



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass
en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima,
2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Bendezu Cruz, Caroline Cristina (ORCID: 0000-0002-5444-4833)

ASESOR:

Maestro. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Con amor a mi hijo Dávid,
por ser el motor que me impulsa
a ser mejor cada día y vencer mis miedos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme
culminar mis estudios universitarios.

A mi familia por siempre apoyarme
y no permitir que me rinda ante los obstáculos.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Métodos de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	11
Tabla 2: Valoración de la identidad visual corporativa.....	15
Tabla 3: Valoración de los elementos básicos.....	16
Tabla 4: Valoración de las aplicaciones.....	18
Tabla 5: Valoración de las funciones.....	19

Resumen

La investigación realizada tuvo como finalidad describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020. La teoría utilizada como fundamento del estudio en mención, es la teoría de la imagen corporativa, planteada por el autor Justo Villafañe. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada, nivel descriptivo y alcance transversal. La técnica elegida fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario, el cual contenía 20 ítems. Habiendo realizado las encuestas respectivas a los clientes, se obtuvo como resultado una alta valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass. Por lo cual, se concluyó que la identidad visual corporativa de Tiendas Mass es positiva, según la valoración de la mayoría de sus clientes, ello debido a la correcta elaboración de los elementos visuales, así como de sus aplicaciones y el adecuado cumplimiento de sus funciones.

Palabras clave: Imagen corporativa, identidad corporativa, identidad visual corporativa y valoración del consumidor.

Abstract

The purpose of the research was to describe the valuation of the corporate visual identity of Tiendas Mass in external clients of a local in the Comas district, Lima, 2020. The theory used as the basis of the study in question is the theory of corporate image, raised by the author Justo Villafañe. The methodology used was of quantitative approach, non-experimental design, applied type, descriptive level and cross-sectional scope. The chosen technique was the survey and the data collection instrument, the questionnaire, which contained 20 items. Having carried out the respective customer surveys, a high valuation of Tiendas Mass corporate visual identity was obtained as a result. Therefore, it was concluded that Tiendas Mass corporate visual identity is positive, according to the valuation of most of its clients, due to the correct elaboration of the visual elements, as well as their applications and the adequate fulfillment of their functions.

Keywords: Corporate image, corporate identity, visual corporate identity and consumer valuation.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el mercado competitivo está sumamente saturado por diversas empresas que pretenden su posicionamiento; haciendo uso de diversas estrategias para cumplir su objetivo de obtención y fidelización de clientes. No obstante, como el mercado competitivo es muy amplio, hay empresas que así como aparecen también desaparecen y empresas que permanecen en el tiempo pero pese a ello no logran el posicionamiento adecuado. Las empresas que no logran cumplir su posicionamiento puede ser a consecuencia de diversos factores, entre ellos: la mala comunicación, la aplicación inapropiada de elementos visuales y/o la falta de conocimiento sobre la valoración que tiene el público de ellos. Por otro lado, se hallan empresas de renombre cuya identificación es impactante, siendo reconocidas y diferenciadas rápidamente por el público, como: Apple, Coca Cola, Facebook, etcétera.

En Perú, existen muchas empresas que logran posicionarse en la mente del consumidor, y otras que inician con la esperanza de seguir el mismo camino, pero al darse cuenta que no están cumpliendo su objetivo, tienden a desaparecer u otras reformulan su estrategia de comunicación. En cuanto al rubro retail se encuentra Tiendas Mass, siendo un formato de descuento, correspondiente al grupo Intelcorp. Este formato inició en el año 2001, pero los empresarios decidieron modificar el formato y diversos elementos de comunicación, es así que en el año 2016 fue relanzado y repotenciado. En el presente, hay más de 400 locales, formando parte de un amplio mercado competitivo. En las instalaciones de Tiendas Mass se cuenta con diversas secciones: abarrotes, aseo, limpieza, bebidas, entre otros; en todas éstas se hallan productos de marcas propias como: Bell's y Mass; así como productos de marcas privadas: Gloria, Primor, Nestlé, etcétera; caracterizándose por ofrecer el menor costo de venta en comparación a la mayoría de bodegas.

En base a la variable en estudio y a la realidad presentada, se tuvo en cuenta formular el siguiente problema: ¿Cómo se presenta la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?; como problema específico: ¿Cómo se presenta la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?; como segundo

problema específico: ¿Cómo se presenta la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?; como tercer problema específico: ¿Cómo se presenta la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020? Habiendo delimitado los problemas, se procedió a realizar las investigaciones pertinentes, de modo que la tesis pueda ser un complemento a estudios anteriores y sea utilizada de manera informativa para toda aquella persona que lo requiera, como empresarios o estudiantes que deseen conocer aspectos importantes de la variable en estudio.

Por otro lado, la investigación realizada tiene como objetivo general: describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020; como primer objetivo específico: identificar la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020; como segundo objetivo específico: identificar la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes de un local del distrito de Comas, Lima, 2020; y como tercer objetivo específico: identificar la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se muestran investigaciones realizadas en años anteriores, en base a la variable, entre los cuales se hallan antecedentes nacionales e internacionales.

Peralta (2018) en su tesis titulada *“Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018”*, plantea como objetivo determinar la relación del nuevo diseño visual de la anticuchería Anita frente a la apreciación de los consumidores. A través de su tesis la autora logró establecer nuevos elementos visuales constituidos por la reformulación de logotipo y demás piezas gráficas que anteriormente no permitían la adecuada percepción e identificación del público a la empresa. La autora concluyó que la remodelación de la identidad visual corporativa es muy influyente para destacar en el mercado competitivo, brindando

manifestaciones positivas de la empresa hacia el cliente, generando el incremento de confianza del usuario y el posicionamiento de marca. El proyecto realizado por la investigadora permitió que pueda ahondar más en las definiciones de la variable, así como conocer la importancia de plasmar la identidad de la empresa en los elementos visuales, cuyo fin radica en una adecuada percepción por parte del público.

Asencios (2018) en su tesis titulada *“Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018.”*, señala como objetivo determinar la relevancia de la percepción de los elementos visuales de Tambo+ en sus clientes. El autor logró captar la apreciación del público frente a los materiales gráficos que conllevan a la recordación de marca y propician la fidelización del consumidor. El autor concluyó que la percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ es positiva, producto de la buena elaboración y composición de todo el conjunto visual de la empresa, que permite el incremento de los niveles de venta y buen número de clientes. La investigación realizada por el autor, contribuyó a conocer más aspectos de la variable en estudio, entre ellos: los elementos que conforman la identidad visual, los soportes físicos y digitales, así como la relevancia de la percepción que tienen los clientes sobre la identidad visual de la empresa.

Muñoz (2017) en su tesis titulada *“Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017”*; plantea como objetivo general determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre los trujillanos en 2017. El autor mediante su investigación logró determinar que los componentes básicos aplicados en la empresa, son apreciados favorablemente por la mayor parte de clientes. El autor concluyó que existe un adecuado vínculo entre la identidad visual corporativa empleada por el Laboratorio Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en el año 2017. La tesis realizada por el autor Muñoz, contribuye en demostrar la gran influencia que posee la identidad visual en el posicionamiento de la empresa, así como las características que permiten que ello sea posible.

Olariaga (2017) en su tesis titulada *“Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla-Moriles”*; plantea como objetivo la remodelación de la identidad visual corporativa, mediante el cambio de elementos gráficos, promocionales y soporte web que permitan el posicionamiento de la empresa. A través de su proyecto el autor logró la creación de un manual de identidad visual y nuevas piezas gráficas, conllevando a la opinión favorable del público objetivo en relación a la empresa Montilla-Moriles. El autor concluyó que los elementos visuales pertenecientes a la empresa deben ser innovadores, atractivos y adaptables. Los componentes al ser elaborados cuidadosamente permiten la identificación y recordación de marca en los consumidores, siendo factores indispensables para el posicionamiento de la empresa en el mercado laboral. El proyecto del autor dio a conocer la importancia de plasmar la esencia y los atributos de la empresa a través de los elementos visuales, de forma coherente, es decir los elementos deben ir acorde a la identidad de la empresa, para poder ser transmitida y asimilada satisfactoriamente por los clientes, logrando como resultado el posicionamiento de la empresa.

Baño (2015) en su tesis titulada *“Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil”*, plantea como objetivo la selección de estrategias que permitan la elaboración de un manual de identidad visual para su facultad, de modo que pueda ser transmitido y apreciado por el público con suma eficacia. Por medio de la investigación, el autor realizó la elaboración de normativas gráficas en base a la identidad de la facultad de Comunicación, teniendo en cuenta aspectos importantes, como: el ícono representativo, los colores, entre otros. El autor concluyó que, es muy importante la elaboración cuidadosa de los elementos de la IVC, así como también la existencia de un manual que recaude la normativa gráfica, para poder ser aplicado correctamente a través de diversos soportes. La investigación realizada por el autor, brindó información sobre el cuidado que se debe tener en la elaboración de la IVC, así como los parámetros para la aplicación de ello, lo cual permita identificar y diferenciar claramente una empresa ante la competencia.

Díaz (2015) en su tesis titulada *“Diseño de la identidad visual corporativa de VMS sports”*; plantea como objetivo la implementación de piezas gráficas y mejoría de los componentes de la identidad visual corporativa que posee la empresa, para

establecer una propuesta de cambio. A través de su proyecto, la autora logró la elaboración de un manual de identidad corporativa, con elementos gráficos llamativos y modernos que permiten el reconocimiento y diferenciación de la empresa deportiva frente a la competencia. La autora concluyó que es muy importante la creación y actualización de los elementos visuales y que éstos deben ser plasmados en un manual de identidad corporativa, estableciendo estrategias adecuadas para lograr la fidelización de los clientes y el crecimiento empresarial perdure por mucho tiempo. La investigación realizada por la autora Díaz contribuyó en fortalecer el conocimiento de los elementos que conforman la identidad corporativa y la importancia de ser reflejada para destacar en el mercado competitivo, llevando al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Suárez (2015) en su tesis titulada *“Comunicación e Identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora MegaRepuestos”*; plantea como objetivo la elaboración de elementos gráficos, plasmados en la creación de un manual de identidad corporativa, que cumplan las normas para una adecuada comunicación visual. A través de su investigación la autora logró implementar un manual de identidad corporativa, con los requerimientos adecuados para la buena representación de la empresa ante los clientes. La autora concluyó que es indispensable plasmar la cultura corporativa de la empresa, a través de componentes visuales que permitan la percepción positiva de los clientes hacia la empresa, ello reunido en un documento formal como: el manual de identidad. A través de la investigación ejercida por la autora Suárez, se dio a conocer las cualidades que posee la identidad corporativa, así como la importancia del reflejo de la filosofía empresarial por medio de los elementos visuales.

Continuando en la búsqueda de información en relación a la variable en estudio, se halló la teoría de la imagen corporativa, en la cual el autor Villafañe brinda alcances importantes para tener en cuenta.

Sobre la imagen corporativa, hace referencia que es la proyección de ideas que poseen los consumidores sobre una empresa, en base a un conjunto de estímulos presentados. En la construcción de la imagen, se pretende transmitir: el reflejo de la identidad y la proyección empresarial. En este proceso se debe considerar la configuración de la personalidad corporativa, dar a conocer la identidad que posee

la empresa de manera positiva, reflejando sus cualidades y valores agregados, siendo comunicada al público e interpretada de manera adecuada. Se debe tener en cuenta que la buena proyección de la imagen es muy valiosa para lograr el éxito en la empresa (Villafañe, 1999).

En consecuencia, para lograr la proyección de una buena imagen hacia el público, es necesario elaborar una correcta identidad visual, ya que ello permitirá influir en la valoración positiva de los consumidores hacia la empresa, siendo favorable para alcanzar el posicionamiento deseado.

Se considera que la identidad visual es la representación de la identidad corporativa, guardan amplia relación, por ello a continuación se ahondará en los conceptos que refieren dichos términos.

En cuanto a la identidad corporativa, se menciona que es un ADN, ésta se define en: lo que la empresa es y lo que la empresa hace; formando así un carácter diferenciador (Costa, 2018). Engloba a las características de la empresa, que deberán ser transmitidas hacia el exterior, puesto que una buena proyección es favorable para su respectivo posicionamiento (González, 2004).

Toda organización se vale de una identidad en particular, sin ella, no podría tener existencia, pues representa la razón de ser de esa entidad (Ostos, 2016). Es la carta de presentación hacia su público, reúne características que permiten su representación, distinción y con lo cual pretenden lograr sus objetivos (Vire, 2019).

