencias de la Comunicación, teniendo un resultando de 97% de aceptación.

Tabla 2.
Nombre de expertos

Experto	Condición final
Mg. Moreno López Wilder Emilio	Aplicable
Mg. Mogollón Cruz Yvy Elizabeth	Aplicable
Mg. Villalba Rengifo Arnaldo	Aplicable

Fuente: Datos recogidos por los expertos

Respecto a la encuesta aplicada, se aplicó una prueba piloto de 37 personas para obtener el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado un **9,23**. (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Tabla 3.

Cuadro de Estadística de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	16

Fuente: Cuadro de resultados de SPSS

Tabla 4.

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy baja

Fuente: Cuadro de confiabilidad

Con respecto los cuales se obtuvieron por el estadístico de la V de Aiken, que es un coeficiente que expresa cuantitativamente la relevancia de los ítems.

3.4. Procedimientos: La encuesta se aplicó, una vez recolectada la cantidad necesaria, se procesó los datos con el paquete Microsoft Excel y SPSS. La encuesta se aplicó de manera presencial, debido al contexto de contingencia el cual se recolectó en la misma infraestructura del local de la tienda OXXO.

3.5. Método de análisis de datos: El procedimiento de los datos fueron descriptivos simples, ya que la presente investigación no busca realizar correlaciones, comparaciones o pasarán los datos a Excel, donde se analizaron las dimensiones, para luego pasarlo al SPSS. Donde se pudieron sacar todos los datos propios de la prueba, como la consistencia interna, datos estadísticos, frecuencias, porcentajes, etc. Se expuso los resultados obtenidos en tablas y gráficos. Luego se procedió a la descripción e interpretación de los mismos (en

que consiste la estadística descriptiva)

3.6. Aspectos éticos:

Se toma en cuenta el consentimiento informado, y el código ético de la UCV. La investigación cumple con las exigencias éticas, ya que cada persona encuestada estuvo informada correctamente sobre el porqué de la encuesta, los usos de los datos, etc. También se toman en cuenta los códigos éticos de la Universidad Cesar Vallejo de Ciencias de la Comunicación y el código ético de la UCV. Toda la investigación es una producción científica hecha por el autor y cumple con todos los lineamientos para realizar un aporte científico a la comunidad, es por ello que todas las fuentes consultadas provienen de fuentes confiables.

Alvarez (2018) indicó que el principio de autonomía es brindar protección a la sociedad cuando sean objeto de investigación. Se debe considerar el proceso de autorización informado, esto ha sido proyectado para brindarles a las personas la libertad de decidir opcionalmente y con una información adecuada si es participe de la indagación o no.

