



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad corporativa de Artcon y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Asencios Herrera, Yoselin Mercedes (ORCID: [0000-0002-5711-3052](https://orcid.org/0000-0002-5711-3052))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan (ORCID: [0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/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

Dedicatoria

Con mucho cariño principalmente a mis
Padres que me dieron la vida y han estado

Conmigo en todo momento.

A mi hermana por estar siempre conmigo.

A lo más hermoso en mi vida mi sobrina
Ainhoa.

Agradecimiento

A Dios que me dio la oportunidad de vivir y
regalarme una familia maravillosa.

A mi padre gracias por tanto amor y hoy
desde el cielo guías mis pasos.

A mi tío Esteban gracias por todo tu apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra	
Anexo 4: Prueba binominal	
Anexo 5: Alfa de Cron Bach	
Anexo 6: Confiabilidad	
Anexo 7: Prueba de normalidad	

Anexo 8: Nivel de correlación de la escala de Pearson

Anexo 9: Matriz de consistencia

Anexo 10: Data SPSS

Anexo 11: Brief

Anexo 12: Pieza gráfica

Anexo 13: Manual de Identidad Corporativa

Anexo 14: Autorización Artcon

Anexo 15: Turnitin

Índice de tablas

Tabla 01: Clasificación de las variables.....	14
Tabla 02: Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general.....	27
Tabla 03: Correlación de Pearson hipótesis general.....	28
Tabla 04: Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.....	28
Tabla 05: Correlación de Pearson hipótesis específica 1.....	29
Tabla 06: Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	30
Tabla 07: Correlación de Pearson hipótesis específica 2.....	30

Índice de figuras

Gráfico 1: Pregunta 1	18
Gráfico 2: Pregunta 2	18
Gráfico 3: Pregunta 3	19
Gráfico 4: Pregunta 4	19
Gráfico 5: Pregunta 5	20
Gráfico 6: Pregunta 6	20
Gráfico 7: Pregunta 7	21
Gráfico 8: Pregunta 8	21
Gráfico 9: Pregunta 9	22
Gráfico 10: Pregunta 10	22
Gráfico 11: Pregunta 11	23
Gráfico 12: Pregunta 12	23
Gráfico 13: Pregunta 13	24
Gráfico 14: Pregunta 14	24
Gráfico 15: Pregunta 15	25
Gráfico 16: Pregunta 16	25
Gráfico 17: Pregunta 17.....	26

Resumen

En el presente estudio se tuvo como objetivo determinar la relación del rediseño de la identidad corporativa de Artcon y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, transversal y correlacional. Tuvo como técnica la encuesta y de instrumento de recolección de datos al cuestionario de 17 preguntas en escala de Likert de 5 categorías, la cual fue validada a través del Juicio de Expertos de tres especialistas y con una fiabilidad excelente de 0,951 según la prueba de Alfa de Cronbach. La muestra estuvo conformada por 109 personas que visitan las redes sociales de la empresa Artcon. Los resultados tras aplicar el método de la chi-cuadrado de Pearson permitieron la aceptación de la hipótesis de investigación con un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, confirmando una relación existente entre la variable rediseño de la identidad corporativa y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020. Se concluyó que el rediseño de la identidad de la empresa Artcon ha sido percibido de una manera positiva por las personas a través de las redes sociales.

Palabras claves: Rediseño, Identidad corporativa, Percepción, Redes sociales.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between the redesign of Artcon's corporate identity and the perception of customers who visit its social networks Carabayllo, Lima - 2020. It was a study with a quantitative, applied, cross-sectional and correlational approach. The technique was the survey and data collection instrument to the questionnaire of 17 questions on a Likert scale of 5 categories, which was validated through the Expert Judgment of three specialists and with an excellent reliability of 0.951 according to the Alpha test of Cronbach. The sample was made up of 109 people who visit the social networks of the Artcon Company. The results after applying Pearson's chi-square method allowed the acceptance of the alternative hypothesis with a significance level of 0.000 that is less than 0.05, confirming an existing relationship between the variable redesign of corporate identity and perception of customers who visit their social networks Carabayllo, Lima - 2020. It was concluded that the redesign of the identity of the Artcon Company has been perceived in a positive way by people through social networks.

Keywords: Redesign, Corporate identity, Perception, Social networks