En síntesis, la identidad corporativa refleja lo que la empresa es, su esencia, y puede transmitirse de diversas formas, entre ellas de manera visual.

La identidad visual engloba al conjunto gráfico de elementos, posee características estéticas que guardan orden y relación (Consolo, 2015).

Lo ideal es que la IVC refleje lo que la empresa es y sus aspiraciones, es decir, lo que pretende llegar a ser (Bolhuis, De Jong y Van den Bosch, 2015). Para su creación se debe realizar un estudio adecuado sobre la empresa, fusionar conceptos y valores que reúne (Baño, 2015).

En complemento a ello, se señala que la identidad visual es un sistema de rasgos físicos que se pueden distinguir a través de la percepción de las personas como

elemento identificatorio de la empresa (Díaz, 2015). Es un factor determinante en el posicionamiento de las empresas, ya que está relacionado en base a la esencia, proyección y cultura de la organización (Ángel, 2015).

Se debe tener en cuenta que, es de suma importancia crear una buena identidad visual, ya que ello agrega un valor especial a los productos o servicios que se ofrecen, además de una adecuada diferenciación ante la competencia (Jaramillo, 2017).

Entre los componentes o elementos básicos que la conforman se halla: el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, la tipografía y los colores corporativos (Villafañe, 1999).

En relación al logotipo, se menciona que es la representación gráfica del nombre, debe poseer aspectos de identificación y plasmar la identidad corporativa (Andrade, 2015).

Asimismo, se señala que está caracterizado por los valores y conceptos de la empresa, mediante ello se pretende realizar un vínculo especial con el consumidor, por considerarse el primer contacto con la marca. Su creación debe ser sumamente minuciosa, e involucrar la creatividad en su máximo esplendor (Baño, 2015).

La función primordial del logo es representar a la empresa, generando confianza en el consumidor. El diseño debe poseer criterio, homogeneidad y uniformidad (De Valladares, 2014). Se debe plasmar los atributos de la empresa, este elemento debe ser reconocido fácilmente por el público, por lo cual tiene que ser elaborado de una manera cuidadosa (Andrade, 2015).

En cuanto al símbolo, es un signo que representa a la empresa, producto, entre otros; al ser visualizado debe ser reconocido fácilmente por el espectador (Andrade, 2015).

El logosímbolo hace referencia a la agrupación del logotipo y del símbolo, sin embargo no siempre está constituido por estos dos elementos. En el caso de las empresas que no cuentan con un símbolo como parte de su identidad visual, se considera al diseño del logotipo como un logosímbolo (Calpe, 2010).

Respecto a la tipografía, es el tipo de letra que se utiliza para transmitir un mensaje, también es considerado un elemento principal para la elaboración de un logo (De Valladares, 2014).

La elección tipográfica debe ser coherente con el mensaje que se pretende transmitir, para ello existen diversas gamas, lo importante es elegir la que se adapte más a la personalidad de la empresa (Yáñez, 2018). En este proceso, también se debe tener en cuenta el uso de uno o dos tipos de letras, o en todo caso que pertenezcan al mismo conjunto. Asimismo, se debe analizar las transformaciones que se le van a aplicar a ello (Muñoz, 2017).

Por otro lado, los colores corporativos también forman parte de los principales elementos para la identificación de la marca y persuasión de venta, por ende deben ser muy bien definidos. Se debe tener en cuenta que determinados colores, pueden manifestar características positivas o negativas en el espectador (Reátegui, 2015).

La elección del color es fundamental ya que sirve como identificador del producto o servicio que se ofrece, asimismo es transmisor de sensaciones, emociones, etcétera (Viñán, Mayorga, Lalvay, Cedeño, 2018). Una buena elección de colores permitirá transmitir un adecuado mensaje a los consumidores y ser un reflejo de la filosofía empresarial (Yáñez, 2018).

La filosofía empresarial hace referencia a la identidad de la compañía, establecida para el logro de sus objetivos y metas (Capriotti, 2013). Ésta debe ser transmitida por medio del logotipo, diseño, tipografía y demás elementos que permitan la identificación y diferenciación frente a otras empresas, a su vez, garanticen la confiabilidad en los consumidores (Paca, 2015).

Por otro lado, se hallan las aplicaciones de la identidad visual corporativa, es decir los elementos visuales plasmados en objetos que contribuyen a la construcción de la imagen y conservan la identidad de la empresa, incluyen: letreros luminosos, carteles, volantes, uniforme, entre otros. Es necesario que por medio de las diversas aplicaciones, los elementos de la IVC sean plasmados de forma clara (Baño, 2015).

La elaboración de las aplicaciones corporativas, deben respetar necesariamente los elementos que componen la identidad visual, permitiendo que sean captados sin

problemas, sin distorsiones en los diversos formatos que se vayan a aplicar (Calpe, 2010).

A través de las aplicaciones: letreros luminosos, carteles, volantes, uniforme y demás, se transmiten mensajes visuales para informar y/o persuadir al público (Baño, 2015). El letrero luminoso es una herramienta que permite dar mayor visibilidad de la marca, son colocados en las fachadas de los negocios; los carteles son materiales elaborados con cartón, papel u otros que poseen mensajes gráficos; mientras que los volantes, son realizados en papel impreso; en tanto, el uniforme es la ropa que utilizan los trabajadores de una empresa para identificarse y distinguirse ante el público.

En cuanto a las funciones de la identidad visual, se hallan 4: identificación, diferenciación, memorización y asociación (Villafañe, 1999).

La identificación es la función principal, ya que hace referencia al reconocimiento que tiene el público hacia la empresa, a través de sus elementos visuales, los cuales permiten una buena apreciación (Villafañe, 1999).

Una correcta identidad visual, no solo debe permitir la identificación de la empresa, sino también su diferenciación. En esta segunda función se tiene como objetivo diferenciar la identidad de la organización con la competencia, por poseer mejores aspectos visuales y valores agregados (Villafañe, 1999).

La tercera función que debe cumplir es la memorización, ello se refiere al recuerdo permanente por parte del público sobre los elementos visuales que posee la empresa (Villafañe, 1999). Para ello se debe emplear la originalidad y la simplicidad estructural en la elaboración de los elementos visuales.

Respecto a la cuarta función, se halla la asociativa: la cual hace referencia al vínculo entre los elementos visuales y la identidad corporativa, permitiendo una buena transmisión de información. Esta última función se logra de diversas formas: analógicamente, es decir, estableciendo un parecido intrínseco con un atributo principal de la empresa; alegóricamente: cuando se usan elementos conocidos pero de una mejor forma y con rasgos originales; lógicamente: asociada con rasgos de la identidad de la empresa de forma unívoca; emblemáticamente: asociada a valores que reflejan un concepto emblemático; simbólicamente: aplicando

elementos de carácter emotivo; convencionalmente: esta asociación puede ser producto de un acuerdo, debido a una fusión de empresas, tal es el caso del logotipo Iberdrola (Villafañe, 1999).

Por otro lado, la valoración que tiene el consumidor es trascendental, ya que ello hace referencia a la actitud aprobatoria o desaprobatoria, teniendo en cuenta diversos elementos, son consideradas objetivamente válidas cuando varias personas comparten lo mismo, en un determinado momento (Von, 2001).

El procesamiento de la valoración se da en tres tiempos: antes, durante y después del contacto con la marca; influenciando de manera positiva o negativa en la percepción del consumidor. Por lo general, los consumidores suelen realizar una valoración de manera global para luego determinar su lealtad, ésta se determina por dos factores: internos, relacionada directamente al manejo de estrategias en dirección al consumidor y externos, la cual hace referencia a la percepción que poseen los clientes, reconocimiento de marca y valoración de los consumidores, frente a las competencias (Salvi, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se pretende dar solución a un problema planteado, aplicando información obtenida (Lozada, 2014).

En cuanto al diseño de investigación es no experimental, puesto que es utilizado para observar y describir las variables de estudio, no se realiza manipulación de variables. Esta investigación se efectúa en base a la observación del fenómeno, en un contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Variables, operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Valoración de la identidad visual corporativa	La valoración es una expresión que permite considerar positivamente o negativamente, teniendo en cuenta diversos elementos (Von, 2001).	La investigación realizada a la variable: valoración de la identidad visual corporativa, derivó a la división de 3 dimensiones y selección de 20 ítems, los cuales fueron plasmados en mi instrumento de recolección de datos.	Elementos básicos de la identidad visual corporativa (Villafañe, 1999).	Logotipo	Ordinal
				Símbolo	
				Tipografía	
	Colores corporativos				
	La identidad visual corporativa está conformada por distintos elementos gráficos, que representan de forma visual la identidad de la empresa (Olariaga, 2017).		Aplicaciones de la identidad visual corporativa (Baño, 2015).	Letrero luminoso	
				Carteles	
				Volantes	
				Uniforme	
	La valoración de la identidad visual corporativa hace referencia a la apreciación que tienen las personas sea de forma positiva o negativa, en base a los estímulos visuales que presenta una empresa en relación a su identidad.		Funciones de la identidad visual corporativa (Villafañe, 1999).	Identificación	
				Diferenciación	
				Memorización	
				Asociativa	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Teniendo en cuenta que, la población es el grupo de individuos que reúne un mismo interés en un espacio determinado (Anderson, Sweeney y Williams, 2008). La población estuvo conformada por clientes externos del local Mass Pinelo ubicado en el distrito de Comas.

- Criterios de inclusión: Clientes (varones o mujeres) que compran continuamente en Mass Pinelo, rango de edad entre 25 a 35 años.
- Criterios de exclusión: Personas que no compran usualmente en el mencionado local, personas con problemas mentales, clientes fuera del rango de edad estipulado.

En tanto a la muestra, considerando que es una parte que representa a la población y las personas que la conforman poseen las mismas características, en relación a la investigación (Gómez, 2006).

El tamaño de la muestra empleada fue de 61 personas, y la fórmula que se utilizó para determinar el cálculo fue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población con atributo deseado

q= porcentaje de la población con atributo no deseado

e= error de estimación máximo aceptado

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, para lo cual se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos: el cuestionario, de

escala tipo Likert. El cuestionario contó con 20 ítems y las opciones de respuesta fueron 5.

La validación del instrumento fue evaluada por tres expertos en relación a la materia, los cuales revisaron cada ítem. Para la debida comprobación se utilizó el Coeficiente de validación de V de Aiken, obteniendo un promedio total de 91%, lo cual valida el instrumento realizado.

Coeficiente de validación de V de Aiken

Experto 1: Fernandez Garcia, Carlos Enrique

Magister en Educación (2017) en la Universidad Privada César Vallejo, asimismo Licenciado en Ciencias de la Comunicación (2016) en la Universidad de San Martín de Porres.

Experto 2: Tomanguilla Reyna, Homero

Magister en Gestión Pública (2014) en la Universidad Privada César Vallejo, asimismo Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1996) en la Universidad de San Martín de Porres.

Experto 3: Moreno Lopez, Wilder Emilio

Magister en Comunicación Social (2012) en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, asimismo Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1995) en la Universidad de San Martín de Porres.

Por otro lado, para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 10 personas (clientes externos) de Tiendas Mass, cuyo nivel obtenido fue excelente con un valor alfa de 0.957.

3.5 Procedimientos

Habiendo obtenido la validación de los expertos en materia, se procedió a crear la estructura del cuestionario en Formulario de Google, incluyendo una breve descripción del trabajo e indicaciones para el buen manejo de la herramienta, posterior a ello se procedió a aplicar la encuesta.

Dadas las circunstancias, el instrumento fue aplicado de manera online, el enlace fue compartido de manera física a los clientes que se encontraban en el exterior del local y también fue compartido de manera virtual a través de redes sociales.

3.6 Métodos de análisis de datos

Contando con los resultados de las encuestas, se procedió a realizar la respectiva tabulación en el programa SPSS, seguidamente, se elaboraron las tablas de frecuencias, porcentajes y promedios. Posteriormente, se elaboró los gráficos en forma de columnas para ser interpretados de manera correspondiente y obtener las conclusiones de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Para la ejecución del presente informe, influyeron los principios éticos trascendentales en la vida de un comunicador; se tuvo como prioridad, el respeto, la honestidad y la veracidad.

Asimismo, se manifiesta que las fuentes de información recopiladas a través de tesis, libros, artículos científicos y revistas, fueron citadas conforme a las normas APA.

