



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS – 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores: RENZO LEONARDO FLORES GARCÍA
JUAN DAVID DAZA PAREDES**

Asesor: Lic. FRANCISCO GALLO INFANTES Mgr.

Iquitos – Perú

2022

DEDICATORIA

A mi madre Raquel que me dio la fuerza
impulsadora para ser profesional.

A mi padre Roger quien es un ser humano
maravilloso que me apoyó en mi
formación profesional.

Renzo Leonardo

DEDICATORIA

A mis queridos padres Karin y Martín
que son fuente de luz e inspiración,
motor y motivo de mi vida.

A mi novia Desire que siempre estuvo
apoyándome en mis decisiones para
que cada día siga siendo mejor,

Juan David

AGRADECIMIENTO

Nuestra mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como un buen profesional de las ciencias de la comunicación.

Nuestro agradecimiento a nuestros familiares que nos motivaron para ser profesionales y contribuyeron grandemente para lograrlo. Nuestra eterna gratitud a ellos.

Los autores

INFORME FINAL DE TESIS

**“IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS – 2022”**

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**GRADUANDO : RENZO LEONARDO FLORES GARCÍA
JUAN DAVID DAZA PAREDES**

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. SENÓN SÁNCHEZ RAMÍREZ Mg
PRESIDENTE**

**Lic. JOSÉ LUIS RODRIGUEZ SIGUAS Mg
MIEMBRO**

**Lic. ARMANDO LLERENA DIAZ Mg
MIEMBRO**

**Lic. FRANCISCO ANTONIO GALLO INFANTES, Mg
ASESOR**

Fecha: 26 de agosto del 2022
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 487-2022-D-UCP-FEH, del 9 de setiembre del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg.	Presidente
Lic. José Luis Rodríguez Siguas	Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 30 de setiembre del 2022, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS - PERÚ”.

Presentada por los bachilleres:

**RENZO LEONARDO FLORES GARCÍA y
JUAN DAVID DAZA PAREDES**

Asesor:

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mg.

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *absueltas y aprobadas*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *Aprobada por mayoría*
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Miembro

Presidente

Miembro

CALIFICACIÓN: Aprobado (a): _____
Desaprobado (a): _____
Per Mayoría: _____
Per Unanimitad: _____

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS – 2022"**

De los alumnos: **RENZO LEONARDO FLORES GARCÍA Y JUAN DAVID DAZA PAREDES**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 23 de Agosto del 2022.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/ri-a
368-2022



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261088



www.ucp.edu.pe

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de aprobación	iv
Acta del trabajo de suficiencia profesional	v
Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional	vi
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros o tablas	x
Índice de gráficos o figuras	xi
Resumen. Palabras clave	xii
Abstract. Key Words	xii
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	03
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	05
1.2.1. Variable identidad corporativa	05
1.2.1.1. Identidad simbólica	06
1.2.1.2. Identidad cultural	07
1.2.1.3. Identidad conductual	07
1.2.2. Percepción visual	09
1.2.2.1. Foto-recepción	09
1.2.2.2. Transmisión y procesamiento	10
1.2.2.3. Percepción	11
1.3. Definición de Términos Básicos	11
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	13
2.1. Descripción del Problema	13
2.2. Formulación del Problema	14

2.2.1. Problema General	14
2.2.2. Problemas Específicos	14
2.3. Objetivos	15
2.3.1. Objetivo General	15
2.3.2. Objetivos Específicos	15
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	15
2.5. Hipótesis	16
2.5.1. Hipótesis General	16
2.5.2. Hipótesis Derivadas	16
2.6. Variables	17
2.6.1. Identificación de las Variables	17
2.6.2. Definición de las Variables	17
2.6.2.1. Definición Conceptual	17
2.6.2.2. Definición Operacional	17
2.6.3. Operacionalización de las Variables	18
CAPÍTULO III: Metodología	19
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	19
3.1.1. Nivel de Investigación	19
3.1.2. Tipo de Investigación	19
3.1.3. Diseño de Investigación	19
3.2. Población y Muestra	20
3.2.1. Población	20
3.2.2. Muestra	21
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	21
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	21
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	21
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	21
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	22
3.4.1. Procesamiento de la Información	22
3.4.2. Análisis de la Información	22

CAPÍTULO IV: Resultados	23
4.1. Análisis Descriptivo	23
4.1.1. Variable (X) Identidad corporativa	23
4.1.2. Variable (Y) Percepción visual	34
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	47
5.1. Discusión	47
5.2. Conclusiones	49
5.3. Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 04: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 05: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la identidad simbólica de la empresa Credivargas 2022.	23
02.	Evaluación de la identidad cultural de la empresa Credivargas 2022.	26
03.	Evaluación de la identidad conductual de la empresa Credivargas 2022.	29
04.	Evaluación de la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.	32
05.	Evaluación de la foto recepción de la empresa Credivargas 2022.	34
06.	Evaluación de la transmisión y procesamiento de la empresa Credivargas 2022.	37
07.	Evaluación de la percepción de la empresa Credivargas 2022.	40
08.	Evaluación de la percepción visual de la empresa Credivargas 2022.	43
09.	Evaluación de la identidad corporativa y su relación con la percepción visual de la empresa Credivargas 2022.	45

ÍNDICE DE GRÁFICO

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la identidad simbólica de la empresa Credivargas 2022.	24
02.	Evaluación de la identidad cultural de la empresa Credivargas 2022.	27
03.	Evaluación de la identidad conductual de la empresa Credivargas 2022.	30
04.	Evaluación de la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.	35
05.	Evaluación de la foto recepción de la empresa Credivargas 2022.	36
06.	Evaluación de la transmisión y procesamiento de la empresa Credivargas 2022.	38
07.	Evaluación de la percepción de la empresa Credivargas 2022.	41
08.	Evaluación de la percepción visual de la empresa Credivargas 2022.	43
09.	Evaluación de la identidad corporativa y su relación con la percepción visual de la empresa Credivargas 2022.	45

“IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS – 2022”

RESUMEN

Autores: RENZO LEONARDO FLORES GARCÍA
JUAN DAVID DAZA PAREDES

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El diseño fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo constituida por 180 clientes de la empresa Credivargas en el mes de julio 2022. La muestra estuvo conformada por el 50% de la población, es decir 90 clientes de la empresa.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario.

Los resultados muestran que es muy adecuada con 72% la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, con este resultado se rechaza la hipótesis general.

Palabras Claves: Identidad corporativa, percepción visual, identidad simbólica, percepción, logo.

“CORPORATE IDENTITY AND THE VISUAL PERCEPTION OF CLIENTS OF THE COMPANY CREDIVARGAS IQUITOS – 2022”

ABSTRACT

Authors: RENZO LEONARDO FLORES GARCIA
JUAN DAVID DAZA PAREDES

The objective of this research was: To identify the relationship between corporate identity and the visual perception of the clients of the company Credivargas 2022.

The research was descriptive correlational. The design was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population consisted of 180 clients of the Credivargas company in the month of July 2022. The sample consisted of 50% of the population, that is, 90 clients of the company.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire.

The results show that the relationship between corporate identity and the visual perception of the clients of the company Credivargas 2022 is very adequate with 72%, with this result the general hypothesis is rejected.

Keywords: Corporate identity, visual perception, symbolic identity, perception, logo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la identidad corporativa de las empresas e instituciones privadas y estatales, es parte de su razón de ser y de existir. La identidad corporativa juega un rol fundamental en lo que se proyecta hacia afuera y es muy importante para su desarrollo integral.

En tal sentido, la identidad corporativa se erige como un aspecto que todas las corporaciones, industrias y empresas en nuestro país, deben tomar en cuenta como parte muy importante para su crecimiento.

Según Carrero (2019) la identidad corporativa se basa en tener una personalidad bien definida porque permite mejorar las relaciones humanas, políticas y sociales de una empresa, ya que es el que es un elemento que unirá el presente, pasado y futuro de la organización.

