



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova
Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Franchesca Alejandra Ramos Flores (ORCID: 0000-0001-9075-1622)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis queridos padres, por darme todo su apoyo y paciencia en esta etapa de mis estudios.

A mis hermanos y sobrina, por estar siempre a mi lado para darme los ánimos necesarios para lograr mis metas.

Franshesca Alejandra Ramos Flores

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de ser parte de su escuela de posgrado y por brindarme su apoyo en todo necesario.

A mi asesor, Ms. David Casusol Morales por su paciencia y dedicación al transmitir sus conocimientos y experiencias en esta parte de mi carrera profesional.

Así mismo, a la empresa Innova Esthetic por darme las facilidades de realizar la investigación sobre mis variables en estudio.

Franshesca Alejandra Ramos Flores

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Franshesca Alejandra Ramos Flores, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019" presentado en 117 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Enero 2020



Franshesca Alejandra Ramos Flores

Dni 70000166

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de las variables	16
2.3 Población, muestra y muestreo (Incluir criterios de selección)	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	18
2.5 Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
VII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	40
Anexo 1: Matriz de consistencia	40

Anexo 2: Instrumentos	41
Anexo 3: Validez y Confiabilidad	56
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	78
Anexo 5: Base de datos	79
Anexo 6: Prueba de normalidad de las variables	92
Anexo 7: Artículo Científico	93
Anexo 8: Autorización de publicación del artículo científico	102
Anexo 9: Pantalla de Turnitin	103
Anexo 10: Acta de originalidad de la tesis	104
Anexo 11: Formulario de autorización de publicación electrónica de las tesis	105
Anexo 12: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	106

Índice de Tablas

Tabla 1	Nivel de recordación de las Comunicaciones de Marketing de Innova Esthetic	22
Tabla 2	Nivel de Percepción de la imagen corporativa de Innova Esthetic	22
Tabla 3	Relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic	23
Tabla 4	Relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic	24
Tabla 5	Relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa de Innova Esthetic	25
Tabla 6	Prueba de Hipótesis	26

Índice de Figuras

Figura 01 Interpretación de la correlación del Rho de Spearman	15
--	----

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño correlacional. La población estuvo conformada por 300 clientes de Innova Esthetic y a muestra fue de 169. La técnica para recolectar los datos de las variables comunicaciones de marketing e imagen corporativa fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente del programa estadístico Spss y para establecer la correlación se usó el estadístico Rho Spearman.

Los resultados permitieron determinar que, con un nivel de confianza del 95% y un Rho de Spearman de 0.62, existe relación directa y significativa y el grado de correlación es moderada positiva entre las variables comunicación de marketing e imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic de Nuevo Chimbote, 2019.

Palabras clave: Comunicación de marketing, imagen corporativa, promoción, atributos.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if there is a relationship between marketing communications and the corporate image perceived by Innova Esthetic customers, Nuevo Chimbote

The research had a quantitative approach, non-experimental, with a correlational design. The population was made up of 300 Innova Esthetic clients and a sample was 169. The technique to collect the data of the marketing communications and corporate image variables was the survey and the instrument the questionnaire. The results obtained were statistically analyzed from the Spss statistical program and the Rho Spearman statistic was used to establish the correlation.

The results allowed us to determine that, with a confidence level of 95% and a Spearman Rho of 0.62, there is a direct and significant relationship and the degree of correlation is moderately positive between the marketing communication and corporate image variables of the Innova Esthetic company of New Chimbote, 2019.

Keywords: Marketing communication, corporate image, promotion, attributes.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo donde las organizaciones plantean constantemente planes de marketing así como también estrategias con el fin de llegar a sus clientes y consumidores, las empresas de hoy tienen un gran desafío para poder competir al mismo ritmo de ellas, pues la mejor forma es desarrollando una comunicación de marketing a través de la cual la organización utilice los distintos canales que pueda usar para lograr llegar a su público objetivo, y si es efectivo su alcance se reproducirá en venta, pero además de acuerdo al objetivo que tenga su comunicación estas herramientas utilizadas pueden generar valor a la imagen corporativa de la empresa y así además de vender poder destacar en el mercado de hoy que es competitivo.

Es por ello que la comunicación de marketing viene siendo una forma eficaz para lograr consolidarse en el mundo empresarial tan competitivo pues el marketing es una metodología que utiliza un conjunto de herramientas de comunicación, como la publicidad, marketing personal o directo, la fuerza de ventas utilizando como principal herramienta a los vendedores, las relaciones públicas por medio de la fan page, periódico y revistas, promoción de ventas en el punto de venta o también por la web, etcétera; para lograr obtener un mayor impacto en su comunicación (Comms, 2018).

Asimismo, este gran impacto que puede generar las comunicaciones de marketing en el público objetivo, se puede convertir en ventas y rentabilidad para la empresa, pero sobre todo puede tener un gran impacto en la imagen corporativa de la empresa que es el significado que llegan a tener el público de la empresa, este aspecto es fundamental para la empresa pues si es positiva puede lograr un incremento de la oferta de los productos de la empresa, además que en los clientes logra crear un vínculo emocional más fuerte que consiga fidelizarlos (Del Pozo, 2017).

A nivel mundial, las empresas que han querido sobresalir han buscado métodos, herramientas y técnicas, pues para conseguir ello encontrando como una buena alternativa la metodología de la comunicación del marketing, muestra de esto es lo que logró “Red Bull” la empresa de bebidas energéticas, que en el 2011 logró incrementar sus ventas en 12.5% con respecto al año pasado, logrando sus ingresos en 4.253 millones de euro, además de ello logró incrementar el valor de su marca en unos 14,000 millones de dólares y gracias a una buena comunicación de marketing (Joost, 2014).

Por otro lado, un aspecto fundamental en toda empresa es la imagen corporativa pues esta tiene un gran impacto en los consumidores, y si una empresa quiere ser sostenible en el tiempo tiene que lograr fortalecer su imagen corporativa y que esta sea positiva para su público, pues existen muchos casos de sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo como es el caso de una empresa trasnacional que es “Coca - Cola” que desde 1985 viene creciendo y consolidándose como una de la marcas más reconocidas y de valor a nivel mundial pues sus color rojo y letra cursiva hace reconocibles por todos sus consumidores y que se identifiquen con ella al grado de no cambiarla por otras alternativas (Murriel, 2016).