En cuanto a los encuestados que participaron en el proyecto, se conserva su total confidencialidad. Por último, se señala que los resultados obtenidos han sido utilizados únicamente para los fines que corresponden a la presente investigación.

IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada permitió obtener información que responde a los objetivos formulados en la investigación.

En relación al objetivo general denominado: describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020 se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla 2: Valoración de la identidad visual corporativa

Valoración de la identidad visual corporativa		Valoración de los elementos básicos	Valoración de las aplicaciones	Valoración de las funciones	Total
		%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.5	0	0.7	0.4
BAJA	En desacuerdo	3.3	0.4	3.6	2.4
MEDIA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.2	4.9	6.2	7.8
ALTA	De acuerdo	62.5	74.2	72.7	69.8
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	21.5	20.5	16.8	19.6

Fuente: Elaboración propia

Sobre la valoración de la identidad visual corporativa, el 0.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2.4% en desacuerdo, el 7.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 69.8% de acuerdo y el 19.6% totalmente de acuerdo.

Respecto a la valoración de los elementos básicos, el 0.5% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 12.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62.5% de acuerdo y el 21.5% totalmente de acuerdo.

Sobre la valoración de las aplicaciones, el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0.4% en desacuerdo, el 4.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 74.2% de acuerdo y el 20.5% totalmente de acuerdo.

Respecto a la valoración de las funciones, el 0.7% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo, el 6.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 72.7% de acuerdo y el 16.8% totalmente de acuerdo.

En relación al primer objetivo específico: identificar la valoración de los elementos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020 se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla 3: Valoración de los elementos básicos

Valoración de los elementos básicos		Logotipo		Símbolo		Tipografía		Colores corporativos	Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
		%	%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0	0	1.6	1.6	0	0	0	0.5
BAJA	En desacuerdo	1.6	1.6	4.9	11.5	0	3.3	0	3.3
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.2	6.6	34.4	24.6	3.3	4.9	3.3	12.2
ALTA	De acuerdo	68.9	72.1	55.7	59.0	49.2	62.3	70.5	62.5
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	21.3	19.7	3.3	3.3	47.5	29.5	26.2	21.5

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: logotipo

Los resultados obtenidos del ítem N.º 1, cuyo enunciado fue “el logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass posee un estilo original” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 8.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 68.9% de acuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 2, cuyo enunciado fue “el logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass es atractivo” son los

siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 6.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 72.1% de acuerdo y el 19.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: símbolo

Los resultados obtenidos del ítem N° 3, cuyo enunciado fue “el símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass es creativo” son los siguientes: el 1.6% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4.9% en desacuerdo, el 34.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55.7% de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 4, cuyo enunciado fue “el símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass es atractivo” son los siguientes: el 1.6% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 11.5% en desacuerdo, el 24.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 59.0% de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: tipografía

Los resultados obtenidos del ítem N° 5, cuyo enunciado fue “la tipografía (tipo de letra) que emplea Tiendas Mass es legible” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.2% de acuerdo y el 47.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 6, cuyo enunciado fue “la tipografía (tipo de letra) que emplea Tiendas Mass es atractiva” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 4.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62.3% de acuerdo y el 29.5% totalmente de acuerdo.

Del indicador: colores corporativos

Los resultados obtenidos del ítem N° 7, cuyo enunciado fue “los colores empleados por Tiendas Mass transmiten emociones positivas” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 70.5% de acuerdo y el 26.2% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: identificar la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos

de un local del distrito de Comas, Lima, 2020 se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla 4: Valoración de las aplicaciones

Valoración de las aplicaciones		Letrero luminoso	Carteles	Volantes	Uniforme	Total
		P8	P9	P10	P11	
		%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
BAJA	En desacuerdo	0	1.6	0	0	0.4
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1.6	11.5	3.3	3.3	4.9
ALTA	De acuerdo	68.9	83.6	67.2	77.0	74.2
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	29.5	3.3	29.5	19.7	20.5

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: letrero luminoso

Los resultados obtenidos del ítem N° 8, cuyo enunciado fue “el letrero luminoso de Tiendas Mass permite visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 1.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 68.9% de acuerdo y el 29.5% totalmente de acuerdo.

Del indicador: carteles

Los resultados obtenidos del ítem N° 9, cuyo enunciado fue “los carteles de Tiendas Mass permiten visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 11.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 83.6% de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: volantes

Los resultados obtenidos del ítem N° 10, cuyo enunciado fue “los volantes de Tiendas Mass permiten visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 67.2% de acuerdo y el 29.5% totalmente de acuerdo.

Del indicador: uniforme

Los resultados obtenidos del ítem N° 11, cuyo enunciado fue “el uniforme de los trabajadores de Tiendas Mass permite visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 77.0% de acuerdo y el 19.7% totalmente de acuerdo.

En relación al tercer objetivo específico: identificar la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020 se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla 5: Valoración de las funciones

Valoración de las funciones		Identificación				Diferenciación		Memorización	Asociativa		Total
		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%D3
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	1.6	0	3.3	1.6	0.7
BAJA	En desacuerdo	1.6	3.3	1.6	1.6	1.6	6.6	3.3	9.8	3.3	3.6
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1.6	6.6	3.3	1.6	4.9	9.8	4.9	18.0	4.9	6.2
ALTA	De acuerdo	72.1	73.8	72.1	73.8	77.0	70.5	82.0	63.9	68.9	72.7
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	24.6	16.4	23.0	23.0	16.4	11.5	9.8	4.9	21.3	16.8

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: identificación

Los resultados obtenidos del ítem N° 12, cuyo enunciado fue “identifica fácilmente el logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 1.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 72.1% de acuerdo y el 24.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 13, cuyo enunciado fue” identifica fácilmente el símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 6.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 73.8% de acuerdo y el 16.4% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.° 14, cuyo enunciado fue “identifica fácilmente a Tiendas Mass por la tipografía (tipo de letra) que emplean” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 3.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 72.1% de acuerdo y el 23.0% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 15, cuyo enunciado fue “identifica fácilmente los colores que representan a Tiendas Mass” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 1.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 73.8% de acuerdo y el 23.0% totalmente de acuerdo.

Del indicador: diferenciación

Los resultados obtenidos del ítem N° 16, cuyo enunciado fue “distingue rápidamente los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass, ante la competencia” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 1.6% en desacuerdo, el 4.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 77.0% de acuerdo y el 16.4% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 17, cuyo enunciado fue “distingue claramente los mensajes que transmite Tiendas Mass por medio de sus elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores)” son los siguientes: el 1.6% manifestó

encontrarse totalmente en desacuerdo, el 6.6% en desacuerdo, el 9.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 70.5% de acuerdo y el 11.5% totalmente de acuerdo.

Del indicador: memorización

Los resultados obtenidos del ítem N° 18, cuyo enunciado fue “recuerda los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass”, son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 4.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 82.0% de acuerdo y el 9.8% totalmente de acuerdo.

Del indicador: asociativa

Los resultados obtenidos del ítem N° 19, cuyo enunciado fue “asocia los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass con modernidad” son los siguientes: el 3.3% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 9.8% en desacuerdo, el 18.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 63.9% de acuerdo y el 4.9% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 20, cuyo enunciado fue “asocia los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass con calidad” son los siguientes: el 1.6% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 4.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 68.9% de acuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

En relación al problema general ¿Cómo se presenta la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?

Los resultados obtenidos, permitieron establecer la valoración alta que poseen los clientes externos sobre la identidad visual corporativa de Tiendas Mass, estando el 69.8% de acuerdo y el 19.6% totalmente de acuerdo, haciendo un total de 89.4%. En cuanto a la primera dimensión se comprobó con un 84% que los clientes poseen una valoración alta sobre los elementos; en la segunda dimensión, se comprobó con un 94.7% la valoración alta por las aplicaciones de la IVC; y en la tercera dimensión, se comprobó con un 89.5% la valoración alta que poseen los clientes sobre las funciones de la IVC de Tiendas Mass. Ello comprueba la teoría de la Imagen Corporativa manifestada por el autor Justo Villafaña (1999), el cual señala que la IVC debe poseer elementos como: logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos, así mismo, estos elementos deben ser aplicados adecuadamente por medio de soportes, en este caso: letrero luminoso, carteles, volantes y uniforme; por último que la importancia de la IVC radica en el cumplimiento de la función de la identificación, diferenciación, memorización y la función asociativa.

En relación al primer problema específico ¿Cómo se presenta la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?

Se ha podido conocer que los clientes externos poseen una valoración alta de 62.5% y muy alta de 21.5%, es decir, la mayoría de encuestados (84%) valora positivamente los elementos básicos de la identidad visual, ello generado por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Lo manifestado discrepa con los resultados de la investigación realizada por el autor Muñoz (2017) en el cual los clientes del laboratorio Escalabs perciben medianamente los elementos visuales que emplea la empresa, siendo el isotipo uno de los elementos menos apreciados por ellos.

Por otro lado, se apoya con los resultados obtenidos por el autor Asencios (2018) respecto a que gran parte de los clientes de Tambo+ perciben positivamente los elementos de la IVC. Asimismo, permite evidenciar lo manifestado por el autor Justo Villafañe (1999) el cual señala que la correcta elaboración de elementos visuales conlleva a la buena valoración del público.

En relación al segundo problema específico ¿Cómo se presenta la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?

Se ha podido conocer que los clientes externos poseen una valoración alta de 74.2% y muy alta de 20.5%, es decir la mayoría de encuestados (94.7%) valora positivamente las aplicaciones de la identidad visual, ello generado por las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Esto discrepa con los resultados de la investigación realizada por el autor Muñoz (2017) en relación a los soportes gráficos que utiliza el laboratorio Escalabs, ya que si bien es cierto en sus aplicaciones tienen presente los elementos de la IVC, éstos no son adaptables y no logran transmitir sensaciones positivas en el público.

Por otro lado, concuerda con los resultados obtenidos por el autor Asencios (2018) respecto a que la mayoría de consumidores de Tambo+ aprecian positivamente las aplicaciones de la identidad visual. A la vez, permite evidenciar lo manifestado por el autor Baño (2015) el cual señala que a través de los diversos soportes que emplee la empresa, los elementos de la IVC deben ser plasmados adecuadamente en ellos, para poder ser visibilizados por el público y exista una correcta identificación.

En relación al tercer problema específico ¿Cómo se presenta la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?

La encuesta ha permitido establecer que los clientes valoran altamente las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass, siendo un 72.7% los clientes externos que manifiestan encontrarse “de acuerdo” con las funciones que cumple la IVC y un 16.8% totalmente de acuerdo, ello significa que más del 89.5%

aprecia positivamente las funciones que cumple la IVC. Lo señalado discrepa con los resultados de la investigación realizada por el autor Muñoz (2017) en relación al laboratorio Escalabs, ya que en base a lo manifestado por los clientes, la IVC del laboratorio no cumple adecuadamente con las funciones de identificación, diferenciación, memorización y asociación; ello posiblemente a una mala elaboración de los elementos visuales.

Por otro lado, se apoya con los resultados obtenidos por el autor Asencios (2018) respecto a que gran parte de los clientes de Tambo+ aprecia altamente las funciones de la identidad visual, siendo una posible señal de adecuado posicionamiento en el mercado. Los resultados recaudados también permiten comprobar la teoría de la Imagen Corporativa planteada por el autor Justo Villafañe (1999) el cual menciona que la importancia de la IVC radica en el cumplimiento de sus cuatro funciones: identificación, diferenciación, memorización y asociativa; lo que permite contribuir al posicionamiento anhelado que pretenden lograr las empresas.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general que era “describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020”, la investigación realizada permitió conocer la alta valoración que poseen los clientes externos de Tiendas Mass, sobre la elaboración de los elementos básicos, las correctas aplicaciones de ello y el cumplimiento de las funciones de la identidad visual corporativa. A su vez, la investigación realizada permitió comprobar la teoría planteada por el autor Justo Villafañe (1999) en la cual señala que la correcta creación de la IVC aporta eficazmente en el proceso de imagen que tiene el consumidor sobre la empresa.

En referencia al primer objetivo específico que era “identificar la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020”, la investigación realizada permitió establecer que los clientes externos estiman los elementos básicos, como son: logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos, los cuales constituyen una parte significativa para el desarrollo de la identidad visual corporativa.

En referencia al segundo objetivo específico que era “identificar la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020”, la investigación realizada permitió establecer que los clientes externos aprecian las aplicaciones de la IVC, como: letrero luminoso, carteles, volantes y uniforme; ya que a través de ellas se permite visibilizar claramente los elementos visuales.

