



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016

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

AUTORA

Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin

ASESOR

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

LIMA - PERÚ

Año 2016 - I

---

**PRESIDENTE  
(JURADO 1)**

Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph.D.

---

**SECRETARIO  
(JURADO 2)**

Lic. Juan José Tanta Restrepo

---

**VOCAL  
(JURADO 3)**

Lic. Mirtha Liliana Montoya Montero

A mi familia por todo el apoyo que me han brindado, mis queridos mentores que durante los cinco años me han instruido en mi formación, a mi asesor que me oriento y encamino en este trabajo, a mi mayor competencia, mi hermana, quien con un jalón de orejas me hizo pisar tierra.

A Dios, por darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa importante.

A mis padres, por su apoyo y sacrificio que hicieron a lo largo de mis estudios.

A mis hermanos, por acompañarme en las amanecidas, por levantarme cuando tropecé, por darme ánimos y jalarme las orejas cuando lo necesité.

A mis profesores y asesor metodológico, por su apoyo y guía con su experiencia profesional, por orientarme y lograr un mejor resultado del proyecto.

Gracias por todo el tiempo brindado, por creer en mí y siempre estar a mi lado.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin con DNI N° 45509646, 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 es veraz y autentica.

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 corresponde 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, 27 de junio del 2016

---

**Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La percepción del consumidor en relación al rediseño de identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabaylo, 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 Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

La autora

## ÍNDICE

Resumen	Pág. XII
Abstract	XIII
<b>PARTE I: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	5
1.4. Marco Conceptual	14
1.5. Formulación del Problema	15
1.6. Justificación del Estudio	16
1.7. Objetivos	16
1.8. Hipótesis	17
II. MÉTODO	
2.1. Tipo de Estudio	20
2.2. Diseño de Investigación	20
2.3. Variables, Operacionalización	21
2.4. Población y Muestra	24
2.5. Técnica de Selección	25
2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	26
2.7. Método de Análisis de Datos	28
2.8. Aspectos Éticos	43
III. RESULTADOS	44
<b>PARTE II: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	
I. INTRODUCCIÓN	53
1.1. Marco Espacial	53
1.2. Marco Temporal	53
1.3. Contextualización	53
1.4. Supuestos Teóricos	54

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	54
2.1. Aproximación temática	54
2.2. Relevancia	54
III. MARCO METODOLÓGICO	55
3.1. Escenario de Estudio	55
3.2. Caracterización de sujetos	55
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4. Rigor Científico	56
PARTE III: DISCUSIÓN	57
PARTE IV: CONCLUSIÓN	61
PARTE V: RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	68
▪ Anexo 01: Figura 1 - Versión de El paradigma del siglo XXI. Imagen Corporativa en el siglo XXI.	69
▪ Anexo 02: Figura 2-. Versión de DirCom, estrategia de la complejidad	70
▪ Anexo 03: Matriz de Consistencia	71
▪ Anexo 04: Matriz de Operacionalización de Variables Cuantitativo	73
▪ Anexo 05: Instrumento de Recolección de Datos Cuantitativo	74
▪ Anexo 06: Evaluación de Experto 1	75
▪ Anexo 07: Evaluación de Experto 2	76
▪ Anexo 08: Evaluación de Experto 3	77
▪ Anexo 09: Matriz de Operacionalización de Variables Cualitativo	78
▪ Anexo 10: Instrumento de Recolección de Datos Cualitativo	79
▪ Anexo 11: Evaluación de Experto	80
▪ Anexo 12: Resultados de Entrevista a Cliente Incógnito	81
▪ Anexo 13: Base de Datos del SPSS	83
▪ Anexo 14: Análisis Descriptivo e Inferencial	89
▪ Anexo 15: Análisis de la Identidad Corporativa del Restaurante Caporal	93
▪ Anexo 16: Producto: Manual de Identidad Corporativa	94

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de las variables	21
Tabla 2. Operacionalización de la variable X	23
Tabla 3. Operacionalización de la variable Y	23
Tabla 4. Validación del instrumento de recolección de datos	27
Tabla 5. Prueba binomial	27
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento	28
Tabla 7. Frecuencia de la variable X: Rediseño de Identidad Corporativa	29
Tabla 8. Frecuencia de la variable Y: Percepción del Consumidor	29
Tabla 9. Prueba de normalidad de las variables: Rediseño de Identidad Corporativa y Percepción del Consumidor	30
Tabla 10. Correlación de las variables: Rediseño de Identidad Corporativa y Percepción del Consumidor	31
Tabla 11. Prueba de normalidad de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Verbal	32
Tabla 12. Correlación de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Verbal	32
Tabla 13. Prueba de normalidad de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Visual	33
Tabla 14. Correlación de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Visual	33
Tabla 15. Prueba de normalidad de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Cultural	34
Tabla 16. Correlación de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Cultural	35
Tabla 17. Prueba de normalidad de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Ambiental	36