Estos dos conceptos han logrado generar gran impacto a nivel nacional e internacional pues siguiendo el caso de Coca - Cola logró generar una buena comunicación de marketing en Perú con su publicidad destapa la felicidad a siente el sabor, transmitiendo de esta forma un nuevo concepto enfocado al producto y generar mayor venta, pero logrando hacer sentir a los consumidores que disfrutar de una “Coca Cola” hace que sus momentos cotidianos se conviertan en especiales (Eneque, 2019).

Así también, se cita el caso de la empresa “Avícola San Fernando” que a nivel nacional logró tener una buena imagen corporativa después de años, pues alcanzó posicionarse como una empresa responsable, seria y reconocible permitiéndole crecer con conceptos sencillos y claros respaldado por su buena imagen corporativa, esto muestra que si la empresa realiza una buena comunicación de marketing y logra aumentar el valor de la imagen corporativa estas contribuirá al crecimiento y desarrollo de la organización (Santa Maria, 2013).

De esta forma, se observa como la comunicación del marketing y la imagen corporativa son elementos importantes dentro del crecimiento, desarrollo corporativo de la empresa y, por ende, también contribuyen a solucionar algunos problemas que impiden el desarrollo de la organización. En el ámbito local, en la región de Ancash, distrito de Nuevo Chimbote se ha observado que en la empresa Innova Esthetic la cual se constituyó en el año 2014 viene trabajando con un grupo considerable de clientes a quienes atrae a través de algunas estrategias de comunicación de marketing por medio de los canales de comunicación de publicidad, promoción, venta directa y relaciones publicas utilizando como principal medio el internet, pero no ha obtenido buenos resultados, asimismo se realizó un sondeo previo a 15 clientes de Innova Esthetic aplicando una encuesta piloto (ver anexo 2.1) y se obtuvo los siguientes resultados el 70% menciona que es regular la comunicación con ellos,

asimismo el 60% de los clientes no perciben que la empresa tenga una buena imagen en su rubro (Ver anexo 2.2)

Tales resultados suponen que la empresa está realizando un bajo nivel o escasa gestión de comunicación de marketing, pero además esto repercute en su imagen corporativa pues las personas no tienen un conocimiento bien definido de la empresa o si tiene algo de conocimiento no es lo que necesariamente quiere conseguir la empresa.

Por estas razones, esta investigación pretende establecer cuál es el grado de relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa de la empresa y brindar recomendaciones para mejorar ambos aspectos fundamentales, pero además ver si estas se relacionan y así en su conjunto poder contribuir al crecimiento de la empresa en estudio.

Debido a la importancia de estas variables en el mundo empresarial y científico se ha realizado búsqueda de investigaciones que se relacionen con las variables del estudio. Se comenzó analizando antecedentes en el ámbito internacional las cuales se presentan a continuación:

Baltazar (2017) es su investigación titulada “Construyendo marcas exitosas a través de Comunicaciones de marketing: desarrollo de un caso de Estudio Parfois”, la investigación hecha fue no experimental, transversal porque se dio en un solo momento de tiempo, además fue de diseño descriptivo – correlacional, la muestra fue la empresa Parfois, se utilizó como técnica el análisis documental a lo cual permitió llegar a la siguiente conclusión: La comunicación de marketing se relaciona con la construcción de una marca exitosa en la empresa Parfois.

Zuñiga y Castillo (2016) en su investigación: “Impacto de la innovación del marketing en la imagen y la satisfacción del cliente”, para ello realizó una investigación cuantitativa de diseño de investigación correlacional, las técnicas usadas fueron la encuesta y el instrumento el cuestionario, se aplicó a 364 empresas turísticas de Colombia, llegando a la siguiente conclusión: la estrategias innovadoras de marketing tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente y también en la imagen corporativa de la empresa.

Mosher (2016) en su investigación que tuvo como título: “La comunicación de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor”, el nivel de la investigación es descriptiva y también correlacional, la técnica usada para esta investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que fue aplicado en un muestra de 179

personal, esto le permitió llegar a la siguiente conclusión: La comunicación de mercadeo influye en los clientes de la panadería, especialmente por medio del internet el cual es de mayor por parte de los consumidores. Sin embargo también concluye que la comunicación por publicidad es débil, la fuerza de venta es el mostró para la comunicación, el cliente tiene interés en las promociones y las relaciones publicas es positiva.

Hawah, M. (2015) en su investigación titulada “El efecto de la comunicación integrada de marketing en la imagen corporativa: caso de estudio Guinness Ghana Breweries Limited – Kumasi” esta investigación es cuantitativa de diseño descriptiva - correlacional, la población fue de 800, 354 personas, la cual por medio de muestreo probabilístico se logró obtener una muestra de 260 el instrumento aplicado en ellos fue el cuestionario la cual permitió llegar a la siguiente conclusión: Existe correlación débil entre la comunicación integrada de marketing y la imagen corporativa de Guinness Ghana Breweries.

Sadat (2015) en su investigación titulada “El papel de las comunicaciones de marketing integradas (IMC) en la absorción de turistas: un estudio de caso en Kish Island”, investigación correlacional el diseño de investigación usado fue descriptivo y también correlacional, se tuvo como muestra 49 gerentes y 317 turistas a cual se le aplicó la técnicas de encuestas. De esta forma se llegó a la siguiente conclusión que la comunicación integrada de marketing tienen una relación significativa con la absorción de turistas en la isla de Kish.

Escobar (2014) en su investigación que tuvo como título “Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto”. La investigación fue descriptiva con un diseño no experimental descriptivo, la técnica usada fue análisis documentarios, los instrumentos usados fueron las fichas bibliográficas, de esta forma se llegó a la siguiente conclusión: Las comunicaciones de marketing podrían convertirse en un elemento diferenciador y de gran utilidad para las organizaciones si es que se saben aprovechar.

De la misma forma se encontraron antecedentes de las variables en el ámbito nacional y local, las cuales se presentan a continuación:

Núñez (2017) en su investigación que tuvo como título: “Imagen corporativa y comunicación interna año 2016”. Su investigación fue de nivel descriptivo - correlacional, se usó la técnica encuesta aplicándose en una muestra de 77 trabajadores de la empresa Professionals On Line SAC. De esta forma se concluye La comunicación interna tiene

relación significativa con la imagen corporativa, además destaco que la comunicación es considerada como regular y que la imagen corporativa tiene una percepción regular.

Camacho (2017) en su investigación que tuvo como título: “Comunicación de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura”. Para tal efecto se aplica la investigación no experimental y el diseño usado es descriptivo-comparativo, asimismo se aplicó la técnica encuesta y se utilizaron los cuestionarios en una muestra de 188 clientes, después del este proceso se concluyó: La empresa natura presenta una mejor comunicación de marketing que la empresa Oriflame, las diferencias principales están en publicidad y promoción están son las que la empresa natura sobresale más que Oriflame.

