



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la  
percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas,  
Lima-2018

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

**AUTORA:**

Génesis Madeline Peralta Morón

**ASESOR:**

Dr. Juan Apaza Quispe.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LIMA – PERÚ**

**2018**

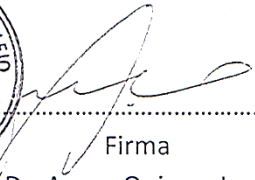
Yo, Apaza Quispe, Juan docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada.

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA ANTICUCHERÍA ANITA Y LA PERCEPCIÓN DE SUS CONSUMIDORES DE 30-40 AÑOS EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA 2018.”, del (de la) estudiante PERALTA MORON GENESIS MADELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 1.9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Julio de 2018.



  
Firma  
Dr. Apaza Quispe, Juan

DNI: 10453803

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## **Dedicatoria**

A mis papás Edwin y Rocío. Ellos son el vivo reflejo del esfuerzo, responsabilidad, dedicación y amor. Por y para ustedes lo he logrado. ¡Los amo!

## **Agradecimiento**

A Dios por mantenerme con fuerza, salud y resolución durante estos años en mi carrera universitaria.

A mis padres, porque a pesar de la distancia, me dieron las fuerzas y el ánimo que necesitaba y no dejaron de creer en mí.

A mis amigas, Rosselyn y Candy por estos años de alegría y estudio juntas.

También agradezco al Dr. Juan Apaza por su dirección en esta investigación, a la Mg. Rocío Bernaza por su infinita ayuda en las asesorías de esta tesis, asimismo, a la Mg. Liliana Melchor por su ejemplo y palabras de ánimo durante las horas de trabajo en el taller. A todos ellos: ¡Muchísimas gracias!

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Génesis Madeline Peralta Morón con DNI N° 72163047, 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 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, 04 de julio del 2018.



---

**Génesis Madeline Peralta Morón**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30-40 años en el distrito de Comas, Lima-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial.

La Autora

## ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4 Formulación de problema.....	28
1.4.1 Problema general.....	28
1.4.2 Problemas específicos.....	28
1.5 Justificación del estudio.....	29
1.6 Hipótesis.....	30
1.6.1 Hipótesis general.....	30
1.6.2 Hipótesis específicas.....	30
1.7 Objetivos.....	31
1.7.1 Objetivo general.....	31
1.7.2 Objetivos específicos.....	31
II. MÉTODO.....	32
2.1 Diseño de investigación.....	33
2.2 Variables, operacionalización.....	33
2.3 Población, muestra y muestreo.....	38

2.4	Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5	Métodos de análisis de datos.....	41
2.5.1	Análisis descriptivo.....	41
2.5.2	Análisis inferencial.....	52
2.6	Aspectos éticos.....	59
III.	RESULTADOS.....	60
IV.	DISCUSIÓN.....	65
V.	CONCLUSIÓN.....	71
VI.	RECOMENDACIONES.....	74
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

#### Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable “X”: Rediseño de identidad visual corporativa

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable “Y”: Percepción del consumidor

Anexo 3: Matriz de consistencia de la variable “X”: Rediseño de identidad visual corporativa

Anexo 4: Matriz de consistencia de la variable “Y”: Percepción del consumidor

Anexo 5: Instrumento de medición

Anexo 6: Validaciones de expertos

Anexo 7: Data SPSS

Anexo 8: Isologotipo anterior de la anticuchería Anitia

Anexo 9: Página de Facebook anterior de la empresa

Anexo 10: Rediseño de la identidad visual de la empresa.