Esta investigación es importante porque podrá beneficiar a quienes dirigen los destinos de Credivargas S.A.C, en vista de que pondrá de manifiesto, cómo se encuentra la identidad corporativa y la percepción visual.

Así mismo buscará, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, analizar cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa Credivargas y la percepción visual de los clientes, además de contrastar la forma en cómo se presentará en la realidad a estudiar.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Los autores

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Carrión (2019) desarrolló la investigación “Propuesta de manual de identidad corporativa para la Empresa Akoms”, con un tipo de investigación descriptiva y con una población integrada por 15 unidades de análisis. El investigador llegó a la conclusión de que la propuesta del manual cuenta con las normas graficas de cómo se debe aplicar en logo, y la estructura de la tipografía. Este manual aclara las dudas sobre qué colores debe llevar de fondo, cuáles son las formas de aplicación del isologo ya sean correctas e incorrectas y se establece el tamaño mínimo al que el isologo debe ser reducido en presentaciones diferentes a la papelería institucional.

Liriano (2016) desarrolló la investigación “Análisis de la influencia de la percepción de códigos visuales en la creatividad de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeralda”, de tipo exploratorio y transversal, con una población integrada por 72 estudiantes. La investigación llegó a la conclusión de que la percepción ante códigos visuales específicamente el signo visual puede ser utilizado para medir el nivel de creatividad en los estudiantes de la EDG de la PUCESE, mediante el análisis de los componentes cognitivos y componentes de la personalidad.

Solís (2015) desarrolló la investigación “Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato”, con un tipo de investigación descriptiva correlacional, y con una población integrada por 314 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que SU MOTOR no posee una marca que lo identifique, siendo necesario definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma, es por ello que se propone la implementación de una línea gráfica, dando un

satisfactorio resultado con la obtención final de su logotipo, manual de usos y aplicaciones correspondiente, además de la aplicación de estrategias publicitarias las cuales permitan su posicionamiento en el mercado al que se pretende alcanzar.

Antecedentes nacionales

Chiroque (2019) desarrolló la investigación “Identidad corporativa en los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019”, con un tipo de investigación básica descriptiva y un diseño no experimental, y una población integrada por 758 asociados hombres y mujeres. El investigador llegó a la conclusión de que se puede observar que el 77.7% (199) de los asociados consideró que la identidad corporativa del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad corporativa del SUTEASA.

Rodríguez (2017) desarrolló la investigación “Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017”, con un diseño de investigación descriptivo simple y con una población integrada por 30 personas. La investigadora llegó a la conclusión de que la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar. El 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Lo que significa que la tercera parte de los evaluados no están identificados con la institución.

Mendives (2017) desarrolló la investigación “La comunicación gráfica del sector calzado y su relación con la percepción visual de las mujeres trujillanas. Caso: Lantana, 2017”, con un diseño de investigación correlacional y con una población integrada por 202 mujeres. El investigador llegó a la conclusión de que la comunicación gráfica del sector necesita mejorar sus mensajes y formatos para promocionar de mejor

forma su producto, así mismo para que puedan ser percibidos de la mejor manera por el público objetivo.

Antecedentes locales

Romero (2020) desarrolló la investigación “Imagen institucional de la Universidad Científica del Perú, de la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2020”, de tipo descriptivo y de diseño no experimental transversal y con una población integrada por 50 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El investigador llegó a la conclusión de que la imagen institucional de la Universidad Científica del Perú, desde la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2020, es regular.

Meza (2016) desarrolló la investigación “Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú – 2015”, de tipo aplicada con un diseño descriptivo simple y con una población integrada por 36 alumnos de la universidad. El investigador llegó a la conclusión de que los alumnos de la Universidad Científica del Perú no se sienten reflejados en la identidad visual. La falta de conexión ha provocado que el nivel de desconfianza e indiferencia impida que muchos factores culturales institucionales no se vean objetivamente en la institución. La actual identidad está posicionada en la mente de los alumnos, más por un condicionamiento y autoritarismo impuesto por la universidad. Esto claramente parcializa y perjudica el clima universitario, haciendo ineficiente la comunicación institucional interna y externa.

Vela (2019) desarrolló la investigación “Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí 2019”, con un tipo de investigación tecnológica aplicada con diseño preexperimental y con una población integrada por 12 trabajadores administrativos. El investigador llegó a la conclusión de que se pudo determinar mediante el instrumento encuesta el puntaje asociado al indicador de la variable Proyección de la Identidad Corporativa antes de implementar el Sistema Web, con un valor promedio de 10.56 A Mejorar, y

asimismo se logró Implementar el Sistema Web de Trámite Documentario, satisfaciendo los requerimientos de los usuarios y grupos de Interés, como consta en el Acta de Entrega. Anexo 02. Se incluye su diseño y desarrollo en los Anexos 07 y 08 al final del trabajo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Variable identidad corporativa

En la actualidad la identidad corporativa de las empresas e instituciones privadas y estatales, es parte de su razón de ser y de existir. La identidad corporativa juega un rol fundamental en lo que se proyecta hacia afuera y es muy importante para su desarrollo integral.

La cultura es el conjunto de expresiones que objetivan, con mayor sentido generalizado de un determinado pueblo. Aquí se pone énfasis en el elemento material de la cultura, como una expresión de un grupo humano.

Para Capriotti (2013) es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p. 140).

“Es la percepción que una organización tiene sobre ella misma, en base a sus filosofías, valores, historia, sus colaboradores y directivos; la cual puede proyectarse de una manera fácil pero que es muy difícil de cambiar”. (Pazos, 2020, p.11).

León (2015) sostiene que:

La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos

elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

En tal sentido esta investigación dividirá a la identidad corporativa en tres dimensiones: Identidad simbólica, identidad cultural e identidad conductual.

1.2.1.1. Identidad simbólica

Según Sánchez & Pintado (2009) “se puede definir como como un conjunto de aspectos que se van a referir a la misma organización y que son transmitidos por medio de nuestros sentidos”. (p.83).

Empezando por la imagen que se muestre al público ya que de aquí se muestran los aspectos visuales que conforman a la empresa como los colores corporativos o la tipografía que se va a utilizar para dar un determinado mensaje y sean identificados a través de este. (Íbid, p.83).

Sánchez & Pintado (2009) sostiene que:

De este tema se encuentran distintos elementos como la imagen de una empresa es la representación que conforma la mente de cada persona, ya que da como resultado un conjunto de atributos que corresponden a esta. Aunque esto depende de cada individuo, ya que todo lo forme parte de la empresa en su imagen en general. Y si la imagen reflejada es exactamente los atributos que se quieren dar a conocer, servirá para que se materialicen las estrategias planteadas a futuro.

1.2.1.2. Identidad cultural

Para Gonzales (2000) citado en Huertas (2017):

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias.

En palabras de Salgado (1999):

La Identidad Cultural está referida al componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro.

Según (Grimaldo, 2006):

La identidad cultural es entendida como un proceso dinámico a partir del cual las personas que comparten una cultura se autodefinen y autovaloran como pertenecientes a ella; además, actúan de acuerdo a las pautas culturales que de ella emanan. Así mismo, implica la definición que las demás culturas tienen respecto a ella. (p.43).

1.2.1.3. Identidad conductual

Según Morato (2016):

Viene a ser todo lo que se realiza en la organización, gracias a las habilidades emocionales y racionales que se utilizarán para

facilitar todos los cambios organizacionales que sean necesarios, como el estilo que tendrán, las estrategias que van a emplear, hasta del personal que van a contratar. Esto se divide en habilidades emocionales y habilidades racionales.

Las habilidades emocionales son aquellas que nos ayudan a desarrollarnos con los demás, ya que implica contar con un proceso de reflexión y revisión de nosotros mismos para poder ser más conscientes de nuestra forma de actuar y de pensar respecto a nuestras emociones en la vida diaria. (Bailón et al., 2013).

Para Velez et al. (2017) se puede considerar a las habilidades emocionales como una competencia emocional ya que nos ayuda a poder afrontar distintas situaciones que podrían generar mucho estrés. (p.204).