IV. RESULTADOS

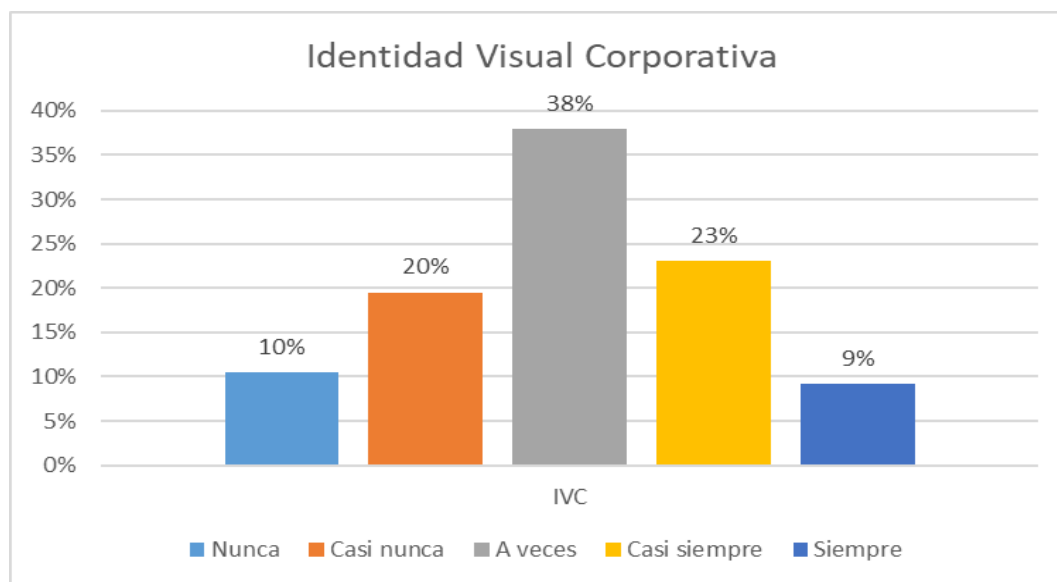
4.1 Análisis descriptivo

En el presente capítulo se muestra el trabajo de campo realizado en relación a la percepción de la identidad visual corporativa de Oxxo en personas de San Martín de Porres, Lima, dando a detallar que el instrumento aplicado es tiene una consistencia interna de 0,81, lo cual indica una buena confiabilidad para medir lo que buscamos.

Variable 1: Identidad Visual corporativa

Objetivo general: Determinar la percepción de la identidad visual corporativa de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, 2020.

Figura 1. Análisis descriptivo de la IVC de Oxxo en personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres.



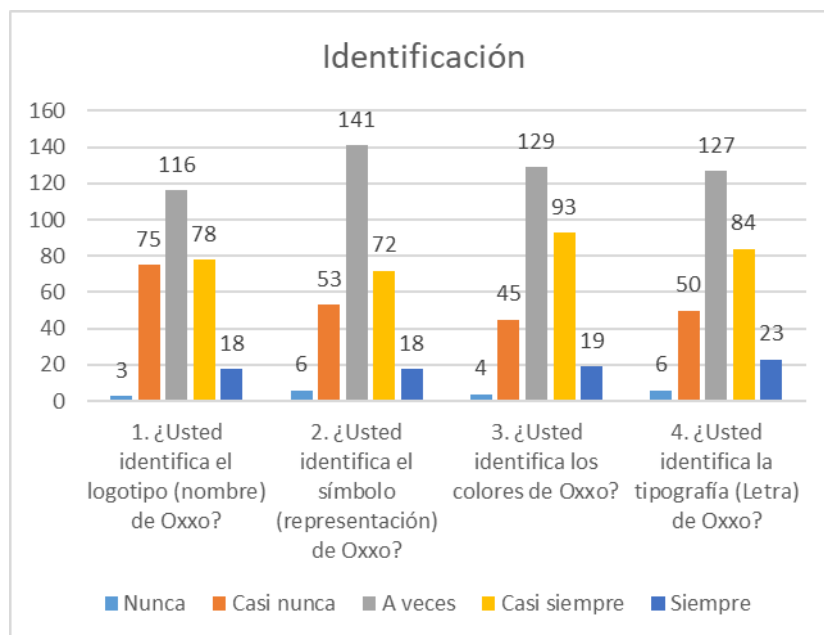
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico, el análisis para observar la cantidad de respuestas por parte de la opinión de las personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres, respecto a la Identidad Visual Corporativa de Oxxo, el 32% de la muestra resultados favorables, mientras que el 30% demuestra resultados entre nunca y casi nunca sobre el reconocimiento de la Identidad Visual Corporativa de Oxxo.

Dimensión 1: Identificación

Objetivo específico 1: Determinar la percepción de la dimensión identificación de la identidad visual corporativa de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, 2020.

Figura 2. Análisis descriptivo de la Identificación de la Identidad Visual Corporativa de Oxxo en personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres.



