



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Rediseño de la Identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres  
de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima - 2018

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

AUTOR:

Jairo Luis Mejía Cueva

ASESOR:

Dr. Juan Apaza Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL ÀMBITO  
DE LA COMUNICACIÓN GRÀFICA, IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO DEL  
PRODUCTO

LIMA - PERÚ

2018



## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, *PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: INFORME DE TESIS*

Presentado por Don (a)

MEJIA CUEVA, JAIRO LUIS

Cuyo Título es:

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA LUCIANA Y LA PERCEPCIÓN DE MUJERES DE 25 A 40 AÑOS EN EL MERCADO CHASQUI DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA - 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letra).

Lima, 07 de diciembre de 2018

Mg. Juan Jose Tanta Retrepo  
PRESIDENTE

Mg. Liliانا Olga Melchor Agüero  
SECRETARIO

  
Dr. Juan Apaza Quispe  
VOCAL

**NOTA:** En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

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

A Dios por todo lo que ha hecho por mí,  
a mis abuelos, a mis padres, mi hermana  
y a todas las personas que me motivaron  
a seguir adelante.

Todo esto agradezco a Dios por todo lo que me ha dado porque sin el nada se hubiera hecho realidad, a mis abuelos por sus aportes en mi carrera, a mis padres por su perseverancia en mí, y a todas las personas que me dieron aliento con sus palabras.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jairo Luis Mejia Cueva con DNI N° 73713730, a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar 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 autentica.

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 corresponde 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, 21 de diciembre del 2018



---

**Jairo Luis Mejia Cueva**

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros de Jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rediseño de la Identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

**Jairo Luis Mejia Cueva**

## ÍNDICE

<b>CARATULA</b>	<b>i</b>
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación de problema	22
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos	24
<b>II. METODO</b>	<b>25</b>
2.1 Diseño de investigación	25
2.2 Operacionalización de variables	26
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.4.1 Validez y confiabilidad	
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	49
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>50</b>
<b>IV. DISCUSION</b>	<b>52</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de variables	26
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la variable “X”	27
Tabla 3: Matriz de Operacionalización de la variable “Y”	30
Tabla 4: Validación de Experto	33
Tabla 5: Tabla de escalas	34
Tabla 6: Tabla de resultado de fiabilidad	34
Tabla 7: Tabla de resultado del indicador Forma Verbal	35
Tabla 8: Tabla de resultado del indicador Forma Visual	36
Tabla 9: Tabla de resultado del indicador Logotipo	37
Tabla 10: Tabla de resultado del indicador Símbolo	38
Tabla 11: Tabla de resultado del indicador Originalidad	39
Tabla 12: Tabla de resultado del indicador Pregnancia Formal	40
Tabla 13: Tabla de resultado del indicador Sensación	41
Tabla 14: Tabla de resultado del indicador Percepción	42
Tabla 15: Tabla de resultado del indicador Consumo Hedonista	43
Tabla 16: Tabla de resultado del indicador Marketing Sensorial	44
Tabla 17: Niveles de Correlación	46
Tabla 18: Prueba de chi – cuadrado de Hipótesis General	47
Tabla 19: Prueba de chi – cuadrado de Hipótesis Especifica 1	47
Tabla 20: Prueba de chi – cuadrado de Hipótesis Especifica 2	48

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Tabla 21. Matriz de Consistencia	63
<b>Anexo 2:</b> Tabla 22. Matriz de Operacionalización de la variable “X”	65
<b>Anexo 2:</b> Tabla 23. Matriz de Operacionalización de la variable “Y”	68
<b>Anexo 3:</b> Instrumento de recolección de datos	70
<b>Anexo 4:</b> Validación de Experto	71
<b>Anexo 5:</b> SPSS DATA	74
<b>Anexo 6:</b> Brief de la marca Luciana	77
<b>Anexo 7:</b> Fotos de aplicación del cuestionario	104
<b>Anexo 8:</b> Cronograma	106
<b>Anexo 9:</b> Presupuesto	107

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue encontrar la relación entre el rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y al percepción en mujeres de 25 a 40 años en el mercado chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018. En efecto se respondió la problemática ¿Qué relación existe entre el rediseño de la identidad visual de la marca “Luciana” y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado “Chasqui” del distrito de Los Olivos, Lima - 2018?, donde para obtener el resultado se aplicó un rediseño general en la marca para tener una nueva percepción de parte del público donde se determinó la vinculación que tenían hacia el producto.

Así pues este trabajo de investigación se trabajó con un diseño no experimental donde se halló el nivel de correlación, teniendo su enfoque cuantitativo en un poblacion de 1000 mujeres entre las edades de 25 a 40 años en el mercado chasqui del distrito de Los Olivos, desarrollando la encuesta en un muestra de 267 mujeres en el lugar mencionado anteriormente. Asu vez la encuesta fue hecha con la escala de Likert, donde para su validacion fue puesta a prueba con tres expertos sobre el tema escogido, donde se obtubo una validacion de confiabilidad de 0.920 en la prueba de alfa de Cronbach dando como resultado una fiabilidad elevada.

Por lo tanto las informacion que se obtuvo mediante el programa SPSS donde fue evaluado dando como resultado un analisis que afirma que existe una relacion considerablemente positiva teniendo una significancia  $0.00 < 0.05$  entre las variables en la prueba de chi-cuadrado: Rediseño de Identidad Visual y Percepcion. Por ello se da como resultado la aceptacion de la hipotesis y rechazando la nula en esta trabajo de investigacion, donde afirmaremos que hay una relacion entre el rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepcion de mujeres en el mercado cahsqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018.

Palabras Claves: Identidad Visual de la marca Luciana y Percepción.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to find the relation between the redesign of the visual identity of the Luciana brand and the perception in women from 25 to 40 years old in the chasqui market of the district of Los Olivos, Lima - 2018. In effect the answer was problematic What is the relationship between the redesign of the visual identity of the brand "Luciana" and the perception of women from 25 to 40 years old in the "Chasqui" market in the district of Los Olivos, Lima - 2018?, where to obtain the result a general redesign was applied to the brand to have a new perception from the public where the link they had towards the product was determined.

So this research work was worked with a non-experimental design where the level of correlation was found, having its quantitative approach in a population of 1000 women between the ages of 25 to 40 years in the market of the Los Olivos district, developing the survey in a sample of 267 women in the place mentioned above. Then the survey was done with the Likert scale, where for its validity it was put to the test with three experts on the chosen topic, where a reliability validation of 0.920 was obtained in the Cronbach alpha test resulting in a high reliability .

Therefore the information was obtained through the SPSS program where it was evaluated resulting in an analysis that affirms that there is a considerably positive relationship having a significance  $0.00 < 0.05$  between the variables in the chi-square test: Redesign of Visual Identity and Perception. Therefore, the acceptance of the hypothesis and rejecting the null in this research work, where we will affirm that there is a relationship between the redesign of the visual identity of the Luciana brand and the perception of women in the district chasqui market Los Olivos, Lima - 2018.

Key Words: Visual Identity of the Luciana brand and Perception.