Habilidades Top (2020) refiere que:

La habilidad emocional es la capacidad de sentarse con nuestras emociones y procesarlas de forma lógica. Ser capaz de manejarlas. Saber dar un paso atrás mentalmente y observar nuestras emociones y el papel que pueden jugar en futuras acciones. Detenerse y considerar si lo que sentimos es racional o no, si servirá para algo o empeorará una situación determinada.

Por su parte, las habilidades racionales son conjuntos de aptitudes, las cuales están relacionadas con el aprendizaje de nuevos conocimientos, es decir, son las encargadas de medir la inteligencia (IQ). (Villada, 2017).

Para Zenteno (2013):

Las habilidades racionales no dan la capacidad de poder asimilar y entender la información que obtenemos, así como la de entenderla para poder usarla y poder enfrentarnos a las

situaciones que se avecinen. Suele estar relacionada con la captación de información, la memoria y la percepción.

1.2.2. Percepción visual

Para Allende y Condemarín (1986) citados Sernaqué & Chuquihuanga (2019) es la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada los ojos de las personas. (p.15).

La percepción visual implica la habilidad que tiene la persona de organizar, procesar e interpretar los estímulos visuales que recibe del entorno y a su vez relacionarlas con aquellas experiencias que tuvo anteriormente. (Íbid, p.15).

Allende y Condemarín (1986) citados en (Sernaqué & Chuquihuanga, 2019) agregan que:

Una de las características, y quizá la más importante de la percepción visual, es la capacidad de formar percepciones unificadas y de agrupar o segregar los datos sensoriales para darles un significado, cualquiera que este sea, pero siempre referido a algo concreto y lleno de sentido. (p.15).

Una vez definida la percepción visual, se dividirá esta variable en tres dimensiones: Foto-recepción, transmisión y procesamiento y percepción.

1.2.2.1. Foto-recepción

De acuerdo a lo que expresa Galindo (2016) la foto-recepción nos permite realizar un recorrido visual que empieza desde que la luz logra alcanzar el ojo, para que puede estimular las células fotorreceptoras y así

empezar a explorar nuestro entorno. La foto-recepción está dividida en recorrido y exploración visual.

Según Costa (2014) el recorrido visual es el movimiento que nuestros ojos realizan para poder conocer el entorno externo gracias a un estímulo y poder almacenar la información dependiendo de los estímulos encontrados.

La exploración visual nos ayuda a analizar la estructura básica del estímulo como su tamaño, el fondo y figura, contorno o su proporción entre otros factores; al explorar estos estímulos podremos llegar a la integración permitiendo que se construya el significado en nuestra mente. (Íbidem).

1.2.2.2. Transmisión y procesamiento

Está referido a cuando en la retina se presenta el estímulo con la información necesaria para poder identificarla y transmitir el procesamiento de los datos de forma remota a nivel general.

Según Arnheim (2002):

Este proceso se inicia cuando la luz atraviesa el cristalino y alcanza la retina, delgada capa de tejido nervioso y altamente especializado, situado en la parte superior interna del globo ocular. Allí, la luz incide en unas células fotorreceptoras especiales, denominadas conos y bastoncillos, y se convierte en señales eléctricas.

Ahora se subdividirá esta dimensión en dos subdimensiones: estímulo e identificación de información.

Para Avendaño et al. (2015) el estímulo nos proporciona interés para realizar una acción, por eso influye mucho en nuestra memoria y en distintas emociones del ser, como en nuestra toma de decisiones y comportamiento.

Según Rodríguez-Cruz & Pinto (2018) la identificación de información nos permite conocer las necesidades informativas para tomar nuestras decisiones de manera efectiva. Esto se realiza a través de la percepción, para garantizar una mejor comprensión de la información y de nuestro entorno.

1.2.2.3. Percepción

En palabras de Alberich et al. (2015) la percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación, etc. (p.33).

Para Lachat (2012) la percepción es un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Los avances en neurociencia en los últimos tiempos facilitan la comprensión de este proceso cognitivo, a la vez extremadamente complejo y primario. (p.90).

1.3. Definición de términos básicos

Identidad corporativa. Es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. Capriotti (2013).

Identidad simbólica. Se define como como un conjunto de aspectos que se van a referir a la misma organización y que son transmitidos por medio de nuestros sentidos. Sánchez & Pintado (2009).

Identidad cultural. La Identidad Cultural está referida al componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma

parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro. (Salgado, 1999).

Identidad conductual. Viene a ser todo lo que se realiza en la organización, gracias a las habilidades emocionales y racionales que se utilizarán para facilitar todos los cambios organizacionales que sean necesarios, como el estilo que tendrán, las estrategias que van a emplear, hasta del personal que van a contratar. (Morato, 2016).

Percepción visual. Es la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada los ojos de las personas. Allende y Condemarín (1986) citados Sernaqué & Chuquihuanga (2019).

Foto-recepción. La foto-recepción nos permite realizar un recorrido visual que empieza desde que la luz logra alcanzar el ojo, para que puede estimular las células fotorreceptoras y así empezar a explorar nuestro entorno. (Galindo, 2016).

Transmisión y procesamiento. Está referido a cuando en la retina se presenta el estímulo con la información necesaria para poder identificarla y transmitir el procesamiento de los datos de forma remota a nivel general. (Arnheim, 2002).

Percepción. La percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación, etc. (Alberich et al, 2015).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

La identidad corporativa en las empresas e instituciones del país, toma más fuerza día, gracias al desarrollo económico post pandemia. El volumen de las exportaciones ha crecido exponencialmente en el Perú y el poder adquisitivo se incrementa día a día.

Nuestro país no es ajeno a ello, porque se incrementaron los negocios sobre todo en línea y los tradicionales se adaptaron a las necesidades de los clientes; esta modalidad virtual es más exigente en cuanto a la parte visual, por lo tanto, se hace una necesidad de las empresas mejorar su identidad corporativa.

En tal sentido, la identidad corporativa se erige como un aspecto que todas las corporaciones, industrias y empresas en nuestro país, deben tomar en cuenta como parte muy importante para su crecimiento.

Según Carrero (2019) la identidad corporativa se basa en tener una personalidad bien definida porque permite mejorar las relaciones humanas, políticas y sociales de una empresa, ya que es el que es un elemento que unirá el presente, pasado y futuro de la organización.

Luego de entender el concepto, esta investigación decidió entender cómo se desarrolla la identidad corporativa en la empresa Credivargas S.A.C. de Iquitos, y buscó establecer la relación que se da con la percepción visual, por parte de sus consumidores.

Según Álvarez-Vallejo (2016) la percepción visual es la conciencia inmediata de las cosas. No hay consumo sin la percepción, ya que todo conocimiento inicia gracias a él, porque al analizarla nos permite conocer los procesos psicológicos del acto valorativo de las personas.

Entendidas las dos variables de esta investigación, se buscará determinar si existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual en la empresa Credivargas S.A.C., de acuerdo a un número determinado de sus clientes.

Una vez concluida esta investigación se podrá haber determinado lo anteriormente expuesto.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022?
- ¿Cómo es la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.
- Determinar la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.
- Identificar el nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación tendrá relevancia teórica porque buscará, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, analizar cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa Credivargas y la percepción visual de los clientes, además de contrastar la forma en cómo se presentará en la realidad a estudiar.

Asimismo, buscará reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento a utilizar.

La presente investigación tendrá relevancia metodológica, en vista de que el resultado de la investigación permitirá explicar la validez del instrumento (cuestionario) mediante su aplicación, y posteriormente podrá ser empleado por otras investigaciones.

Esta investigación tendrá relevancia práctica en vista de que permitirá a quienes dirigen los destinos de Credivargas S.A.C. conocer la realidad a estudiar y realizar los cambios o correctivos que estimen convenientes.

El resultado de la investigación podrá beneficiar a quienes dirigen los destinos de Credivargas S.A.C., en vista de que pondrá de manifiesto, cómo se encuentra la identidad corporativa y la percepción visual.

