



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Rediseño de identidad corporativa de la Institución Educativa N° 3047 y el
posicionamiento de marca en los habitantes del AA.HH. Inca Huasi en
Comas, Lima - 2017

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

AUTORA:
Marilena Lucía Fernández Vargas

ASESORA:
Mg. Ana María Martel Figueroa

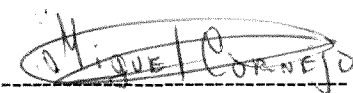
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

LIMA - PERÚ

Año 2017



A handwritten signature in black ink, appearing to read "MIGUEL CORNEJO", is written over a horizontal dashed line.

PRESIDENTE
Dr. Miguel Cornejo Guerrero

SECRETARIO
Dr. Juan Apaza Quispe

VOCAL
Mg. Rocio Bernaza Zavala

DEDICATORIA

A mi padre José Fernández por ser quien me inculcó deseos de superación, disciplina, responsabilidad y por encaminarme a la vida profesional.

A mi madre Alena Vargas por ser quien me ha brindado la oportunidad de vivir, por cuidarme y ser parte de mi formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios mi agradecimiento infinito por llenarme de bendiciones y rodearme de una familia única. A mi abuela Lucía Yactayo, muy en especial, por todo el esfuerzo que hizo día a día para ayudarme en cada situación. A mis abuelos Ciro e Işauro por ser ejemplos de vida a seguir, espejos de superación y honestidad. A mis hermanos y mis tíos que me apoyaron en este proceso de formación y de constante dedicación. A mis amigos que fueron el principal soporte para lograr mi objetivo, por las amanecidas, los momentos de estrés y ansiedad; y por no dejar que tire la toalla a mitad de camino. ¡Gracias!

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marilena Lucía Fernández Vargas con DNI N° 47711983, 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 & 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, 27 de noviembre del 2017



Marilena Lucía Fernández Vargas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rediseño de identidad corporativa de la Institución Educativa N° 3047 y el posicionamiento de marca en los habitantes del AA.HH. Inca Huasi en Comas, Lima - 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

Marilena Lucía Fernández Vargas

Índice

	Pág.
Resumen	xi
Abstract	xii
I.INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	21
1.7 Objetivos	24
II. MÉTODO	
2.1 Diseño, tipo y nivel de investigación	25
2.2 Variables, operacionalización	26
2.3 Población, muestra y muestreo	29
2.4 Criterios de Selección	30
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.6 Métodos de análisis de datos	32
2.7 Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIÓN	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	63

ANEXOS	69
Anexo 01 - Matriz de Consistencia	70
Anexo 02 - Matriz de Operacionalización	72
Anexo 03 – Instrumento	74
Anexo 04 - Validación de los instrumentos	75
Anexo 05 - Carta de Permiso de la Institución	80
Anexo 06 – Data SPSS	81
Anexo 07 – Producto encuesta	88
Anexo 08 – Mapa de ubicación de Institución Educativa	90
Anexo 09 – Mapa de ubicación de Institución Educativa y del AA.HH. Inca Huasi en Zona 02 de Comas.	91
Anexo 10 – Mapa de Ubicación de Pasajes de AA. HH.Inca Huasi	92
Anexo 11 – Información de Población de Asentamiento Humano Inca Huasi	93
Anexo 12 - Registro de Campo	99
Anexo 13 – Producto Final	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de variables.	26
Tabla 2: Operacionalización de variables.	28
Tabla 3: Prueba Binomial.	31
Tabla 4: Confiabilidad del Instrumento.	32
Tabla 5: Tabla de Frecuencia. Pregunta 01.	33
Tabla 6: Tabla de Frecuencia. Pregunta 02.	33
Tabla 7: Tabla de Frecuencia. Pregunta 03.	34
Tabla 8: Tabla de Frecuencia. Pregunta 04.	34
Tabla 9: Tabla de Frecuencia. Pregunta 05.	35
Tabla 10: Tabla de Frecuencia. Pregunta 06.	35
Tabla 11: Tabla de Frecuencia. Pregunta 07.	36
Tabla 12: Tabla de Frecuencia. Pregunta 08.	36
Tabla 13: Tabla de Frecuencia. Pregunta 09.	37
Tabla 14: Tabla de Frecuencia. Pregunta 10.	37
Tabla 15: Tabla de Frecuencia. Pregunta 11.	38
Tabla 16: Tabla de Frecuencia. Pregunta 12.	38
Tabla 17: Tabla de Frecuencia. Pregunta 13.	39
Tabla 18: Tabla de Frecuencia. Pregunta 14.	39
Tabla 19: Tabla de Frecuencia. Pregunta 15.	40
Tabla 20: Prueba de normalidad de variables: Rediseño de identidad corporativa y posicionamiento de marca.	41
Tabla 21: Correlación de variables: Rediseño de identidad corporativa y posicionamiento de marca.	41
Tabla 22: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad cultural y posicionamiento analítico.	42
Tabla 23: Correlación de dimensiones: Identidad cultural y posicionamiento analítico.	42
Tabla 24: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad cultural y posicionamiento estratégico.	43
Tabla 25: Correlación de dimensiones: Identidad cultural y posicionamiento estratégico.	44

