



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes marlon y la  
percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Ureta Huaranga, Aleixadre Jhong (ORCID: 0000-0001-9844-8329)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad: investigación de mercado en el ámbito de la comunicación  
gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2020

## DEDICATORIA

A mi familia que siempre me motiva a perseguir mis sueños, a mi madre que estuvo conmigo en todo momento aconsejándome y motivándome en los momentos difíciles.

## AGRADECIMIENTO

A mi madre y mi padre por el apoyo durante estos cinco años de carrera, a mis hermanas por estar cuando más las necesitaba. A la universidad que me brindó las herramientas necesarias para poder ser una excelente estudiante.

## Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipos y diseños de investigación	19
3.2 Variable y operacionalización	20
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	64

## Índice de tablas

Tabla N.º 1: Clasificación de las variables	20
Tabla N.º 2: Prueba de chi cuadrado hipótesis general	29
Tabla N.º 3: Correlación de Pearson general	30
Tabla N.º 4: Prueba de chi cuadrado Hipótesis específica 1	30
Tabla N.º 5: Correlación de Pearson específica 1	31
Tabla N.º 6: Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2	31
Tabla N.º 7: Correlación de Pearson específica 2	32

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Gráfico de frecuencia pregunta 1	23
Gráfico 2: Gráfico de frecuencia pregunta 2	24
Gráfico 3: Gráfico de frecuencia pregunta 3	24
Gráfico 4: Gráfico de frecuencia pregunta 4	25
Gráfico 5: Gráfico de frecuencia pregunta 5	25
Gráfico 6: Gráfico de frecuencia pregunta 6	26
Gráfico 7: Gráfico de frecuencia pregunta 7	26
Gráfico 8: Gráfico de frecuencia pregunta 8	27
Gráfico 9: Gráfico de frecuencia pregunta 9	27
Gráfico 10: Gráfico de frecuencia pregunta 10	28
Gráfico 11: Gráfico de frecuencia pregunta 11	28

## RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en la Merced, Chanchamayo. Por ello se elaboró un manual de identidad corporativa digital.

Se trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado con un nivel correlacional. La población fue de tipo finita conformada por 150 clientes la cual nos dio 108 como muestra. Fueron seleccionados por un muestreo por conglomerado. Se aplicó la técnica de la encuesta, conformada por 11 preguntas, con alternativas en escala de Likert, fue validado por tres expertos, se realizó una prueba de alfa de Cronbach para la obtención de fiabilidad del instrumento, el resultado fue 8.24, se afirma que tiene una fiabilidad aceptable.

Los datos pasaron un proceso de análisis, por el programa IBM SPSS 25. Obteniendo una correlación positiva de una significancia  $0,002 < 0.05$  entre las variables identidad corporativa y percepción. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe una relación entre el rediseño de la identidad corporativa en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en la Merced, Chanchamayo 2020.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, Percepción, Cliente.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the relationship between the redesign of the corporate identity in Marlon auto parts and the perception of customers in La Merced, Chanchamayo. For this reason, a digital corporate identity manual was prepared.

We worked with a quantitative approach, non-experimental design, applied type with a correlational level. The population was finite, consisting of 150 clients, which gave us 108 as a sample. They were selected by conglomerate sampling. The survey technique was applied, consisting of 11 questions, with alternatives on the Likert scale, it was validated by three experts, a Cronbach's alpha test was performed to obtain the reliability of the instrument, the result was 8.24, it is stated that has acceptable reliability.

The data passed an analysis process, through the IBM SPSS 25 program. Obtaining a positive correlation of a significance  $0.002 < 0.05$  between the variable's corporate identity and perception. Consequently, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that there is a relationship between the redesign of the corporate identity in Marlon auto parts and the perception of customers in La Merced, Chanchamayo 2020.

**Keywords:** Corporate identity, Perception, Customer.