



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la
decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima
en el 2016

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

AUTOR

Vanessa Denisse Solano Jaimes

ASESOR

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

LIMA - PERÚ

Año 2016 – II

PRESIDENTE
Primer Jurado
Miguel Antonio Cornejo Guerrero PH. D.

SECRETARIO
Segundo Jurado
Lic. Liliana Olga Melchor Agüero

VOCAL
Tercer Jurado
Mg. Rocio Bernaza Zavala

DEDICATORIA

A mis padres que son mi mayor motivación, porque siempre estuvieron conmigo en el proceso de mi proyecto, estuvieron ahí para alentarme cuando más lo necesite, agradecerles por su cariño y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo incondicional de mis padres que siempre estuvieron a mi lado dándome fuerzas para seguir, a mi hermanas Ceci y Diana que siempre estuvieron pendientes de mí y del proceso de mi investigación, a mis profesores que gracias a ellos fui mejorando mi trabajo, gracias a mis amigos incondicionales por sus consejos que me ayudaron enormemente. Los Quiero.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Vanessa Denisse Solano Jaimes con DNI N° 75716504, 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 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 Cesar Vallejo.

Lima, 22 de Octubre del 2016

Vanessa Denisse Solano Jaimes

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra del público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016“, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Vanessa Denisse Solano Jaimes

ÍNDICE

Resumen	XI
Abstract	XII
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.4 Formulación del Problema	16
1.5 Justificación del estudio	17
1.6 Hipótesis	17
1.7 Objetivos	18
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación	20
2.2 Variables, Operacionalización	21
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
VII. REFERENCIAS	45

VIII. ANEXOS	49
Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación	50
Anexo 2. Diseño de la Investigación	51
Anexo 3. Cronograma de actividades de la investigación	52
Anexo 4. Aspectos administrativos y financiamiento	53
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos	54
Anexo 6. Tablas de evaluación de expertos	55
Anexo 7. Digitalización de los datos en el IBM SPSS	58
Anexo 8. Tratamiento de datos en el IBM SPSS	59
Anexo 9. Nueva Identidad visual creada para el Salón “Flor”	60
Anexo 10. Aplicación de la nueva Identidad en el uniforme	61
Anexo 11. Aplicación de la nueva Identidad en las 3 decoraciones gráficas	62
Anexo 12. Anterior Identidad del salón de belleza “Flor”	64
Anexo 13. Manual de Identidad Visual Corporativa del salón “Flor”	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de Variables	21
Tabla 2. Operalización de Variables	22
Tabla 3. Prueba Binomial	25
Tabla 4. Fiabilidad	25
Tabla 5. Frecuencia de la Variable 1	26
Tabla 6. Frecuencia de la Variable 2	27
Tabla 7. Frecuencia de la Pregunta 1	28
Tabla 8. Frecuencia de la Pregunta 2	28
Tabla 9. Frecuencia de la Pregunta 3	29
Tabla 10. Frecuencia de la Pregunta 4	29
Tabla 11. Frecuencia de la Pregunta 5	30
Tabla 12. Frecuencia de la Pregunta 6	30
Tabla 13. Frecuencia de la Pregunta 7	31
Tabla 14. Frecuencia de la Pregunta 8	31
Tabla 15. Frecuencia de la Pregunta 9	32
Tabla 16. Frecuencia de la Pregunta 10	32
Tabla 17. Frecuencia de la Pregunta 11	33
Tabla 18. Frecuencia de la Pregunta 12	33
Tabla 19. Frecuencia de la Pregunta 13	34
Tabla 20. Frecuencia de la Pregunta 14	35
Tabla 21. Prueba de normalidad de las variables: Realización de una nueva Identidad Visual del salón de belleza “Flor” y la decisión de compra del público femenino.	36
Tabla 22. Correlación de variables: Realización de una nueva Identidad Visual del salón de belleza “Flor” y la decisión de compra del público femenino.	36
Tabla 23. Prueba de normalidad de dimensiones: Marca y proceso de adopción de un nuevo producto.	37
Tabla 24. Correlación de dimensiones: Marca y proceso de adopción de un nuevo producto.	38
Tabla 25. Prueba de normalidad de dimensiones: Aplicaciones de la marca y proceso de adopción de un nuevo producto.	39

Tabla 26. Correlación de dimensiones: Aplicaciones de la marca y proceso de adopción de un nuevo producto.

39

RESUMEN

Para esta investigación busca ver la relación entre la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de los Olivos, Lima en el 2016. Es así que se realizó una nueva Identidad Visual para el salón de belleza “Flor”, que ayudo a reflejar la personalidad del servicio, llamando la atención del público, generando así un acto de compra en el consumidor.

Este trabajo tuvo dos variables, estas fueron: la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino. Es cuanto al tipo de estudio aplicado fue uno de tipo no experimental, transversal y de tipo correlacional. Además esta investigación cuenta con una población infinita, con una muestra de 267 mujeres del distrito de Los Olivos, se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. A quienes estuvo dirigido un instrumento de recolección de datos, que fue un cuestionario conformado por 14 preguntas cerradas, con 5 alternativas de tipo de escala de Likert, validado por 3 expertos temáticos que dominan del tema, se hizo la prueba de Alfa de Crombach para medir la fiabilidad del instrumento, dando como resultado un 0.835 es decir es una confiabilidad aceptable.

Después de la recolección de datos se procedió a pasar los datos al IBP SPSS Stadistics 20 para facilitar la realización del análisis estadístico, obteniendo como resultado una correlación positiva muy fuerte de 0.970 con una significancia de 0.000 entre las variables: Realización de una nueva identidad visual corporativa del salón de belleza “Flor” y la decisión de compra del público femenino. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo así la existencia de la relación entre la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016.

Palabras claves: Identidad Visual Corporativa, decisión de compra, proceso de adopción de un nuevo producto.

ABSTRACT

For this research seeks to see the relationship between the new Corporate Visual Identity of the "Flor" room and the purchase decision in the female audience of the district of Olivos, Lima in 2016. That is how a new Visual Identity was made for the hall Of beauty "Flor", that helped to reflect the personality of the service, attracting the attention of the public, thus generating an act of purchase in the consumer.

This work had two variables, these were: the new Corporate Visual Identity of the "Flor" room and the purchase decision in the female audience. It is a type of non-experimental study, a cross-sectional type design. With an infinite population, with a sample of 267 women from the district of Los Olivos, with a non-probabilistic sampling, for convenience. To whom the instrument was applied, which was a questionnaire consisting of 14 closed questions, with 5 Likert scale type alternatives, validated by 3 thematic experts who dominate the subject, was the Crombach Alpha test to measure reliability Of the instrument, resulting in a 0.835 ie is an acceptable reliability.

After data collection, we proceeded to pass the data to the IBP SPSS Stadistics 20 to facilitate the statistical analysis, resulting in a very strong positive correlation of 0.970 with a significance of 0.000 among the variables: Realization of a new visual identity Corporate beauty salon "Flor" and the decision to buy the female audience. Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, thus concluding that there is a relationship between the new Corporate Visual Identity of the "Flor" room and the purchase decision in the female audience of the district of Los Olivos, Lima In 2016.

Key words: Corporate Visual Identity, decision of purchase, process of adoption of a new product.