



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de Identidad Visual Corporativa de la Empresa MC
Equipment y la Percepción visual en Huachipa, Lima,
2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Morales Zarate, Lucia Denisse (ORCID: 0000-0003-2752-2549)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA – PERÚ
2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis en primer lugar a Dios, que por su gracia de su misericordia permitió que llegara hasta aquí, a mis padres que nunca me dejaron sola y siempre estuvieron conmigo, mis hermanos por su apoyo, a mi esposo por toda su buena vibra y sobre todo a mi hijo que él me dio las fuerzas para terminar la investigación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá Jacqueline Zarate Yacolca y a mi papá Luis Morales Hinostroza, quienes se esforzaron mucho para que pueda estudiar y lograr mis objetivos, quienes siempre han estado conmigo cada paso que daba sin importar nada ni el momento, por otro lado agradecer a mi centro de estudios la Universidad César Vallejo, De igual manera a mi asesor: Dr. Miguel Cornejo, por sus orientaciones para lograr terminar esta investigación.

Índice de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variable y operacionalización.....	12
3.3 Población.....	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIONES.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de variables.....	12
Tabla 2 Niveles de correlación.....	26
Tabla 3 Chi Cuadrado de las variables: Identidad visual y percepción visual.....	27
Tabla 4 Chi Cuadrado de elementos corporativos y percepción visual.....	27
Tabla 5 Chi Cuadrado de identidad global y percepción visual.....	28
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables.....	Anexo 3
Tabla 7 Prueba binomial.....	Anexo 6
Tabla 8 Estadísticas de confiabilidad.....	Anexo 7
Tabla 9 Matriz de consistencia.....	Anexo 8

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 Indicador (logotipo).....	16
Gráfico 2 Indicador (símbolo).....	17
Gráfico 3 Indicador (cromático).....	18
Gráfico 4 Indicador (estrategia).....	19
Gráfico 5 Indicador (diseño).....	20
Gráfico 6 Indicador (publicaciones).....	21
Gráfico 7 Indicador (relaciones sensorial).....	22
Gráfico 8 Indicador (estimulo sensorial).....	23
Gráfico 9 Indicador (actitudes).....	24
Gráfico 10 Indicador (confianza).....	25

RESUMEN

La presente Investigación busca determinar la relación que existe entre Identidad visual corporativa y la percepción visual en Huachipa, Lima, 2020. La investigación presenta un enfoque cuantitativo – correlacional, de tipo no experimental. Por otro lado, la población es finita con una muestra de 108 clientes. Se empleó la recopilación de datos conformado por el instrumento (cuestionario), además se usó la técnica (encuesta), eso lleva consigo un valor numérico para cada afirmación, el cuestionario cuenta con 10 preguntas y 5 alternativas, se aplicó la escala de Likert, de la cual consiste en un conjunto que está constituido por ítems. Los datos obtenidos fueron registrados en el programa SPSS 25, donde se llevó a cabo el proceso del análisis de los resultados, una correlación entre las variables, con una significancia de 0,000 que es menor al 0,01, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis afirmativa, ya que el nivel de significancia es de 0,01, dando como resultado que, si existe una relación positiva entre Identidad visual corporativa y la percepción visual en Huachipa, Lima, 2020. Los resultados tienen una fiabilidad de 0,800. En conclusión, se empleó como el principal recurso visual, logrando así la fácil del tema planteado.

Palabras clave: Identidad visual corporativo, percepción visual, empresa.

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine the relationship between corporate visual identity and visual perception in Huachipa, Lima, 2020. The research presents a quantitative-correlational approach, of a non-experimental type. On the other hand, the population is finite with a sample of 108 clients. The data collection was made up of the instrument (questionnaire), and the technique (survey) was also used, which carries a numerical value for each statement. The questionnaire has 10 questions and 5 alternatives, and the Likert scale was applied, which consists of a set of items. The data obtained was recorded in the SPSS 25 program, where the process of analyzing the results was carried out. There was a correlation between the variables, with a significance of 0.000 which is less than 0.01, therefore the null hypothesis was rejected and the affirmative hypothesis was accepted, since the significance level is 0.01, giving as a result that, if there is a positive relationship between corporate visual identity and visual perception in Huachipa, Lima, 2020. The results have a reliability of 0.800. In conclusion, it was used as the main visual resource, thus achieving the easy of the proposed topic.

Keywords: Corporate visual identity, visual perception, company.