

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Elementos Precolombinos en Marcas Peruanas de Restaurantes de Lima Metropolitana

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Enrique Salvador Perez Delgado

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. Jorge Hernán Rodríguez Aranda.

ASESOR TEMÁTICO:

Lic. Johan Paul Vigo Noli

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**“Análisis, producción y evaluación de discursos generados para
empresas de comunicación, instituciones públicas o privadas y
organismos no gubernamentales”**

LIMA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres, y a Dios, que me brindaron todo el apoyo y paciencia necesaria durante toda mi etapa universitaria, y sobre todo en la realización de esta investigación para lograr mi primer objetivo profesional.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento debido a todos los que hicieron posible el desarrollo de esta investigación: Para los directivos de la Biblioteca del Centro de Investigación de Lingüística Aplicada, a los docentes académicos de mi casa de estudios; que me apoyaron en el fortalecimiento de los diferentes puntos que se desarrollaron en esta investigación. Como también a los representantes y colaboradores de los restaurantes, que fueron parte de esta investigación, brindándome todas las facilidades del caso para la recolección de información. A todos ellos, muchas gracias en confiar en mí y en este proyecto que está hecho con esfuerzo, ímpetu y las ganas de demostrar todo lo aprendido a lo largo de estos cinco años de estudio.

PRESENTACIÓN

La tesis presentada a continuación ha sido realizada con el propósito de describir un comportamiento que se está manifestando en un sector empresarial de Lima Metropolitana. Estamos hablando concretamente del rubro de Restaurantes. Este comportamiento abarca la identidad de la empresa, traduciéndola en su identidad visual corporativa; y siendo parte de estos elementos el identificador. Este comportamiento se ve reflejado en él.

Por ello se realiza la siguiente investigación, la cual analiza los identificadores de los restaurantes empleando la teoría Semiótica, la cual hemos utilizado empleando tres enfoques: Saussure, Pierce y Corporativa. Estos tres enfoques han sido utilizados por tener relación directa tanto por los signos lingüísticos y no lingüísticos, como por su implicancia en el ámbito publicitario y corporativo de la empresa.

A su vez, se ha desarrollado un marco referencial sobre los recursos que comprenden a los elementos precolombinos, con ello, se explicara sus orígenes, procedencia cultural, campo de utilización, etcétera. También se podrá encontrar dentro de este marco los términos que son empleados para la representatividad visual de la empresa, como también los términos que son empleados para la construcción de la representatividad de la marca en el mercado, y para su público objetivo.

Toda la información recopilada en el marco referencial, se ha podido contrastar con la información que fue brindada por los diferentes representantes de los restaurantes estudiados. Con ello se ha podido describir de la mejor manera este comportamiento empresarial, que se encuentra presente en la sociedad peruana.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Páginas Preliminares	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	9
Abstrac	10
Introducción	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Problema de Investigación	14
1.1.1. Realidad Problemática	14
1.1.2. Formulación del Problema	18
1.1.3. Justificación	19
1.1.4. Antecedentes	21
1.1.5. Objetivos	29
1.1.5.1. General	29
1.1.5.2. Específicos	29
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	30
2.1. Marco Teórico	31
2.1.1. Enfoque Saussure	31
2.1.2. Enfoque Pierce	34
2.1.3. Semiótica Corporativa	37
2.1.4 Análisis del Contenido:	38
2.1.4.1 Restaurant Tanta	39
2.1.4.2 La Onceava	49
2.1.4.3 Restaurante Puro Perú	69

2.2	Marco Conceptual	81
2.2.1	Recursos Precolombinos	81
2.2.1.1	Recursos Idiomáticos	82
2.2.1.2	Recursos Icónicos	93
2.2.1.3	Recursos Simbólicos	118
2.2.2	Marca Corporativa	121
2.2.2.1	Identidad Corporativa	121
2.2.2.2	Identidad Visual Corporativa	122
2.2.3	Concepto de Marca	127
2.2.3.1	Niveles de Conceptualización	128
2.2.3.2	El Identificador	136
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		139
3.1	Hipótesis (supuesto)	140
3.2	Variable	140
3.2.1	Definición Conceptual	140
3.2.2	Definición Operacional	140
3.2.3	Indicadores	140
3.3	Metodología	141
3.3.1	Tipos de Estudio	141
3.3.2	Diseño de Estudio	141
3.4	Población y Muestra	141
3.4.1	Población	141
3.4.2	Muestra	141
3.5	Método de Investigación	142
3.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	142
3.6.1	Técnicas	142
3.6.2	Instrumentos	142
3.6.2.1	Observación	142
3.6.2.2	Encuesta	143
3.7	Métodos de análisis de datos	143
3.7.1	Ficha de Observación	143
3.7.2	Entrevista	144

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	146
4.1 Fichas de Observación	147
4.2 Entrevistas	150
4.2.1 Restaurante – “Tanta”	150
4.2.2 Restaurant –“La Onceava”	155
4.2.3 Restaurante Turístico “Puro Perú”	162
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	167
5.1 Fichas de Observación	168
5.2 Entrevistas	172
Conclusiones	181
Sugerencias	189
Referencias bibliográficas	190
Anexos	193
Anexo 01: Ficha de Observación	194
Anexo 02: Entrevistas: Esquema de preguntas	195

RESUMEN

Esta investigación trata sobre un comportamiento empresarial que se viene presentando en el rubro de restaurantes de Lima Metropolitana, que implementan diferentes elementos de la época precolombina. Estos elementos forman parte del identificador visual de la empresa, expresando su razón de ser y esencia. Por esa razón, se ha realizado la siguiente investigación, para describir este comportamiento y tener un mayor acercamiento con este fenómeno, realizándose una investigación descriptiva de este comportamiento que se está manifestando, y desarrollando en el ámbito empresarial del país.

Se tendrá el respaldo teórico de las comunicaciones, específicamente del enfoque semiótico. Realizando el análisis de los identificadores de las empresas seleccionadas, para luego complementar el estudio con la información recolectada por los instrumentos diseñados para comprobar o no, la hipótesis planteada, lográndose con ello obtener diferentes conclusiones acerca de la utilización de estos elementos, como parte de la identidad de las empresas.

ABSTRACT

This research deals with corporate behavior that has been occurring in the area of restaurants of Lima, which implement various elements of the pre-Columbian era. These elements are part of the visual identifier of the company, stating its reason for being and essence. For that reason, we have conducted the following research, to describe this behavior and have a closer relationship with this phenomenon, performing a descriptive of this behavior is manifesting, and developing the business in the country.

It will support communications theorist, specifically the semiotic approach. Performing the analysis of the identifiers of the selected companies, and then complement the study with data collected by instruments designed to test or not, the hypothesis, thus achieving obtain different conclusions about the use of these elements as part of corporate identity.