



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

**Diseño de la Identidad Corporativa de Creaciones Anny y la  
Percepción de los Clientes en el Cercado de Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**AUTOR:**

Alvarez Ramos, Susan Rossmery ([ORCID: 0000-0003-2156-4801](https://orcid.org/0000-0003-2156-4801))

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la  
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

Lima – Perú

2020

## DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a Dios, por haberme permitido llegar con salud hasta este momento, a mi madre María por apoyarme en cada momento y darme las fuerzas que necesitaba, a mi padre Pedro por siempre creer en mí, incluso ayudarme a recolectar información cuando más lo necesitaba, a mi hermano Giancarlo por su ayuda y palabras.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mis objetivos, a mi familia por apoyarme a lo largo de esta etapa con su alegría y optimismo, a mis profesores y asesor metodológico por su apoyo y guía para la realización de esta tesis. A mis amigas que me brindaron su ayuda y consejos para continuar con este objetivo, Gracias por brindarme su apoyo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas... ..	vi
Índice de figura .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y Operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos... ..	18
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos... ..	31
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra

Anexo 4: Prueba binomial y Nivel de Correlación de Escala de Pearson

Anexo 5: Alfa de Cron Bach

Anexo 6: Confiabilidad

Anexo 7: Matriz de consistencia Anexo 8: Data SPSS

Anexo 9: Brief

Anexo 10: Bocetos

Anexo 11: Manual de identidad Corporativa

Anexo 12: Resumen de coincidencias (Turnitin)

## Índice de tablas

Tabla 1: Categorización de Variables .....	16
Tabla 2: Prueba $\chi^2$ de Identidad Corporativa – Percepción.....	27
Tabla 3: Correlación de Identidad Corporativa – Percepción .....	28
Tabla 4: Prueba $\chi^2$ de Identidad Corporativa - Atención Selectiva .....	28
Tabla 5: Correlación de Identidad Corporativa – Atención Selectiva.....	29
Tabla 6: Prueba del chi cuadrado de Identidad Corporativa y Distorsión Selectiva .....	29
Tabla 7: Correlación de Identidad Corporativa – Distorsión Selectiva.....	30
Tabla 8: Prueba del chi cuadrado de Identidad Corporativa y Retención Selectiva .....	30
Tabla 9: Correlación de Identidad Corporativa – Retención Selectiva.....	31
Tabla 10: Prueba binomial Experto 1.....	Anexo 4
Tabla 11: Prueba binomial Experto 2.....	Anexo 4
Tabla 12: Prueba binomial Experto 3.....	Anexo 4
Tabla 13: Nivel de Correlación de Pearson.....	Anexo 4
Tabla 14: Fiabilidad del instrumento.....	Anexo 5
Tabla 15: Cuadro de Fiabilidad del instrumento.....	Anexo 6

## Índice de gráficos y figuras.

Gráfico 1: El diseño del logotipo identifica a la empresa.....	19
Gráfico 2: Considera adecuado el tipo de letra empleado en el diseño.....	20
Gráfico 3: Los colores empleados en el diseño identifican a la empresa.....	21
Gráfico 4: Los valores van de acuerdo con la empresa.....	21
Gráfico 5: Las creencias de la empresa van acorde con los que consideras Importantes en tu vida.....	22
Gráfico 6: El diseño muestra el trabajo que realiza la empresa.....	22
Gráfico 7: El diseño ayuda a identificar la visión de la empresa.....	23
Gráfico 8: La empresa transmite sus valores institucionales.....	23
Gráfico 9: En el diseño de la identidad corporativa, los elementos son atractivos.....	24
Gráfico 10: En los elementos de la identidad corporativa hay algo que sea de su mayor atención.....	24
Gráfico 11: La estructura de la identidad corporativa esta ordenada y clara.....	25
Gráfico 12: El diseño de la identidad corporativa es de su comprensión.....	25
Gráfico 13: El diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.....	26
Gráfico 14: El diseño del logotipo facilita recordar a la empresa.....	26

## RESUMEN

Esta investigación se determinó la relación que existe entre el diseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes en el Cercado de Lima, 2020. Para lo cual se elaboró un Manual de Identidad Corporativa, que permitió a la empresa Creaciones Anny mejorar significativamente su identidad ante el público objetivo.

El estudio tiene una metodología de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental, con un nivel correlacional, tipo aplicado. Además ha tenido como población a 150 clientes, cuya muestra de estudio fue de 108 clientes del Centro de Lima, los cuales fueron elegidos a través del muestreo aleatorio simple.

Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 14 ítems con 5 opciones en Escala de Likert, el cuál fue validado por tres expertos en el tema, así mismo se realizó la prueba del alfa de Cronbach, obteniendo un 0.820, con lo cual se afirma que el cuestionario tiene una confiabilidad aceptable. Los datos se procesaron en el programa estadístico IBP SPSS Statistics 26, afirmando que existe una correlación positiva con una significancia de  $0,000 < 0.05$  entre las variables Diseño de la Identidad corporativa y la Percepción.

Palabras claves: Identidad corporativa, Percepción, Identidad visual



## **ABSTRACT**

This research determined the relationship that exists between the design of the corporate identity and the perception of customers in Cercado de Lima, 2020. For which a Corporate Identity Manual was prepared, which we use the company Creaciones Anny to improve your identity to the target audience.

The study has a quantitative approach methodology, the design is non-experimental, with a correlational level, applied type. It has also had 150 clients as a population, whose study sample was 108 clients from the Center of Lima, who were chosen through simple random sampling.

The survey was carried out as a technique and as an instrument the questionnaire made up of 14 items with 5 options on the Likert Scale, which was validated by three experts on the subject, likewise the Cronbach's alpha test was performed, obtaining a 0.820, with which affirms that the questionnaire has an acceptable reliability. The data were processed in the statistical program IBP SPSS Statistics 26, stating that there is a positive correlation with a significance of  $0.000 < 0.05$  between the variables Corporate Identity Design and Perception.

Keywords: Corporate identity, Perception, Visual identity