



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU
RELACION CON LA IMAGEN EN LOS CONSUMIDORES DEL
RESTAURANTE NUTRI MIX, HUARAL-LIMA, AÑO 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

QUINTE MENDIZABAL, KEYLA ALEXANDRA

ASESORES:

LIC. HERNÁN RODRIGUEZ

MAG. CESAR SMITH

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD
CONTEMPORANEA

LIMA – PERÚ

2015-I

PÁGINA DEL JURADO

APELLIDOS Y NOMBRES:

CARGO:

OBSERVACIONES:

A mis dos ángeles, que me bendicen del cielo y
que siempre anhelaban este logro en vida.

Al Señor, por brindarme una familia maravillosa
que día a día velan por mi bienestar y desarrollo.

Mi agradecimiento a los profesores que me ayudaron a esclarecer las dudas en el presente trabajo y el apoyo de las personas que más amo, mi familia.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Keyla Quinte Mendizabal con DNI N° 70498372, 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 Comunicaciones, 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, Julio del 2015

Keyla Alexandra Quinte Mendizabal

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU RELACION CON LA IMAGEN EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE NUTRI MIX, HUARAL-LIMA, AÑO 2015”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Keyla Alexandra Quinte Mendizabal

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Problema	2
1.2. Hipótesis	8
1.3. Objetivos	9
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	10
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Metodología.....	24
2.4. Tipos de estudio	24
2.5. Diseño de investigación	25
2.6. Población y muestra	25
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.8. Métodos de análisis de datos.....	27
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	49
VI. SUGERENCIAS	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

RESUMEN

En la presente investigación planteó como objetivo identificar la relación entre los elementos de la identidad visual corporativa y la formación de la imagen en los consumidores del Restaurante Nutri Mix, Huaral-Lima, año 2015, siendo una empresa emprendedora.

Tratándose de una población finita se ha realizado el estudio con una muestra significativa tomando como población a 65 consumidores del Restaurante Nutri Mix, por lo que se consideró una muestra de 50 consumidores. Se realizó un enfoque cuantitativo donde los datos se recolectaron a través del cuestionario de escala de Likert como instrumento, siendo un total de 10 ítems para las dos variables.

Para verificar la confiabilidad de dicha encuesta se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando el valor de 0,897 y para demostrar la validez del instrumento se consultó a tres expertos y al llevar la información al V de Airen arrojó el 100%. Al culminar de encuestar y recolectar los datos fue ingresada al sistema SPSS V.21.0 para su respectivo procedimiento de análisis e interpretación. De los resultados obtenidos al aplicar la correlación de Pearson se obtiene un $r = 0.875$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se comprueba que si existe una relación significativa entre los elementos de la identidad visual y la formación de la imagen en los consumidores del Restaurante Nutri Mix, Huaral-Lima, año 2015.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Elementos de la Identidad Visual Corporativa, percepción.

ABSTRACT

In this investigation raised aimed at identifying the relationship between the elements of the corporate identity and image formation in consumers Nutri Mix Restaurant, Huaral Lima, 2015, being an entrepreneurial company.

In the case of a finite population it has conducted the study with a significant sample taking as population 65 Restaurant Nutri Mix consumers, so a sample of 50 consumers are considered. A quantitative approach where data were collected through Likert scale questionnaire as an instrument, with a total of 10 items for the two variables was performed.

To verify the reliability of the survey was calculated through Cronbach's alpha coefficient , yielding 0.897 value and to demonstrate the validity of the instrument were consulted three experts and to bring information to the V threw Airen 100%. Upon completion of surveying and collecting data was entered into SPSS V.21.0 respective procedure system for analysis and interpretation . From the results obtained by applying the Pearson correlation $r = 0.875$ is obtained , therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis where checks accepted that if there is a significant relationship between the elements of the visual identity and training image in consumers Nutri Mix Restaurant , Huaral- Lima , 2015.

Keywords: Corporate Image, elements of corporate visual identity, perception