



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la  
percepción del consumidor en el distrito de Los Olivos, Lima – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE:  
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial**

**AUTOR:**

Vallejo Romero, Alan ([ORCID: 0000-0002-9874-7924](https://orcid.org/0000-0002-9874-7924))

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000 0002 1157 7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la  
Comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Es imposible olvidar todas las noches que pase desvelado, el constante trabajo bajo presión en donde mi único apoyo fueron mis padres, por eso y por mucho más les dedico esta investigación, ustedes son el motivo de que todo esto haya sucedido.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir, por haber puesto en mi camino a las personas necesarias que con cada experiencia me ayudaron mejorar y aprender algo para usarlo en el futuro. A mi madre María, por su infinito amor y motivación. A mi padre Víctor, por su ejemplo de perseverancia y trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	33
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES .....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS .....	61
ANEXOS	

- Anexo 1: Matriz de operacionalización
- Anexo 2: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra
- Anexo 4: Prueba binomial
- Anexo 5: Prueba de Normalidad
- Anexo 6: Alfa de Cronbach
- Anexo 7: Confiabilidad
- Anexo 8: Nivel de Correlación escala de Pearson
- Anexo 9: Matriz de consistencia
- Anexo 10: Data SPSS
- Anexo 11: Carta de autorización
- Anexo 12: Brief
- Anexo 13: Pieza gráfica
- Anexo 14: Manual de Identidad Corporativa
- Anexo 15: Turnitin

## Índice de tablas

Tabla N° 1: Categorización de variables .....	16
Tabla N° 2: Escala de Likert .....	18
Tabla N° 3: Prueba binomial.....	(Anexo 4)
Tabla N° 4: Prueba de Normalidad.....	(Anexo 5)
Tabla N° 5: Alfa de Cronbach .....	(Anexo 6)
Tabla N° 6: Confiabilidad .....	(Anexo 7)
Tabla N° 7: Correlación .....	(Anexo 8)
Tabla N° 8: Pruebas de Chi-cuadrado entre identidad corporativa y percepción del consumidor .....	27
Tabla N° 9: Correlación entre identidad corporativa y percepción del consumidor .....	28
Tabla N° 10: Prueba de Chi cuadrado entre identidad corporativa y selección perceptual .....	29
Tabla N° 11: Correlación entre identidad corporativa y selección perceptual .....	29
Tabla N° 12: Prueba de Chi cuadrado entre identidad corporativa y organización perceptual .....	30
Tabla N° 13: Correlación entre identidad corporativa y organización perceptual..	31
Tabla N° 14: Prueba de Chi cuadrado entre identidad corporativa e interpretación perceptual .....	32
Tabla N° 15: Correlación entre identidad corporativa e interpretación perceptual	32

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Frecuencia - diferenciación .....	20
Gráfico 2: Frecuencia - posicionamiento .....	21
Gráfico 3: Frecuencia – comunicación administrativa .....	21
Gráfico 4: Frecuencia – comunicación de marketing .....	22
Gráfico 5: Frecuencia – nombre de la organización .....	22
Gráfico 6: Frecuencia – símbolo o Logotipo .....	23
Gráfico 7: Frecuencia - color .....	23
Gráfico 8: Frecuencia - expectativas .....	24
Gráfico 9: Frecuencia – motivaciones .....	24
Gráfico 10: Frecuencia - figura y fondo .....	25
Gráfico 11: Frecuencia - agrupamiento .....	25
Gráfico 12: Frecuencia - estereotipos .....	26

## Resumen

La presente investigación se basa en el rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la percepción de sus consumidores en el distrito de Los Olivos, Lima 2019. Fue realizada debido a que la empresa no posee una identidad corporativa establecida, en consecuencia generaba menores ganancias. Asimismo esta investigación brinda soluciones creativas y estratégicas para mejorar la situación y que permitirá que la empresa pueda diferenciarse y posicionarse.

Además es una investigación con enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con carácter transversal y con un diseño correlacional. Asimismo, utiliza una población infinita y la muestra conformada por 108 comensales del restaurante. Quienes fueron encuestados mediante un cuestionario conformado por 12 preguntas con escala Linkert, además obtuvo una confiabilidad de 0,961 de Alfa de Cronbach.

Seguidamente los datos fueron procesados por el software IBM SPSS 24, el cual determino con la prueba de Chi-cuadrado que existe significancia de  $0,000 < \alpha < 0,05$ , entre las dos variables que se estudian en el proyecto: Identidad corporativa y percepción del consumidor. Esto significa que existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la percepción en los consumidores de Los Olivos, Lima 2019.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, y percepción del consumidor.

## **Abstract**

This research is based on the redesign of the corporate identity of the El Edén restaurant and the perception of its consumers in the Los Olivos district, Lima 2019. It was carried out because the company does not have an established corporate identity, consequently it generated minors Profits. Also, this research provides creative and strategic solutions to improve the situation so that the company can differentiate and position itself.

It is also a research with an applied quantitative approach, with a transversal character and with a correlational design. Likewise, it uses an infinite population and the sample made up of 20 restaurant diners. Those who were surveyed using a questionnaire consisting of 12 questions with the Linkert scale, also obtained a reliability of 0.961 from Cronbach's Alpha.

The data were then processed by the IBM SPSS 24 software, which determined with the Chi-square test that there is a significance of  $0.000 < \alpha < 0.05$ , between the two variables that are studied in the project: Corporate identity and perception consumer. This means that there is a relationship between the redesign of the corporate identity of the El Edén restaurant and the perception among consumers of Los Olivos, Lima 2019.

**Keywords:** Corporate identity and consumer perception.