En referencia al tercer objetivo específico que era “identificar la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020”, la investigación realizada permitió establecer que los clientes externos estiman las cuatro funciones que cumple la IVC de forma adecuada.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Habiendo realizado el presente trabajo, se recomienda a los estudiantes contar con muy buena disposición en la realización de su proyecto de investigación, ya que ello requiere de mucho esfuerzo y perseverancia; asimismo, se les aconseja ejecutar el proyecto teniendo presente valores como la honestidad, ello será de gran contribución en el correcto desempeño de diversas actividades.

2.- Se recomienda al Vicerrectorado de Investigación, la implementación constante de actividades que fomenten la investigación por parte de los estudiantes, de tal modo que posean más facilidades para culminar satisfactoriamente su etapa universitaria y posteriormente puedan ejercer lo aprendido en su centro de labores.

3.- Se recomienda a la Universidad César Vallejo, extender el campo de investigación en relación a la variable: identidad visual corporativa, ya que forma parte de un conocimiento elemental que deben tener los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, aún más aquellos que deseen especializarse en el área de Comunicación Corporativa.

REFERENCIAS

- Asencios, R. (2018). *Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35156/Asencios_FRW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía* (10ª. ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Andrade, E. (2015). Diseño e identidad visual. *Calameo*. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/00442580285279fcb3b7>
- Ángel, D. (2015). *Desarrollo de marca e identidad corporativa* [tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional UP. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3676.pdf
- Baño, C. (2015). *Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8565/1/TESIS%20MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20PARA%20LA%20%20CARRERA%20DE%20DISE%c3%91O%20GRAFICO.pdf>
- Bolhuis, W., De Jong, M. y Van den Bosch, A. (2015). Cambio de marca corporativa: efectos de los cambios de identidad visual corporativa en empleados y consumidores. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283178585_Corporate_rebranding_effects_of_corporate_visual_identity_changes_on_employees_and_consumers
- Calpe, R. (2010). *Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para La Maquinista Valenciana* [trabajo final de carrera, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/9915>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª. ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Consolo, M. (2015). El diseño de las marcas y símbolos y los aspectos mnemotécnicos. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303519585_O_DESIGN_DE_MARCAS_E_SIMBOLOS_E_OS_ASPECTOS_MNEMONICOS
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- De Valladares, R. (2014). Imagen corporativa. *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/0037636828e97e8ff0800>
- Díaz, M. (2015). *Diseño de la identidad visual corporativa de VMS Sports* [tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio Institucional UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf>
- González, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893246>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/967>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Recuperado de <http://www.uti.edu.ec/antiguo/documents/investigacion/volumen3/06Lozada2014.pdf>

- Muñoz, L. (2017). *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11131/mu%c3%b1oz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olariaga, A. (2017). *Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla-Moriles* [tesis de pregrado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional UOC. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60107/3/aolariaga0117memoria.pdf>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Revista Correspondencias & Análisis*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068696>
- Paca L. (2015) *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía* [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>
- Peralta G. (2018). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reátegui, D. (2015). *Green Age: Identidad visual para una agencia publicitaria en Perú* [tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional UP. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5732_5088.pdf
- Salvi F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector*

hotelero [tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez A. (2015). *Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora MegaRepuestos* [tesis de pregrado, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3382/1/T-UCE-0009-289.pdf>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Viñán, G., Mayorga, C., Lalvay, L., Cedeño, D. (2018). Diseño de la Identidad Visual como estrategia de comunicación corporativa para la Parroquia San Jacinto Del Búa en Ecuador. *Revista de la División de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. Recuperado de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-octava-edicion-diciembre-2018/disenio-de-la-identidad-visual-como-estrategia-de-comunicacion-corporativa-para-la-parroquia-san-jacinto-del-bua-en-ecuador>

Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/590/334>

Von, G. (2001). Valorar (o cómo hablar de lo que se debe callar). Nuevas bases para el emotivismo. *Anuario de filosofía del derecho*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=257670>

Yáñez, B. (2018). El diseño gráfico como herramienta para la representación de la identidad visual y la interacción en el aula. *POLI-RED*. Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/3758>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Valoración de la identidad visual corporativa	La valoración es una expresión que permite considerar positivamente o negativamente, teniendo en cuenta diversos elementos (Von, 2001).	La investigación realizada a la variable: valoración de la identidad visual corporativa, derivó a la división de 3 dimensiones y selección de 20 ítems, los cuales fueron plasmados en mi instrumento de recolección de datos.	Elementos básicos de la identidad visual corporativa: Forman parte de la composición visual que representa la identidad de la empresa (Villafañe, 1999).	Logotipo	Ordinal
	La identidad visual corporativa está conformada por distintos elementos gráficos, que representan de forma visual la identidad de la empresa (Olariaga, 2017).			Símbolo	
	La valoración de la identidad visual corporativa hace referencia a la apreciación que tienen las personas sea de forma			Tipografía	
				Colores corporativos	
			Letrero luminoso		
		Aplicaciones de la identidad visual corporativa: Objetos en los que se debe plasmar claramente	Carteles		

	positiva o negativa, en base a los estímulos visuales que presenta una empresa en relación a su identidad.		los elementos de la identidad visual corporativa (Baño, 2015).	Volantes	
				Uniforme	
			Funciones de la identidad visual corporativa: Estas funciones permiten configurar la personalidad corporativa (Villafañe, 1999).	Identificación	
				Diferenciación	
				Memorización	
				Asociativa	

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. El logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass posee un estilo original.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

2. El logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass es atractivo.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

3. El símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass es creativo.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

4. El símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass es atractivo.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

5. La tipografía (tipo de letra) que emplea Tiendas Mass es legible.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

6. La tipografía (tipo de letra) que emplea Tiendas Mass es atractiva.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

7. Los colores empleados por Tiendas Mass transmiten emociones positivas.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

8. El letrero luminoso de Tiendas Mass permite visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

9. Los carteles de Tiendas Mass permiten visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

10. Los volantes de Tiendas Mass permiten visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

11. El uniforme de los trabajadores de Tiendas Mass permite visualizar claramente el logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

12. Identifica fácilmente el logotipo (representación gráfica del nombre) de Tiendas Mass.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

13. Identifica fácilmente el símbolo (figura representativa) de Tiendas Mass.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

14. Identifica fácilmente a Tiendas Mass por la tipografía (tipo de letra) que emplean.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

15. Identifica fácilmente los colores que representan a Tiendas Mass.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

16. Distingue rápidamente los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass, ante la competencia.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

17. Distingue claramente los mensajes que transmite Tiendas Mass por medio de sus elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores).

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

18. Recuerda los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

19. Asocia los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass con modernidad.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

20. Asocia los elementos visuales (logotipo, símbolo, tipografía y colores) de Tiendas Mass con calidad.

Rpstas.: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TIENDAS MASS EN CLIENTES EXTERNOS DE UN LOCAL DEL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020					
NIVEL	PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
Simple	¿Cómo se presenta la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?	¿Cómo se presenta la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?	Describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020.	Identificar la valoración de los elementos básicos de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020.	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Alcance temporal: Transversal</p> <p>Escala de medición: Likert</p>
		¿Cómo se presenta la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?		Identificar la valoración de las aplicaciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020.	
		¿Cómo se presenta la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020?		Identificar la valoración de las funciones de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020.	

ANEXO 4

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V DE AIKEN

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

EVIDENCIAS DE ENCUESTAS

Encuesta: Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020

La presente encuesta es realizada para recaudar datos que serán utilizados con fines académicos, cuyo objetivo general es describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste seleccionando la opción que usted considera conveniente.

Agradezco de antemano su colaboración.

***Obligatorio**

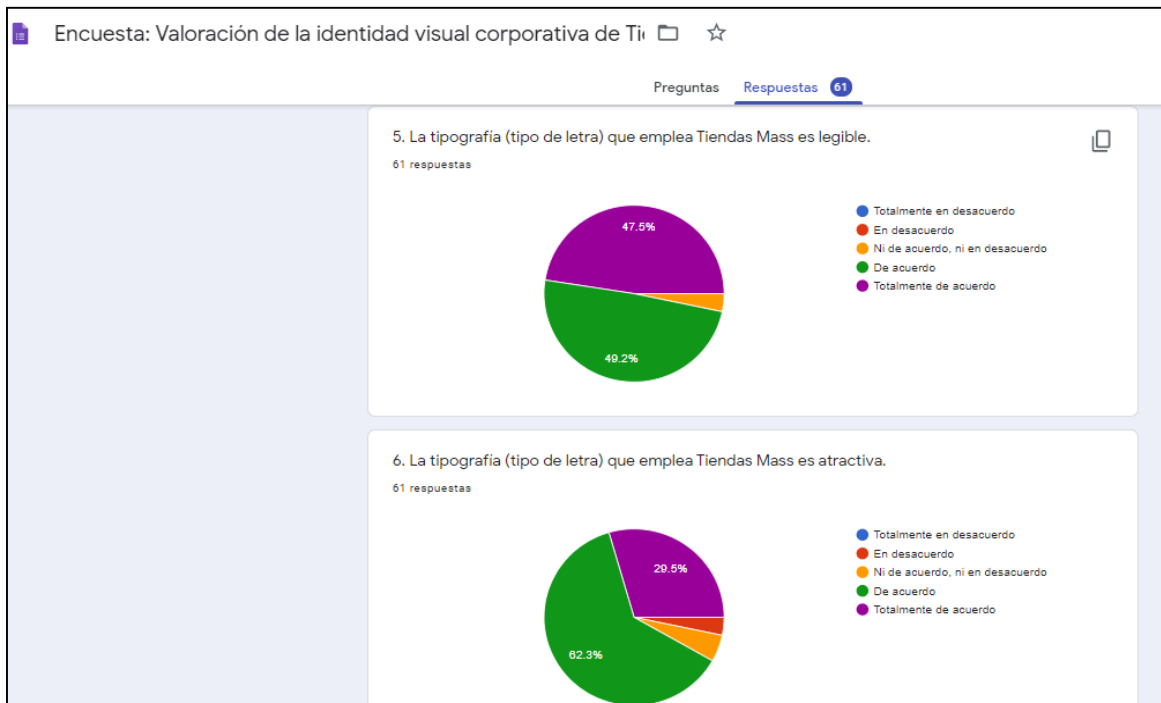


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster de Educación

Ph. D... ()	Doctor..... ()	Magister.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: 15/05/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLA REYNA HOMERO

Título y/o Grado: Magister en Gestión Pública

Ph. D... ()	Doctor..... ()	Magister.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

 Fecha: _____ **19/05/2020** _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: HOMERO TOMANGUILLA REYNA



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D... ()	Doctor..... ()	Magister.... (X)	Licenciado.... ()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 19 - 05 - 2020
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TIENDAS MASS EN
 CLIENTES EXTERNOS DE UN LOCAL DEL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMES	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

 SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ


 MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

FIRMA

ANEXO 8

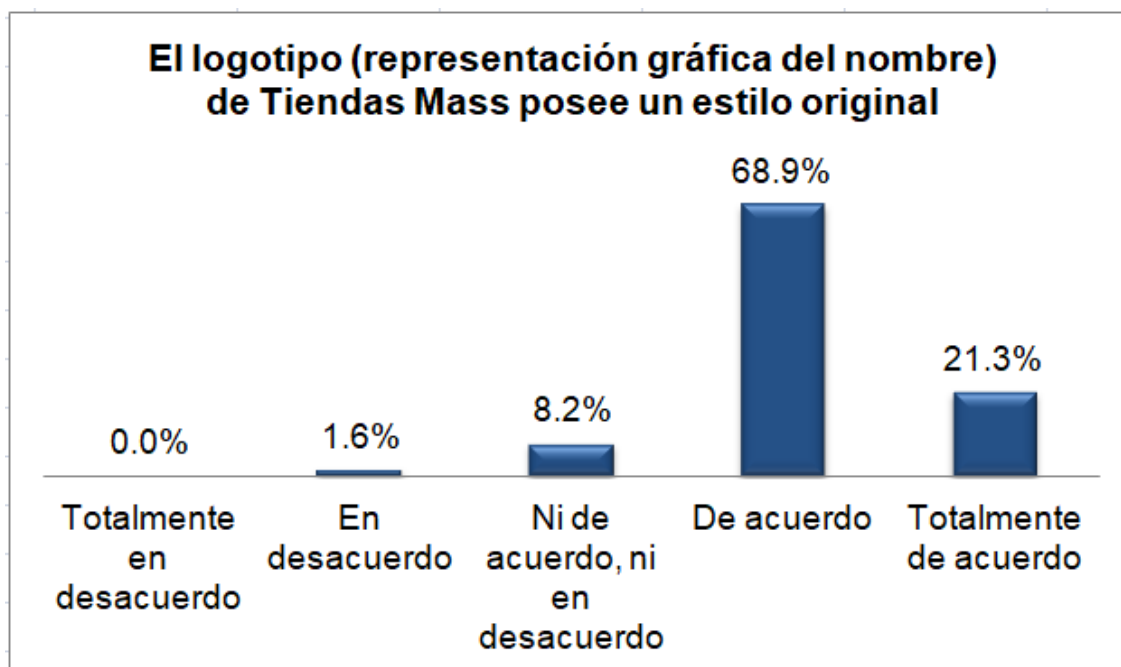
TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