Asimismo, esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de especialidad de Ciencias de la Comunicación, a fin de que la usen como fuente de consulta, y así tener una mejor perspectiva, respecto de la realidad a estudiar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

La relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.

2.5.2. Hipótesis derivadas

- La identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.
- La percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.
- El nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X) : Identidad corporativa

Variable dependiente (Y) : Percepción visual

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X): Identidad corporativa

Se define a la identidad corporativa como el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti, 2013).

Variable (Y): Percepción visual

Se define a la percepción visual como la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada los ojos de las personas. (Alliende y Condemarín, 1986, citados en Sernaqué & Chuquihuanga, 2019).

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Identidad Corporativa se define operacionalmente en tres dimensiones Identidad Simbólica, Identidad Cultural e Identidad Conductual, y la apreciación de los indicadores es Muy adecuada si la puntuación oscila entre 100% – 70%, Poco adecuada 69% – 40% inadecuada si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) Percepción Visual se define operacionalmente en tres dimensiones Foto-recepción, Transmisión y Procesamiento y Percepción, y la apreciación de los indicadores es Muy adecuada si la puntuación oscila entre 100% – 70%, Poco adecuada 69% – 40% inadecuada si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE
Identidad corporativa	Identidad simbólica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa. ✓ La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista. ✓ Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista. 	Muy adecuada 100% – 70% Poco adecuada 69-40% Inadecuada 39% – 00%
	Identidad cultural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La misión de la empresa es entendible en el catálogo. ✓ La visión de la empresa es entendible en el catálogo. ✓ Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo. 	
	Identidad conductual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca. ✓ Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí. ✓ La empresa se muestra agradable para el cliente. 	
Percepción visual	Foto-recepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El recorrido visual por el contenido del catálogo es. ✓ La composición de los elementos visuales es. ✓ La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa. 	Muy adecuada 100% – 70% Poco adecuada 69-40% Inadecuada 39% – 00%
	Transmisión y procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La información brindada por el catálogo le pareció interesante. ✓ Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables. ✓ Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender. 	
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La información presentada en la fachada de la tienda es agradable para la visión. ✓ El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión. ✓ La disposición de la tienda en su conjunto invita a realizar una compra. 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con dos variables: Identidad corporativa y percepción visual.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra las variables: Identidad corporativa y percepción visual. (Ávila, 2000)

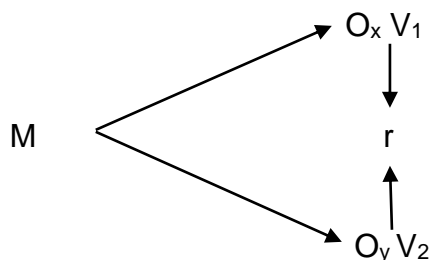
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipuló las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Identidad corporativa

Oy = Variable 2: y percepción visual

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández et al. (2011) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas determinantes específicas. (p. 199). En el caso de la investigación la población estuvo constituida por 180 clientes de la empresa Credivargas en el mes de julio 2022.

3.2.2. Muestra

Según Hernández et al. (2011) una muestra es un subgrupo de la población y que es representativo, lo que permite inferir una generalización de resultados. (p. 196).

La selección de la muestra estuvo conformada por el 50% de la población, es decir 90 clientes de la empresa Credivargas en el mes de julio 2022.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.

- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos y se utilizó el programa Excel.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X): Identidad corporativa

Tabla No. 1

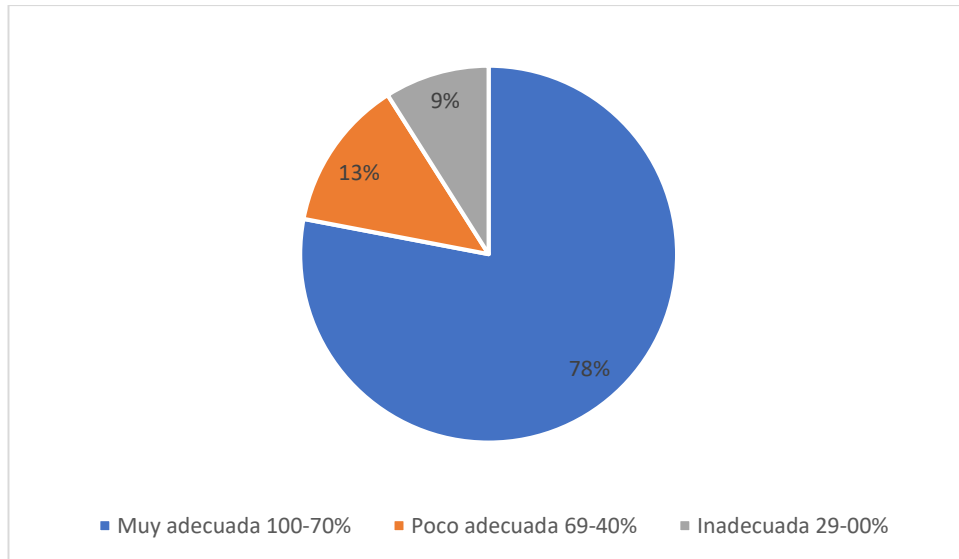
Evaluación de la identidad simbólica de la empresa Credivargas 2022

N°	Dimensión Identidad simbólica	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Indicadores								
1	Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa.	70	78	10	11	10	11	90	100
2	La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista.	65	72	15	17	10	11	90	100
3	Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista.	75	83	10	11	5	6	90	100
	Promedio	70	78	12	13	8	9	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación de la identidad simbólica de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 1

Interpretación

En la tabla N° 1 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

70 (78%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad simbólica, predominando con 83% el indicador: Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista.

12 (13%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión identidad simbólica, predominando con 17% el indicador: La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista.

Mientras que 8 (9%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión identidad simbólica, predominando con 11% los indicadores: Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa y la tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad simbólica de la empresa Credivargas 2022

Tabla No. 2

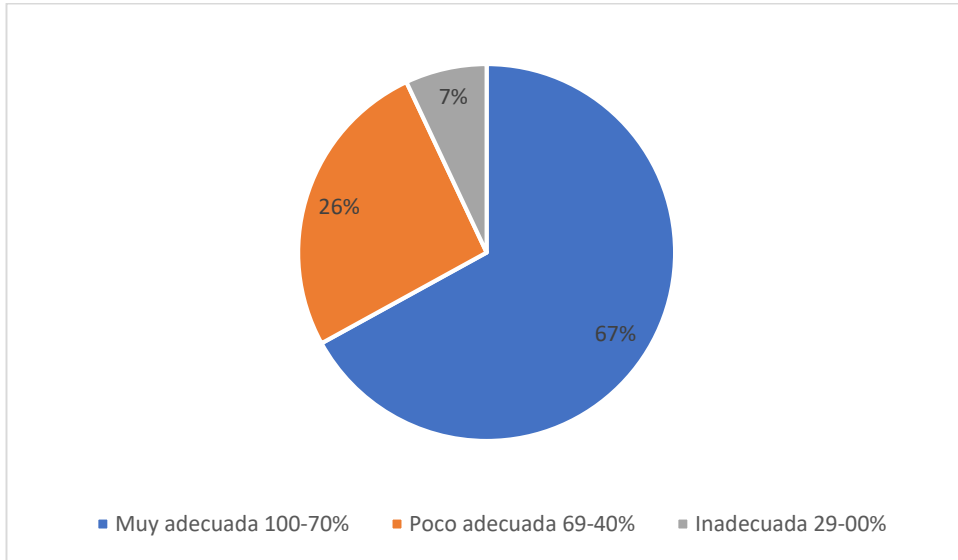
Evaluación de la identidad cultural de la empresa Credivargas 2022

N°	Dimensión Identidad cultural	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Indicadores								
1	La misión de la empresa es entendible en el catálogo.	50	56	40	44	0	0	90	100
2	La visión de la empresa es entendible en el catálogo.	60	67	20	22	10	11	90	100
3	Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo.	70	78	10	11	10	11	90	100
	Promedio	60	67	23	26	7	7	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación de la identidad cultural de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la tabla N° 2 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

60 (67%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad cultural, predominando con 78% el indicador: Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo.

