



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

“Rediseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el  
social media en los usuarios de Lurín, 2018”

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

AUTOR:  
Dilmer Geomar Ventura Gonzales

ASESOR:  
Dr. Juan Apaza Quispe

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

2018

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

Presentado por Don (a)

VENTURA GONZALES, DILMER GEOMAR

Cuyo Título es:

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL LAN CENTER CAVERNA GAMER Y EL SOCIAL MEDIA EN LOS USUARIOS DE LURIN, 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letra).

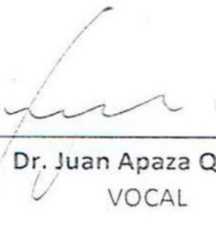
Lima, 06 de diciembre de 2018



Ph.D Miguel Antonio Cornejo Guerrero  
PRESIDENTE



Mg. Juan Jose Tanta Restrepo  
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
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Destino esta para mi pequeña hija Flavia, por que es mi motivo, luz de mi existir, y en especial a mis, padres, hermana y esposa de quienes obtuve todo el apoyo desde que empece esta hermosa carrera que tanto amo. Gracias a todos los mencionados pude efectuar esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis asesores y a mi gran amigo del alma Phol Quiroz por el soporte que me brindó durante el proceso de mi tesis, a la universidad por haber ayudado mi aprendizaje laboral y a mis docentes en estos años de universitario, de quienes me llevaré una gran rememoración.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Dilmer Geomar Ventura Gonzales con DNI N.º 72902259, 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, 06 de diciembre del 2018.



---

**Dilmer Geomar Ventura Gonzales**

## **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 corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 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.

**Dilmer Geomar Ventura Gonzales**

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN</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>ÍNDICE</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática .....	2
1.2 Trabajos Previos .....	3
1.3 Teorías Relacionadas al Tema .....	8
1.4 Formulación del Problema .....	12
1.5 Justificación del estudio .....	12
1.6 Hipótesis .....	13
1.7 Objetivos .....	13
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de Investigación .....	15
2.2 Variables y Operacionalización .....	16
2.3 Población, Muestra y Muestreo.....	17
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Valides y Confiabilidad .....	18
2.5 Método de Análisis de Datos .....	21
2.6 Aspectos Éticos .....	36

### **III. RESULTADOS**

<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>V. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>

### **III. ANEXOS**

<b>Anexo 01: Matriz de consistencia .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo 02: Matriz de Operacionalización .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 03: Instrumentos .....</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 04: Validación de Instrumentos .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 05: Modelo de encuesta .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 06: Distribución de SPSS .....</b>	<b>56</b>
<b>Anexo 07: Evidencia de Fotografías .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 08: Colores Utilizados en piezas digitales .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 08: Tipografías utilizadas en las piezas graficas digitales .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 09: Nuevo logotipo con colores permitidos .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 10: Piezas Social Media .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 11: Recursos y Presupuesto .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 12: Financiamiento .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 13: Cronograma .....</b>	<b>65</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Categorización de variables .....	16
<b>Tabla 2.</b> Prueba binominal .....	19
<b>Tabla 3.</b> Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach. ....	20
<b>Tabla 4.</b> Frecuencia de interrogante N.º 1. ....	22
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de interrogante N.º 2. ....	23
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de interrogante N.º 3. ....	24
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de interrogante N.º 4. ....	25
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de interrogante N.º 5. ....	26
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de interrogante N.º 6. ....	27
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de interrogante N.º 7. ....	28
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de interrogante N.º 8. ....	29
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de interrogante N.º 9. ....	30
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de interrogante N.º 10. ....	31
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de interrogante N.º 11. ....	32
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia de interrogante N.º 12. ....	33
<b>Tabla 16.</b> Prueba de Chi cuadrado entre Identidad Corporativa y Social Media .....	34
<b>Tabla 17.</b> Prueba de Chi cuadrado entre Identidad Corporativa y Redes Sociales. ....	34
<b>Tabla 18</b> Prueba de Chi cuadrado entre Identidad Corporativa y Publicaciones .....	35
<b>Tabla 19</b> Prueba de Chi cuadrado entre Social Media e Identidad Verbal .....	35
<b>Tabla 20</b> Prueba de Chi cuadrado entre Social Media e Identidad Visual .....	36