Sovero y Zevallos (2015) en su tesis: “Mix de comunicación de marketing y su influencia en el posicionamiento”, el enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo no experimental y de diseño correlacional, de esta forma se usó la encuesta y cuestionarios para la recolección de datos en una muestra de 169 personas, logrando así la siguiente conclusión: La mayor parte de los socios considera que la publicidad hecha por las empresas, las promoción de ventas usadas y las relaciones públicas, tienen influencia en el posicionamiento del gimnasio fitnessclub.

Tales investigaciones permiten notar la importancia de las comunicaciones de marketing, así como también la importancia de la imagen corporativa para la organización, por tanto, para entender cómo funcionan se realizará la revisión de las teorías relacionadas al tema, las cuales se presentan a continuación.

Debido a la gran importancia que tiene la comunicación de marketing a nivel global se han hecho muchos estudios sobre su definición, por ejemplo, Kotler y otros (1999) proponen que la CM es “la forma como la empresa coordina sus distintos canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente de la empresa y de sus productos y servicios. Asimismo, la comunicación de marketing es la “armonía e integración de las herramientas de comunicación de marketing que una empresa utiliza dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow, 2010, p. 9).

Ambos autores ven la necesidad de usar herramientas o canales para poder comunicar la información que la empresa requiere Kotler destaca la necesidad de que el mensaje sea claro y convincente acerca de los productos, no obstante, Clow resalte tener un programa o

plan de comunicación para conseguir el impacto esperado por la empresa. Sin embargo, si la empresa quiere desarrollar la comunicación de marketing tiene que optar por elegir entre los distintos canales de comunicación que existen en la actualidad, el reto es escoger los medios eficaces y adecuados para la empresa para conseguir los objetivos organizacionales.

El primer canal es “canales directos e interactivos”, estos canales logran hacer que la empresa pueda comunicarse con sus clientes potenciales usando los contactos personales con los que cuentas, para ello se vale del correo electrónico, teléfono, internet, móvil, visitas personales, tiendas físicas, etcétera (Estrella y Segovia, 2016).

También hay canales indirectos, esta es otra opción para comunicar a través de intermediarios como agentes, distribuidores, tiendas de descuentos, supermercados, catálogos, gran almacén, tiendas de especialidad, etcétera (Estrella y Segovia, 2016).

Comunicaciones personales en esta ocasión la empresa usa un representante para comunicarse personalmente con sus clientes por medio de una venta personal, marketing directo, marketing online (Estrella y Segovia, 2016).

Y las comunicaciones masivas, en este canal la empresa puede comunicar a un número considerable de sus clientes por medio de la publicidad, marketing promocional, eventos, experiencias, relaciones públicas, etcétera (Estrella y Segovia, 2016).

Las teorías muestran que dentro de todos los canales o medios de comunicación que puedan tener las empresas, estas deben dar prioridad a ciertos canales específicos que por excelencia se usa, estos canales se llaman mix de marketing de comunicación, estos son la publicidad, las relaciones publicas, la venta personal, el marketing directo, y el marketing promocional, las cuales se detallan a continuación:

La publicidad “es comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado por varios medios” (Kotler y Keller, 2006, p. 150). Debido a ello la publicidad sería uno de los primeros medios de comunicación que tendría la empresa con sus clientes. Asimismo, la publicidad puede generar un gran efecto en la imagen corporativa de la empresa pues estudios que se realizaron así lo demuestran (Clark y Doraszelski, 2009).

Otra herramienta de comunicación son las relaciones publicas esta permite tener relaciones amigables con diversos grupos o clientes de la empresa a fin de proteger a imagen

de la empresa y de los productos o servicios de la empresa (Estrella y Segovia, 2016). Esta relación de esta forma contribuye a poder generar una imagen positiva de la empresa hacia sus clientes.

El siguiente componente es la venta personal, es una interacción personal con el consumidor se hace para poder lograr presentar un producto, responder duda, conseguir ventas y lograr tener relaciones duraderas con los clientes (Estrella y Segovia, 2016). De tal manera que la venta personal va lograr una buena comunicación en la medida del personal que lo realice por ello que este debe estar capacitado, física y cognitivamente para lograr una buena comunicación e impactar en la percepción de los clientes.

Otro componente es el marketing directo es una comunicación directa con el consumidor y de forma individual es hecha para tener una respuesta inmediata, para cultivar relaciones duraderas para ello se usa el correo postal, teléfono, correo electrónico, internet (Estrella y Segovia, 2016). Este es un medio de llegar de forma personal al cliente, para ello es necesario contar un con datos personales de los clientes a fin de poder comunicar y lograr un vínculo con los ellos.

Y la última herramienta es el marketing promocional que son un conjunto de incentivos que se le ofrece al consumidor para conseguir la compra o prueba de un producto (Estrella y Segovia, 2016). Esta por medio de un bono permite ganarse al cliente e impactar, y también logra invadir en las emociones del cliente, por medio de un regalo que el cliente piensa que se le hace.

Por otro lado, existen múltiples aportes a la teoría de comunicación de marketing y su medición, es así que se comienza analizando algunos de estos aportes, teniendo presente también los más relevantes a la teoría de comunicación de marketing. Se presenta la utilizada por Duncan y Moriarty (1997) en la cual desarrollo una escala multidimensional llamada “mini-auditoría de marketing integrado. Como su nombre lo dice este instrumento tiene el objetivo de evaluar la comunicación de marketing de tanto de forma interna como de forma externa.

Estas dimensiones son infraestructura organizacional que está relacionada a con la relaciones funcionales dentro de la organización y su efecto en las marca, la segunda dimensión es la interactividad que se encarga de evaluar todos los procesos que tienen los clientes con la marca de la empresa, la tercera es misión de marketing esta encarga de

direccionar la misión en la empresa dirigida a la creación de valor para los clientes, la cuarta es consistencia estratégica esta tiene como propósito que se logre una armonía entre los mensajes y elementos del marketing mix que promociona la empresa y la quinta es planificación y evaluación esta evalúa las estrategias de marketing realizadas en la audiencia (Jimenez, 2009).

Asimismo, Phelps y Jhonson (1996) plantearon cinco dimensiones para poder medir la comunicación integral de marketing estas son “una única voz, campañas de comunicación de marketing coordinadas, marketing directo, incremento de responsabilidades, y objetivos de respuesta” (p. 450). Esta teoría plantea medir la comunicación de marketing a partir de cinco dimensiones no obstante se menciona o forma de medir tal variable la presentada por Low.