23 (26%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión identidad cultural, predominando con 44% el indicador: La misión de la empresa es entendible en el catálogo.

Mientras que 7 (7%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión identidad cultural, predominando con 11% los indicadores: La visión de la empresa es entendible en el catálogo y los valores de la empresa se aprecian en el catálogo.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad cultural de la empresa Credivargas 2022

Tabla No. 3

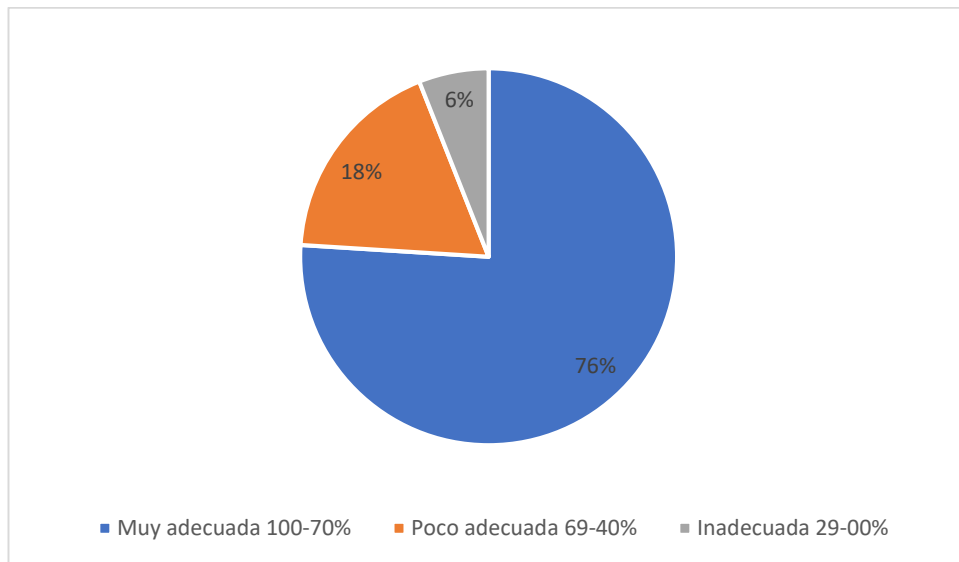
Evaluación de la identidad conductual de la empresa Credivargas 2022

N°	Dimensión Identidad conductual	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	Indicadores								
1	Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca.	60	67	20	22	10	11	90	100
2	Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí.	65	72	20	22	5	6	90	100
3	La empresa se muestra agradable para el cliente.	80	89	10	11	0	0	90	100
	Promedio	68	76	17	18	5	6	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 3

Evaluación de la identidad conductual de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 3

Interpretación

En la tabla N° 3 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

68 (76%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad conductual, predominando con 89% el indicador: La empresa se muestra agradable para el cliente.

17 (18%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión identidad conductual, predominando con 22% los indicadores: Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca y Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí.

Mientras que 5 (6%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión identidad conductual, predominando con 11% el indicador: Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión identidad conductual de la empresa Credivargas 2022.

Tabla No. 4

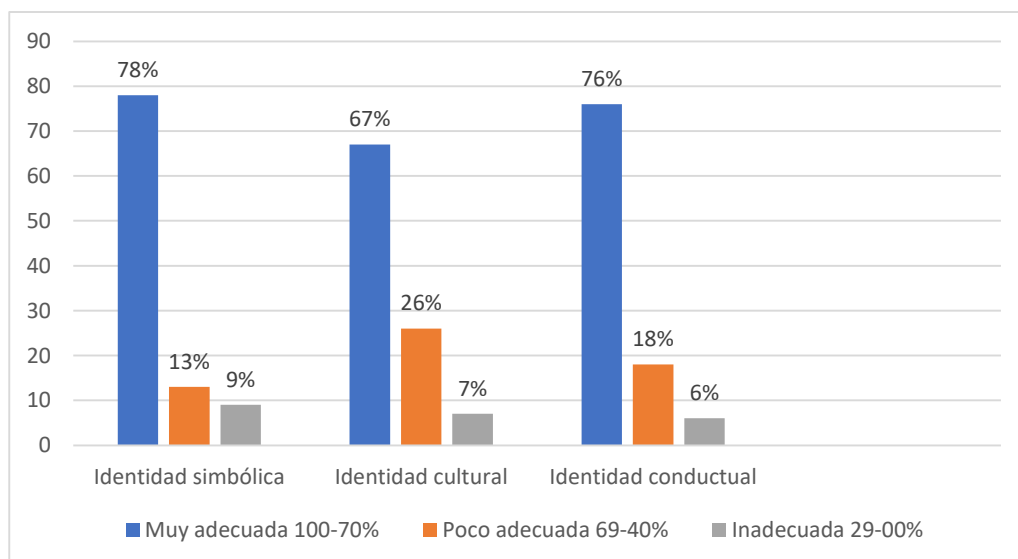
Evaluación de la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022

N°	Variable Identidad corporativa	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	Dimensiones								
1	Identidad simbólica	70	78	12	13	8	9	90	100
2	Identidad cultural	60	67	23	26	7	7	90	100
3	Identidad conductual	68	76	17	18	5	6	90	100
	Promedio	66	74	17	19	7	7	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 4

Evaluación de la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 1, 2, 3

Interpretación

En la tabla N° 4 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

66 (74%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la variable identidad corporativa, predominando con 78% la dimensión identidad simbólica.

17 (19%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la variable identidad corporativa, predominando con 26% la dimensión identidad cultural.

Mientras que 7 (7%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la variable identidad corporativa, predominando con 9% la dimensión identidad simbólica.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la variable identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se comprueba el primer objetivo específico que dice: Determinar la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se rechaza la primera hipótesis derivada que dice: La identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.

4.1.2. Variable (Y): Percepción visual

Tabla No. 5

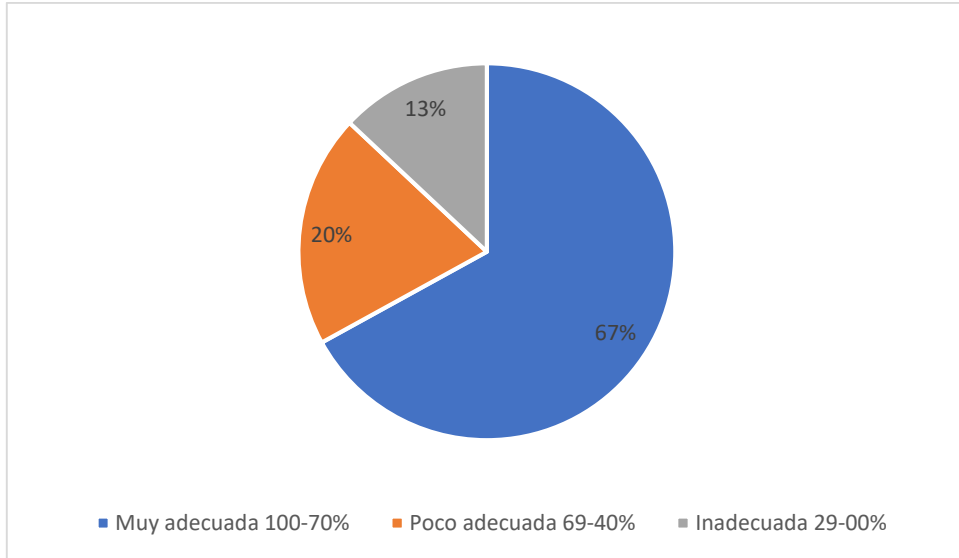
Evaluación de la foto recepción de la empresa Credivargas 2022

N°	Dimensión Foto recepción	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	El recorrido visual por el contenido del catálogo es.	40	44	25	28	25	28	90	100
2	La composición de los elementos visuales es.	60	67	20	22	10	11	90	100
3	La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa.	80	89	10	11	0	0	90	100
	Promedio	60	67	18	20	12	13	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 5

Evaluación de la foto recepción de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la tabla N° 5 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

60 (67%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión foto recepción, predominando con 89% el indicador: La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa.