## INDICE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1.</b> Gráfico de barras de la pregunta 01 .....	22
<b>Gráfico 2.</b> Gráfico de barras de la pregunta 02 .....	23
<b>Gráfico 3.</b> Gráfico de barras de la pregunta 03 .....	24
<b>Gráfico 4.</b> Gráfico de barras de la pregunta 04 .....	25
<b>Gráfico 5.</b> Gráfico de barras de la pregunta 05 .....	26
<b>Gráfico 6.</b> Gráfico de barras de la pregunta 06 .....	27
<b>Gráfico 7.</b> Gráfico de barras de la pregunta 07 .....	28
<b>Gráfico 8.</b> Gráfico de barras de la pregunta 08 .....	29
<b>Gráfico 9.</b> Gráfico de barras de la pregunta 09 .....	30
<b>Gráfico 10.</b> Gráfico de barras de la pregunta 10 .....	31
<b>Gráfico 11.</b> Gráfico de barras de la pregunta 11 .....	32
<b>Gráfico 12.</b> Gráfico de barras de la pregunta 12 .....	33

## RESUMEN

Este proyecto de análisis pretende determinar una conexión con el diseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 2018. Por consiguiente se preparó el rediseño de Identidad Corporativa, que se aprovecho como componente primordial para establecer la figura de la compañía y definir una adaptación del público en concordancia a la nueva exposición del sello “Lan Center Caverna Gamer”.

En el proceso de esta análisis de investigación se laboró con las siguientes variables: Identidad Corporativa y Social Media. Es una investigación de tipo no experimental, Por lo tanto el tipo de investigación transversalen en el carácter correlacional. Conteniendo como habitantes infinito a todos usuarios que recurren a este establecimiento gamer, en esta muestra de estudio estuvo compuesto con el número de 267 usuarios gamers, que se seleccionaron de una encuesta al azar. A todos los encuestados se les adjunto una entrevista escrita como producto de recaudación de data donde estuvo agregado por 12 preguntas finalizadas probando escala de tipo Likert, que se validó por 3 magister de carrera, asimismo se ejecutó la justificación de Alfa de Cronbach con la finalidad de detectar confiabilidad del producto, logrando el porcentaje de 0.713, consolidando que el producto tiene una confiasbilidadn aceptable.

Toda la información recolectada paso por la sucesión de investigación, a través del programa SPSS Statistics 24.0, obteniendo que la prueba de Chi- cuadrado nos brinda una significancia de:  $0,000 < a 0,05$ , entre las 2 variables estudiadas del proyecto: Identidad Corporativa y el Social Media. Por lo tanto, denegamos la premisa no valida y aceptamos la premisa de investigación que dice que, si existe concordancia entre el rediseño de la identidad corporativa del Lan Center Caverna Gamer y el social media en los usuarios de Lurín, 2018.

**Palabras Claves:** identidad corporativa, identidad visual, posicionamiento de la marca, elementos de diseño, redes sociales, publicidad, social media, gamer, lan center.

## ABSTRACT

This This analysis project aims to determine a connection with the design of the corporate identity of the Lan Center Caverna Gamer and the social media in users of Lurín, 2018. Therefore, the redesign of Corporate Identity was prepared, which was used as a fundamental component to establish the figure of the company and define an adaptation of the public in accordance with the new exhibition of the label "Lan Center Caverna Gamer '.

In the process of this research analysis, the following variables were worked on: Corporate Identity and Social Media. It is a non-experimental type investigation, therefore the type of transverse research in the correlacinal character. Containing as infinite inhabitants all users who resort to this gamer establishment, in this study sample it was pleased with the number of 267 gamers users, who were selected from a random survey. All respondents were given a written interview as a data collection instrument that was composed of 12 questions completed using the Likert Scale, which was validated by 3 career experts on the subject, and the Alfa de Cronbach to detect the reliability of the product, achieving a percentage of 0.713, consolidating that the product has an acceptable reliability.

All the information collected went through the research process, through the statistical program IBM SPSS Statistics 24.0, obtaining that the Chi-square test gives us a significance of:  $0.000 < \alpha < 0.05$ , between the 2 variables studied in the project: Corporate Identity and Social Media. Therefore, we reject the premise does not validate and accept the premise of research that says, if there is a relationship between the redesign of the corporate identity of the Lan Center Caverna Gamer and the social media in Lurín users, 2018.

**Keywords:** corporate identity, visual identity, brand positioning, design elements, social networks, advertising, social networks, gamer, lan center.