Fuente: Elaboración propia

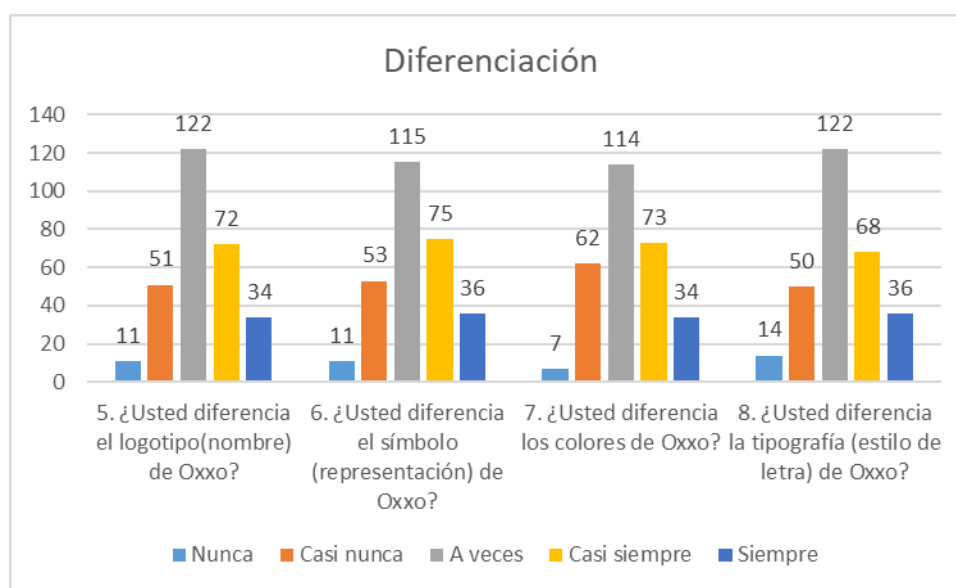
Interpretación: De acuerdo al gráfico, se analiza la dimensión identificación, donde está dado por 4 preguntas, los cuales reflejan gran inclinación sobre

respuestas indiferentes, además de eso, las respuestas “casi siempre” han sido los más resaltantes, lo cual es favorable para la identificación de la identidad visual corporativa de personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres, respecto a Oxxo.

Dimensión 2: Diferenciación

Objetivo específico 2: Determinar la percepción de la dimensión diferenciación de la identidad visual corporativa de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, 2020.

Figura 3. Análisis descriptivo de la diferenciación de la IVC de Oxxo en personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres



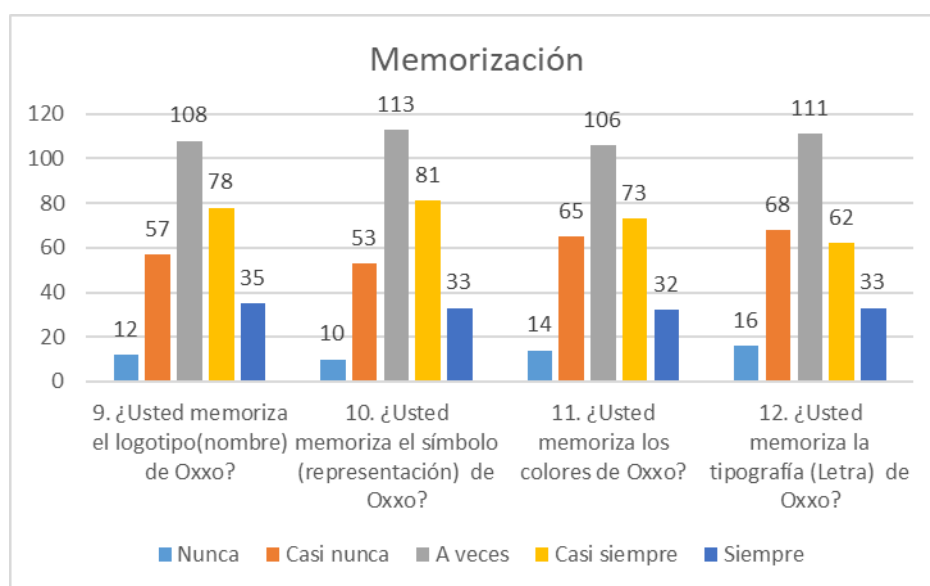
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico, se analiza la dimensión diferenciación, donde está dado por 4 preguntas, los cuales reflejan gran inclinación sobre respuestas indiferentes, además de eso, las respuestas “casi siempre” han sido los más resaltantes, lo cual es favorable para la identificación de la identidad visual corporativa de personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres, respecto a Oxxo.

Dimensión 3: Memorización

Objetivo específico 3: Determinar la percepción de la dimensión diferenciación de la identidad visual corporativa de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, 2020.