18 (20%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión foto recepción, predominando con 28% el indicador: El recorrido visual por el contenido del catálogo es.

Mientras que 12 (13%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión foto recepción, predominando con 28% los indicadores: El recorrido visual por el contenido del catálogo es.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión foto recepción de la empresa Credivargas 2022

Tabla No. 6

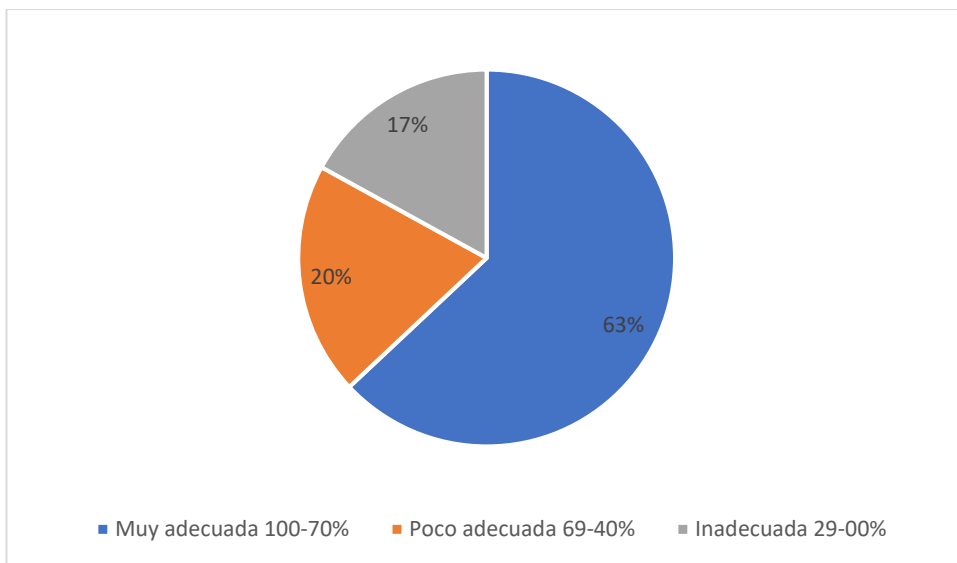
Evaluación de la transmisión y procesamiento de la empresa
Credivargas 2022

N°	Dimensión Transmisión y procesamiento	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	La información brindada por el catálogo le pareció interesante.	60	67	20	22	10	11	90	100
2	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables.	60	67	15	17	15	17	90	100
3	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender.	50	56	20	22	20	22	90	100
	Promedio	57	63	18	20	15	17	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 6

Evaluación de la transmisión y procesamiento de la empresa
Credivargas 2022



Fuente: Tabla 6

Interpretación

En la tabla N° 6 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

57 (63%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión transmisión y procesamiento, predominando con 67% el indicador: La información brindada por el catálogo le pareció interesante y los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables.

18 (20%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión transmisión y procesamiento, predominando con 22% el indicador: La información brindada por el catálogo le pareció interesante y los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender.

Mientras que 15 (17%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión transmisión y procesamiento, predominando con 22% los indicadores: Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión transmisión y procesamiento de la empresa Credivargas 2022

Tabla No. 7

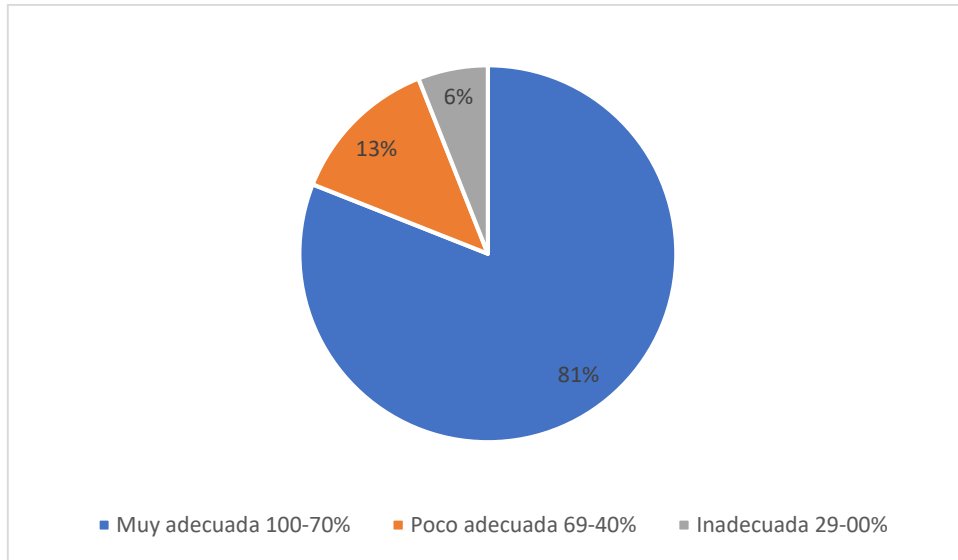
Evaluación de la percepción de la empresa Credivargas 2022

N°	Dimensión Percepción	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	La información presentada en la fachada de la tienda es agradable para la visión.	80	89	5	6	5	6	90	100
2	El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión.	60	67	20	22	10	11	90	100
3	La disposición de la tienda en su conjunto invita a realizar una compra.	80	89	10	11	0	0	90	100
	Promedio	73	81	12	13	5	6	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 7

Evaluación de la percepción de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 7

Interpretación

En la tabla N° 7 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

73 (81%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión percepción, predominando con 89% el indicador: La información presentada en la fachada de la tienda es agradable para la visión y la disposición de la tienda en su conjunto invita a realizar una compra.

12 (13%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la dimensión percepción, predominando con 22% el indicador: El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión.

Mientras que 5 (6%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la dimensión percepción, predominando con 11% los indicadores: El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la dimensión percepción de la empresa Credivargas 2022

Tabla No. 8

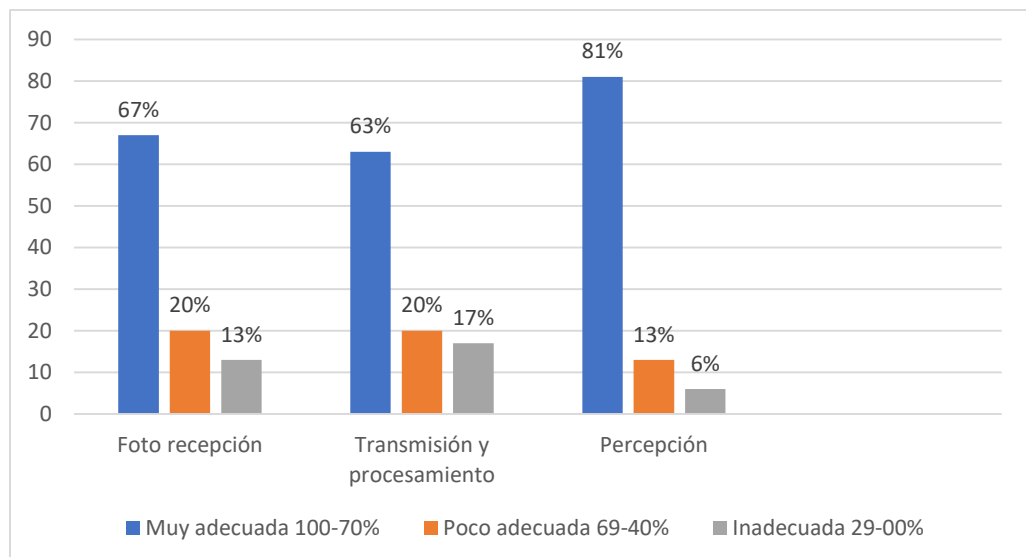
Evaluación de la percepción visual de la empresa Credivargas 2022

N°	Variable Percepción visual	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
	Dimensiones								
1	Foto recepción	60	67	18	20	12	13	90	100
2	Transmisión y procesamiento	57	63	18	20	15	17	90	100
3	Percepción	73	81	12	13	5	6	90	100
	Promedio	63	70	16	18	11	12	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 8

Evaluación de la percepción visual de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 5, 6, 7

Interpretación

En la tabla N° 8 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

63 (70%) clientes manifestaron que es Muy adecuada (100 – 70%) la variable percepción visual, predominando con 81% la dimensión percepción.

