



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

“Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la
empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018”

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

AUTOR:

Danica Marcevit Jaramillo Lobo

ASESOR:

Dr. Juan Apaza Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación
gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA - PERÚ

2018


DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres, porque ellos estuvieron y están a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanas por sus palabras y su compañía, a mis abuelos aunque no estén físicamente conmigo, pero sé que desde el cielo siempre me cuidan y me guían para que todo salga bien. Finalmente, a mi novio por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día; y a mi mejor amiga, por apoyarme cuando más la necesito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo, a mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino. A mis hermanas, mi novio y mi mejor amiga por apoyarme siempre, por llenarme de alegría día tras día y motivarme a seguir adelante.

A mis profesores y asesor metodológico, por su apoyo y guía con su experiencia profesional, por orientarme y lograr un mejor resultado del proyecto. Gracias por todo el tiempo que me brindaron y por creer en mí.

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, *PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: INFORME DE TESIS*

Presentado por Don (a)

JARAMILLO LOBO, DANICA MARCEVIT

Cuyo Título es:

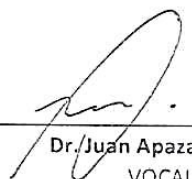
REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA J&N S.A.C DE LIMA – CALLAO, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letra).

Lima, 06 de diciembre de 2018


Ph.D Miguel Antonio Cornejo Guerrero
 PRESIDENTE


Mg. Juan Jose Tanta Restrepo
 SECRETARIO


Dr. Juan Apaza Quispe
 VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARACIÓN JURADA

Yo Danica Marcevit Jaramillo Lobo con DNI N° 70363146, a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 corresponde 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, 23 de diciembre del 2018



Danica Marcevit Jaramillo Lobo

Señores Miembros de Jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Danica Marcevit Jaramillo Lobo

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I	12
I. INTRODUCCIÒN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	21
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación del Estudio	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos.....	30
CAPÍTULO II.....	32
II. MÈTODO	33
2.1. Diseño De Investigación.....	33
2.2. Variables – Operalización.....	33
2.3. Población y Muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	51
CAPÍTULO III	52
III. RESULTADOS	53
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIÓN.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	61
ANEXO N° 1: Operalización de Variables	62

ANEXO N° 2:Matriz de Consistencia.....	65
ANEXO N° 3: Encuesta	67
ANEXO N° 4: Validez	68
ANEXO N° 5: Constancia de aprobación de la empresa	71
ANEXO N° 6: Datos SPSS	72
ANEXO N° 7: Brief	76
ANEXO N° 8: Bocetos.....	80
ANEXO N° 9: Chart.....	82
ANEXO N° 10: Manual Corporativo	83
ANEXO N° 11: Recursos y Presupuesto.....	85
ANEXO N° 12: Cronograma de ejecución.....	86
ANEXO N° 13: Fotos.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clasificación de las Variables	33
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables	35
Tabla N° 3: Prueba binomial	40
Tabla N° 4: Alfa de crombach	40
Tabla N° 5: Frecuencia del indicador lingüística	42
Tabla N° 6: Frecuencia del indicador icónica	42
Tabla N° 7: Frecuencia del indicador cromática	43
Tabla N° 8: Frecuencia del indicador instrumentos	43
Tabla N° 9: Frecuencia del indicador mensajes	44
Tabla N° 10: Frecuencia del indicador atracción	44
Tabla N° 11: Frecuencia del indicador selección	45
Tabla N° 12: Frecuencia del indicador organización	45
Tabla N° 13: Frecuencia del indicador interpretación.....	46
Tabla N° 14: Frecuencia del indicador memoria.....	46
Tabla N° 15: Prueba de Chi Cuadrado para la hipótesis general de las variables imagen corporativa y percepción.	47
Tabla N° 16: Prueba de Chi Cuadrado para la variable imagen corporativa y la dimensión atención selectiva.....	48
Tabla N° 17: Prueba de Chi Cuadrado para la variable imagen corporativa y la dimensión distorsión selectiva.	49
Tabla N° 18: Prueba de Chi Cuadrado para la variable imagen corporativa y la dimensión retención selectiva.	50

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima- Callao, 2018. Para ello se elaboró un Manual de Identidad Corporativa, que sirvió como herramienta para mejorar la imagen de la empresa y determinar cuál era la percepción de los clientes ante ello. Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con las variables: Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes. El tipo de estudio de esta investigación es no experimental, en cuanto al diseño de investigación fue una investigación transversal de carácter correlacional. Teniendo como población finita a los clientes de la empresa, cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 271 clientes, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. A ellos se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos que estaba compuesta por un cuestionario de 10 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert, que fue válido por tres expertos en el tema, además se realizó una prueba de Alfa de Cronbach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0.753, afirmando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable – alta. Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis, a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 23.0, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva considerable con una significancia de $0,000 < 0,05$ entre las variables: Rediseño de la Imagen Corporativa y La Percepción. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación entre el rediseño de la Imagen corporativa y percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Percepción

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the redesign of the image and the perception of the clients of the private security company J & N SAC Lima-Callao, 2018. For this purpose, a Corporate Identity Manual was developed, which served as a tool for improve the image of the company and determine what the perception of the clients before it was. For the development of this project we work with the variables: Redesign of the corporate image and the perception of the clients. The type of study of this research is not experimental, in terms of the research design it was a cross-sectional investigation of a correlational nature. Having as a finite population the clients of the company, whose sample of study was made up of 271 clients, who were selected through a simple random sampling. The survey can be applied to them as a data collection instrument that was composed of a questionnaire of 10 closed questions applying the Likert Scale, which was validated by the experts in the subject, in addition, a Cronbach Alpha test was carried out. Observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.753, affirming that the instrument has an acceptable reliability - high. The data collected in a process of analysis, through the statistical program IBP SPSS Statistics 24.0, allows to affirm that there is a considerable positive correlation with a significance of $0,000 < 0,05$ among the variables: Redesign of the Corporate Image and Perception. J & N S.A.C de Lima - Callao, 2018 - Please, rejected the hypothesis and accepted the research hypothesis, stating that there is a relationship between the redesign of the corporate image and the perception of the clients of the private security company.

Keywords: Corporate Image, Corporate Identity, Perception.