Figura 4. Análisis descriptivo de la memorización de la IVC de Oxxo en personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres



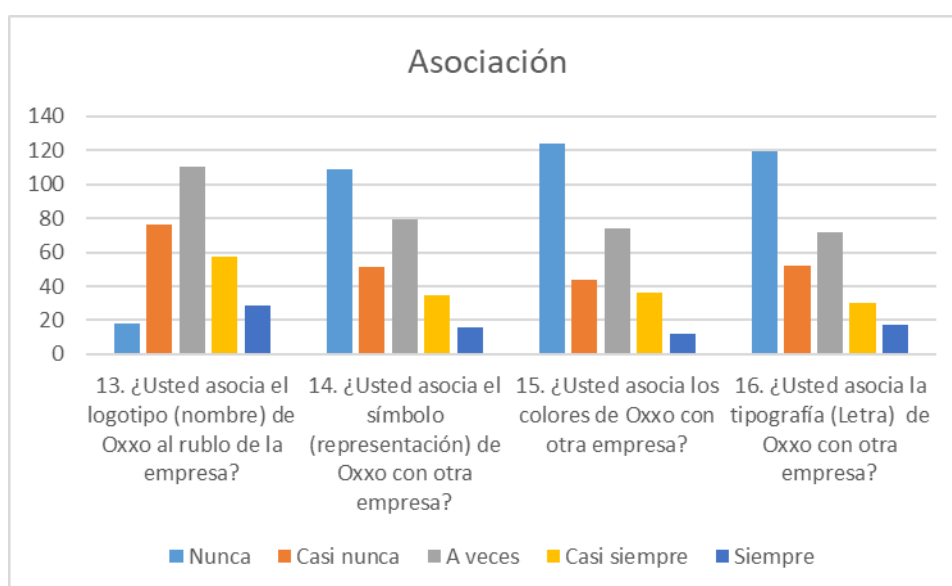
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico, se analiza la dimensión memorización, donde está dado por 4 preguntas, los cuales reflejan gran inclinación sobre respuestas indiferentes, además de eso, las respuestas “casi siempre” han sido los más resaltantes, lo cual es favorable para la identificación de la identidad visual corporativa de personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres, respecto a Oxxo.

Dimensión 4: Asociación

Objetivo específico 4: Determinar la percepción de la dimensión asociación de la identidad visual corporativa de Oxxo de los usuarios de 18 a 40 años de San Martín de Porres, 2020.

Figura 5. Análisis descriptivo de la asociación de la IVC de Oxxo en personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gráfico, se analiza la dimensión asociación, donde está dado por 4 preguntas, los cuales reflejan gran inclinación sobre respuestas indiferentes, además de eso, las respuestas "casi siempre" han sido los más resaltantes, lo cual es favorable para la identificación de la identidad visual corporativa de personas de 18 a 40 años de San Martín de Porres, respecto a Oxxo.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se observan los resultados encontrados en la presente investigación, los cuales serán comparados con los resultados encontrados por otros investigadores y recursos teóricos, también, plasmados en la presente investigación.

Como se pudo observar como objetivo principal se tuvo encontrar la percepción de la imagen visual corporativa de la marca OXXO en una población de jóvenes de San Martín de Porres, lo cual demuestra similitud con el trabajo de Hinojosa (2016), donde al observar la Imagen visual corporativa en usuarios, encontró básicamente un nivel medio por parte de los entrevistados. Por otra parte, Adebayo et al. (2019) aplicaron encuestas para medir la efectividad de la imagen visual corporativa, pero a nivel online, donde sí encontraron resultados más favorables para la empresa que implementó la Identidad Visual Corporativa. De forma teórica, la Gestalt propone la percepción como una variable donde los sujetos (Latner, 2007).

En cuestión de la diferenciación de la imagen visual corporativa se encontró que, si bien no hubo cambios en la percepción en la dimensión mencionada, algunas preguntas nos ayudan a ver las diferencias dadas en la misma muestra donde la diferenciación más resaltante por los usuarios fue el símbolo de la marca ante otras marcas. Esto es bastante favorable para la empresa como lo menciona Villafañe (1999), que se da en función asociativa para asegurar la conexión entre la identidad visual corporativa y la empresa. Esto va de la mano con lo expuesto de Albarrán (2011), sobre la importancia del uso de referencias a través de imágenes para colocar en el imaginario de los usuarios. Así mismo existen las percepciones muy subjetivas por los usuarios, lo cual puede intervenir en el planteamiento de estos resultados. Es decir, como lo expuso Latner (2007), la percepción de los elementos, en este caso el logotipo, es una representación ideográfica propio de cada usuario, que observando los resultados es algo muy favorable para la marca.