16 (18%) clientes manifestaron que es Poco adecuada (69 – 40%) la variable percepción visual, predominando con 20% la dimensión Percepción y Transmisión y procesamiento.

Mientras que 11 (12%) de los clientes manifestaron que es Inadecuada (39 – 00%) la variable identidad corporativa, predominando con 17% la dimensión transmisión y procesamiento.

Concluyendo que es Muy adecuada (100 – 70%) la variable percepción visual de la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se comprueba el primer objetivo específico que dice: Determinar la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se rechaza la primera hipótesis derivada que dice: La percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.

Tabla No. 9

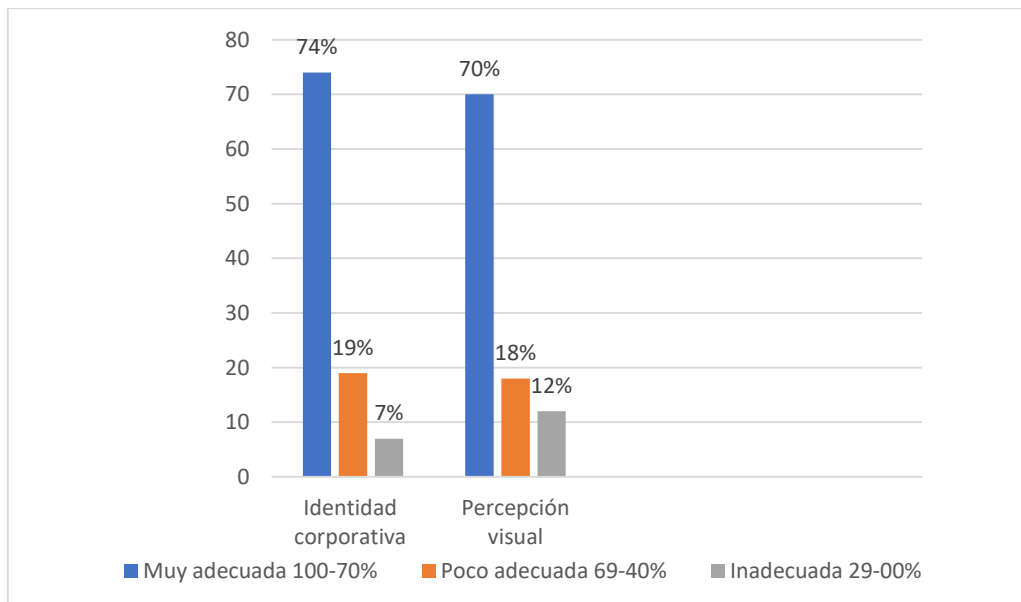
Evaluación de la identidad corporativa y su relación con la percepción visual de la empresa Credivargas 2022

N°	Relación entre variables	Muy adecuada 100-70%		Poco adecuada 69-40%		Inadecuada 39-00%		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Identidad corporativa	66	74	17	19	7	7	90	100
2	Percepción visual	63	70	16	18	11	12	90	100
	Promedio	64	72	17	19	9	9	90	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 9

Evaluación de la identidad corporativa y su relación con la percepción visual de la empresa Credivargas 2022



Fuente: Tabla 4, 8

Interpretación

En la tabla N° 9 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 90 (100%) clientes de la empresa Credivargas 2022, y es como sigue:

Se concluye que el 72% de clientes manifestaron que es muy adecuada (100 – 70%) la relación que existe entre las variables identidad corporativa y percepción visual en la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se comprueba el objetivo general que dice: Identificar la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.

Con estos resultados se rechaza la primera hipótesis derivada que dice: La relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo de las variables identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, se encontró los siguientes resultados:

En el análisis estadístico de la variable identidad corporativa es muy adecuada con 74%.

En el análisis estadístico de la variable percepción visual es muy adecuada con 70%.

En el análisis estadístico de la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es muy adecuada con 72%.

Estos resultados se relacionan con los de **Carrión (2019)** investigó sobre una propuesta de manual de identidad corporativa para una empresa la cual contó con las normas graficas de cómo se debe aplicar en logo, y la estructura de la tipografía. Este manual aclara sobre los colores y las formas que se deben aplicar en una empresa.

Chiroque (2019) investigó sobre la identidad corporativa en los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de una Empresa encontrando que los socios en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad corporativa la identidad corporativa del SUTEASA es mala.

Mendives (2017) investigó sobre la comunicación gráfica del sector calzado y su relación con la percepción visual concluyendo que la

comunicación gráfica del sector necesita mejorar sus mensajes y formatos para promocionar de mejor forma su producto, así mismo para que puedan ser percibidos de la mejor manera por el público objetivo.

Meza (2016) realizó sobre una propuesta de identidad visual corporativa para una Universidad encontrando que no se sienten reflejados en la identidad visual. La falta de conexión ha provocado que el nivel de desconfianza e indiferencia impida que muchos factores culturales institucionales no se vean objetivamente en la institución.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Se concluye que es muy adecuada (100 – 70%) la variable identidad corporativa con 74%, con este resultado se rechaza la primera hipótesis derivada.

Se concluye que es muy adecuada (100 – 70%) la variable percepción visual con 70%, con este resultado se rechaza la segunda hipótesis derivada.

En la investigación se trabajó con dos variables, la variable independiente (X) fue identidad corporativa con las siguientes dimensiones: Identidad simbólica, Identidad cultural, identidad conductual y la variable dependiente (Y) percepción visual con las siguientes dimensiones: foto recepción, transmisión y procesamiento, percepción.

Conclusión general

Se concluye que es muy adecuada (100 – 70%) la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, con 72% con este resultado se rechaza la hipótesis general.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

Se recomienda a la empresa Credivargas continuar impulsando la creación de la esencia de la marca, incluyendo los valores, la misión y la visión de la empresa pues estos son los ejes rectores en la identidad corporativa.

Recomendación general

Se recomienda a la empresa Credivargas crear una estrategia de comunicación que asocie la identidad de la empresa y la imagen visual de la marca, para mejorar la identidad corporativa.

Referencias bibliográficas

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2015). *Percepción visual*. UOC.
- Álvarez-Vallejo, A. (2016). Percepción visual. Una discusión urbana y arquitectónica. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477951060008>
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual*. Alianza.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro*. Cuadernos de administración.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Bailón, O. A. F., Peñaloza, J. L., Contreras, G. N., & Sierra, M. de los D. V. (2013). Habilidades emocionales en estudiantes de educación secundaria. *Uaricha*, 10(23), 89-102.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta. Edición.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Carrero, Y. B. C. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366.
- Carrión, Á. (2019). *Propuesta de manual de identidad corporativa para la Empresa Akoms* [Tesis de grado para optar el grado de Licenciado en Diseño Gráfico]. Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología.
- Chiroque, F. (2019). *Identidad corporativa en los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. - 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: El nuevo paradigma*. España: ReDi. ReDi.
- Galindo, E. (2016). *Neurología de la percepción visual*. UOC.