Un tercer modelo de medición es de Low (2000) en donde propone solo tres dimensiones para medir la comunicación integral del marketing estas son “la integración, la consistencia estratégica y la consistencia del mensaje” (p. 30).

Y por último, se menciona el instrumento de medición de Lee y Park (2007) aquí se presentaron cinco dimensiones para medir la comunicación de marketing siendo estas Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistentes enfocado en medir el mensaje y además que estas tengan un solo sentido o que todos los mensajes logren el mismo objetivo; comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes estas se centran en cada grupo de clientes en base a ellos realizan la comunicación de esta forma se realizan una comunicación más personalizada.

También, la otras dimensiones propuestas por Lee y Park (2007) son las comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles estas se basan justamente en una información que obtienen de su misma base de datos para centrar su mensaje en las cosas que más le agradan a sus clientes y poder conseguir los resultados deseados; y la última dimensión es relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes, enfocada en lograr comunicar con el objetivo de tener una buena relación con el cliente, poder fidelizar y generar un valor emocional. El enfoque de medición de Lee y Park es más usado por las organizaciones y una de las más recientes, sin embargo, esta no mide el nivel o calidad de la comunicación de marketing desde el punto de vista del consumidor.

Es así que Wang y otros (2009) proponen una escala de medición de la comunicación integral del marketing, pero desde la perspectiva que tiene el consumidor y no la empresa, siendo así uno de los pioneros en medir la CM desde la perspectiva del consumidor, en su propuesta Wang y otros proponen tres dimensiones para medir la CM estas son “relaciones públicas, publicidad y venta directa y promoción” (p. 275).

Por tanto, teniendo presente las teorías sobre la comunicación de marketing se observa Kotler (1999) destaca la “integración de canales de comunicación” Clow (2010) la coordinación de “herramientas, vías y comunicación de marketing” y ambas menciones que es con la finalidad de presentar un mensaje claro y atrayente al consumidor y que cumpla con los objetivos de la organización”. No obsten estas herramientas, canales y vías mencionadas por estos autores en realidad han sido tomados como dimensiones de la comunicación de marketing por distintos investigadores.

Donde (Duncan y Moriarty, 1997) (Phelps y Jhonson, 1996) (Low, 2000) (Lee y Park, 2007) utilizan los canales de comunicación o dimensiones de la comunicación de marketing medidas desde la opinión del consumidor. No obstante (Wang, Hsu, y Fang, 2009) en su investigación reciente realizan la medición de la comunicación de marketing desde el punto de vista del consumidor y plantean como dimensiones las relaciones publicas, publicidad y venta directa y promoción.

Las relaciones públicas están referidas a “noticias, informes que se trasmiten a través de televisión, internet, periódicos y revistas” (Seric, 2013, p. 80). Asimismo, las relaciones públicas significa “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable y el manejo o bloqueo de rumores, lo que puede incluir boletines de prensa y eventos especiales” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470)

La otra dimensión es publicidad estas incluyen “los anuncios por internet, paneles publicitarios, televisión, radio, periódicos y revistas” (Seric, 2013).

Y la tercera dimensión es la venta directa y promoción esta está relacionada con todos los “eventos como festivales y carnavales, exposición de viajes, al igual que los anuncios de las agencias de viajes y las recomendaciones de amigos o familiares” (Seric, 2013). En otros campos la venta directa y promoción incluyen “programas de incentivos, exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470)

De la misma manera que con la comunicación de marketing se ha encontrado teoría referente a la imagen corporativa, donde, la imagen, en términos de corporaciones, se refiere a cómo las partes interesadas perciben e interpretan las formas en que una la organización se manifiesta (Melewar, 2003); (Hatch y Schultz, 1997), en otras palabras, cómo afirma Chung la imagen es como las personas ven la organización (2005) o también lo que viene a la mente cuando uno escucha o ve el logotipo de una corporación (Gray y Balmer, 1998) y dar sentido a las actividades que realizan. Asimismo, Balmer y Gray (2000) enfatizan de manera similar aspectos externos de la imagen corporativa y afirman que "la imagen corporativa es la imagen mental inmediata que individuos o grupos de partes interesadas individuales tienen de una organización (p. 260). De esta forma se enfatiza que la imagen recolecta las impresiones de las personas externas a la empresa.

Al revisar cuidadosamente estas definiciones, uno puede notar fácilmente que en estas definiciones, se considera más la percepción como imagen; sin embargo, en contraste, Whetten y Mackey (2002) enfatizan que la imagen tiene un papel creador en términos de cómo se crean o manipulan estas percepciones y afirman que esa imagen es la forma en como la organización se refleja constantemente en términos de cómo les gustaría ser visualizados y definidos como imagen como lo que los agentes organizacionales quieren que sus partes interesadas externas entiendan es lo más central, duradero, y distintivo sobre su organización.

Por otro lado, la imagen corporativa también es definido como "una idea que tiene la persona sobre los atributos de la empresa" (Sanchez, 2009, p. 18). En el mismo sentido Christensen y Askegarda (2001) afirma que la imagen corporativa se logra creando una buena impresión en el público que tiene la empresa, por tanto esta impresión debe lograrse por medio de un servicio de calidad y de una buena comunicación de marketing.

Otra definición de la imagen corporativa es que son ideas que tienen los miembros de la empresa, así como personas externas al observar las características de la marca y el establecimiento de la empresa (Barnett, Jermier, y Lafferty, 2006). Esta definición concuerda con lo que dice Christensen y Askegaard pues ambos tienen a definir la imagen corporativa como impresiones de las personas solo que Barnett y otros es más específico y agrega partes externas e internas.

Asimismo, la imagen corporativa es el cumulo de información que tiene la persona de la empresa, esta le permite recordar, describir y relacionar cada aspecto de la empresa y el producto (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Por lo que este aspecto se caracteriza por ser importantes dentro de la imagen corporativa ya que lo delimita a un periodo de tiempo y también describe las distintas impresiones que tienen las personas acerca de la empresa.

Por otro lado, la imagen corporativa también es el resultado de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que una persona tiene sobre una empresa (Arendt y Brettel, 2010). Esta definición es más compacta y puede englobar todo lo referente a imagen corporativa.

Murray (2003) postula que la imagen corporativa “crea valor estratégico para una empresa al otorgarle una ventaja competitiva sobre sus rivales” (pág. 110) es decir lo hacen tratando de superar a sus rivales en la comercialización de nuevos productos, contratando a los mejores candidatos y mostrando rentabilidad. Esto los hace ganar imagen y una buena imagen puede conducir a mayores ventas.

