



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Rediseño de la Identidad visual corporativa del C.C. Royal Plaza y
el posicionamiento de jóvenes de 18 a 25 años, Lima Norte, 2017

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

AUTOR

Dante Ricardo Azañero Troncos

ASESORA

Mg. Rodarte Santos Jessica Marisol

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

Año 2017

Miguel Cornejo Guerrero
Presidente

Juan Apaza Quispe
Secretario

Rocio Bernaza Zavala
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi amplia gratitud a todas las personas en general que contribuyeron con sus sugerencias constructivas y críticas de apoyo moral mora e intelectual para dar como finalizada la presente tesis.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Dante Ricardo Azañero Troncos con DNI N° 73599301, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de Setiembre del 2017

Dante Ricardo Azañero Troncos

PRESENTACIÓN

Mis cordiales saludos señores miembros del jurado, siguiendo con el protocolo bajo las normas de reglamento de la elaboración y sustentación del desarrollo de investigación de la facultad de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, obteniendo mi título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial por la cual desarrollo la tesis de pregrado, presento el trabajo de investigación calificado por el “Rediseño de la Identidad visual corporativa del C.C. Royal Plaza y el posicionamiento de jóvenes de 18 a 25 años, Lima Norte, 2017”.

En el proyecto mencionado, veremos la necesidad de un manual de identidad visual corporativa que por la cual ayudara a la empresa ser caracterizada junto con sus elementos visuales brindando un entorno competitivo. Seguido con el tema de investigación mencionado, se mostrarán el desarrollo del problema de esta Empresa por la cual se recolectara una base de datos brindado solución por medio de una pieza gráfica diseñada por el autor, beneficiando a la empresa para una buena estrategia competitiva. De acuerdo a los resultados se recolectará conclusiones y a su vez mencionando sus recomendaciones calificadas dando un motivo para que la empresa tenga una buena resolución en su posicionamiento, facilitando a su público consumidor.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática:.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas con el tema.....	8
1.4 Formulación del problema.....	12
1.5 Justificación de estudio.....	13
1.6 Objetivos	14
1.7 Hipótesis.....	15
II MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	17
2.1.1 Diseño de la Investigación.....	17
2.1.2 Tipo de Investigación.....	18
2.2 Variables, Operacionalización.....	19
2.3 Población y Muestra.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.....	23
2.5 Métodos de análisis de datos.....	26
a Análisis descriptivo.....	26
b Análisis Inferencial.....	33
Contrastación de Hipótesis.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	44
III RESULTADOS	44
IV DISCUSIÓN	47

V CONCLUSIÓN	49
VI RECOMENDACIONES	51
VII REFERENCIAS	54
ANEXOS	
✓ Matriz de consistencia.....	56
✓ Matriz de Operacionalización.....	58
✓ Instrumentos.....	60
✓ Validación de los Instrumentos.....	61
✓ Producto.....	65
✓ Registro de Campo.....	66

