



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Rediseño de imagen corporativa de la empresa Amazing Ideas Group
y la fidelidad del cliente en Rímac, Lima – 2020**

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

AUTOR:

Bergamino Espejo, Andersson Carlos Augusto (ORCID: 0000-0002-8231-1640)

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 de producto**

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi abuela, quien desde pequeño me encaminó para ser una mejor persona y que ahora me cuida desde el cielo. A mi madre, quien con tanto esfuerzo logró que nada me falte y a brindarme educación de calidad. A mi enamorada y familia más cercana, quienes siempre me ayudaron y desearon verme culminar mis estudios como un profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios. A mi madre, quien siempre me supo aconsejar ante mis errores. A mi hermano, quien me compartió su experiencia académica y profesional. A mi asesor y profesores, quienes me enseñaron mucho sobre esta disciplina y que actualmente la ejerzo gracias a ellos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	70
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de las variables	20
Tabla N° 2: Prueba de Chi-Cuadrado de las variables imagen corporativa y fidelidad del cliente.....	38
Tabla N° 3: Correlación entre las variables imagen corporativa y fidelidad del cliente.	39
Tabla N° 4: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión identidad corporativa y la variable fidelidad del cliente.	40
Tabla N° 5: Correlación entre la dimensión identidad corporativa y la variable fidelidad del cliente.....	40
Tabla N° 6: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión comunicación corporativa y la variable fidelidad del cliente.	41
Tabla N° 7: Correlación entre la dimensión comunicación corporativa y la variable fidelidad del cliente.....	42
Tabla N° 8: Juicio de expertos	87
Tabla N° 9: Prueba de normalidad.....	87
Tabla N° 10: Nivel de correlación de Pearson	88
Tabla N° 11: Confiabilidad del instrumento.....	88
Tabla N° 12: Tabla interpretativa de confiabilidad	89

Índice de figuras

Figura N° 1: Indicador del logotipo.....	25
Figura N° 2: Indicador de colores corporativos.....	26
Figura N° 3: Indicador de tipografía corporativa.....	27
Figura N° 4: Indicador de misión.....	28
Figura N° 5: Indicador de visión.....	29
Figura N° 6: Indicador de valores.....	30
Figura N° 7: Indicador de mensaje.....	31
Figura N° 8: Indicador de medios o instrumentos (manual).....	32
Figura N° 9: Indicador de medios o instrumentos (redes sociales).....	33
Figura N° 10: Indicador de confianza.....	34
Figura N° 11: Indicador de tiempo de respuesta.....	35
Figura N° 12: Indicador de percepción.....	36
Figura N° 13: Indicador de expectativa.....	37

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la empresa “Amazing Ideas Group” y la fidelidad del cliente, por ello, se diseñó un manual de identidad corporativa para que el cliente pueda corroborar los cambios.

El enfoque del estudio es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional y el diseño es no experimental – transversal. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, en el cual se formularon 13 preguntas con respuestas politómicas según la Escala de Likert, la cual ha sido validada por tres expertos para su posterior envío a 83 clientes. Además, la fiabilidad del instrumento se demuestra mediante el empleo del Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,851.

Los resultados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 25, en el cual se obtuvo una significancia de 0,000 mediante el empleo de Chi-Cuadrado, por lo tanto, al ser menor que 0,05 se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo en que sí existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: Imagen corporativa, fidelidad del cliente, manual de identidad corporativa

Abstract

The present research has as aim to determine the relationship between the corporate image redesign of the "Amazing Ideas Group" company and client loyalty, therefore, a corporate identity manual was designed to the customer can corroborate the changes.

The focus of the study is quantitative, the type of research is applied, correlational level, and the design is non-experimental - transversal. The survey was applied as data collection technique and the questionnaire as instrument, in which 13 questions were formulated with polytomic responses according to the Likert Scale, which has been validated by three experts for subsequent sending to 83 clients. In addition, the instrument reliability is demonstrated by using Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.851.

The results were analyzed using the statistical program SPSS version 25, in which a significance of 0.000 was obtained by using Chi Square, therefore, at being more minor than 0.05, the research hypothesis was accepted, concluding that relationship between both variables exists.

Keywords: Corporate image, customer loyalty, corporate identity manual