



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores
de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018.

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

AUTOR

Asencios Falcón, Robinson W.

ASESOR

Mg. Smith Corrales, Cesar Augusto


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2018

PÁGINA DE JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
..... Asencios Falcón, Robinson Wency
cuyo título es: "..... Percepción de la identidad visual corporativa
..... de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años
..... de San Martín de Porres, Lima 2018
.....
.....
.....
....."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número)
..... CATORCE (letras).

Lima, 05 de diciembre de 2018.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi hermana, mis abuelos
y mi mascota a todos ellos que son el gran
motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser bueno en todo tiempo, quien me sustenta en mis frustraciones y desánimos, quien me da la sabiduría y fortaleza para seguir adelante en cada camino que emprendo.

A mi padre Rubén por quererme y apoyarme en la carrera, a mi madre Margott por estar siempre conmigo apoyándome en todo, con su amor y paciencia. Por la ayuda incondicional de ambos en todo el transcurso de mi vida.

A mi hermana Evelyn por su buen consejo, su compañerismo en todo, por darme la mano cuando se la pido y ser una persona ejemplar.

A mi abuelo German por ser un hombre de gran ejemplo y apoyo para mí, a mi abuela Ana por ser una mujer valiente e inspiradora, aunque ya no se encuentra físicamente conmigo, su recuerdo me alienta a seguir adelante. Por su gran amor e interés que ambos han mostrado en mi vida.

A mi mascota Luck por acompañarme en las amanecidas, por recibirme con gran alegría cada vez que llegaba a casa, por amarme incondicionalmente y ser parte de mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Asencios Falcón Robinson Wency, identificado con DNI N° 47206451. 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 académico profesional de Ciencias de la Comunicación; declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos, como en la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre de 2018.



Asencios Falcón Robinson Wency

DNI: 47206451

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela de Ciencias de la Comunicación, someto a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado “Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018.”, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio tuvo como objetivo describir la percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
Título.	i
Autor.....	i
Asesor.....	i
Línea de investigación.....	i
PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página de jurado	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	27

II. MÉTODO	28
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2 Variables y Operacionalización.....	28
2.3 Población y muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	64

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad describir la percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018. Las teorías en las que se basó este proyecto fueron la identidad visual corporativa, el branding y la percepción del consumidor; la investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo aplicada y diseño no experimental transversal. La población en estudio está conformada por todos los consumidores de Tambo+, que se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 30 años, residentes del distrito de San Martín de Porres, Lima. Por desconocer el número real de esta población, se calculó la muestra aplicando la fórmula de población infinita, obteniendo de estas 384 unidades de análisis (consumidores) a encuestar; se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario respectivamente, el cual contiene preguntas específicas que sirvieron para indagar sobre la percepción de la identidad visual corporativa en el consumidor. Como resultado se obtuvo que un promedio de 78,7% (302) de los consumidores siempre y casi siempre perciben positivamente la identidad visual corporativa de Tambo+; se concluyó que la percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ es positiva en la mayoría de sus consumidores, esto se debe a sus elementos, sus aplicaciones y sus funciones, estos inciden en la percepción de los consumidores en relación a la imagen y comunicación de la marca.

Palabras claves: Identidad visual corporativa, branding y percepción del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the perception of the corporate visual identity of Tambo+ in consumers from 20 to 30 years of age in San Martín de Porres, Lima 2018. The theories on which this project was based were corporate visual identity, branding and consumer perception; the research refers to a quantitative approach, descriptive level, type of application and transversal non-experimental design. The study population is made up of all Tambo+ consumers, who are between 20 and 30 years old, residents of the district of San Martín de Porres, Lima. For not knowing the real number of this population, the sample was calculated applying the formula of infinite population, obtaining of these 384 units of analysis (consumers) to survey; the survey and the questionnaire were used respectively as a technique and data collection instrument, which contains specific questions that served to investigate the perception of the corporate visual identity in the consumer. As a result, it was found that an average of 78.7% (302) of the consumers always and almost always perceive positively the corporate visual identity of Tambo+; it was concluded that the perception of the corporate visual identity of Tambo + is positive in most of its consumers, this is due to its elements, its applications and its functions, these affect the perception of consumers in relation to the image and communication of the brand.

Keywords: Corporate visual identity, branding and consumer perception.