



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los
clientes en SMP, Lima 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Mario Alonso Chavarri Huayta (ORCID: 0000-0002-2902-946X)

ASESOR:

P.h.D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

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

2019

DEDICATORIA

Ante todo, dedico esta tesis a dios por ser mi guía en mi vida, a mi madre y padre por todo el apoyo brindado, dándome las fuerzas para seguir adelante y asimismo, en cada decisión que tomé, a mis tíos que siempre han estado a mi lado, a mi pareja que siempre estuvo a mi lado en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el amor brindado y por estar conmigo en todo este proceso universitario dándome las fuerzas de seguir y no abandonar mi carrera.

Asimismo a mis docentes universitarios, con cada consejo y conocimientos para poder culminar mi tesis y mi etapa universitaria.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1de 1
--	---------------------------------------	--

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

Presentado por Don (a)

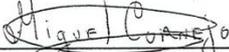
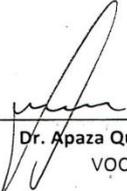
CHAVARRI HUAYTA, MARIO ALONSO

Cuyo Título es:

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA BARBERÍA, LA ESTACIÓN Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN SMP, LIMA 2019

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

Lima, 02 de julio de 2019

 <u>Ph.D Cornejo Guerrero Miguel Antonio</u> PRESIDENTE	 LIMA	 <u>Mgr. Bernaza Zavala, Rocio Lizett</u> SECRETARIO
 <u>Dr. Apaza Quispe, Juan</u> 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
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Mario Alonso Chavarri Huayta con DNI N° 70901093 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 Profesional 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, 05 de mayo del 2019



Mario Alonso Chavarri Huayta

índice	pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del problema.....	18
1.5 Justificación del estudio.....	19
1.6 Hipótesis.....	19
1.7 Objetivos.....	20
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación.....	21
2.2 Variables, operacionalización.....	22
2.3 Población y muestra.....	23
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5 Método de análisis de datos.....	26
2.6 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	
Anexo N 1 Validación de expertos.....	55
Anexo N 2 Matriz de Operacionalización.....	58

Anexo N 3 Matriz de consistencia	61
Anexo N 4 Instrumento de medición.....	66
Anexo N 5 Fotografías de la encuesta.....	67
Anexo N 6 Brief	72
Anexo N 7 Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	86
Anexo N 8 Pantallazo del software turnitin.....	87
Anexo N 9 Formulario de autorización para la publicación de la tesis.....	89
Anexo N 10 Autorización de la versión final del trabajo de investigación	90

RESUMEN

En este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y también con un diseño No experimental. Su muestra fue de 267 clientes de la barbería la estación de una población infinita. Así mismo se ejecutó la técnica del cuestionario conformado por 12 preguntas, cada una con alternativas en escala de Likert, que fue validado por 3 expertos , también se realizó una prueba de alfa de crombach para poder obtener la fiabilidad del instrumento que nos resultó 0,948, los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis a través del programa estadístico IBP SPSS Statistics 21.0, permitiéndonos afirmar una correlación positiva con una significancia de 0,000 ente mis variables rediseño de identidad corporativa y la percepción. Por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe una relación entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019.

Palabras claves: Rediseño de identidad corporativa, Percepción, Consumidores.

ABSTRACT

In this present research work, the main objective was to determine the relationship between the corporate identity redesign of the barbershop the station and the perception of customers in SMP, Lima 2019, with a quantitative approach of applied type and also with a design Not experimental. His sample was of 267 clients of the barbershop the station of an infinite population. Likewise, the questionnaire technique was made up of 12 questions, each one with alternatives in the Likert scale, which was validated by 3 experts, and a crombach alpha test was also carried out in order to obtain the reliability of the instrument that was 0.948, The data that was collected went through an analysis process through the IBP SPSS Statistics 21.0 statistical program, allowing us to affirm a positive correlation with a significance of 0.000 between my corporate redesign and perception variables. Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that there is a relationship between the corporate identity redesign of the barbershop the station and the perception of customers in SMP, Lima 2019.

Keywords: Corporate identity redesign, Perception, Consumers.