Sobre la memorización de la Imagen visual corporativa de Oxxo por parte de los usuarios jóvenes del distrito de San Martín de Porres, se ha encontrado que el indicador que menos favorable memorización ha tenido, es la tipografía, lo cual, como lo postula Villafañe (1999), este indicador es relevante para diferenciar de otras tipografías, el autor de esta investigación sostiene que la tipografía principal genera una buena Imagen visual corporativa entre otras, recordando lo que menciona Mercado (2004), donde reconoce las ventajas resaltando la confianza de los usuario para con la marca.

Por último, en el tema de la asociación ,los usuarios han respondido de forma desfavorable cuando se les pregunta, respecto a la tipografía y a los colores, sobre la tipografía, se ha visto en este estudio sobre la percepción del tipo de letra no se memoriza y ahora tampoco es asociado con la imagen visual corporativa (Villafañe, 1999) lo que quiere decir que para la población de usuarios de San Martín de Porres, se ve mermada la percepción de esto, además que los colores utilizados por la marca no se ve diferenciado ni asociado directamente con la marca, esto puede deberse por lo parecido con otras marcas como McDonald, Shell, entre otras. Es por esto que la teoría de la Gestalt (Latner, 2007) toma mucha relevancia, porque las personas tienen a hacer observaciones muy subjetivas de las representaciones iconográficas, como es el caso del postulado de cierre de la teoría gestáltica, donde menciona que, si las personas no terminan de ver por completo la imagen, inconscientemente se completa. De esta forma, puede tomar elementos, como el color, fondo, forma y se completa, quizás de forma equivocada.

En los resultados encontrados por la presente tesis, se puede ver la importancia de profundizar en los usuarios la identidad visual corporativa, ya que, de todas las preguntas, de todas las dimensiones, los usuarios manifiestan una postura intermedia, ni a favor ni en contra de los enunciados que reflejan la imagen visual corporativa, por lo cual, invita a la empresa a reforzar dicha imagen.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Sobre la imagen visual corporativa se encontró que el nivel que más está predispuesto en la población estudiada es favorable para la marca, aunque esta aún falta afianzarse.
- 2) En relación a la identificación, lo más resaltante es el nombre de la empresa, el cual existe mayor percepción de la identificación por parte de los usuarios de San Martín de Porres.
- 3) Para la diferenciación, un punto muy bueno para la empresa es la percepción diferenciada del símbolo per sé.
- 4) Por último, en relación a la memorización, un punto muy fuerte es el nombre, el cual es mayormente memorizada por los usuarios de San Martín de Porres.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la empresa que generen mayores estrategias para profundizar en el imaginario de los usuarios y así una mejor Imagen Visual corporativa de la empresa OXXO en el mercado peruano.

- 2) Además, se observó durante el recojo de las encuestas, la importancia de implementar estrategias en los colaboradores para que promuevan una mejor Imagen Visual Corporativa entre los usuarios.

- 3) Por último, se recomienda, ya que se ha hecho un estudio cuantitativo, promover un estudio cualitativo para seguir recopilando información que sea favorable para la empresa.

- 4) Para futuras investigaciones se recomienda, si al utilizar una encuesta o escala no proponer una respuesta intermedia (más o menos, ni menos ni más, ni de acuerdo ni desacuerdo, etc.), puesto que no ayuda a determinar la percepción de los entrevistados y así obtener mejores resultados.

Referencias

- Adebayo, O. P., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Olaoye, O. P., & Adesanya, O. D. (2019). Corporate brand identity and service quality in higher education management. Polish Journal of Management Studies. Extraído de: <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-3594366b-400d-403e-92f0-6ce24e4c0025>
- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero., J. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding. Universidad técnica de Machala Ecuador: UTMACH
- Albarrán, G. (2011). Diseño de Identidad Corporativa. Ciudad de México, México: Universidad de Londres.
- Aparicio Puma, C. (2020). Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.
- Caldevilla, D. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. Revista de Comunicación Vivat Academia. España
- Cochran, W. (1981). Estimación del tamaño de la muestra. Técnicas de muestreo, 103-120.
- Costa, J. (2011). Identidad corporativa. México: Trillas
- Gibson, J (1979), The Ecological Approach to Visual Perception. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.a ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Hinojosa, C. (2016). Influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del

restaurante Alondra's Tradiciones Gourmet, a fin de medir el nivel de reconocimiento de marca de los clientes del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2016.