Tabla N.º 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	21.3%
De acuerdo	42	68.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8.2%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 1



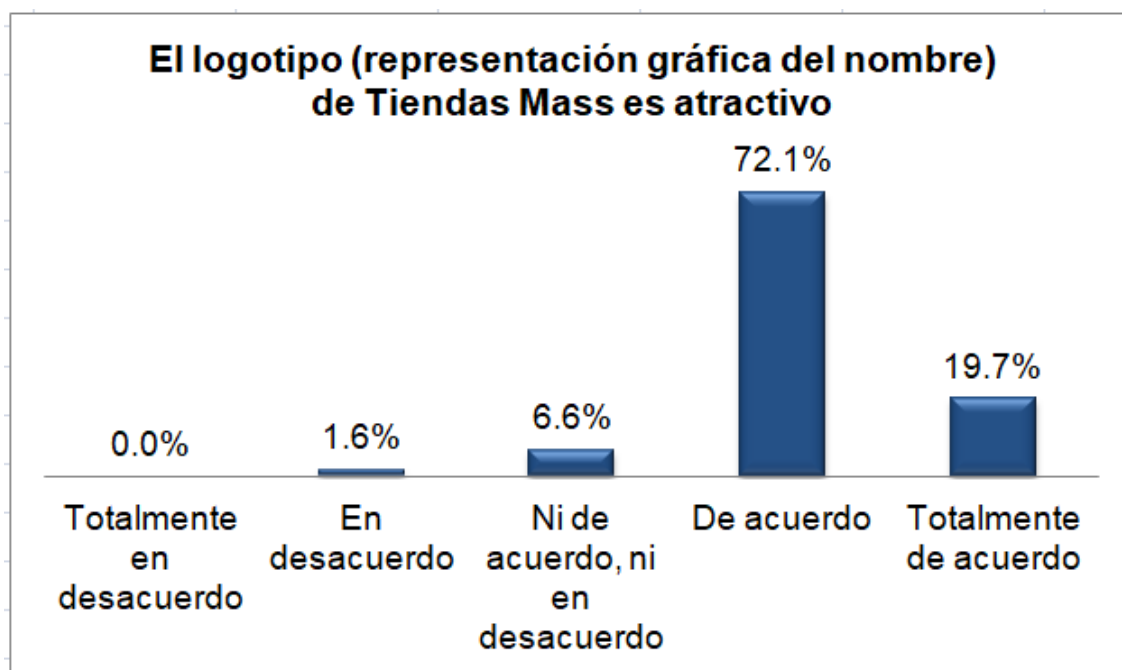
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	19.7%
De acuerdo	44	72.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 2



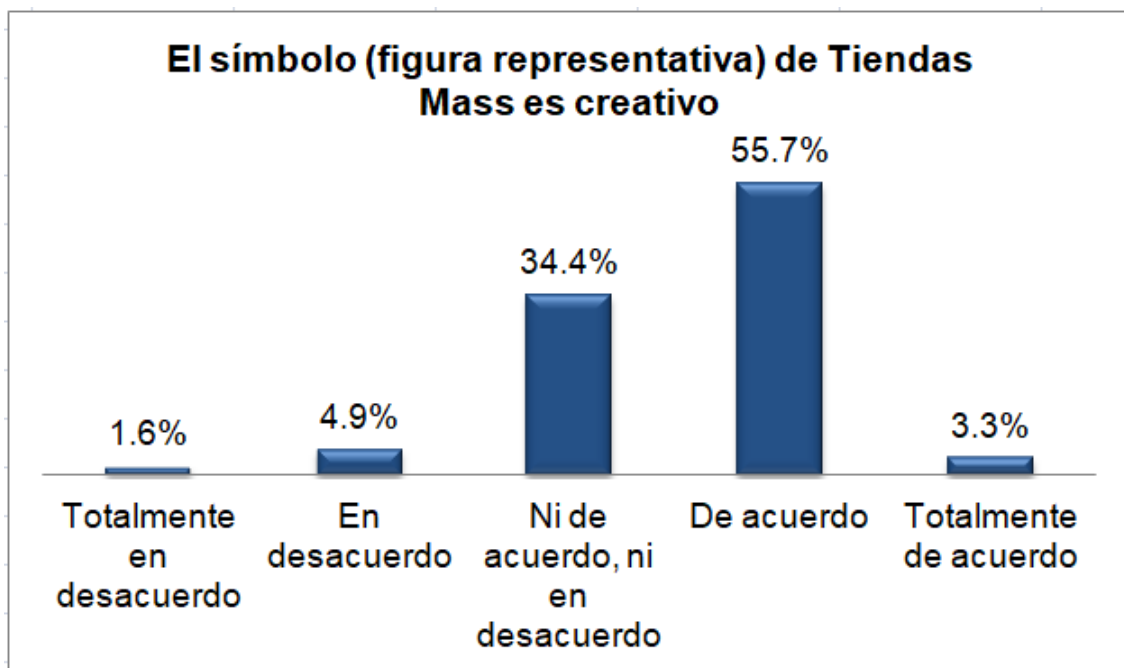
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3.3%
De acuerdo	34	55.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	34.4%
En desacuerdo	3	4.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 3



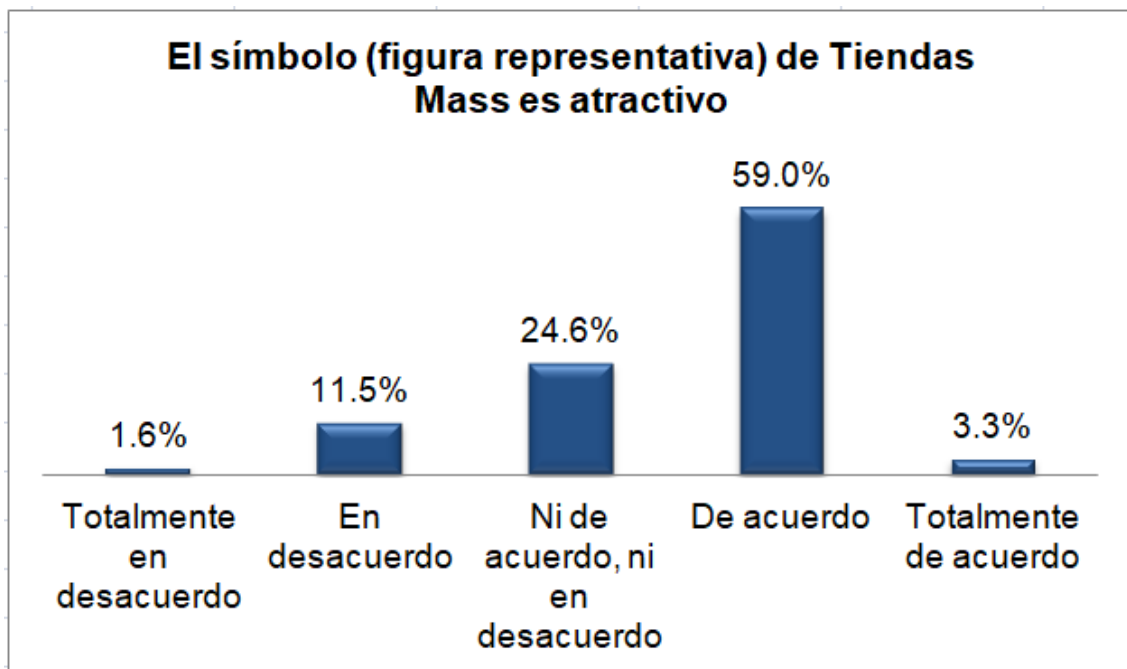
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3.3%
De acuerdo	36	59.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	24.6%
En desacuerdo	7	11.5%
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 4



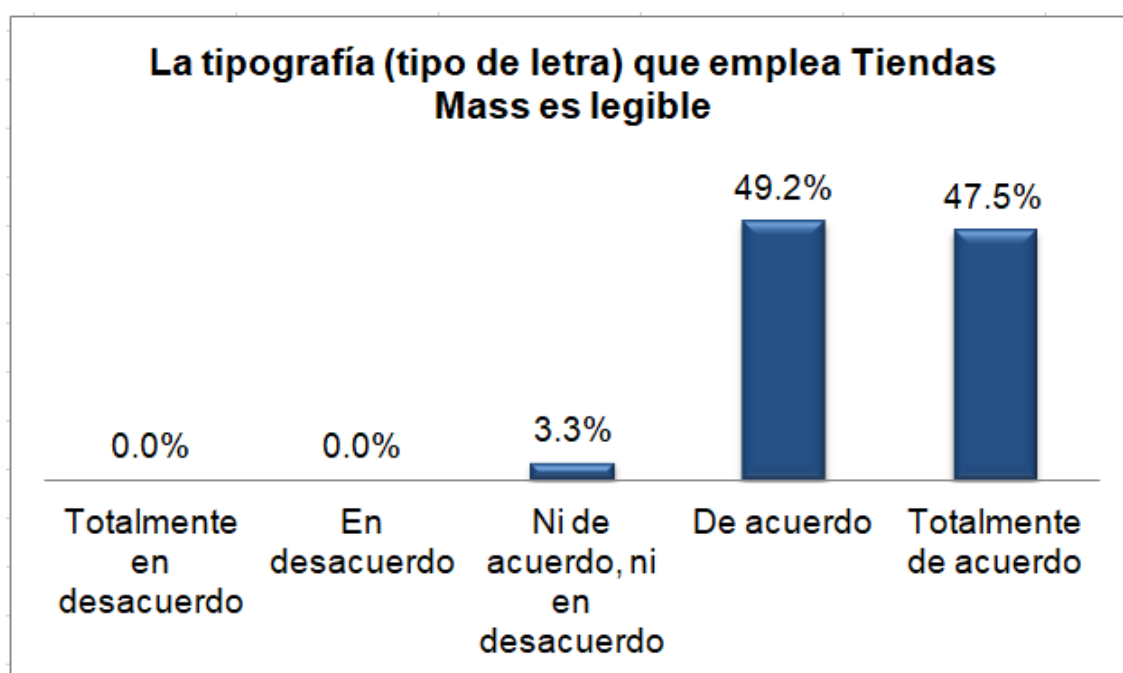
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	47.5%
De acuerdo	30	49.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 5



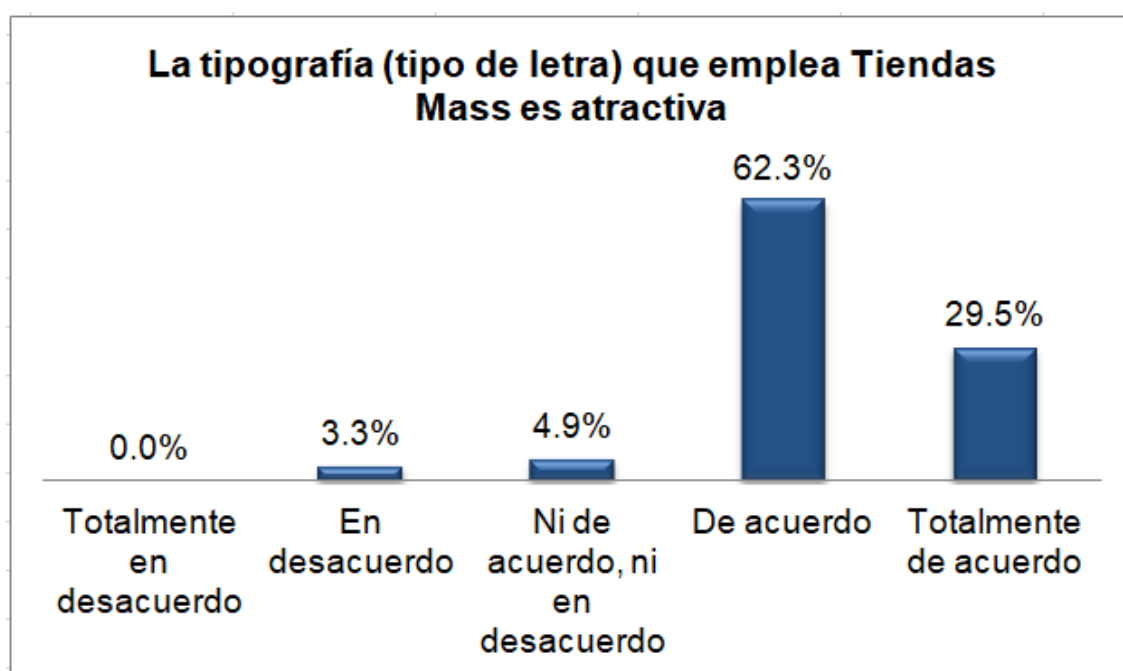
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	29.5%
De acuerdo	38	62.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4.9%
En desacuerdo	2	3.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 6



