



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Rediseño de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y
la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Chuquipul Rimachi, Thalía (ORCID: 0000-0003-3879-8946)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

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

Agradecimiento

Agradezco a Dios por apoyo que me ha brindado para así poder cumplir con mi objetivo de ser una profesional, doy las gracias también a mis padres por su apoyo y esfuerzo que tuvieron para sacarme a delante, agradezco también a mi familia y amigos, y por otro lado agradezco también a mis docentes que estuvieron siempre ahí compartiendo sus conocimientos hacia mi persona.

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por su apoyo que me ha brindado, en segundo lugar a mis padres incondicionales, que siempre estuvieron ahí apoyándome, por su confianza y paciencia que me tuvieron en todos los años de carrera.

INDICE

Carátula	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tabla	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGIA	21
3.1 Diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
3.5 Procedimiento	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de variables	22
Tabla 2. Chi cuadrado de variables	36
Tabla 3. Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión componentes de la percepción	37
Tabla 4. Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones	39

Índice de figuras

Figura 1: pregunta 1	26
Figura 2: pregunta 2	27
Figura 3: pregunta 3	28
Figura 4: pregunta 4	29
Figura 5: pregunta 5	30
Figura 6: pregunta 6	31
Figura 7: pregunta 7	32
Figura 8: Pregunta 8	33
Figura 9: pregunta 9	34
Figura 10: pregunta10	35

Resumen

La presente investigación tiene como título principal rediseño de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. El estudio de esta investigación fue determinar la relación que existe entre las dos variables, identidad corporativa y percepción. En la parte metodológica de la investigación, utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Teniendo una población infinita con una muestra de 68 clientes de la botica de Puente Piedra. Llegaron a utilizar como instrumento de estudio una encuesta, la cual estuvo conformada por 10 interrogantes con 5 opciones de respuesta de la Escala Likert. Se presentó una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, la cual fue como resultado 0,850 llegando a ser mayor a 0,750, por lo tanto de acuerdo a los resultados se puede decir que la investigación tuvo una excelente confiabilidad. La validez estuvo aceptada por los tres expertos presentando un resultado que salió $0,012 < 0,05$ el nivel de significancia.

La investigación presentó como pieza gráfica un manual de identidad corporativa donde llegó a hacer el rediseño del logotipo de la botica, logrando así una buena aceptación por parte de los consumidores, y esto se debe a que el logotipo tiene un cambio radical, la cual les genera confianza y buen servicio para ir así a adquirir sus productos en dicha botica.

De manera general, gracias a los resultados obtenidos, se hace presente la relación que tiene la identidad corporativa y la percepción de los consumidores, ya que tener una buena imagen, genera una buena percepción por los consumidores aceptándolos para bien.

Palabras Clave: Rediseño, Identidad Corporativa, Percepción

Abstract

The main title of this research is to redesign the corporate identity of the Botica "Bienestar Salud" and the perception of the consumer of Puente Piedra, Lima - 2020. The study of this research was to determine the relationship between the two variables, corporate identity and perception. In the methodological part of the research, he used an applied-type quantitative approach, with a non-experimental design and a correlational level. Having an infinite population with a sample of 68 clients of the Puente Piedra pharmacy. They came to use a survey as a study instrument, which consisted of 10 questions with 5 response options from the Likert Scale. Reliability was presented through Cronbach's Alpha, which was as a result 0.850, becoming greater than 0.750, therefore, according to the results, it can be said that the research had excellent reliability. The validity was accepted by the three experts presenting a result that came out $0.012 < 0.05$ the significance level.

The research presented as a graphic piece a corporate identity manual where the apothecary's logo was redesigned, thus achieving good acceptance by consumers, and this is because the logo has a radical change, which generates trust and good service to go and buy their products in said pharmacy.

In general, thanks to the results obtained, the relationship between corporate identity and consumer perception is present, since having a good image generates a good perception by consumers, accepting them for good.

Keywords: Redesign, Corporate Identity, Perception