Kennedy (2001) mostró “los efectos que los empleados de la compañía tienen en la imagen externa, independientemente de lo que su empleador pueda desear” (pág. 125). Y Bernstein (2004) argumentó que “la imagen que el cliente percibe no puede separarse de la realidad de la experiencia del cliente” (p. 34)

Por tanto, teniendo en cuenta las múltiples definiciones que tanto (Melewar, 2003); (Hatch y Schultz, 1997); (Balmer y Gray, 2000); (Sanchez, 2009); (Barnett, Jermier, y Lafferty, 2006) entre otros se define a la imagen corporativa como la percepción que tiene el cliente respecto a los atributos tangibles como intangibles de la organización.

Capriotti (2013) comenta que la imagen corporativa representa un activo intangible estratégico de una organización, de allí se deriva su importancia. Por lo tanto, lograr una buena imagen en la empresa va a permitir que esta tenga una buena aceptación por parte de los clientes, hasta poder llegar a estar en la mente del consumidor.

La imagen corporativa presenta atributos tangibles y atributos intangibles dentro de los atributos tangibles o funcional se encuentran “bienes y servicios que la empresa vende, tiendas al detalle o minorista donde se vende los productos por unidades, fabricas se elaboran los productos, publicidad, promoción y otras formas de comunicación, nombre y logotipo corporativo, empaque y etiquetas; y empleados” (Clow, 2010, p. 27).

Y dentro de los atributos intangibles o emocional encontramos “las políticas corporativas, de persona y ambientales, creencia, cultura organizacional, clima del personal corporativo, culturas del país y localización de la empresa, informes de los medios” (Clow, 2010, p. 27).

Debido a la teoría analizada se encontraros distintas formas de medición de la imagen corporativa por ejemplo Kennedy (1977) identifico que la imagen corporativa tienes dos dimensiones una funcional y otra emocional donde “El componente funcional se relaciona con características tangibles, mientras que el componente emocional se asocia con dimensiones psicológicas que se manifiestan mediante la evaluación, el sentimiento y la actitud hacia una empresa” (p. 70).

Van Rekom exploro que la imagen corporativa se mide a través de “el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto y existe en la mente de esa persona” (Van Rekom, 1997, p. 415)

Según Khvtisiashvili menciona que las dimensiones de la imagen corporativa son tres estas son “identidad corporativa, reputación corporativa y calidad de servicio” (2012, p. 37).

Nguyen y Leblane establecen que la imagen corporativa se mide a través de conocer “el atributo físico y comportamiento de la empresa, donde los atributos físicos incluyen nombre comercial, arquitectura, variedad de productos y servicios y los atributos de comportamiento incluyen una impresión de calidad comunicada por cada persona que interactúa con los clientes de la empresa” (Nguyen y Leblanc, 2001, p. 228).

Asimismo, García y Rodríguez (2006) proponen cuatro dimensiones de la imagen corporativa estas son imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social.

La imagen comercial está referido a los productos o servicios, a la impresión que tiene el cliente con respecto a ello el precio, la atención, la cobertura, el asesoramiento, etcétera (García y Rodríguez, 2006).

La imagen estratégica está referido a la innovación que tienen la empresa en tecnología, a la infraestructura, a sus establecimientos, también a su reconocimiento a nivel local, nacional y mundial (García y Rodríguez, 2006).

La imagen emocional está referida a lo que logra transmitir la empresa a sus clientes que sentimiento emocional logra tener en ellos, tal vez alegría, entusiasmo, buen espíritu (García y Rodríguez, 2006).

La imagen social está referido al medio ambiente si la empresa muestra preocupación por el medio ambiente, pero además está referido a la sociedad por ejemplo se preocupa en ayudar a los necesitados todos estos detalles generan una imagen social en los clientes (García y Rodríguez, 2006).

Teniendo en cuenta la importancia de esta investigación se justifica por su conveniencia dado que ayuda a poder comprender si el esfuerzo hecho por la empresa Innova Esthetic en materia de las comunicaciones de marketing tiene relación con la percepción de su imagen corporativa, de esta forma al comprobar la relación que tienen estas variables se podrá tomar como un indicador de toma de decisiones es decir si la empresa tiene que realizar un mayor énfasis en las comunicación de marketing o continuar con el mismo ritmo de énfasis.

Además, esta investigación contribuye a beneficiar socialmente a los clientes pues el brindarles una buena comunicación permite que estos se encuentren satisfechos, asimismo beneficia a la empresa pues si existe relación entonces se conocerá que componentes de las comunicaciones de marketing le dará mejor efecto en la imagen como empresa.

También es justificado teóricamente pues existen pocos estudios sobre la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes, por tanto, esta investigación puede servir como parte de una investigación futura y también para corroborar la escasa teoría definida hasta la actualidad.

Y por último se justifica metodológicamente, pues se han diseñado instrumentos validados, confiables y probados estadísticamente que sirven para que otros investigadores lo puedan usar en sus investigaciones y así seguir profundizando con los conocimientos de estas variables.

Debido a las investigaciones realizadas sobre estas variables y también las teorías analizadas se plantea el siguiente problema en esta investigación. ¿Existirá relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019?

Con el fin de resolver tal realidad problemática en esta investigación se plantea en siguientes objetivo general: Determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Y los objetivos específicos que ayudaran a llegar al objetivo general son los siguientes:

Identificar el nivel de recordación de las comunicaciones de marketing de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Establecer la relación entre la comunicación de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

Determinar la relación entre la comunicación de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

Asimismo, se plantea las siguientes hipótesis de investigación.

Hi. Existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

Ho. No existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

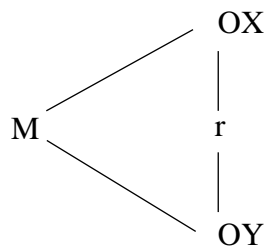
La investigación que se realizó es de tipo no experimental pues no se manipuló las variables, solo se observó lo que ocurre en su contexto natural y luego se analizó. Asimismo, debido al momento en el que se recolectaron los datos es transaccional porque en un solo momento se recolectaron todos los datos (Gomez, 2006). En este caso, para la presente investigación se examinó las variables comunicación de marketing e imagen corporativa en un momento determinado.

