



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Diseño de la identidad corporativa de “Al Punto” y la  
percepción de los consumidores de S.M.P., Lima, 2020**

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

**AUTORA:**

Miramira Apaza, Karina Nicole (ORCID: 0000-0001-8537-288X)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

LIMA - PERÚ

2020

## Dedicatoria

A Dios por darme salud necesaria que me permitió seguir sin ningún problema esta investigación. A mi madre y mi tía que siempre creyeron en mí. Las amo y las admiro, no habrá palabras suficientes para expresar mi amor y mi gratitud.

## Agradecimiento

A mi asesor Miguel Cornejo que tuvo paciencia para guiarnos en la presente investigación y a mis amigas que me motivaron a seguir adelante y continuar.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Acta de Sustentación de Tesis**

Siendo las 14:00 horas del 28 de julio de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulado: "DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE "AL PUNTO" Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE S.M.P., LIMA, 2020", Presentado por el / los autor(es) KARINA NICOLE MIRAMIRA APAZA estudiante(s) de la Escuela Profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
KARINA NICOLE MIRAMIRA APAZA	Excelencia

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Firmado digitalmente por: MACORNEJOC el 28 Jul 2020  
21:37:09

\_\_\_\_\_  
MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO  
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: JTANTARE el 29 Jul 2020  
13:06:33

\_\_\_\_\_  
JUAN JOSE TANTA RESTREPO  
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: APAZAQU el 28 Jul 2020  
14:42:59

\_\_\_\_\_  
JUAN APAZA QUISPE  
VOCAL (ASESOR)

Código documento Trilce: 43070

# Declaratoria de Autenticidad



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), KARINA NICOLE MIRAMIRA APAZA estudiante(s) de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE "AL PUNTO" Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE S.M.P., LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
KARINA NICOLE MIRAMIRA APAZA DNI: 76437626 ORCID 0000-0001-8537-288X	Firmado digitalmente por: KMIRAMIRAA el 28 Jul 2020 19:02:29

Código documento Trilce: 41675



## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	13
3.2 Variables, Operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Métodos de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	24
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>

REFERENCIAS.....	51
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3. Determinación del tamaño de muestra	
Anexo 4. Prueba binomial	
Anexo 5. Alfa de Cronbach	
Anexo 6. Confiabilidad	
Anexo 7. Matriz de consistencia	
Anexo 8. Data SPSS	
Anexo 9. Brief	
Anexo 10. Chart Corporativo – Al Punto	
Anexo 11. Manual de Identidad Corporativo	
Anexo 12. Mock up – Al Punto	

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: Categorización de variables.....	14
Tabla N° 2: Escala de Likert.....	15
Tabla N° 3: Prueba Binomial.....	(Anexo 4)
Tabla N° 4: Alfa de Cronbach.....	(Anexo 5)
Tabla N° 5: Confiabilidad.....	(Anexo 6)
Tabla N° 6: Pruebas de Chi-cuadrado entre variables.....	22
Tabla N°7: Pruebas de Chi-cuadrado entre Identidad Corporativa*Fase Ascendente.....	23
Tabla N°8: Pruebas de Chi-cuadrado entre Identidad Corporativa*Fase Descendente.....	23



## Índice de figuras

Figura N°1: Frecuencia - Logotipo.....	17
Figura N°2: Frecuencia – Significado.....	17
Figura N°3: Frecuencia - Colores corporativos.....	18
Figura N°4: Frecuencia – Uso.....	18
Figura N°5: Frecuencia - Tipo de fuente.....	19
Figura N°6: Frecuencia - Diseño de Tipografía.....	19
Figura N°7: Frecuencia - Receptores sensoriales.....	20
Figura N°8: Frecuencia – Información.....	20
Figura N°9: Frecuencia – Experiencias.....	21
Figura N°10: Frecuencia – Organización.....	21
Figura N°11: Frecuencia - Interpretación.....	22

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el diseño de la Identidad Corporativa de “Al Punto” y la Percepción de los Consumidores de S.M.P., Lima, 2020. En la metodología, el tipo de diseño es no experimental, con tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y además es correlacional. En la población se consideró que es finita ya que se encuentra compuesta por 150 consumidores de S.M.P., Lima, 2020, mientras que la muestra es de 49 consumidores seleccionados según el muestreo probabilístico de aleatorio simple. Se concluyó que el resultado de ,009 es menor a 0,05 la cual nos indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe relación positiva entre el Diseño de la Identidad Corporativa de “Al Punto” y la Percepción de los Consumidores de S.M.P., Lima, 2020. Debido a que la identidad corporativa de “Al Punto” logró ser percibida adecuadamente, permitiendo diferenciarse de otras marcas, donde la percepción entra como medio por el cual el consumidor llegó a procesar todos los diseños, teniendo como resultado una respuesta positiva.

**Palabras clave: Identidad corporativa, percepción, empresa.**

## **Abstract**

This research aims to determine the relationship between the design of the Corporate Identity of "Al Punto" and the Perception of S.M.P. Consumers, Lima, 2020. In the methodology, the type of design is non-experimental, with type applied research, with a quantitative approach and is also correlational. In the population, it was considered to be finite since it is made up of 150 consumers from S.M.P., Lima, 2020, while the sample is 49 consumers selected according to simple random probability sampling. It was concluded that the result of .009 is less than 0.05, which indicates that the general hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, indicating that there is a positive relationship between the Design of the Corporate Identity of "Al Punto" and the Consumers' Perception of SMP, Lima, 2020. Because the corporate identity of "Al Punto" managed to be properly perceived, allowing it to differentiate itself from other brands, where perception enters as a means by which the consumer came to process all designs , resulting in a positive response.

**Keywords: Corporate identity, perception, company.**