



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.