



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de La Identidad Corporativa de La Ferretería Kevin y
La Percepción de Los Clientes de Carabayllo Lima – 2020

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

AUTOR:

Solis Barbaran, Kevin Victor (ORCID:0000-0002-9854-9629)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 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 de producto



LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Ante todo, dedico esta tesis a mis padres Julia Barbaran y Hever Solis por el gran apoyo. Así mismo dedico esta tesis a mi abuelo Víctor Barbaran que lo tengo presente, y también a dos personas especiales que por la coyuntura actual no se encuentran presente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi hermana Yanira Solis por apoyo,

A mi Asesor Juan Apaza Quispe por sus consejos
y paciencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	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.....	18
3.1. Tipos y diseño de investigación	18
3.2. Variable y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. °1: Clasificación de las variables.....	18
Tabla N. °2: Prueba de chi cuadrado hipótesis general	29
Tabla N. °3: Correlación de pearson hipótesis general... ..	30
Tabla N. °4: Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 1... ..	30
Tabla N. °5: Correlación de pearson hipótesis específica 1... ..	31
Tabla N. °6: Prueba de chi cuadrado hipótesis específica 2... ..	32
Tabla N. °7: Correlación de pearson hipótesis específica 2.	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Pregunta del indicador 1	21
Gráfico N°2	Pregunta del indicador 2	22
Gráfico N°3	Pregunta del indicador 3	23
Gráfico N°4	Pregunta del indicador 4	23
Gráfico N°5	Pregunta del indicador 5	24
Gráfico N°6	Pregunta del indicador 6	25
Gráfico N°7	Pregunta del indicador 7	25
Gráfico N°8	Pregunta del indicador 8	26
Gráfico N°9	Pregunta del indicador 9	27
Gráfico N°10	Pregunta del indicador 10	27
Gráfico N°11	Pregunta del indicador 11	28

RESUMEN:

El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo el “Rediseño de La Identidad Corporativa de La Ferretería Kevin y La Percepción de Los Clientes de Carabayllo, Lima – 2020”.

La investigación se presentó con metodología de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de tipo aplicado. Se contó con una población de 150 clientes, obteniendo como muestra a 108 clientes de la ferretería Kevin, siendo seleccionados por un muestreo probabilístico de aleatorio simple. Se aplicó como instrumento un cuestionario de 11 ítems y 5 opciones de respuestas fundamentadas en la Escala de Likert, siendo validado por tres expertos en el tema. Asimismo, se empleó el método de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 7.17, es decir de fiabilidad aceptable.

Al haber aplicado el método chi-cuadrado, se aceptó la hipótesis afirmativa de la investigación obteniendo como resultado un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, demostrando la relación existente entre las variables. En conclusión, el rediseño de la identidad corporativa de la ferretería Kevin y la percepción de los clientes de Carabayllo, tuvo por finalidad la implementación y desarrollo de mecanismos logrando un impacto significativo dentro del mercado empresarial, marcando la diferencia entre la competencia y atrayendo a los clientes.

Palabras Claves: Rediseño, Identidad corporativa, Percepción de los clientes.

ABSTRACT

The main objective of the research work was the "Redesign of the Corporate Identity of La Ferretería Kevin and The Perception of the Customers of Carabayllo, Lima - 2020".

The research was presented with a quantitative approach methodology, correlational level, non-experimental design of applied type. A population of 150 clients was counted, obtaining as a sample 108 clients of the Kevin hardware store, being selected by a simple random probability sampling. A questionnaire with 11 items and 5 response options based on the Likert Scale was applied as an instrument, being validated by three experts on the subject. Likewise, the Cronbach's alpha method was used, obtaining 7.17 as a result, that is, of acceptable reliability.

Having applied the chi-square method, the affirmative hypothesis of the investigation was accepted, obtaining as a result a significance level of $0.000 < 0.05$, demonstrating the relationship between the variables. In conclusion, the redesign of the corporate identity of the Kevin hardware store and the perception of Carabayllo's customers, aimed at the implementation and development of mechanisms achieving a significant impact within the business market, marking the difference between the competition and attracting customers. customers.

Keywords: Redesign, Corporate Identity, Customer Perception.