



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

“La Identidad Corporativa y el Comportamiento del Consumidor del
restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en
2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTOR

Aarón Israel Reyes Peña

ASESOR

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE 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
Rocío Bernaza Zavala

Vocal
Tercer Jurado
Liliana Melchor Agüero

DEDICATORIA

*A mi familia quien me dan
el apoyo constante en mis estudios.*

AGRADECIMIENTOS

A los Docentes por brindarme su conocimiento y asesoría en esta investigación. A mi familia por su apoyo constante.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Aarón Israel Reyes Peña, con DNI N° 47374355, 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 la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la 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, 10 de Octubre del 2016

Aarón Israel Reyes Peña

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Identidad Corporativa y El Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016.”, la misma 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.

Tengo a bien presentar mi tesis, cuyo objetivo ha sido determinar la relación entre La Identidad Corporativa y El Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016.

“Manos Norteñas” es una empresa que se dedica al rubro de la gastronomía desde el año 2011. En 2016 renovó su imagen, haciéndola más atractiva y renovada, la misma se ve reflejada en sus elementos de Identidad Corporativa. El principal motivo de ese cambio era incrementar el número de clientes y posicionar el restaurante ante su público. Por este motivo se pretende determinar la relación del La Identidad Corporativa y El Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016. Como esta relación es tan beneficiosa, importante y significativa, con la creación de la Identidad de restaurante.

Los resultados de la investigación lo presento en seis partes.

En el primer capítulo, consta de trabajos previos con la finalidad de contar con elementos en el cual se pueda comprender y evaluar los resultados del trabajo, también con la justificación de la investigación y el marco teórico. Además de la realidad problemática, el problema de investigación, objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo, se encuentra el diseño de investigación, las variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos, aspectos éticos.

En el tercer capítulo, se encuentra los resultados que serán interpretados.

En el cuarto capítulo, es la discusión donde se comparará los hallazgos con los resultados de otras investigaciones.

En el quinto capítulo, se encuentra las conclusiones donde se expresa si se alcanzó el correspondiente objetivo.

En el sexto capítulo, son las recomendaciones donde se pone en práctica algunas de ellas para mejorar la situación de la población estudiada.

Para finalizar, en el séptimo capítulo se añaden referencias bibliográficas y anexos que se presentan al final del trabajo de investigación.

No puedo terminar sin agradecer esta presentación a la universidad César Vallejo, institución educativa que brinda facilidad de estudio a muchos jóvenes y adultos que luchan por alcanzar sus metas y objetivos. A mis docentes quienes me han guiado y asesorado cada paso de este trabajo, permitiendo la culminación de esta tesis y ayudándome a conseguir mis objetivos.

Aaron Israel Reyes Peña

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
	1.1. Realidad Problemática.	1
	1.2. Trabajos Previos (Antecedentes).	2
	1.3. Teorías Relacionadas al Tema.	7
	1.4. Formulación del Problema.	15
	1.5. Justificación del Estudio.	15
	1.6. Hipótesis.	16
	1.7. Objetivos.	16
II.	MÉTODO	17
	2.1. Diseño de Investigación.	18
	2.2. Variables y Operalización.	19
	2.3. Población y Muestra.	20
	2.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.	21
	2.5. Métodos de Análisis de Datos.	22
	2.6. Aspectos Éticos.	22
III.	RESULTADOS	23
	3.1. Análisis Descriptivo.	23
	3.2. Análisis Inferencial.	40
IV.	DISCUSIÓN	41
V.	CONCLUSIONES	47
VI.	RECOMENDACIONES	48
VII.	REFERENCIAS	49
	ANEXOS.	52

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe una relación entre la Identidad Corporativa y el Comportamiento del Consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016.

Es una Investigación Cuantitativa cuyo alcance es Correlacional. El Diseño es No Experimental, Transeccional. Técnica empleada es la encuesta, Instrumento empleado es un cuestionario para la recolección de datos, validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

La población objetivo del estudio son los clientes que ingresan al restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima – Perú en 2016. Muestreo No Probabilístico.

Palabras Claves: IDENTIDAD CORPORATIVA, COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine if there is a relationship between the Corporate Identity and the Consumer Behavior of the restaurant "Manos Norteñas" of the district of San Martín de Porres, Lima in 2016.

It is a Quantitative Research whose scope is Correlational. Design is Non-Experimental, Transectional. Technique used is the survey, Instrument used is a questionnaire for data collection, validated by applying the Cronbach Alpha coefficient.

The target population of the study are the clients who enter the restaurant "Manos Norteñas" of the district of San Martín de Porres, Lima - Peru in 2016. Non-Probabilistic Sampling.

Keywords: CORPORATE IDENTITY, CONSUMER BEHAVIOR.