Tabla 18. Correlación de las dimensiones: Sensaciones del Consumidor e Identidad Ambiental	<b>36</b>
Tabla 19. Prueba de normalidad de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Verbal	<b>37</b>
Tabla 20. Correlación de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Verbal	<b>37</b>
Tabla 21. Prueba de normalidad de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Visual	<b>38</b>
Tabla 22. Correlación de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Visual	<b>39</b>
Tabla 23. Prueba de normalidad de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Cultural	<b>40</b>
Tabla 24. Correlación de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Cultural	<b>40</b>
Tabla 25. Prueba de normalidad de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Ambiental	<b>41</b>
Tabla 26. Correlación de las dimensiones: Inputs Internos del Consumidor e Identidad Ambiental	<b>41</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Relación entre la Percepción del Consumidor y Rediseño de Identidad Corporativa del restaurante Caporal	43
Gráfico 2. Relación entre las sensaciones del consumidor y la identidad verbal del restaurante Caporal	44
Gráfico 3. Relación entre las sensaciones del consumidor y la identidad visual del restaurante Caporal	45
Gráfico 4. Relación entre las sensaciones del consumidor y la identidad visual del restaurante Caporal	46
Gráfico 5. Relación entre las sensaciones del consumidor y la identidad ambiental del restaurante Caporal	47
Gráfico 6. Relación entre los inputs internos del consumidor y la identidad verbal del restaurante Caporal	48
Gráfico 7. Relación entre los inputs internos del consumidor y la identidad visual del restaurante Caporal	49
Gráfico 8. Relación entre los inputs internos del consumidor y la identidad cultural del restaurante Caporal	50
Gráfico 9. Relación entre los inputs internos del consumidor y la identidad ambiental del restaurante Caporal	51

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabaylo, Lima, 2016.

Para su realización se optó por un enfoque mixto (donde realiza una investigación cuantitativa y es reforzada por una investigación cualitativa), de tipo no experimental y comprende un diseño correlacional. Para la investigación cuantitativa, se contó con una muestra de 267 consumidores de una población infinita, a los cuales se le aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Así mismo, en la investigación cualitativa se aplicó como instrumento una técnica de marketing e investigación de mercado, el cliente incognito, el cual brinda información para reforzar lo recolectado en las encuestas.

Para el análisis estadístico que registró los datos recolectados de la investigación se manejó el software estadístico SPSS, el cual permitió realizar el análisis descriptivo, la confiabilidad del instrumento la cual se demostró al obtener un 0.96 de coeficiente de alfa cronbach y la contrastación de las hipótesis.

En donde se observó que hay correlación positiva considerable entre las variables percepción del consumidor y rediseño de identidad corporativa, dando como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación, la percepción del consumidor es favorable en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabaylo, Lima, 2016.

**Palabras claves:** percepción del consumidor, identidad corporativa, identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad ambiental.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the perception of consumers in relation to the redesign of the corporate identity of restaurant Caporal in the district of Carabayllo, Lima, 2016.

For its realization is opted for a mixed approach (where performs a quantitative research and is reinforced by a qualitative research), non-experimental and comprises correlational design. For the quantitative research, is counted with a sample of 267 consumers of a population infinite, to which you have applied a survey as an instrument for data collection. Likewise, in the qualitative research was implemented as an instrument a technique of marketing and market research, customer incognito, which provided information to reinforce what collected in the surveys.

For the statistical analysis that recorded the data collected from the investigation was handled the SPSS statistical software, which allowed for the the descriptive analysis, the reliability of the instrument which was demonstrated to obtain a 0.96 Alpha Cronbach coefficient and the collation of the hypothesis.

Where it was noted that there are significant positive correlation between the variables consumer's perception and redesign of corporate identity, resulting in the acceptance of the research hypothesis, the consumer perception is favorable in relation to the redesign of the corporate identity of the restaurant Caporal in the district of Carabayllo, Lima, 2016.

**Keywords:** Consumer perception, corporate identity, verbal identity, visual identity, cultural identity, environmental identity.