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue correlacional porque este diseño mide la relación que existe entre las variables ya sean dos o más variables de estudios, en la presente investigación se midió la relación entre la variable comunicaciones de marketing e imagen corporativa (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

La siguiente figura representa al diseño correlacional:

F1: Diseño Correlacional de Investigación



Fuente: Marroquin, Metodología de la investigación (2012, p. 9)

M: Muestra

O_x: Observación de la variable Comunicaciones de marketing

O_y: Observación de la variable Imagen corporativa

r: Relación de las variables

2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comunicaciones de Marketing	Teniendo en cuenta definiciones de (Clow, 2010) y (Wang, 2009) definen a las comunicaciones de marketing como la “armonía e integración de las herramientas de comunicación de marketing de una empresa, como por ejemplo relaciones públicas, publicidad, venta directa y promoción, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”	Las comunicaciones de marketing es una variable que se mide por un cuestionario basado en las siguientes dimensiones relaciones públicas, publicidad, venta directa y promoción y se miden	Relaciones públicas	Sitio web Fan Page Eventos	Ordinal
			Publicidad	Atracción Creatividad Contenido Conversión	
			Venta directa	Capacidad de respuesta Vendedor físico Asesoría	
			Promoción	Promociones Descuentos Exhibiciones	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen Corporativa	Teniendo en cuenta las múltiples definiciones que tanto (Melewar, 2003); (Hatch y Schultz, 1997); (Balmer y Gray, 2000); (Sanchez, 2009); (Barnett, Jermier, y Lafferty, 2006) entre otros se define a la imagen corporativa como la percepción que tiene el cliente respecto a los atributos tangibles o funcionales y también a los atributos intangibles o emocionales de la organización.	La imagen corporativa se mide a través de un cuestionario que se basa en dos dimensiones atributos tangibles o funcionales y atributos intangibles o emocionales y se miden	Atributos tangibles	Aceptación del precio Cobertura Valoración de Infraestructura Valoración de la Tecnología Valoración del Servicio Valoración de la Marca	Ordinal
			Atributos intangibles	Calificación de la Atención Calificación del Trato Cultura organizacional Localización de la empresa Políticas corporativas	

2.3 Población, muestra y muestreo (Incluir criterios de selección)

La población es definida como “conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et. al., 2014, p. 174). En este caso, la población de estudio fueron los clientes de la empresa Innova Esthetic que son aproximadamente 300 clientes al mes, según entrevista con la administradora del local.

Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Mayores de edad.
- Cliente de Innova Esthetic durante más de un año.
- Varones y mujeres.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- Menores de edad.
- No ser cliente de Innova Esthetic.

La muestra, es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y deben de ser representativos. Para ello, se realizó el cálculo de la muestra por medio de la fórmula para poblaciones finitas, porque se conoce la cantidad de la población.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$= \frac{1.96^2 \times 300 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(300 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$
$$n = 168.70$$

El cálculo de la muestra arroja 168.70 cifra que redondeada es de 169 clientes de Innova Esthetic quienes se les aplicó la encuesta.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario que son preguntas debidamente estructuradas las cuales sirven para medir la variable en estudio” (Hernández et. al., 2014, p. 217). Para el caso de la investigación se utilizaron dos cuestionarios uno fue para medir las comunicaciones de marketing, el cuestionario se diseñó teniendo en cuenta los criterios propuestos por Wang y otros autores más, el cual miden las comunicaciones desde el punto de vista del consumidor.

Asimismo, se diseñó otro cuestionario para medir la imagen corporativa teniendo en cuenta la propuesta a medir para esta variable que es la percepción.

La validez del instrumento es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández et. al., 2014, p. 200). Y en este caso para el desarrollo de la validez se tomó como método el “juicio de expertos” donde el instrumento pasará a ser evaluado por tres expertos un metodólogo y dos expertos en la materia.

La confiabilidad del instrumento es “una medición del error que puede generar un instrumento al ser inestable y aplicarse en diferentes ocasiones” (Baron, 2010, p. 29). En este caso para la confiabilidad se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach donde si el resultado es más cercano a 1 es más confiable, si por el contrario se aleja es menos confiables, no obstante, el rango mínimo para la confiabilidad de un instrumento es de 0.75. Se realizó el cálculo de confiabilidad y los resultados fueron; para el cuestionario de comunicación de marketing que tiene 18 ítems distribuidos en tres dimensiones relaciones públicas, publicidad y venta directa y promoción, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.84 (ver anexo 2.1) y para el cuestionario de imagen corporativa que tiene 19 ítems distribuidos en dos dimensiones que son atributos tangibles y atributos intangibles, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.88 (ver anexo 3.1), lo que demuestra que los instrumentos son confiables

2.5 Procedimiento

Para la investigación se comenzó definiendo las dimensiones e indicadores que miden las variables de estudio, luego teniendo ello se pasó a diseñar los instrumentos de medición que son los cuestionarios, estos pasaron por la prueba de valides a juicio de expertos y luego pasaron la prueba de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach.

Posteriormente se realizó la encuesta a los clientes de Innova Esthetic, esta se realizó el momento que visitaban la instalación así poder contar la disponibilidad de los clientes. Una vez realizado la encuesta paso a recolectar y tabular los datos por medio de programa informático de Excel.

Una vez tabulado los datos pasaron a incluirse al programa estadístico SPSS, donde se analizaron y determinó los resultados de la investigación las cuales permitieron llegar al logro de los objetivos y obtener conclusiones para el acervo científico.

2.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó por medio de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, sin embargo, antes de realizar el análisis de datos estos fue recolectada, luego se tabularon en el Excel y se analizaron en el software SPSS versión 24. Luego se realizó el análisis por la estadística descriptiva donde se realizaron tablas de frecuencia absoluta y relativa.

Luego se analizó por medio de la estadística inferencial y así poder contrastar la hipótesis de investigación, esta se realizó también en el programa estadístico SPSS versión 24, además se utilizó un cuadro de interpretación de correlación de Rho de Spearman el cual se describe a continuación.

Coefficientes de correlación	Interpretación
De -76 a -1	Relación fuerte negativa
De -0. 51 a -0.75	Relación moderada negativa
De -0.26 a -0.50	Relación débil negativa
De -0.1 a -0.25	Relación escasa negativa
0	Relación es nula
De 0.1 a 0.25	Relación escasa positiva
De 0.26 a 0.50	Relación débil positiva
De 0. 51 a 0.75	Relación moderada positiva
De 76 a 1	Relación fuerte positiva

Figura 1 Interpretación de la correlación de Rho de Spearman

Fuente: Martínez, R. et al, (2009), p. 10, Revista Habanera de Ciencias médicas

Este cuadro de interpretación refleja la relación entre dos variables cuando una variable se encuentra por un extremo como una correlación fuerte negativa quiere decir que aumente una variable su nivel la otra disminuye, por el contrario, al otro extremo muestra que cuando la correlación es fuerte y positiva a medida que la variable aumente su nivel la otra también aumenta y si hay una relación de 0 o nula quiere decir que no existe correlación (Martínez, 2009).