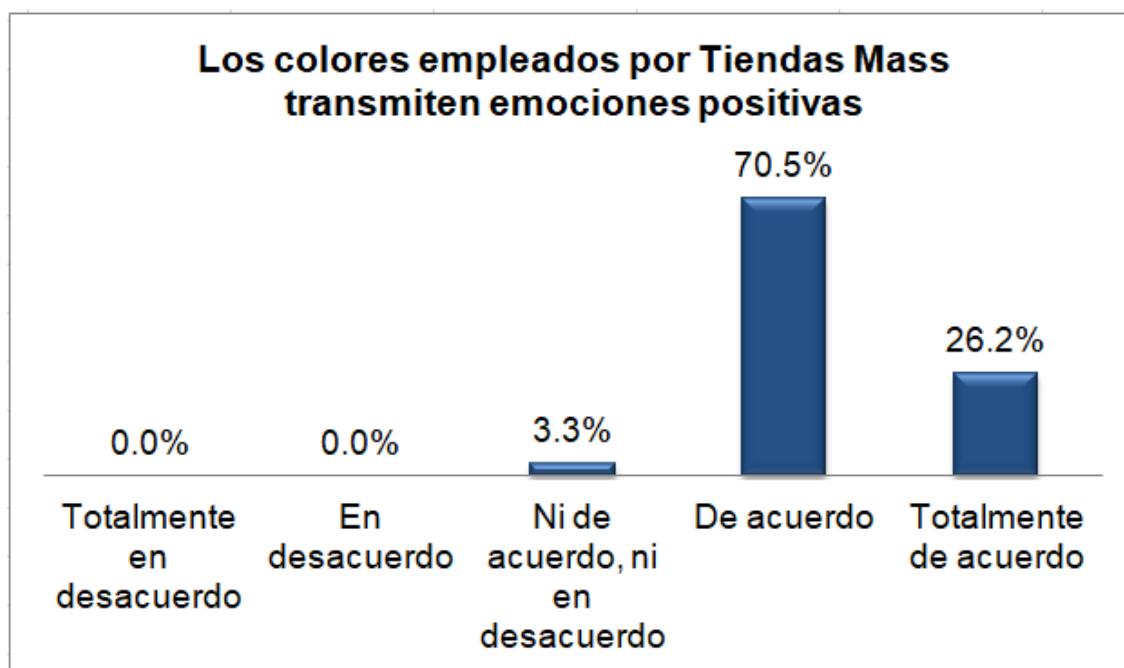
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	26.2%
De acuerdo	43	70.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 7



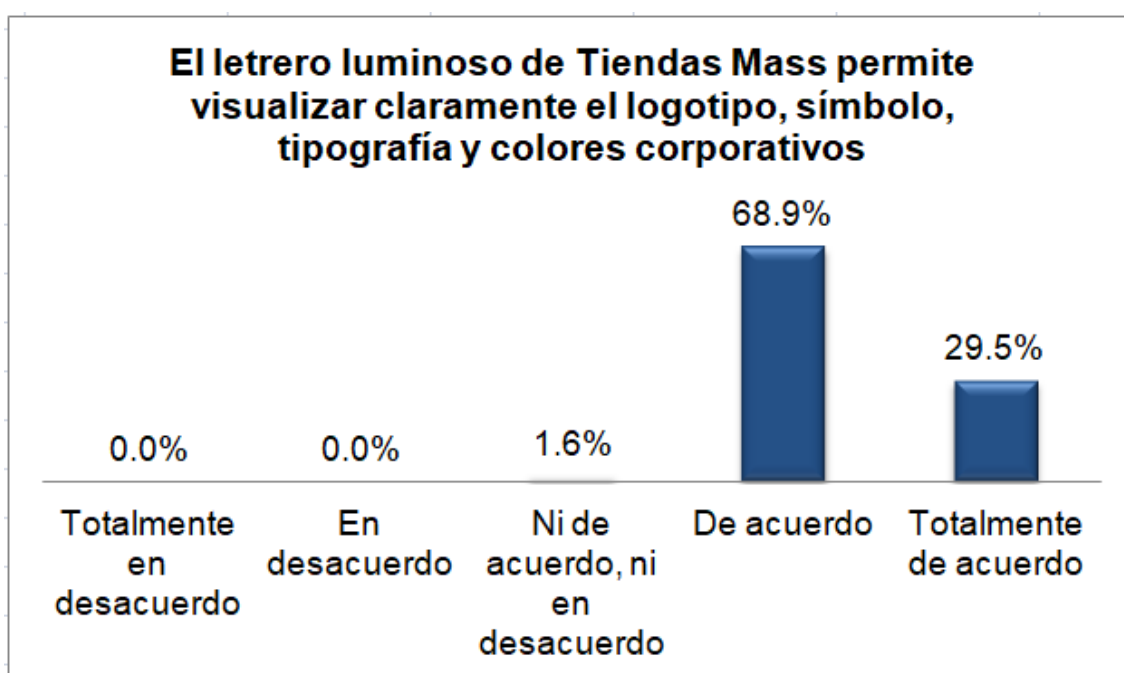
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	29.5%
De acuerdo	42	68.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 8



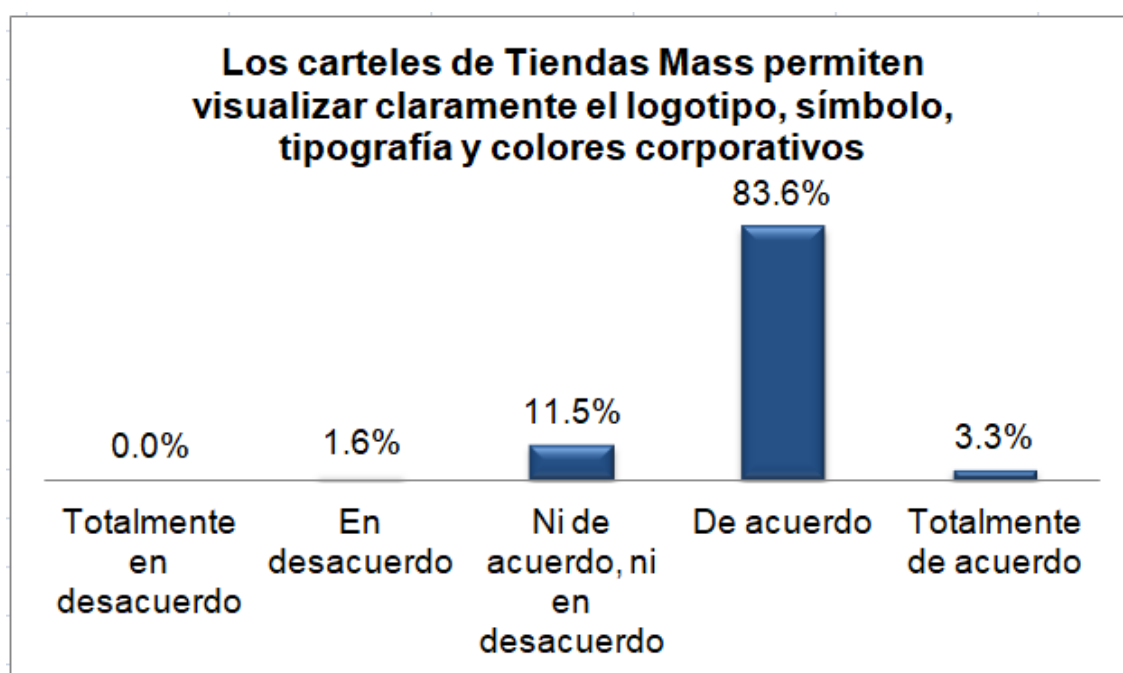
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	3.3%
De acuerdo	51	83.6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11.5%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 9



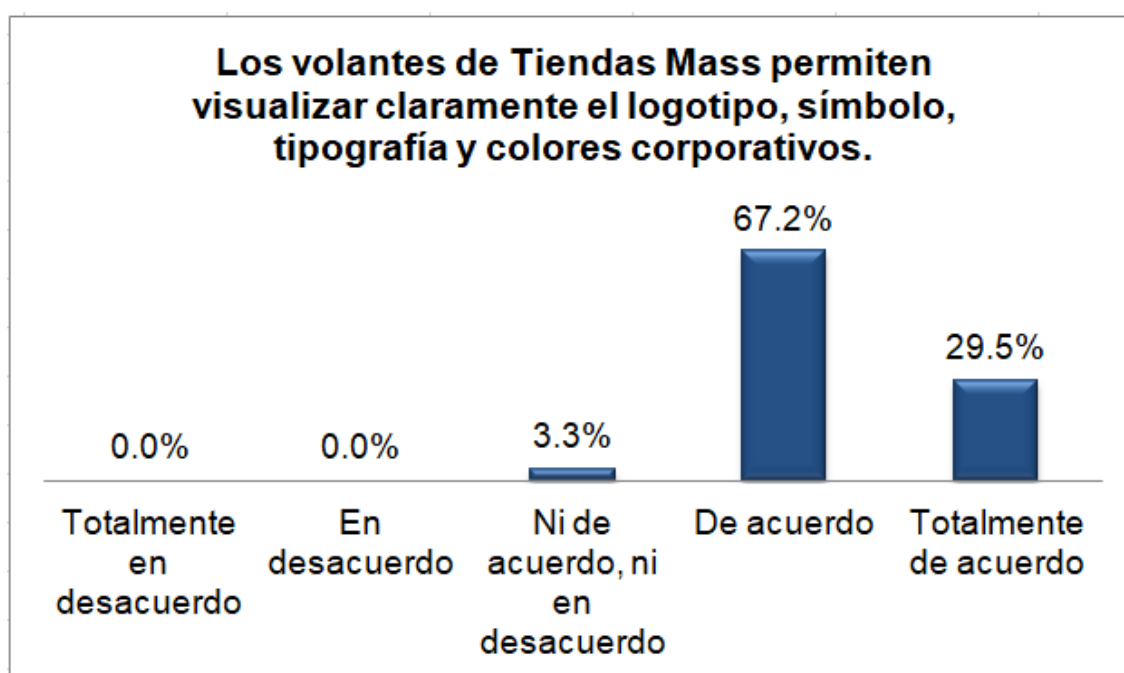
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	29.5%
De acuerdo	41	67.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 10



