

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Influencia del Rediseño de Identidad Visual Corporativa del restaurante
“Alondra’s Tradiciones Gourmet”, a fin de medir el nivel de reconocimiento de
marca de los clientes del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR

Cristhian Alexander Hinojosa Zárate

ASESOR

Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph. D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

LIMA - PERU

Año 2016 - I

PRESIDENTE

Ph.D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero.....

SECRETARIO

Lic. Juan José Tanta Restrepo.....

VOCAL

Lic. Mirtha Montoya Montero.....

DEDICATORIA

A Dios, a mis amados padres Arturo y María, a mi hermana Milagros que son fuente inagotable de perseverancia, amor y aptitud; a toda mi familia sobre todo a mi abuelita María Veneranda Capristan Valqui que desde el cielo me llena de bendición.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por cada día que me regala, a mis padres por cada consejo y palabra de aliento, que me han motivado a seguir adelante.

Así también quiero agradecer sinceramente a mi asesor de Tesis, Miguel Cornejo Ph.D.; quien me ha orientado, corregido y apoyado durante todo el proceso para su realización; a todos los profesores de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial; y en especial al Lic. Juan Tanta y Lic. Martin Iturrizaga.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hinojosa Zárate, Cristhian Alexander con DNI N° 72094816, 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 Artes & 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, Junio del 2016

Cristhian Alexander Hinojosa Zárate

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia del Rediseño de Identidad Visual Corporativa del restaurante “Alondra`ss Tradiciones Gourmet”, a fin de medir el nivel de reconocimiento de marca de los clientes del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

El Autor

Índice

Resumen.....	XI
Abstract.....	XII

I. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Realidad Problemática.....	1
1.1.2. Trabajos Previos.....	2
1.1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	7
1.1.4. Formulación del Problema.....	9
1.1.5. Justificación del estudio.....	11
1.1.6. Hipótesis.....	12
1.1.7. Objetivo.....	19

1.2. MÉTODO

1.2.1. Tipo de estudio.....	21
1.2.2. Diseño de Investigación.....	21
1.2.3. Variables, Operacionalización.....	21
1.2.4. Población y Muestra.....	23
1.2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Validación y confiabilidad.....	24
1.2.7. Método de Análisis de datos.....	26
1.2.8. Aspectos éticos.....	26

1.3. RESULTADOS..... 27

II. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.1.1. Marco Espacial.....	54
2.1.2. Marco Temporal.....	55
2.1.3. Contextualización: Cultural.....	55

2.2. PLAN DE INVESTIGACIÓN	
2.2.1. Aproximación Temáticas: preguntas orientadoras.....	56
2.2.2. Relevancia.....	56
2.2.3. Contribución.....	57
2.3. MÉTODO	
2.3.1. Escenario de Estudio.....	57
2.3.2. Caracterización de sujetos.....	58
2.3.3. Técnica de instrumento: Entrevista.....	58
2.3.4. Rigor Científico.....	59
III. DISCUSIÓN.....	60
IV. CONCLUSIONES.....	63
V.RECOMENDACIONES.....	66
VII. REFERENCIAS.....	67

ANEXOS

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Base de datos
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Imágenes de la Identidad visual corporativa Actual
- ✓ Imágenes del rediseño de identidad visual corporativa

Índice de tablas

1. TABLA Nº 1 Operacionalización de la Variable	22
2. TABLA Nº 2 Prueba Binomial	24
3. TABLA Nº 3 Estadísticos de fiabilidad	25
4. TABLA Nº 4 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de Identidad Visual Corporativa en el reconocimiento de marca	27
5. TABLA Nº 5 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Logotipo de la Identidad Visual Corporativa en la identificación del reconocimiento de marca	28
6. TABLA Nº 6 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de los Colores Corporativos de la Identidad Visual Corporativa en la identificación del reconocimiento de marca	29
7. TABLA Nº 7 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Slogan de la Identidad Visual Corporativa en la identificación del reconocimiento de marca	30
8. TABLA Nº 8 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de las Aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa en la identificación del reconocimiento de marca	31
9. TABLA Nº 9 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Logotipo de la Identidad Visual Corporativa en la diferenciación del reconocimiento de marca	32
10. TABLA Nº 10 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de los Colores Corporativos de la Identidad Visual Corporativa en la diferenciación del reconocimiento de marca	33
11. TABLA Nº 11 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Slogan de la Identidad Visual Corporativa en la diferenciación del reconocimiento de marca	34
12. TABLA Nº 12 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de las Aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa en la diferenciación del reconocimiento de marca	35
13. TABLA Nº 13 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Logotipo de la Identidad Visual Corporativa en la	36