Icaza, E. (2016). Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador. (Tesis de licenciatura). Recuperado el 24 de abril de 2020 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5714>

INEI (2017). Compendio estadístico de Lima. Perú

Gallego, J. V., & Arranz, N. M. (2016). Imagen positiva. Ediciones Pirámide.

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcas corazones. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.

Jiménez, K. (2016). Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados mi Karen" Bagua grande-Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Latner, J. (2007). Fundamentos de la Gestalt. (2°. Ed.). Chile: cuatro vientos

Limachi, L. (2015). Estrategias de identidad visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna. (Tesis de licenciatura). Recuperada el 22 de abril de 2020 http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2783/714_2015_limachi_agrota_lv_fech_ciencias_de_la_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 1(1), 223-228.

Mostacero Lavado, R. E. (2018). Aplicación de un Manual de Identidad Visual para fortalecer la identidad corporativa de la Mype "Servicios Generales

Matte EIRL” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018.

Nery, M. M. R., & Pelissari, A. S. (2016). Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. REGE-Revista de Gestão, 23(1), 63-74.

Olivares, O. (2015). Atributos estructurales representativos para proponer un sistema elemental de identidad visual para la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura). Recuperada el 215 de abril de 2020 de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2513/1/RE_COMU_ORLANDO.OLIVARES_ATRIBUTOS.ESTRUCTURALES.REPRESENTATIVO.S.PARA.PROPONER_DATOS.PDF

Rosales, A. (2017). Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima -2017. (Tesis de licenciatura).

Sánchez, J. Y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid, España: ESIC.

Sánchez, L. (2014). Diseño de manual de identidad visual corporativa para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V. Sonora, México. Recuperado el 10 de abril de 2020 de: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/757_sanchez_rosas.pdf

Tüfekci, O., Papatya, N. & Papatya, G. (2014). The Effect of Brand Culture on the Capability to Create Brand Identity under Sports Marketing Intelligence: A Practice in Football Base Associations of Western Mediterranean Region. American International Journal of Social Science, 3(2), 191-202.

Ventura Gonzales, D. G. (2018). Rediseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 2018.

Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. (2.a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la Teoría de la Imagen. (5.a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Pregunta investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020	Pregunta General: ¿Cuál es la percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de Los Olivos, Lima 2020?	Determinar cuál es la percepción de la identidad visual de OXXO en consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020	Existe una alta identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020.	Identidad Visual Corporativa	Elementos de la Identidad visual corporativa (Villafañe, 1999)
	Preguntas específicas: ¿Cuál es la percepción de los elementos de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020	Determinar cuál es la percepción de los elementos de la identidad visual de OXXO en consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020			
	¿Cuál es la percepción de las aplicaciones de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020?	Determinar cuál es la percepción de las aplicaciones de la identidad visual de OXXO en consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020	No existe una alta identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020.	Es la representación gráfica de la identidad corporativa de una organización. (Villafañe, 1999)	Aplicaciones de la Identidad Visual (Llopis, 2011)
	¿Cuál es la percepción de las funciones de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020?	Determinar cuál es la percepción de las funciones de la identidad visual de OXXO en consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020.			

ANEXO 2: INSTRUMENTO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Identidad Visual Corporativa	Es la representación gráfica de la identidad corporativa de una organización. (Villafañe, 1999)	La Percepción de la Identidad Visual Corporativa se dividirá en sus dimensiones, y a su vez en los indicadores, representándolo en sus indicadores. Los datos recogidos representarán la definición operacional	<p>Elementos de la Identidad visual corporativa (Villafañe, 1999) es una suma de componentes elementales que se encuentran codificados y pueden combinarse.</p> <p>Funciones de la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, 1999) en estructurar su personalidad corporativa, para exhibir una imagen estratégicamente y obtener con ello un cierto posicionamiento.</p>	<p>Logotipo: Es un diseño tipográfico</p> <p>Símbolo: Imagen visual que representa la empresa</p> <p>Colores: Son la fuente de identidad y diferenciación de una empresa</p> <p>Tipografía: Son estilos o tipos de letra que se individualizan y diferencian</p> <p>Identificación: Es el paso primordial que tiene la insight</p> <p>Diferenciación: Originalidad de cada empresa.</p> <p>Memorización: Es el recuerdo del cliente sobre la empresa.</p> <p>Asociación: Son estilos que se dividen de forma analógica, alegórica, emblemática, simbólica y comunicacional.</p>

