



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La identidad visual corporativa de Regal Raptor y su relación con la decisión  
de compra en los integrantes de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders”  
en Lima, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

SÁNCHEZ PECHE ALEXANDER ISRAEL

ASESOR:

Dr. Rafael Saavedra

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA, PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Smith Corrales Cesar  
Presidente

Argote Javier  
Vocal

Cautin Alfredo  
Secretario

**DEDICATORIA:**

Este trabajo es dedicado a mis padres que nunca dudaron en darme su apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida.

**AGRADECIMIENTO:**

A mi hermano, amigos y docentes que me apoyaron en las diferentes etapas del desarrollo de este trabajo y aportaron sus conocimientos sin esperar algo a cambio.

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Alexander Israel Sánchez Peche con DNI Nº 48574450, 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 Ciencias de la comunicación, 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.

\_\_\_\_\_  
Alexander Israel Sánchez Peche

Lima, ..... del .....

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La identidad visual corporativa de Regal Raptor y su relación con la decisión de compra en los integrantes de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en 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 ciencias de la comunicación.

Alexander Israel Sánchez Peche

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I.INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1 Realidad problemática .....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	12
1.4 Justificación del estudio .....	28
1.5 Formulación del problema.....	29
1.6 Objetivo .....	29
1.7 Hipotesis .....	30
<b>II.MÉTODO</b> .....	30
2.1 Diseño de investigación .....	30
2.2 Variables, operacionalización .....	31
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	32
2.5 Métodos de análisis de datos.....	33
2.6 Aspectos éticos .....	33
<b>III.RESULTADOS</b> .....	34
<b>IV.DISCUSIÓN</b> .....	65
<b>V.CONCLUSIONES</b> .....	69
<b>VI.RECOMENDACIONES</b> .....	70
<b>VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	71
<b>ANEXOS</b> .....	73

## **RESUMEN**

En la presente investigación se planteó el siguiente problema, qué relación existe entre la identidad visual corporativa de Regal Raptor y la decisión de compra en los integrantes de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en Lima, 2016. Además, se determinó el siguiente objetivo, identificar la relación entre la identidad visual corporativa de Regal Raptor y la decisión de compra en los miembros de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en Lima, 2016. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, con un factor de validación de 94% y confiabilidad de 0.80. Llegando a la conclusión de que no existe relación entre la identidad visual corporativa de Regal Raptor y la decisión de compra en los integrantes de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en Lima, 2016.

Palabras clave: identidad visual corporativa, decisión de compra, Regal Raptor



## **ABSTRACT**

In the present investigation, the following problem was raised: what is the relationship between the corporate visual identity of Regal Raptor and the purchase decision in the members of the Biker Brothers and Steel Riders clubs in Lima, 2016. In addition, The following objective is to identify the relationship between the corporate visual identity of Regal Raptor and the decision to purchase the members of the Biker Brothers and Steel Riders clubs in Lima, 2016. The survey technique was also used The instrument was the questionnaire, with a validation factor of 94% and reliability of 0.80. Finding that there is no relationship between the corporate visual identity of Regal Raptor and the purchase decision in the members of the clubs "Biker Brothers" and "Steel Riders" in Lima, 2016.

Key words: corporate visual identity, purchase decision, Regal Raptor