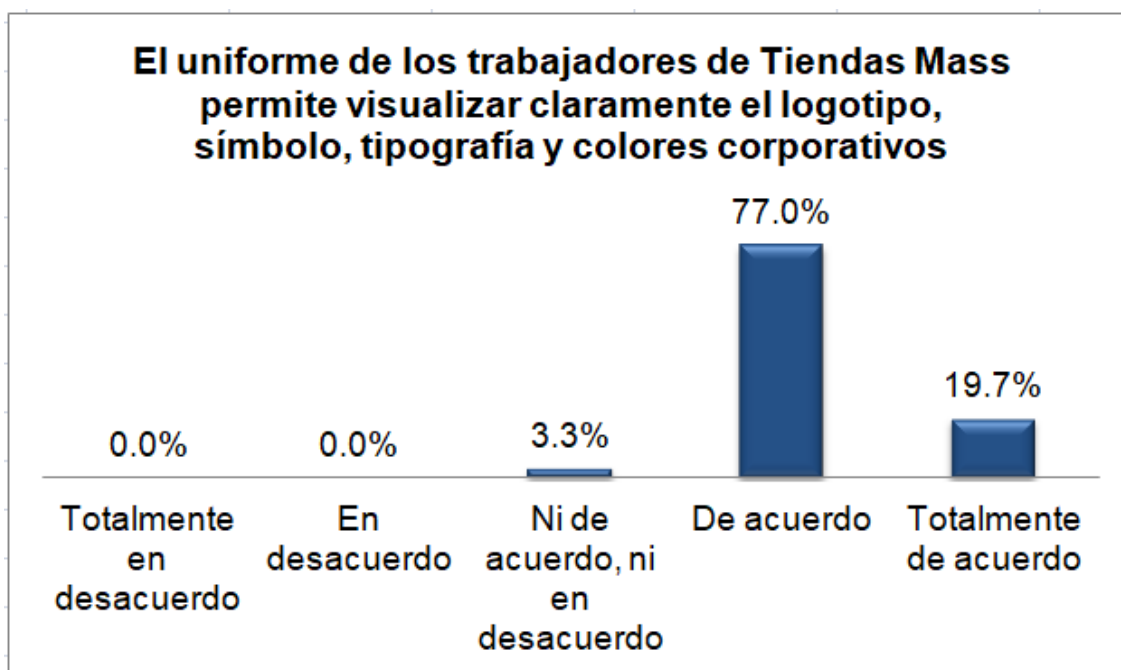
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	19.7%
De acuerdo	47	77.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 11



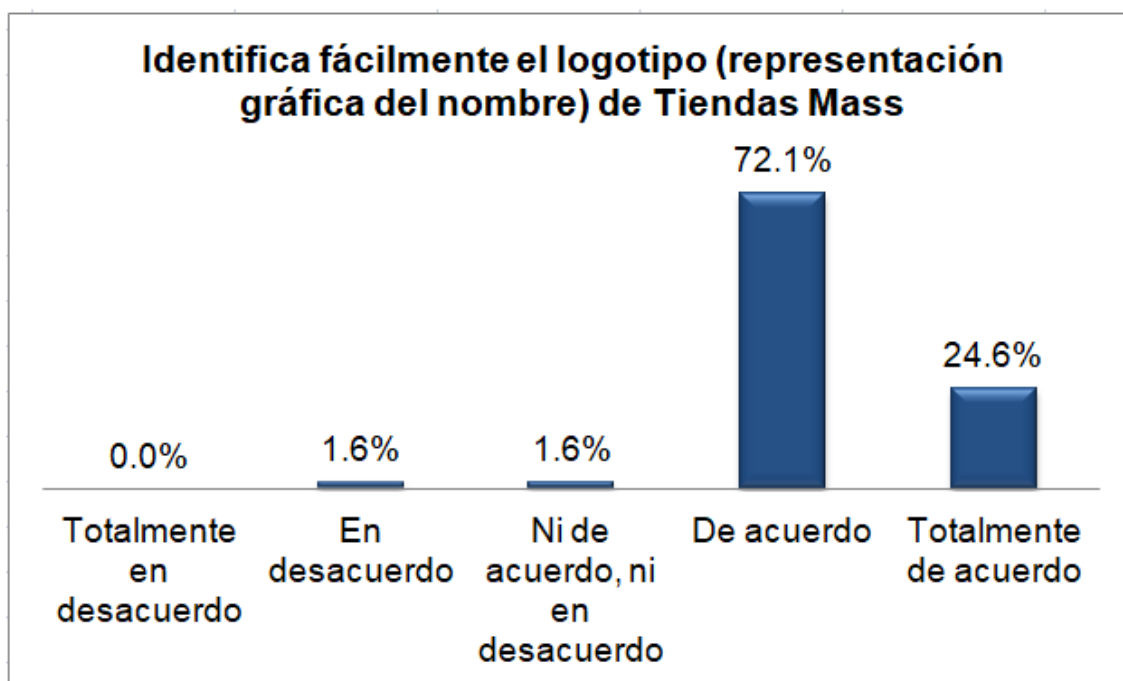
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	24.6%
De acuerdo	44	72.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 12



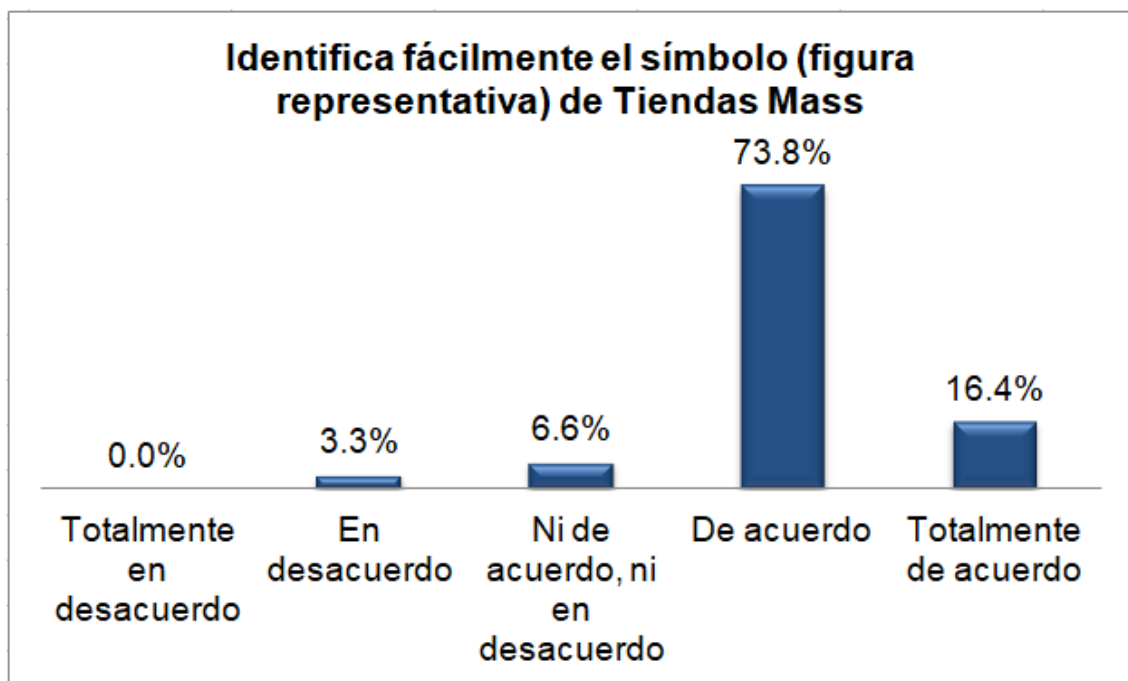
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	16.4%
De acuerdo	45	73.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6.6%
En desacuerdo	2	3.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 13



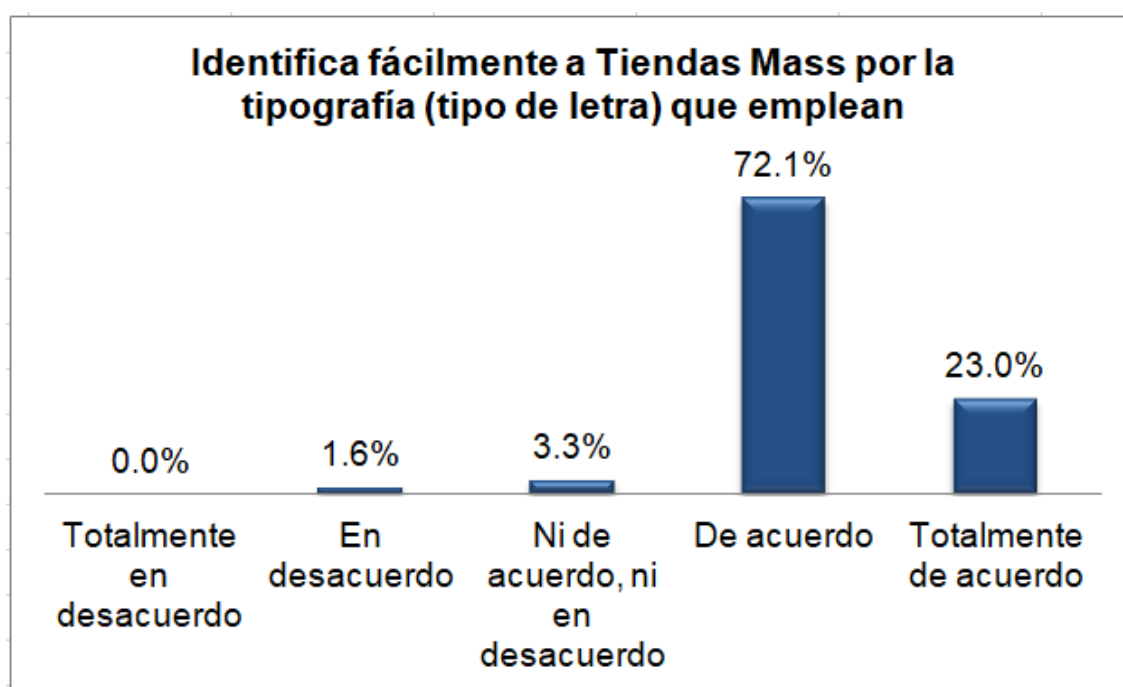
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	23.0%
De acuerdo	44	72.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.3%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 14



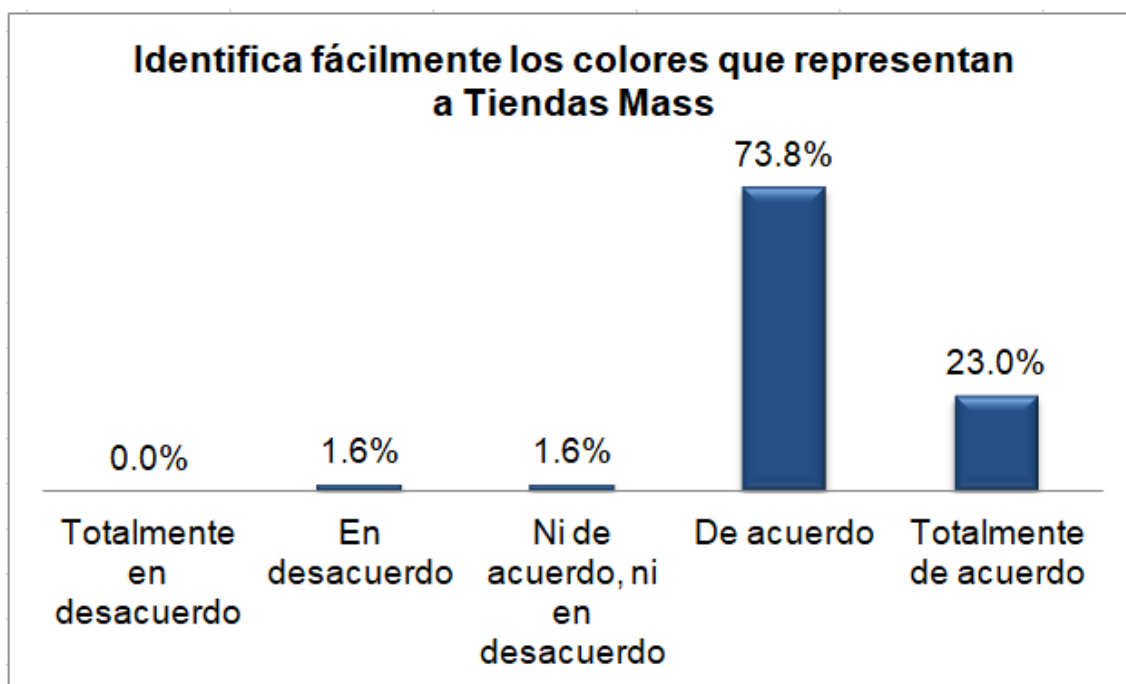
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	23.0%
De acuerdo	45	73.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 15