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Identidad Visual Corporativa	Es la representación gráfica de la identidad corporativa de una organización. (Villafañe, 1999)	Funciones de la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, 1999) en estructurar su personalidad corporativa, para exhibir una imagen estratégicamente y obtener con ello un cierto posicionamiento.	Identificación: Es el paso primordial que tiene la insight.	Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras.	¿Usted identifica el logotipo de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
				Símbolo: Imagen visual que representa la empresa	¿Usted identifica el símbolo de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
				Colores: Son la fuente de identidad y diferenciación de una empresa	¿Usted identifica los colores de Oxxo? A) Nunca B) Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
			Diferenciación: Originalidad de cada empresa.	Tipografía: Son estilos o tipos de letra que se individualizan y diferencian .	¿Usted identifica la tipografía de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
				Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras.	¿Usted diferencia el logotipo de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
				Símbolo: Imagen visual que representa la empresa	¿Usted diferencia el símbolo de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre
Memorización: Es el recuerdo del cliente sobre la	Colores: Son la fuente de identidad y diferenciación de una empresa	¿Usted diferencia los colores de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre			
	Tipografía: Son estilos o tipos de letra que se individualizan y diferencian .	¿Usted diferencia la tipografía de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre			
			Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras.	¿Usted memoriza el logotipo de Oxxo? A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D) Casi siempre E) Siempre	
			Símbolo:		

empresa.

Imagen visual que representa la empresa

Colores:

Son la fuente de identidad y diferenciación de una empresa

Tipografía:

Son estilos o tipos de letra que se individualizan y diferencian .

Logotipo:

Símbolo formado por imágenes o letras.

¿Usted memoriza el símbolo de Oxxo?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

¿Usted memoriza los colores de Oxxo?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

¿Usted memoriza el logotipo de Oxxo?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

¿Usted asocia el logotipo de Oxxo al rublo de la empresa?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

Asociación:

Son estilos que se dividen de forma analógica, alegórica, emblemática, simbólica y comunicacional.

Símbolo:

Imagen visual que representa la empresa

Colores:

Son la fuente de identidad y diferenciación de una empresa

Tipografía:

Son estilos o tipos de letra que se individualizan y diferencian .

¿Usted asocia el símbolo de Oxxo con otra empresa?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

¿Usted asocia los colores de Oxxo con otra empresa?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

¿Usted asocia la tipografía de Oxxo con otra empresa?
A) Nunca B)Casi Nunca C)A veces D)
Casi siempre E) Siempre

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. ()
Especifique				

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

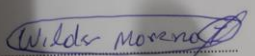
“Percepción de la identidad visual de las tiendas OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020”

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

SUGERENCIAS:-----

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

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ



MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH**
 Título y/o Grado: **MAGISTER**

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister.... (x)	Licenciado.... ()	Otros. ()
Especifique				

Universidad que labora: **UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA,**
UNIVERSIDAD CÉCAR VALLEJO.....

Fecha: 20, JUNIO 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020”

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

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

SUGERENCIAS: ---Muy adecuado para aplicar.



FIRMA

NOMBRE Y APELLIDOS: MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalba Rangifo Amanda

Título y/o Grado: _____

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 27-06-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de Los Olivos, Lima 2020"

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

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

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

Amanda Villalba Rangifo



FIRMA

75 84 980 0

“Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020”

La presente investigación tomará en cuenta su apreciación sobre la identidad visual corporativa de la empresa OXXO. Es una investigación meramente académica, donde sus datos personales no estarán comprometidos en ningún momento.

¿Desea participar libremente del estudio? Sí ____ No__

Sexo: M____ F____ Prefiero no decirlo: ____

Edad: ____

ITEMS	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted identifica el logotipo(nombre) de Oxxo?					
2	¿Usted identifica el símbolo(representación) de Oxxo?					
3	¿Usted identifica los colores de Oxxo?					
4	¿Usted identifica la tipografía(Letra) de Oxxo?					
5	¿Usted diferencia el logotipo(nombre) de Oxxo?					
6	¿Usted diferencia el símbolo(representación) de Oxxo?					
7	¿Usted diferencia los colores de Oxxo?					
8	¿Usted diferencia la tipografía(estilo de letra) de Oxxo?					
9	¿Usted memoriza el logotipo(nombre) de Oxxo?					
10	¿Usted memoriza el símbolo(representación) de Oxxo?					
11	¿Usted memoriza los colores de Oxxo?					
12	¿Usted memoriza la tipografía (Letra) de Oxxo?					
13	¿Usted asocia el logotipo(nombre) de Oxxo al rublo de la empresa?					
14	¿Usted asocia el símbolo(representación) de Oxxo con otra empresa?					
15	¿Usted asocia los colores de Oxxo con otra empresa?					
16	¿Usted asocia la tipografía(Letra) de Oxxo con otra empresa?					

base tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CLIENTES	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
2	EDAD	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
3	SEXO	Númérico	12	0		{1, Masculin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	p1	Númérico	12	0	1. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	p2	Númérico	12	0	2. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	p3	Númérico	12	0	3. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	p4	Númérico	12	0	4. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	p5	Númérico	12	0	5. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	p6	Númérico	12	0	6. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	p7	Númérico	12	0	7. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	p8	Númérico	12	0	8. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	p9	Númérico	12	0	9. ¿Usted mem...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	p10	Númérico	12	0	10. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	p11	Númérico	12	0	11. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	p12	Númérico	12	0	12. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	p13	Númérico	12	0	13. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	p14	Númérico	12	0	14. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	p15	Númérico	12	0	15. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	p16	Númérico	12	0	16. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	Identificación	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	Diferenciación	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Memorización	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	Asociación	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	Total	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

17:46 30/09/2020

base tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

14: p3 3 Visible: 24 de 24 variables

	p13	p14	p15	p16	Identificación	Diferenciación	Memorización	Asociación	Total	var	var	var
1	3	2	1	1	12	16	12	7	47			
2	3	2	1	1	10	16	15	7	48			
3	2	1	1	1	9	13	11	5	38			
4	3	1	1	1	15	16	13	6	50			
5	4	1	1	1	10	13	14	7	44			
6	3	1	1	1	16	12	8	6	42			
7	2	1	1	1	10	9	12	5	36			
8	2	1	1	1	11	14	11	5	41			
9	3	1	1	1	12	16	16	6	50			
10	2	1	1	1	12	12	12	5	41			
11	4	1	1	1	13	15	15	7	50			
12	3	1	1	1	13	12	11	6	42			
13	2	1	1	1	13	14	11	5	43			
14	4	1	1	1	11	15	16	7	49			
15	4	1	1	1	13	19	20	7	59			
16	3	1	1	1	15	20	13	6	54			
17	3	1	1	1	13	13	12	6	44			
18	1	1	1	1	10	7	6	4	27			
19	3	5	5	5	12	10	8	18	48			
20	3	5	5	5	14	14	16	18	62			
21	4	5	5	5	12	19	20	19	70			
22	3	3	3	3	8	11	11	12	42			
23	3	3	3	1	11	9	15	10	45			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

17:46 30/09/2020

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARI...
 Título
 Resumen de Estadísticas

```

AR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	

Efectúe una doble pulsación para activar

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON 6:10 18/09/2020

base tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CLIENTES	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
2	EDAD	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
3	SEXO	Numérico	12	0		{1, Masculin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	p1	Numérico	12	0	1. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	p2	Numérico	12	0	2. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	p3	Numérico	12	0	3. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	p4	Numérico	12	0	4. ¿Usted ident...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	p5	Numérico	12	0	5. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	p6	Numérico	12	0	6. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	p7	Numérico	12	0	7. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	p8	Numérico	12	0	8. ¿Usted difer...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	p9	Numérico	12	0	9. ¿Usted mem...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	p10	Numérico	12	0	10. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	p11	Numérico	12	0	11. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	p12	Numérico	12	0	12. ¿Usted me...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	p13	Numérico	12	0	13. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	p14	Numérico	12	0	14. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	p15	Numérico	12	0	15. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	p16	Numérico	12	0	16. ¿Usted aso...	{1, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	Identificación	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	Diferenciación	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Memorización	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	Asociación	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	Total	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON 17:46 30/09/2020

Margen de error: 3%

Nivel de confianza: 97%

Tamaño de población: 350,090

Margen: 3%

Nivel de confianza: 97%

Población: 350

Tamaño de muestra: 277

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población