- Grimaldo, M. (2006). Identidad y política cultural en el Perú. *Liberabit*, 12(12), 41-48.
- Huertas, D. (2017). *Análisis de la identidad cultural de los estudiantes del quinto grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría No. 10 respecto a la Cultura Colli en la actualidad* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería]. USMP.
- Lachat, C. (2012). *Percepción visual y traducción audiovisual: La mirada dirigida*. Monti.
- León, F. (2015). *¿Qué es la identidad corporativa?*
<https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Liriano, G. (2016). *Análisis de la influencia de la percepción de códigos visuales en la creatividad de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeralda*. [Tesis para optar el título de Diseñadora Gráfica]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Mendives, E. (2017). *La comunicación gráfica del sector calzado y su relación con la percepción visual de las mujeres trujillanas. Caso: Lantana, 2017*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad César Vallejo.
- Meza, P. (2016). *Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú—2015*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Morato, J. (2016). *La comunicación corporativa*. UOC.
- Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020*. [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación]. USMP.
- Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. [Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa]. Universidad César Vallejo.

- Rodríguez-Cruz, Y., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformação*, 30, 51-64. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Romero, E. (2020). *Imagen institucional de la Universidad Científica del Perú, de la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2020*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad Nacional*. Universidad de San Martín de Porres.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *La imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Sernaqué, G. D. R., & Chuquihuanga, M. Z. (2019). *La percepción visual y su relación con el desarrollo de la escritura de los niños y niñas de 5 años del nivel inicial de la Institución Educativa El Tallán—Piura 2019* [Tesis para optar el título de licenciada en Educación Inicial]. Universidad Nacional de Piura.
- Solís, M. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato* [Tesis para la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Publicitario]. Universidad Técnica de Ambato.
- Vela, S. (2019). *Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí 2019*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniero de Computación y Sistemas]. Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Velez, A. P., López-Goñi, J. J., & González, J. B. (2017). Habilidades emocionales y profesionalización docente para la educación inclusiva en la sociedad en red. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 20, 201-215. <https://doi.org/10.18172/con.3011>
- Villada, J. E. (2017, mayo 25). *Habilidades racionales :D*. <https://www.youtube.com/watch?v=FiXHO-qET5k>

Zenteno, M. (2013). Inteligencia emocional e inteligencia racional:
Conceptos complementarios. *Revistas bolivianas*.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Anexo 03: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 04: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 05: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CREDIVARGAS IQUITOS– 2022

Autores: Renzo Leonardo Flores García

Juan David Daza Paredes

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cómo es la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022?</p> <p>¿Cómo es la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022.</p> <p>Determinar la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.</p> <p>Identificar el nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>La identidad corporativa de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.</p> <p>La percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.</p> <p>El nivel de relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas 2022, es poco adecuada.</p>	Identidad corporativa	Identidad simbólica	<ul style="list-style-type: none"> - Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa. - La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista. - Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: 180</p> <p>Muestra: 90</p>
			Identidad cultural	<ul style="list-style-type: none"> - La misión de la empresa es entendible en el catálogo. - La visión de la empresa es entendible en el catálogo. - Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo. 		
			Identidad conductual	<ul style="list-style-type: none"> - Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca. - Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí. - La empresa se muestra agradable para el cliente. 		
			Percepción visual	Foto-recepción	<ul style="list-style-type: none"> - El recorrido visual por el contenido del catálogo es agradable. - La composición de los elementos visuales es agradable. - La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa. 	
				Transmisión y procesamiento	<ul style="list-style-type: none"> - La información brindada por el catálogo le pareció interesante. - Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables. - Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender. 	
				Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - La información presentada en la fachada de la tienda es agradable para la visión. - El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión. - La disposición de la tienda en su conjunto invita a realizar una compra. 	



**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para los clientes de Credivargas 2022)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito es determinar cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa Credivargas y la percepción de los clientes en Iquitos 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Cargo :.....
Tiempo de servicio :.....
Edad :.....
Sexo :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

Identidad corporativa		Totalmente de acuerdo 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 69% – 40%.	En desacuerdo 39% – 00%
1	Identidad simbólica			
	1.1	Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa.		
	1.2	La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista.		
	1.3	Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista.		
		(\bar{x})		
2	Identidad cultural			
	2.1	La misión de la empresa es entendible en el catálogo.		
	2.2	La visión de la empresa es entendible en el catálogo.		
	2.3	Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo.		
		(\bar{x})		
3	Identidad conductual			
	3.1	Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca.		
	3.2	Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí.		
	3.3	La empresa se muestra agradable para el cliente.		
		(\bar{x})		
Percepción visual				
	Foto-recepción			
4.1	El recorrido visual por el contenido del catálogo es agradable.			
4.2	La composición de los elementos visuales es agradable.			
4.3	La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa.			
		(\bar{x})		
	Transmisión y procesamiento			
5.1	La información brindada por el catálogo le pareció interesante.			

	5.2	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables.			
	5.3	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender.			
		\bar{x}			
Percepción					
	6.1	La información presentada en la fachada de la tienda es agradable para la visión.			
	6.2	El interior de la tienda es cómoda, con pasadizos adecuados y con la mercadería agradable a la visión.			
	6.3	La disposición de la tienda en su conjunto invita a realizar una compra.			
		\bar{x}			

Estimado Profesional: Dr.

KETTY ALARCÓN RAMÍREZ
JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RÍOS
BLANCA LUAZ GRATELLI TUESTA

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Identidad Corporativa de la Empresa Credivargas y la Percepción Visual de los Clientes, Iquitos – 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad técnica - pedagógica, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta

1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()

1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)

1.1. Título de la Investigación : IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022

1.4 Nombre del instrumento : Validador de las variables: IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN VISUAL

1.6. Criterios de Aplicabilidad :

a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**

b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**

c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**

d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**

e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.2. Apellidos y nombres del experto : **Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ**
 1.3. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.4. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.5. Título de la Investigación : **IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022**
 1.5. Nombre del instrumento : Validador de las variables: **IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN VISUAL**
 1.6. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																			x	x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			x	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.7. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.8. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.9. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.10. Título de la Investigación : IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022
 1.11. Nombre del instrumento : Validador de las variables: IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN VISUAL
 1.12. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																				
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																				
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																				
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022.

Autor (es) del instrumento: Renzo Leonardo Flores García
Juan David Daza Paredes

Nombre del instrumento motivo de evaluación: IDENTIDAD CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN VISUAL.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Ketty Alarcón Ramírez	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Excelente”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022.

Autor (es) del Instrumento: Renzo Leonardo Flores García
Juan David Daza Paredes

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Identidad corporativa y percepción visual

La confiabilidad para Identidad Corporativa De La Empresa Credivargas Y La Percepción Visual De Los Clientes, Iquitos – 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación

Estadísticos de confiabilidad para Identidad Corporativa De La Empresa Credivargas Y La Percepción Visual De Los Clientes, Iquitos – 2022.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	Nº de ítems
Identidad Corporativa De La Empresa Credivargas Y La Percepción Visual De Los Clientes, Iquitos – 2022.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre Identidad Corporativa Y Percepción Visual, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Identidad Corporativa De La Empresa Credivargas Y La Percepción Visual De Los Clientes, Iquitos – 2022.

Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL INFORME FINAL PARA
OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Renzo Leonardo Flores García

DNI: 71977627

Juan David Daza Paredes

DNI: 73301206

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi
anteproyecto de tesis titulado: Identidad Corporativa de la Empresa
Credivargas y la Percepción Visual de los Clientes, Iquitos – 2022.

Para lo cual adjunto a la presente:

✓ Boleta de pago

✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 7 de marzo de 2022



Renzo Leonardo Flores García
DNI N° 71977627



Juan David Daza Paredes
DNI N° 73301206



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME
FINAL DE TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Francisco Antonio Gallo Infantes Docente de la Facultad de EDUCACIÓN
Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ,
identificado con D.N.I. N° 32904734 me comprometo a asesorar el Informe
Final de Tesis de:

Renzo Leonardo Flores García

DNI: 71977627

Juan David Daza Paredes

DNI: 73301206

Cuyo título es: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CREDIVARGAS Y LA
PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, IQUITOS – 2022.

San Juan Bautista, 28 de febrero del 2022

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr
D.N.I. N° 32904734
DOCENTE UCP – FEH