Tabla 26: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad verbal y posicionamiento analítico.	45
Tabla 27: Correlación de dimensiones: Identidad verbal y posicionamiento analítico.	45
Tabla 28: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad verbal y posicionamiento estratégico.	46
Tabla 29: Correlación de dimensiones: Identidad verbal y posicionamiento estratégico.	46
Tabla 30: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad visual y posicionamiento analítico.	47
Tabla 31: Correlación de dimensiones: Identidad visual y posicionamiento analítico.	48
Tabla 32: Prueba de normalidad de dimensiones: Identidad visual y posicionamiento estratégico.	49
Tabla 33: Correlación de dimensiones: Identidad visual y posicionamiento estratégico.	49

RESUMEN

La presente investigación pretende determinar la relación entre el rediseño de identidad corporativa de la institución educativa N° 3047 “Canadá” y su posicionamiento de marca en los habitantes del AA.HH. Inca Huasi en Comas, Lima – 2017; para lo cual se realizó la creación de un manual de identidad corporativa que proporcionó una unidad y línea gráfica a la institución. Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con una población infinita, teniendo una muestra de 207 habitantes del asentamiento humano Inca Huasi, mayores de edad, exestudiantes o familiares de estudiantes de la institución. La sostenibilidad de la presente investigación estuvo sujeta al apoyo de la comunidad Canadiense de la institución educativa que es parte del proyecto, para dar ciertos aportes económicos cuando sean pertinentes. Se aplicó una encuesta basada en 15 preguntas en la escala de Likert; la cual fue validada por 5 expertos. Se hizo un proceso de análisis luego de la recolección de datos, a través del programa IBP SPSS Statistics 20, el cual con sus resultados nos permite afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las variables identidad corporativa y el posicionamiento de marca al tener un valor de 0,823 en la prueba de Pearson. Finalmente con estos resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación positiva entre el rediseño de identidad corporativa de la institución educativa N° 3047 “Canadá” y el posicionamiento de marca en los habitantes del AA.HH. Inca Huasi en Comas – Lima, 2017.

Palabras claves: rediseño, identidad corporativa y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The present investigation intends to determine the relation between the redesign of corporate identity of educational institution N ° 3047 "Canada" and its brand positioning in the inhabitants of AA.HH. Inca Huasi in Comas, Lima - 2017; for which the creation of a corporate identity manual was created that provided a unit and graphic line to the institution. For the development of this project we worked with an infinite population, having a sample of 207 inhabitants of the Inca Huasi human settlement, adults, ex-students or relatives of students of the institution. The sustainability of the present investigation was subject to the support of the Canadian community of the educational institution that is part of the project, to give certain economic contributions when they are pertinent. A survey was applied based on 15 questions on the Likert scale; which was validated by 5 experts. An analysis process was made after the data collection, through the IBP SPSS Statistics 20 program, which, with its results, allows us to affirm that there is a considerable positive correlation between the variables corporate identity and brand positioning when having a value of 0.823 in the Pearson test. Finally, with these results, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, stating that there is a positive relationship between the redesign of the corporate identity of educational institution No. 3047 "Canada" and the positioning of the brand in the inhabitants of the AA. H H. Inca Huasi in Comas - Lima, 2017.

Keywords: redesign, corporate identity and brand positioning.