Anexo 11: Rediseño del fanpage de la empresa

Anexo 12: Minichart

Anexo 13: Diseño anterior de la carta

Anexo 14: Rediseño de la carta



Anexo 15: Vistas del manual de identidad visual corporativa de la empresa

Anexo 16: Rediseño de la papelería comercial de la empresa

Anexo 17: Brief de Anita

Anexo 18: Registro de campo

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables “X” y “Y”	33
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables	35
<b>Tabla 3.</b> Matriz de consistencia	36
<b>Tabla 4.</b> Prueba binomial	39
<b>Tabla 5.</b> Estadística de fiabilidad	40
<b>Tabla 6.</b> Estadística total de elementos	40
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia del indicador logotipo	42
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia del indicador colores corporativos	43
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia del indicador tipografía	44
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia del indicador función de identificación	45
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia del indicador función asociativa	46
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia del indicador función atención	47
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia del indicador función codificación	48
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia del indicador función integración	49
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia del indicador intensidad emocional	50
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia del indicador expectativas.	51
<b>Tabla 17.</b> Prueba de normalidad de las variables identidad visual corporativa y percepción del consumidor.	52
<b>Tabla 18.</b> Correlación de variables identidad visual corporativa y percepción del consumidor.	53
<b>Tabla 19.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones elementos de la identidad visual y etapas de la percepción	54
<b>Tabla 20.</b> Correlación de las dimensiones elementos de la identidad visual corporativa y etapas de la percepción	54
<b>Tabla 21.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones elementos de la identidad visual y factores psíquicos del consumidor	55

<b>Tabla 22.</b> Correlación de las variables identidad visual y factores psíquicos	55
<b>Tabla 23.</b> Prueba de normalidad de las funciones de la identidad visual y etapas de la percepción	56
<b>Tabla 24.</b> Correlación de Pearson de las dimensiones funciones de la identidad visual y etapas de la percepción	57
<b>Tabla 25.</b> Prueba de normalidad de las dimensiones funciones de la identidad visual y factores psíquicos del consumidor	57
<b>Tabla 26.</b> Correlación de Pearson de las dimensiones funciones de la identidad visual y factores psíquicos del consumidor	58

## RESUMEN

Esta investigación se basa en el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 a 40 años en el distrito de Comas, Lima, 2018. El estudio se realizó debido a que esta empresa reflejaba un alto grado de falencias estéticas en la construcción de su identidad visual, lo que producía que sus consumidores no tuvieran una percepción óptima de la marca al no poder asociarla de manera eficaz, pues no lograba comunicar coherencia entre su buen servicio y los productos o platos que ofrece la anticuchería con su identidad visual.

Esta serie de problemas hacen que la empresa no pueda lograr diferenciarse, posicionarse y destacarse con respecto a otras marcas que pertenecen a su mismo rubro y lograr ser parte de un mercado competitivo y exigente.

Por lo cual, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con carácter transversal y con un diseño correlacional con el fin de determinar la relación entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores. Para llegar a este objetivo, se utilizó una población infinita puesto que, el número exacto de comensales de la empresa es indeterminado, sin embargo, se utilizó una muestra de 267 consumidores entre los 30 y 40 años que fueron encuestados por medio de un cuestionario de 10 proposiciones con una escala de Likert y que obtuvo una confiabilidad de 0,805 de Alfa de Cronbach. Para procesar los datos obtenidos se echó mano del software estadístico IBM SPSS 24, el cual determinó que la correlación mostrada entre las variables de estudio fue de 0,505. Con este resultado, se demuestra que si existe una relación positiva entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores.

**Palabras clave:** Identidad visual corporativa, percepción del consumidor, logotipo, cromática, tipografía.

## ABSTRACT

This research is based on the Redesign of the corporate visual identity of the Anita Anticuchería (Peruvian beef heart skewer Store) and the perception of its consumers from 30 to 40 years old in the district of Comas, Lima, 2018. The study was carried out because this company reflected a high degree of aesthetic failures in the construction of their visual identity, which meant that their consumers did not have an optimal perception of the brand because they were not able to associate it effectively, as it could not communicate coherence between their good service and the products or dishes offered by the Anticuchería with its visual identity.

This series of problems means that the company may not differentiate as well as take a stand itself and highlight regarding to other brands that belong to its same category and achieve being part of a competitive and demanding market.

Therefore, this research had a quantitative approach of applied type, with a transversal curricular and with a correlational design in order to determine the relationship between the redesign of the corporate visual identity of the Anita anticuchería and the perception of its consumers. To reach this goal, an infinite population was used because, the exact number of diners of the company is indeterminate, and however, a sample of 267 consumers between 30 and 40 years old who were surveyed by questionnaire make up of 10 propositions with a Likert scale and that obtained a reliability of 0.805 of Cronbach's Alpha. To process the data obtained, the IBM SPSS 24 statistical software was used, which determined that the correlation shown among the study variables was 0.505. Finally, with this result, it is shown that there is a positive relationship between the redesign of the corporate visual identity of the Anita anticuchería and the perception of its consumers.

**Key Words:** Corporate visual identity, perception of consumer, logotype, chromatic and typography.