INDICE DE TABLAS

✓	Tabla 1. Clasificación de variables	19
✓	Tabla 2. Operacionalización de variable X	20
✓	Tabla 3. Operacionalización de variable Y	21
✓	Tabla 4. Prueba Binomial del jurado Licencia	24
✓	Tabla 5. Prueba Binomial del jurado Magister	24
✓	Tabla 6. Prueba Binomial del jurado Magister 2	25
✓	Tabla 7. Prueba Binomial del jurado Magister 3	25
✓	Tabla 8. Prueba Estadística de fiabilidad	26
✓	Tabla 9. Frecuencia de indicador 1: Tipografía	27
✓	Tabla 10. Frecuencia de indicador 2: Forma	27
✓	Tabla 11. Frecuencia de indicador 3: Icono	28
✓	Tabla 12. Frecuencia de indicador 4: Psicología del color	28
✓	Tabla 13. Frecuencia de indicador 5: Color	29
✓	Tabla 14. Frecuencia de indicador 6: Estimulo verbal	30
✓	Tabla 15. Frecuencia de indicador 7: Estimulo con Imágenes	30
✓	Tabla 16. Frecuencia de indicador 8: Medios	31
✓	Tabla 17. Frecuencia de indicador 9: Insight	32
✓	Tabla 18. Frecuencia de indicador 10: Existente	32
✓	Tabla 19. Frecuencia de indicador 11: Nueva	33
✓	Tabla 20. Prueba de normalidad de variables: Rediseño de la Identidad Visual Corporativa del C.C. Royal Plaza y el Posicionamiento	34
✓	Tabla 21. Correlación de variables: Rediseño de la Identidad Visual Corporativa del C.C. Royal Plaza y el Posicionamiento	35
✓	Tabla 22. Prueba de normalidad de dimensiones: Logotipo y Comunicación	36
✓	Tabla 23. Correlación de dimensiones: Logotipo y Comunicación	36
✓	Tabla 24. Prueba de normalidad de dimensiones: Logotipo y Significación	37
✓	Tabla 25. Correlación de dimensiones: Logotipo y Significación	37
✓	Tabla 26. Prueba de normalidad de dimensiones: Símbolo y comunicación.	38
✓	Tabla 27. Correlación de dimensiones: Símbolo y comunicación.	38
✓	Tabla 28. Prueba de normalidad de dimensiones: Símbolo y Significación.	39
✓	Tabla 29. Correlación de dimensiones: Símbolo y comunicación.	39
✓	Tabla 30. Prueba de normalidad de dimensiones: Gama Cromática y comunicación.	40
✓	Tabla 31. Correlación de dimensiones: Gama Cromática y comunicación	40
✓	Tabla 32. Prueba de normalidad de dimensiones: Gama Cromática y Significación	41
✓	Tabla 33. Correlación de dimensiones: Gama Cromática y Significación.	41
✓	Tabla 34. Prueba de normalidad de dimensiones: Técnicas Projectistas y Comunicación.	42
✓	Tabla 35. Correlación de dimensiones: Técnicas Projectistas y Comunicación	42
✓	Tabla 36. Prueba de normalidad de dimensiones: Técnicas Projectistas y Significación	43
✓	Tabla 37. Correlación de dimensiones: Técnicas Projectistas y Significación	43

RESUMEN

Esta investigación tiene como base el rediseño de la identidad visual corporativa del primer Centro Comercial de Independencia en Lima Norte: Royal Plaza, por el caso de la nueva imagen que se representara identificando con elementos visuales cordialmente clasificados bajo un Manual hacia sus clientes.

La sintaxis que se desarrollara en esta investigación es importante para los jóvenes de sector Lima norte, ya que aún en la actualidad se viene reforzando las actualizaciones constantes y competencias con un nivel alto en estrategias de marketing, que atraen al público sector.

La hipótesis de esta investigación genera un fenómeno estratégico, por la cual el Centro Comercial no carece de un Manual de Identidad Visual, la cual ayudará a corregir los elementos visuales frente a la competencia directa hacia los Centros Comerciales de este sector Lima Norte.

La finalidad de la presente investigación es la renovación del logotipo 2017, que se efectuara en una pieza grafica realizada por el autor, donde se incorpora el Manual de Identidad Visual corporativa de la empresa para sustentar la caducidad del logo actual.

ABSTRACT

This investigation is based to the redesign of the visual corporate identity of the first Mall of Independence, Lima North that is Royal Plaza, for the case of the new image that was represented identifying with visual elements cordial classified under a Manual towards his clients.

The syntax that was developing in this investigation is important for the young persons of sector north Lima, since still at present one comes reinforcing the constant updates and competitions with a high level in strategies of marketing, which attract the public sector.

The hypothesis of this investigation generates a strategic phenomenon, for which the Mall does not lack a Manual of Visual Identity, which will help to correct the visual elements opposite to the direct competition towards the Malls of this sector Lima North.

The purpose of this investigation will help in the renovation of the logo 2017, fact that was effecting a graphical piece realized by the author, who incorporates a Manual of Visual Corporate Identity towards the company, to sustain the caducity of the current logo that he conquers this year in October