



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

+

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima,2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL**

AUTORA:

Hernández Solier, Jackeline Janeth

ASESORA:

Mg.Magaly Patricia Laban Salguero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LIMA – PERÚ

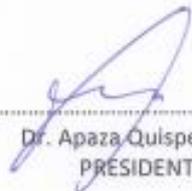
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) HERNANDEZ SOLIER JACKELINE JANETH cuyo título es:

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVO CON MATERIAL RECICLADO DE LA MICROEMPRESA WABI.SABI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN JOVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL C.C LAS PLAZUELAS DE SURCO, LIMA, 2018

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

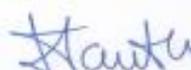
Lima, 05 de julio de 2018.



.....
Dr. Apaza Quispe, Juan
PRESIDENTE



.....
Mg. Bernaza Zavala, Rocio Lizett
SECRETARIO



.....
Mg. Tanta Restrepo, Juan Jose
VOCAL

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

A mis padres y hermana. A las personas que me apoyaron en el transcurso del desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis padres por acompañarme en este camino, por la paciencia y el esfuerzo que hicieron para ayudarme a superarme, por sus palabras de aliento y por siempre ser mi sustento en los malos y buenos momentos. Agradecer infinitamente a mis profesores que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jackeline Janeth Hernandez Solier con DNI N° 70836907, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César 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 auténtica.

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 corresponda 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,

..... del

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'JA' with a horizontal line extending to the right.

Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial.

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.4 Formulación de problema	16
1.4.1 Problema general	16
1.4.2 Problemas específicos	16
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	18
1.6.1 Hipótesis general	18
1.6.2 Hipótesis específicas	18
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos	19
II. MÉTODO	20
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, operacionalización	21

2.3	Población, muestra y muestreo	26
2.4	Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5	Métodos de análisis de datos	29
2.5.1	Análisis descriptivo	30
2.5.2	Análisis inferencial	35
2.6	Aspectos éticos	42
III.	Resultados	
IV.	Discusión	
V.	Conclusión	
VI.	Recomendaciones	
VII.	Referencias	
	Anexos	
	Rediseño de logo	65
	Rediseño de gama cromática	65
	Tipografía corporativa	67
	Minichart	68
	Brief	78
	Validación de expertos	85
	Instrumento	88
	Operacionalizacion de variables	89
	Matriz de consistencia	91
	Registro de campo.	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba binomial	28
Tabla 2. Frecuencia del indicador Logotipo	29
Tabla 3. Frecuencia del indicador símbolo.	30
Tabla 4. Frecuencia del indicador gama cromática.	30
Tabla 5. Frecuencia del indicador marca.	31
Tabla 6. Frecuencia del indicador papel.	31
Tabla 7. Frecuencia del indicador cartón.	32
Tabla 8. Frecuencia del indicador reduce.	33
Tabla 9. Frecuencia del indicador reutiliza.	33
Tabla 10. Frecuencia del indicador recicla.	34
Tabla 11. Frecuencia del indicador cultura.	34
Tabla 12. Frecuencia del indicador grupo de referencia.	35
Tabla 13. Frecuencia del indicador percepción	36
Tabla 14. Frecuencia del indicador aprendizaje y memoria.	36
Tabla 15. Frecuencia del indicador personalidad y estilo de vida.	37
Tabla 16. Frecuencia del indicador actitudes.	37
Tabla 17. Prueba de normalidad de las variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.	38
Tabla 18. Correlación de variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.	39
Tabla 19. Prueba de normalidad de Identidad Visual/ Influencias Externas.	40
Tabla 20. Correlación de las dimensiones Identidad visual/Influencias externas.	40
Tabla 21. Prueba de normalidad de las dimensiones Identidad visual/ Influencias internas.	41
Tabla 22. Correlación de las variables Identidad Visual/ Influencias internas.	42
Tabla 23. Prueba de normalidad de Identidad Verbal/ Influencias externas.	42
Tabla 24. Correlación de las dimensiones de Identidad Verbal/ Influencias externa	42

Tabla 25. Prueba de normalidad de identidad verbal/ influencias internas.	43
Tabla 26. Correlación de las dimensiones de identidad verbal/ influencias internas.	43
Tabla 27. Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias externas.	44
Tabla 28. Correlación de las dimensiones de residuos solido/ influencias externas.	45
Tabla 29. Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias internas.	45
Tabla 30. Correlación de las dimensiones de residuos solido/ influencias internas.	46
Tabla 31. Prueba de normalidad 3R/ influencias externas.	46
Tabla 32. Correlación de las dimensiones 3R/ Influencias externas.	47
Tabla 33. Prueba de normalidad 3R/ Influencias internas.	47
Tabla 34. Correlación de las dimensiones 3R/ Influencias Internas.	48

RESUMEN

Esta investigación es cuantitativa, para la recopilación de datos se utilizará una encuesta de 15 preguntas. El diseño de investigación es no experimental, es de tipo aplicada y el nivel de investigación es correlacional en la cual se quiere ver la relación entre la identidad corporativa y el comportamiento del consumidor.

La población es infinita y la muestra es de 1000 transeúntes del Centro Comercial Las Plazuelas de Surco.

El problema general de esta investigación es ver que relación existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

La hipótesis general es ver si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

En esta investigación, queremos realizar el rediseño de la identidad corporativa de la microempresa Wabi.Sabi pero con material reciclado y ver la influencia en el comportamiento del consumidor. Para ello vamos a realizar una nueva identidad corporativa como papel artesanal y cartón linner, solo estos dos materiales será nuestras herramientas, lo que se busca es realizar una identidad corporativa de bajo costo, ya que así sea una microempresa, debe tener una identidad corporativa innovadora y bien desarrollada pero que a veces no es posible por el bajo presupuesto, no solo eso, también veremos como la identidad corporativa con material reciclado influye en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Rediseño – Identidad Corporativa – Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This research is quantitative, a survey of 15 questions will be used to collect data. The research design is non-experimental, it is of applied type and the level of research is correlational in which we want to see the relationship between corporate identity and consumer behavior.

The population is infinite and the sample is 1000 passers-by from the Las Plazuelas de Surco Shopping Center.

The general problem of this investigation is to see what relationship exists between the redesign of the corporate identity made with recycled material from the micro-enterprise Wabi.Sabi and the consumer behavior in young people from 18 to 25 years old from C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

The general hypothesis is to see if there is a relationship between the redesign of the corporate identity made with recycled material from the Wabi.Sabi microenterprise and the behavior of consumers in young people from 18 to 25 years of age C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

In this research, we want to redesign the corporate identity of the Wabi.Sabi micro-enterprise but with recycled material and see the influence on consumer behavior. For this we will make a new corporate identity as craft paper and cardboard linner, only these two materials will be our tools, what is sought is to realize a low-cost corporate identity, as well as a microenterprise, must have an innovative corporate identity and well developed but sometimes not possible because of the low budget, not only that, we will also see how the corporate identity with recycled material influences consumer behavior.

Keywords: Redesign - Corporate Identity - Consumer behavior.