



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y  
la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Br. Torres Bélez de Villa, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1134-4488)

**ASESOR:**

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (PhD) (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

**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**

2019

### **Dedicatoria**

A la memoria de mi madre Diana  
y mi abuelo paterno Máximo.

A mi padre y hermanos por confiar  
en mí y brindarme todo el apoyo  
incondicional.

## **Agradecimiento**

A Dios por mantenerme fuerte

a lo largo de la carrera.

A todos mis profesores y jurados

que evaluaron mi tesis.

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a):

**TORRES BELEZ DE VILLA JUAN CARLOS**

Cuyo Título es:

**REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL ESTABLECIMIENTO  
"HENRY'S BURGER" Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS OLIVOS, LIMA –  
2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciseis (Letra).

Lima, 05 de diciembre de 2019



Cornejo Guerrero, Miguel Antonio Ph.D.  
PRESIDENTE



Mgtr. Melchor Agüero Liliana  
SECRETARIO

  
Dr. Apaza Quispe, Juan  
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.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Juan Carlos Torres Bélez de Villa con DNI N° 45257076, 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 en la presente investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son veraces y auténticos. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada. En tal sentido, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre de 2019



---

Juan Carlos Torres Bélez de Villa

DNI: 45257076

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	21
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	21
2.2 Variables, operacionalización .....	22
2.3 Población, muestra y muestreo .....	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.4.2 Validez y confiabilidad .....	28
2.5 Métodos de análisis de datos .....	29
2.5.1 Análisis descriptivo .....	30
2.5.2 Análisis inferencial .....	43
2.5.2.1 Prueba de hipótesis general .....	43
2.5.2.2 Prueba de hipótesis específicas .....	44
III. RESULTADOS .....	47
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES .....	56
VI. RECOMENDACIONES .....	58
Referencias .....	59
Anexos.....	64

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables. ....	22
Tabla 2. Matriz de operacionalización. ....	24
Tabla 3. Prueba binomial de juicio de expertos. ....	28
Tabla 4. Resultados de fiabilidad Alfa de Cronbach. ....	29
Tabla 5. Prueba estadística Chi cuadrado - hipótesis general. ....	43
Tabla 6. Prueba estadística Chi cuadrado - hipótesis específica 1 ....	44
Tabla 7. Prueba estadística Chi cuadrado - hipótesis específica 2.....	45
Tabla 8. Prueba estadística Chi cuadrado - hipótesis específica 3.....	46

## Índice de figuras

Figura 1. Descripción del indicador “Logotipo” .....	30
Figura 2. Descripción del indicador “Tipografía” .....	31
Figura 3. Descripción del indicador “Colores Corporativos”.....	32
Figura 4. Descripción del indicador “Responsabilidad Económica” .....	33
Figura 5. Descripción del indicador “Responsabilidad Ética” .....	34
Figura 6. Descripción del indicador “Responsabilidad Filantrópica” .....	35
Figura 7. Descripción del indicador “Folletería Corporativa” .....	36
Figura 8. Descripción del indicador “Redes Sociales” .....	37
Figura 9. Descripción del indicador “La Selección” .....	38
Figura 10. Descripción del indicador “La Organización” .....	39
Figura 11. Descripción del indicador “La Interpretación” .....	40
Figura 12. Descripción del indicador “La Experiencia” .....	41
Figura 13. Descripción del indicador “La Adaptación” .....	42

## RESUMEN

Se busca con esta investigación saber la relación del rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019. Para conseguir los resultados se realiza una investigación cuantitativa, de tipo no experimental, de alcance correlacional, lo que no modifica las variables, en vista de que se observan las variables en un contexto natural. El tipo de investigación es cuantitativo y se realizó una sola aplicación de encuestas a 267 clientes. Del cual se realizó muestreo aleatorio sistemático y se escogió a cada cliente de manera aleatoria para ser intervenida con las 13 preguntas cerradas en escala de Likert que conforma el cuestionario. Se procesaron los datos en el software IBM SPSS Statistics Base 22.0 dando como prueba de fiabilidad 0,960 mostrando que si existe relación en el rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019. Para la discusión se puede decir que todos los antecedentes mencionados en este trabajo de investigación han realizado la renovación de marca respetando la misma línea gráfica para todos sus elementos y la elaboración de un manual de identidad para la representación del buen uso de letras, formas y colores aplicados con los criterios de un diseñador. Como conclusión principal para esta investigación se realizó la contratación entre ambas variables dando como resultado de significación asintótica 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa afirmando que si existe relación entre el rediseño de identidad visual corporativa y la percepción del cliente. Y como recomendación general para este trabajo se debe aplicar todas las teorías, herramientas y técnicas relacionadas al diseño gráfico para que la elaboración de nuevo diseño o rediseño de marca sea factible y se logre el objetivo propuesto a favor de la empresa.

**Palabras clave:** Diseño gráfico, identidad corporativa, rediseño, percepción del cliente.

## ABSTRACT

This research seeks to know the relationship of the corporate visual identity redesign of the establishment "Henry's Burger" and the perception of customers in Los Olivos, Lima – 2019. To achieve the results, quantitative, non-experimental, correlational research is carried out, which does not change the variables, since the variables are observed in a natural context. The type of research is quantitative and a single survey application was conducted on 267 customers. Of which systematic random sampling was performed and each client was randomly chosen to be answered with the 13 questions closed in Likert scale that makes up the questionnaire. The data in IBM SPSS Statistics Base 22.0 software was processed as a 0.960 proof of reliability showing that if there is a relationship in the corporate visual identity redesign of the "Henry's Burger" establishment and the perception of customers in Los Olivos, Lima – 2019. For the discussion it can be said that all the background mentioned in this research work has carried out the renewal of the brand respecting the same graphic line for all its elements and the elaboration of an identity manual for the representation of the good use of letters, shapes and colors applied with a designer's criteria. As the main conclusion for this research, the contracting between the two variables was carried out resulting in asymptotic significance 0.000 rejecting null hypothesis and accepting the alternative stating that if there is a relationship between the redesign of corporate visual identity and customer perception. And as a general recommendation for this work, all theories, tools and techniques related to graphic design should be applied so that the development of a new design or redesign of the brand is feasible and the objective proposed in favor of the company is achieved.

**Keywords:** Graphic Design, corporate identity, redesign, customer perception.