asociación del reconocimiento de marca	
14. TABLA Nº 14 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de los Colores Corporativos de la Identidad Visual Corporativa en la asociación del reconocimiento de marca	37
15. TABLA Nº 15 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño del Slogan de la Identidad Visual Corporativa en la asociación del reconocimiento de marca	38
16. TABLA Nº 16 Puntaje de los comensales, según la influencia del Rediseño de las Aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa en la asociación del reconocimiento de marca	39
17. TABLA Nº 17 Pruebas de normalidad	40
18. TABLA Nº 18 Pruebas de normalidad	41
19. TABLA Nº 19 Correlación de hipótesis	42
20. TABLA Nº 20 Correlación de hipótesis	43
21. TABLA Nº 21 Correlación de hipótesis	44
22. TABLA Nº 22 Correlación de hipótesis	45
23. TABLA Nº 23 Correlación de hipótesis	46
24. TABLA Nº 24 Correlación de hipótesis	47
25. TABLA Nº 25 Correlación de hipótesis	48
26. TABLA Nº 26 Correlación de hipótesis	49
27. TABLA Nº 27 Correlación de hipótesis	50
28. TABLA Nº 28 Correlación de hipótesis	51
29. TABLA Nº 29 Correlación de hipótesis	52
30. TABLA Nº 30 Correlación de hipótesis	53
31. TABLA Nº 31 Correlación de hipótesis	

Resumen

La presente tesis da lugar al rediseño de identidad visual corporativa para la empresa o restaurante Alondra`ss Tradiciones Gourmet, la cual se ve enfrascada en la carencia de la misma aplicada correctamente, la cual da espacio al desconocimiento y olvido de la empresa por parte de los clientes o comensales, que ya no presentan un favorable reconocimiento en ellos.

Según los requerimientos del mercado competitivo, surge la necesidad de que toda empresa sea identificada, reconocida y asociada de manera apropiada para que favorezca a su desarrollo y crecimiento, no solo a nivel de servicio, sino también a nivel visual manteniendo una relación organizacional y coherencia a la vista de su público objetivo.

De este modo, se desarrolló una profunda investigación en la que se utilizó una población infinita, ya que como comprende la línea de restaurantes y no se podría saber con exactitud el número de personal que asiste al local, sin embargo; se tomó una muestra de 267 comensales. Por otro lado la metodología utilizada fue de enfoque mixto, siendo de diseño transversal Correlacional – causal.

Los datos recolectados fueron procesados por medio de tablas cruzadas con ayuda del software IBM SPSS Statistics 22.0., el cual nos dio como resultado que el 78,7% de comensales están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con que si existe influencia entre las variables Rediseño de Identidad Visual Corporativa y reconocimiento de marca.

Abstract

The present thesis gives place to the redesign of corporate visual identity for the company or restaurant Alondra`ss Tradition Gourmet, which turns out to be bottled in the lack of the same applied correctly, which gives space to the ignorance and negligence of the company on the part of the clients or messmates, who already do not present a favorable recognition in them.

According to the requests of the competitive market, there arises the need that any company is identified, recognized and partner of an appropriate way so that it should favor to its development and growth, not only at service level, but also at visual level maintaining an organizational relation and coherence in view of its objective public.

This way, there developed a deep investigation in which an infinite population was used, since as it comprises the restaurants line and it might not know with accuracy the number of personnel that is present at the place, nevertheless; a sample of 267 messmates took. On the other hand the used methodology was of mixed approach, being of transverse design Correlacional – grounds.

The gathered information was processed by means of stage crossed with help of the software IBM SPSS Statistics 22. 0. , which gave us like turned out that 78,7 % of messmates is “in agreement” and “completely in agreement”, with that if influence exists between the variables Redesign of Corporate Visual Identity and recognition of mark.