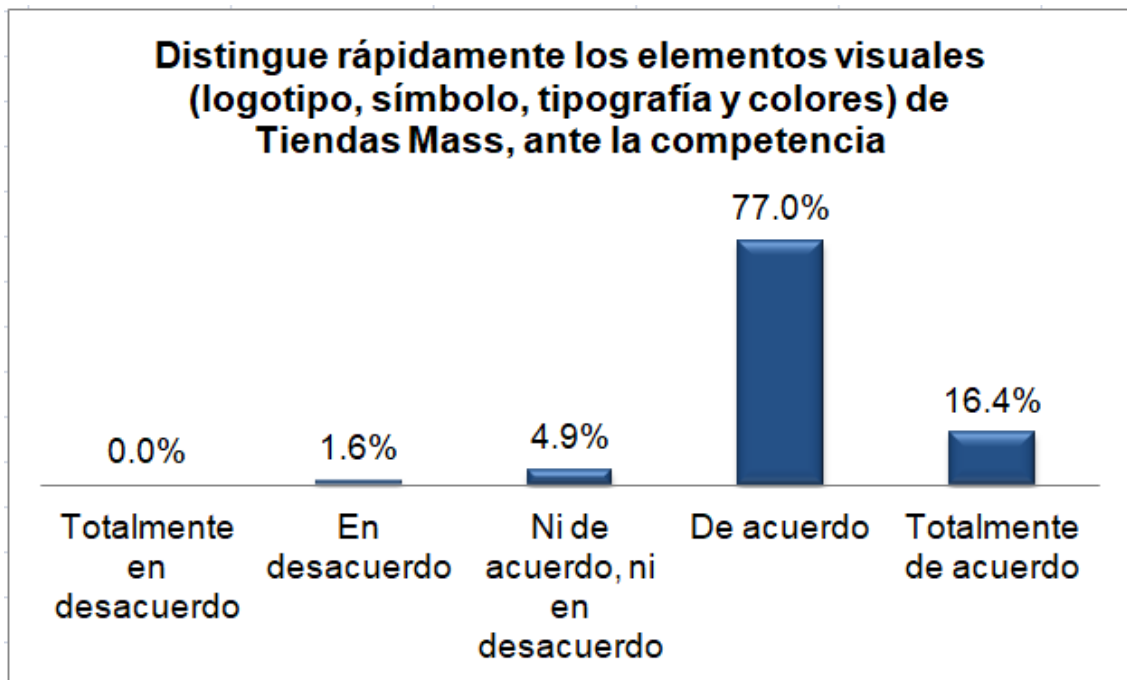
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	16.4%
De acuerdo	47	77.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4.9%
En desacuerdo	1	1.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 16



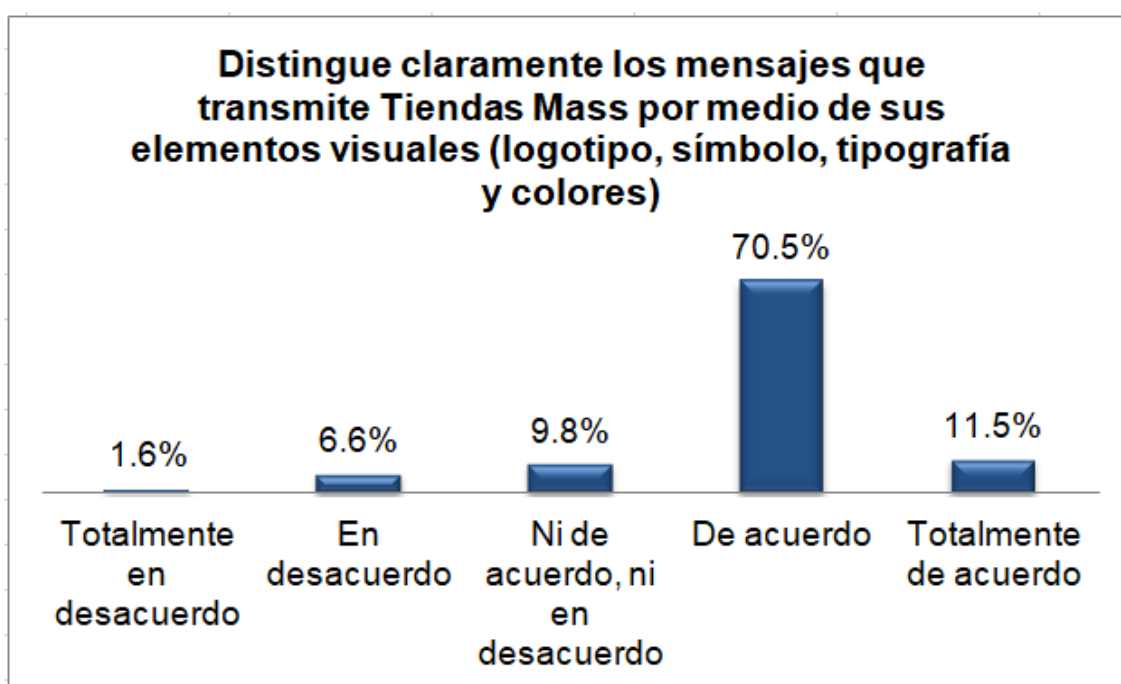
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	11.5%
De acuerdo	43	70.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9.8%
En desacuerdo	4	6.6%
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 17



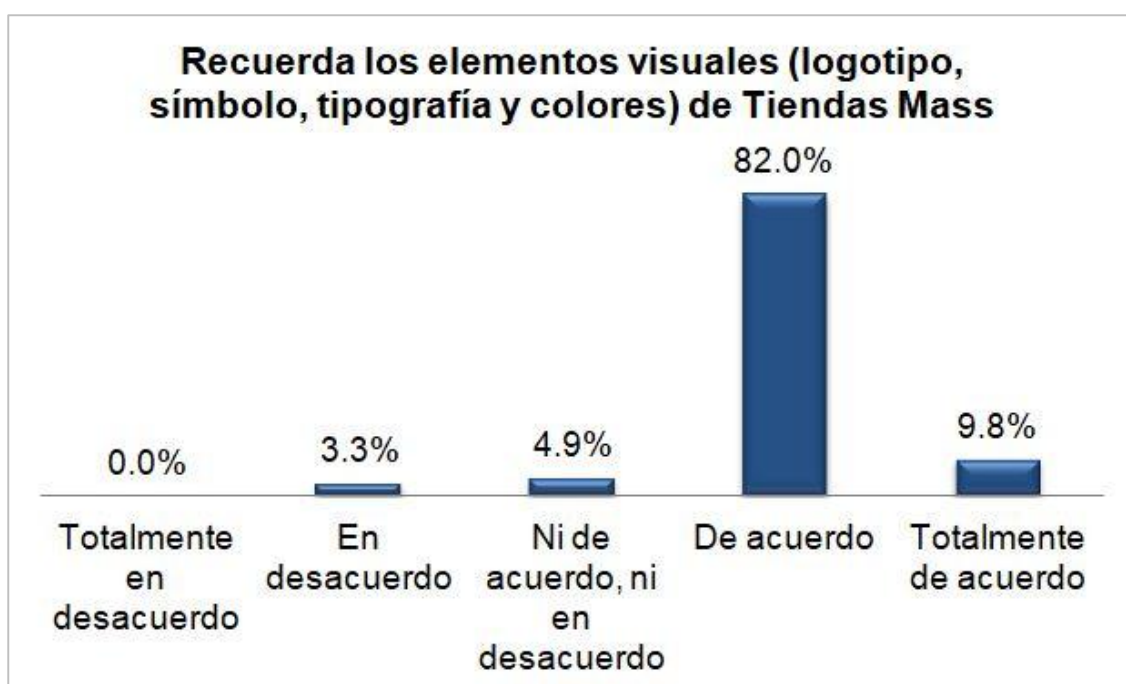
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 18

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	9.8%
De acuerdo	50	82.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4.9%
En desacuerdo	2	3.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 18



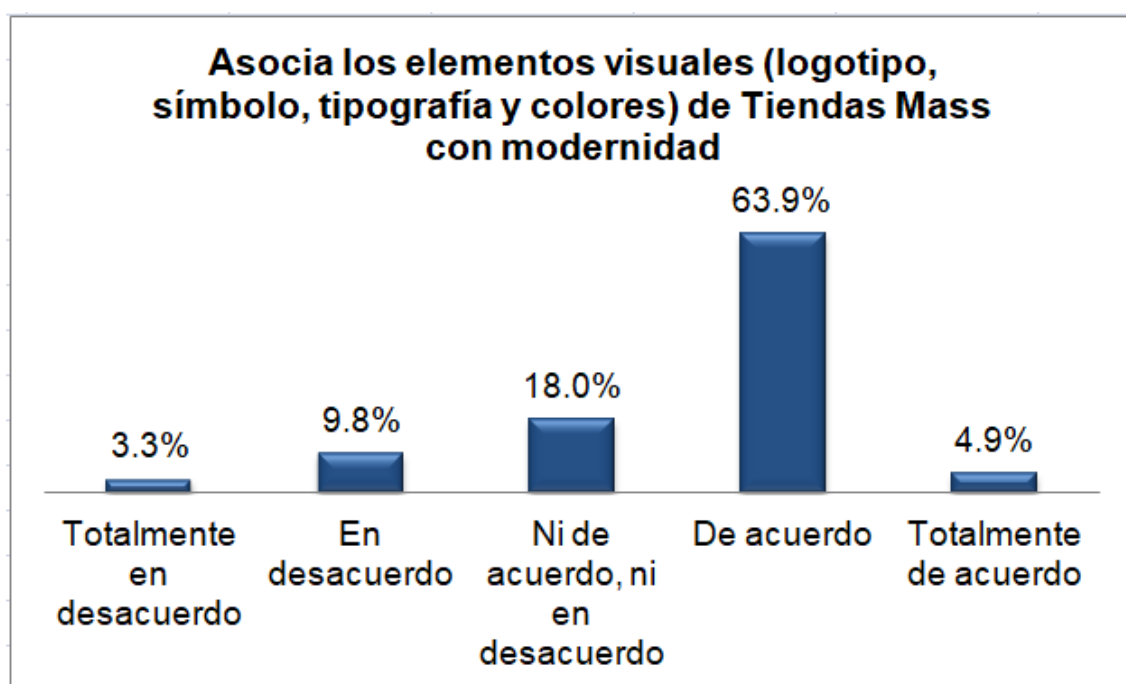
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 19

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	4.9%
De acuerdo	39	63.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18.0%
En desacuerdo	6	9.8%
Totalmente en desacuerdo	2	3.3%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 19



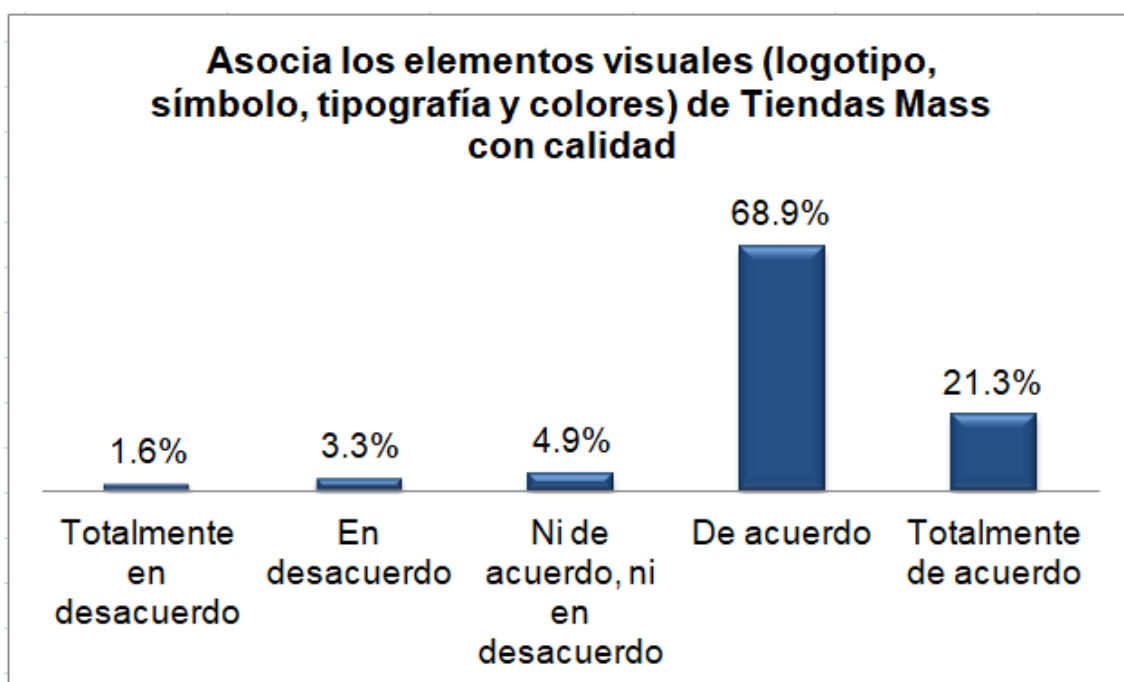
Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 20

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	21.3%
De acuerdo	42	68.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4.9%
En desacuerdo	2	3.3%
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 20



Fuente: Elaboración propia