



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

**Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero
y la percepción visual en los consumidores del Callao,
Lima, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Mendoza Isuiza, Jennifer Fiorella (ORCID: 0000-0003-0724-8597)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (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 de Producto

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico principalmente este trabajo a Dios mi creador, que con su ayuda me abrió senderos brindándome oportunidades para asimilar sus enseñanzas y ser una mejor persona. A mis padres por la confianza que depositaron en mí impulsándome a lograr los objetivos para realizar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza de seguir adelante y haber logrado vencer los obstáculos que se me presentaron cada día.

A mis padres, demás familiares por darme el ánimo y el apoyo para lograr este trabajo.

Al Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero por brindarme sus enseñanzas y asesorías que mantuvieron al ritmo mi investigación. Asimismo, también estar pendiente de las observaciones y que sus sabios consejos hicieron que este trabajo se halla realizado de la mejor forma.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Tipo de investigación	12
3.1.2. Diseño de investigación	12
3.1.3. Nivel de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.2.1. Variables estudiadas.....	12
3.2.2. Identificación de variables.....	13
3.2.3. Matriz de Operacionalización de las variables	
Imagen corporativa y Percepción visual.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra.....	13

3.3.3. Muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.4.1. Técnica de recolección de datos	14
3.4.2. Instrumento.....	14
3.4.3. Validez.....	15
3.4.4. Confiabilidad.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operalización de variables

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Anexo 4: Validez

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Anexo 6: Matriz de Consistencia de la variable X

Anexo 7: Matriz de Consistencia de la variable Y

Anexo 8: Data de SPSS de muestra

Anexo 9: Brief - Lucero

Anexo 10: Piezas Gráficas – Lucero

Índice de tablas

Tabla 1: Variables estudiadas.....	12
Tabla 2: Criterio de Confiabilidad.....	15
Tabla 3: Niveles de Correlación.....	24
Tabla 4: Pruebas de Chi-Cuadrado.....	25
Tabla 5: Pruebas de Chi-Cuadrado.....	26
Tabla 6: Pruebas de Chi-Cuadrado.....	27

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Indicador del Ambiente laboral.....	17
Gráfico 2: Indicador del Uniforme.....	18
Gráfico 3: Indicador de Servicios.....	18
Gráfico 4: Indicador de Logotipo.....	19
Gráfico 5: Indicador de los Colores corporativos.....	19
Gráfico 6: Indicador de la Tipografía.....	20
Gráfico 7: Indicador de Mensajes.....	20
Gráfico 8: Indicador de la Publicidad.....	21
Gráfico 9: Indicador de las Redes Sociales.....	21
Gráfico 10: Indicador del Orden.....	22
Gráfico 11: Indicador de Armonía.....	22
Gráfico 12: Indicador del Tamaño.....	23
Gráfico 13: Indicador de la Textura.....	23
Gráfico 14: Indicador de la Combinación del color.....	24

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa del Restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020. En lo cual, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Además, se consideró como población finita a los 150 consumidores entre 20 a 60 años, de la Urb. Los Portales del Aeropuerto del Callao, no obstante, se utilizó una muestra de 49 consumidores, que fueron seleccionados por un muestreo probabilístico denominado método de Aleatorio Simple. Se concluyó que, dio como positivo la relación de las variables con una significancia menor de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, la hipótesis de la investigación es aceptada e indicando que, si existe relación entre la imagen corporativa del restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, 2020. Sin embargo, el restaurante Lucero obtuvo la fidelización de sus clientes durante varios años por la calidad de su servicio. Asimismo, ha mejorado el posicionamiento de la microempresa debido al rediseño de la imagen y sus piezas gráficas.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Percepción visual, Identidad Corporativa, Percepción.

Abstract

This research has as an objective to determine the relation between the corporate image of the Lucero Restaurant and the visual perception of consumers in Callao, Lima, 2020. Therefore, it had a quantitative approach, of applied type, with a correlational level and a non-experimental transversal design. Also, 150 consumers between 20 to 60 years old were considered a finite population, in the Urb. Los Portales del Aeropuerto of the Callao, however, a sample of 49 consumers was implemented, which were selected by a probabilistic sampling denominated the Simple Random method. It was concluded, that the relation of the variables was positive with a significance lower than $0.000 < 0.05$. Therefore, the research hypothesis is accepted and indicating that, there is a relation between the corporate image of the Lucero restaurant and the visual perception of consumers in Callao, 2020. However, the Lucero restaurant obtained the loyalty of its customers for several years for their quality of your service. Likewise, the positioning of the microenterprise has improved due to the redesign of the image and graphic pieces.

Keywords: Corporate Image, Visual perception, Corporate Identity, Perception.