



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

**Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y
Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima – 2017.**

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

AUTOR

Rolando Joseph Amet Santos Vallejos

ASESORA

Mg. Jessica Marisol Rodarte Santos

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

PRESIDENTE
Dr. Juan Apaza Quispe

SECRETARIO
Mg. Rocio Bernaza Zavala

VOCAL
Mg. Jessica Marisol Rodarte Santos

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres que siempre me apoyaron durante toda mi vida universitaria, a mis amigos más cercanos que me motivaron a finalizar este proyecto de investigación, porque saben que el esfuerzo que se pone obtiene sus recompensas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres quienes con sus consejos moldearon el seguimiento y la consecución de la presente empresa estudiantil.

Un agradecimiento de sobremanera a mi Primo Mg. Fernando Santos Liendo quien con sus sabios consejos motivaron en mí el deseo de culminar el trabajo y profundizar el material bibliográfico de la presente investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rolando Joseph Amet Santos Vallejos con DNI N° 70028271, 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, 13 de diciembre del 2017



Rolando Joseph Amet Santos Vallejos

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 del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, 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.

Rolando Joseph Amet Santos Vallejos

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	11
1.5 Justificación del estudio	12
1.6 Hipótesis	12
1.7 Objetivos	14
II. MÉTODO	
2.1 Diseño, tipo y nivel de investigación	15
2.2 Variables, Operalización	16
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Métodos de análisis de datos	21
2.6 Aspectos Éticos	38
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIÓN	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	49
VIII. ANEXOS	50

Anexo 1 Matriz de consistencia de la Investigación	50
Anexo 2 Clasificación de las variables	52
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	55
Anexo 4 Tabla de evaluación de expertos	56
Anexo 5 Logotipo anterior y después	59
Anexo 6 Base de datos	60
Anexo 7 Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP	69
Anexo 8 Registro de campo	85

V. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Método de investigación	16
TABLA 2. Operalización de variables	17
TABLA 3. Prueba binomial	21
TABLA 4. Fiabilidad	21
TABLA 5. Tabla de frecuencia 1	22
TABLA 6. Tabla de frecuencia 2	23
TABLA 7. Tabla de frecuencia 3	23
TABLA 8. Tabla de frecuencia 4	24
TABLA 9. Tabla de frecuencia 5	24
TABLA 10. Tabla de frecuencia 6	25
TABLA 11. Tabla de frecuencia 7	25
TABLA 12. Tabla de frecuencia 8	26
TABLA 13. Tabla de frecuencia 9	26
TABLA 14. Tabla de frecuencia 10	27
TABLA 15. Tabla de frecuencia 11	27
TABLA 16. Tabla de frecuencia 12	28
TABLA 17. Tabla de frecuencia 13	28
TABLA 18. Prueba de normalidad de variables	29
TABLA 19. Correlación de variables	30

TABLA 20. Prueba de normalidad de variables D1V1 y D1V2	31
TABLA 21. Correlación de normalidad de variables D1V1 y D1V2	31
TABLA 22. Prueba de normalidad de variables D1V1 y D2V2	32
TABLA 23. Correlación de normalidad de variables D1V1 y D2V2	32
TABLA 24. Prueba de normalidad de variables D2V1 y D1V2	33
TABLA 25. Correlación de normalidad de variables D2V1 y D1V2	34
TABLA 26. Prueba de normalidad de variables D2V1 y D2V2	35
TABLA 27. Correlación de normalidad de variables D2V1 y D2V2	35
TABLA 28. Prueba de normalidad de variables D3V1 y D1V2	36
TABLA 29. Correlación de normalidad de variables D3V1 y D1V2	36
TABLA 30. Prueba de normalidad de variables D3V1 y D2V2	37
TABLA 31. Correlación de normalidad de variables D3V1 y D2V2	38

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la relación entre Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima – 2017. Para ello, se elaboró un manual de identidad corporativa para la empresa a la vez un brochure dando como ejemplo del rediseño de identidad. Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con las variables: identidad corporativa y percepción en mujeres de 18 a 25 años. El tipo de estudio para esta investigación es no experimental, en cuanto al diseño de investigación fue una investigación de carácter correlacional. Teniendo como población infinita del distrito del Cercado de Lima, cuya muestra de estudio fue de 348 personas de 18 a 25, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo por conveniencia. A ellos se le aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos que estaba compuesta por un cuestionario de 13 menciones aplicando la Escala de Likert, que fue validado por tres expertos en el tema, además se realizó una prueba del Alfa de Crombach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0,801, afirmando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable-elevada. Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis, a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 21.0, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva media de 0,619 con una significancia de 0,000, entre las variables: identidad corporativa y percepción. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación entre identidad corporativa y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima – 2017. Palabras claves: Diseño gráfico, identidad corporativa, percepción.

ABSTRACT

This research intends to determine the relationship between Redesign of Corporate Identity of the IESPP Emilia Barcia Boniffatti and Perception in women from 18 to 25 years of the Cercado de Lima, Lima - 2017. For this purpose, a corporate identity manual was prepared for the company at the same time brochure giving as an example of identity redesign. For the development of this project we worked with the variables: corporate identity and perception in women from 18 to 25 years old. The type of study for this research is non-experimental, as far as the research design was a correlational investigation. Having as an infinite population of the district of Cercado de Lima, whose sample of study was 348 people from 18 to 25, who were selected through a convenience sampling. The survey was applied to them as a data collection instrument that consisted of a questionnaire of 13 mentions, applying the Likert Scale, which was validated by three experts in the subject, and a Crombach Alpha test was performed to observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.801, affirming that the instrument has an acceptable-high reliability. The data that was collected went through a process of analysis, through the statistical program IBP SPSS Statistics 21.0, allowing us to affirm that there is an average positive correlation of 0.619 with a significance of 0.000, among the variables: corporate identity and perception. Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that there is a relationship between corporate identity and Perception in women from 18 to 25 years of the Cercado de Lima, Lima - 2017. Keywords: Graphic design, corporate identity perception .