2.7 Aspectos éticos

En la ejecución del trabajo de investigación se tuvo en cuenta la normativa establecida por la universidad con respecto a las fuentes utilizadas para el marco teórico, así como las normas internacionales APA o Asociación Americana de Psicología.

Asimismo, los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos cumplen los requisitos de confidencialidad pues las personas que colaboraron no han sido expuestas. De igual forma fueron informadas sobre el uso que se daría de las encuestas llenadas.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar el nivel de recordación de las comunicaciones de marketing de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 1
Nivel de recordación de las Comunicaciones de Marketing de Innova Esthetic

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alta	26	15.4
Regular	122	72.2
Baja	21	12.4
Total	169	100.0

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Descripción: En la tabla N° 1 se aprecia que del total de encuestados el 72.2% tiene una recordación regular de las comunicaciones de marketing realizada por Innova Esthetic, el 15.4% tiene una recordación alta y el 12.4% tiene una recordación baja.

Objetivo 2: Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 2
Nivel de Percepción de la imagen corporativa de Innova Esthetic

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	36	21.3
Regular	109	64.5
Mala	24	14.2
Total	169	100,0

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Descripción: En la tabla N° 2 se aprecia que del total de encuestado el 64.5% tiene una percepción regular de la imagen corporativa de Innova Esthetic, el 21.3% tiene una percepción Buena y el 14.2% tiene una percepción Mala.

Objetivo 3: Establecer la relación entre las comunicaciones y los atributos tangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019

Tabla 3

Relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

		CMK			Total	Prueba de hipótesis
		Baja	Regular	Alta		
A. Tangibles	Buena	0	9	14	23	Significancia de 0 Coeficiente es 0.591
	% de CMK	0,0%	7,4%	53,8%	13,6%	
	Regular	7	102	12	121	
	% de CMK	33,3%	83,6%	46,2%	71,6%	
	Mala	14	11	0	25	
	% de CMK	66,7%	9,0%	0,0%	14,8%	
Total		21	122	26	169	
	% de CMK	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Descripción: En la presente tabla cruzada se aprecia que de los 21 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación Baja de las comunicaciones de marketing el 66.7% tuvo una percepción Mala de los atributos tangibles de la empresa y un 33.3% tuvo una percepción regular. Asimismo, de los 122 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación regular de la comunicación de marketing el 83.6% tuvo una percepción regular, el 9 % tuvo una percepción mala y el 7.4% tuvo una percepción buena. Y de los 26 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación alta de las comunicaciones de marketing el 53.8% tuvo una percepción buena de los atributos tangibles de la empresa y el 46.2% tuvo una percepción regular. Corroborando esta descripción se realizó la prueba de correlación con el estadístico del Rho de Spearman que el resultado fue de 0 de significancia lo que hace una relación significativa, pero además el coeficiente fue de 0.59 lo que hace una correlación moderada positiva.

Objetivo 4: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019

Tabla 4

Relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

		CMK			Total	Prueba de hipótesis
		Baja	Regular	Alta		
A Intangibles	Buena	0	37	21	58	Significancia de 0 Coeficiente es 0.58
	% de CMK	0,0%	30,3%	80,8%	34,3%	
	Regular	5	74	5	84	
	% CMK	23,8%	60,7%	19,2%	49,7%	
	Mala	16	11	0	27	
	% de CMK	76,2%	9,0%	0,0%	16,0%	
Total		21	122	26	169	
	% de CMK	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Descripción: En la presente tabla cruzada se aprecia que de los 21 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación Baja de las comunicaciones de marketing el 76.2% tuvo una percepción Mala de los atributos intangibles de la empresa y un 23.8% tuvo una percepción regular. Asimismo, de los 122 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación regular de las comunicaciones de marketing el 60.7% tuvo una percepción regular, el 9 % tuvo una percepción mala y el 30.3% tuvo una percepción buen. Y de los 26 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación alta de las comunicaciones de marketing el 80.8% tuvo una percepción buena de los atributos intangibles de la empresa y el 19.2% tuvo una percepción regular. Corroborando con esta descripción se realizó la prueba de correlación con el estadístico del Rho de Spearman que el resultado fue de 0 de significancia lo que hace una relación significativa, pero además el coeficiente fue de 0.58 lo que hace una correlación moderada positiva.

Objetivo general: Determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 5

Relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa de Innova Esthetic

		CMK			Total
		Baja	Regular	Alta	
Buena		0	18	18	36
	% de CMK	0,0%	14,8%	69,2%	21,3%
IC Regular		6	95	8	109
	% de CMK	28,6%	77,9%	30,8%	64,5%
Mala		15	9	0	24
	% de CMK	71,4%	7,4%	0,0%	14,2%
Total		21	122	26	169
	% de CMK	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Descripción: En la presente tabla cruzada se aprecia que de los 21 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación Baja de las comunicaciones de marketing el 71.4% tuvo una percepción Mala de la imagen corporativa de la empresa y un 28.6% tuvo una percepción regular. Asimismo, de los 122 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación regular de la comunicación de marketing el 77.9% tuvo una percepción regular, el 14.8% tuvo una percepción Buena y el 7.4% tuvo una percepción mala de la imagen corporativa. Y de los 26 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación alta de la comunicación de marketing el 69.2% tuvo una percepción buena de la imagen corporativa de la empresa y el 30.8% tuvo una percepción regular.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se consideró la variable de comunicaciones de marketing e imagen corporativa, de esta forma se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi. Existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

Ho. No existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote – 2019.

Para la realización de la prueba de hipótesis se realizó por medio del estadístico Rho de Spearman pues los datos obtenidos no vienen de una distribución normal (ver anexo 7) así mismo los datos a contrastar son de variables ordinales.

Criterio de aprobación:

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de la significancia es menor al valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Resultado

Tabla 6

Prueba de Hipótesis

		CMK	IC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
	CMK Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
	IC Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizado a los clientes de Innova Esthetic 2019

Decisión: Se aprecia que el valor de la significancia es 0 y el coeficiente de correlación es 0.617, estos resultados permiten decidir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, que menciona que existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic en Nuevo Chimbote 2019. Pero al mismo tiempo, la relación además de ser significativa es moderada positiva.

Por tanto, el hecho de que la relación sea significativa da la garantía que existe una relación entre ambas variables, asimismo el hecho que el grado de relación del estadístico Rho de Spearman sea moderada positiva, explica como es esta relación porque a medida que la empresa Innova Esthetic mejore su nivel de comunicación, esta va a ayudar a mejorar el nivel de la imagen corporativa, no obstante cabe aclarar que la relación no es del todo absoluta, esto quiere decir, que de todas maneras la empresa tiene que mejorar otros aspectos como por ejemplo la infraestructura, servicio, cultura organizacional de la empresa para poder mejorar la imagen corporativa.

IV. DISCUSIÓN

A este punto de la investigación, se ha percibido lo importante que es el estudio de estas variables ya que por un lado las comunicaciones de marketing ayuda a las empresas a poder transmitir información relevante a sus clientes que lo motiven a actuar ya sea para comprar productos o servicios o para fidelizar, por otro lado, la imagen corporativa es importante porque es la opinión que tienen los clientes sobre ella, esto es fundamental para la empresa pues también les va a permitir fidelizar y ser recomendada por sus clientes.

En este sentido, respecto al objetivo específico que es identificar el nivel de recordación de las comunicaciones de marketing de la empresa Innova Esthetic, los resultados muestran que el nivel es regular porque la mayoría de los clientes tuvo una recordación media de la comunicación, esto debido a que la empresa está teniendo una baja recordación en lo que es publicidad y una recordación regular en relaciones públicas sin embargo lo que lo refuerza son la venta directa y las promociones que están teniendo buenos resultados, sin embargo toda empresa ambiciona a más y estos no son los resultados esperados. Otra razón puede ser que la comunicación de marketing no impacta por igual a los clientes debido a que algunos están acostumbrados a recibir la comunicación por medios convencionales y les cuesta estar al día con la tecnología. En tal sentido, Mosher (2016) concluye que dentro de la comunicación de marketing la comunicación por publicidad es débil, la fuerza de venta es el motor para la comunicación, el cliente tiene interés en las promociones y las relaciones publicas es positiva, lo cual corrobora lo encontrado en esta investigación, además Escobar (2014) pudo afirmar que las comunicaciones de marketing pueden convertirse un elemento diferenciador para las organizaciones si lo saben aplicar correctamente.

Además, con respecto al segundo objetivo específico que es identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa por los clientes de Innova Esthetic, se encontró que el nivel de percepción de los clientes de Innova Esthetic es regular, esto quiere decir, que los propios clientes no tienen una buena percepción de la imagen de la empresa, lo cual llama la atención pues son personas que acuden regularmente a adquirir los servicios, una de las

razones es debido a lo encontrado tanto en los atributos tangibles como intangibles ambos son calificados como regular, pero sobre todo los atributos tangibles como la aceptación del precio, la valoración de la tecnología y la valoración del servicio son los que han repercutido en un nivel de percepción regular, pues tienen baja calificación, tales resultados se comparan por lo encontrado por Nuñez (2017) quien encontró que la percepción de la imagen corporativa es regular. Por tanto, se resalta que para que la imagen corporativa de una empresa sea buena es necesario trabajar en todos los atributos de la marca y de la empresa a fin de lograr una armonía en la aplicación de todos estos.

Con respecto, al tercer objetivo específico que fue establecer la relación entre la comunicación de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, en este objetivo se encontró que la comunicación de marketing se relaciona significativamente con los atributos tangibles de la imagen corporativa, además el grado de relación es positiva moderada, en tal sentido al tener una alta recordación de la comunicación de marketing, se va a tener una buena percepción de los atributos tangibles de la imagen corporativa, tal hallazgo se relaciona con lo encontrado por Zúñiga y Castillo (2016) quien concluyó que las estrategias innovadoras de marketing tienen un efecto significativo en la imagen de la empresa y en la satisfacción del cliente. Por tanto, si las empresas se preocupan por direccionar bien su comunicación de marketing y al mismo tiempo realizan estrategias innovadoras estas tendrán un efecto significativo en los atributos tangibles de la empresa pero además influirá a que se tenga una percepción favorable de la imagen corporativa.

No obstante, el cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la comunicación de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic, se realizó la correlación de la variable y de la dimensión teniendo como resultado que la relación es significativa, asimismo el grado de relación del Rho Spearman es positivo moderado, en tal sentido la relación es fuerte, es decir, a mejor comunicación de marketing mejor es la percepción de los atributos intangibles de la imagen corporativa, tal hallazgo es corroborado por Baltazar (2017) quien afirmó que para que tener una marca exitosa es necesario lograr una buena comunicación de marketing, pues la marca

tiene aspectos intangibles así como la imagen corporativa que es difícil de trabajar y mejorar, sin embargo con la ayuda de una buena comunicación de marketing se puede lograr.

Y por último, el objetivo general fue determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, para ello se hizo la prueba de correlación de las variables donde los resultados reflejan que existe una relación significativa pero que además el grado de relación según el coeficiente de correlación de Spearman Rho es Moderada positiva, tal hallazgo es reafirmado por Hawah (2015) quien encontró correlación entre las variables de comunicaciones de marketing e imagen corporativa, sin embargo esta correlación fue débil, uno de los factores que puede explicar esta mínima diferencia es el hecho de cómo se está utilizando los elementos de la comunicación, es decir, si las comunicaciones de marketing están enfocadas a mejorar la percepción de la imagen corporativa y del impacto que esta genera, pues no todos realizan una comunicación de marketing impactante, además Sadat (2015) encontró que las comunicaciones de marketing se relacionan con la absorción de nuevos clientes, en tal sentido se puede decir que las comunicaciones de marketing ayudan a mejorar la imagen corporativa de la empresa pero al mismo tiempo ayudan a conseguir nuevos clientes.

Con respecto a lo encontrado en el objetivo general, es decir, a la relación que hay entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa Zuñiga y Castillo (2016) y Mosher (2016) hacen relevancia a lo importante que es el marketing para una empresa pues Zuñiga y Castillo por un lado concluyen que las estrategias de marketing tienen un efecto significativo en la imagen de la empresa y en la satisfacción del cliente y por otro lado Mosher concluye que las comunicaciones de marketing tienen incidencia en el comportamiento del consumidor. Esta investigación, reafirma tales hallazgos pues se determinó que las comunicaciones de marketing tienen influencia directa y significativa en la imagen corporativa de la empresa. De esta manera, se permite concluir que las comunicaciones de marketing tienen una fuerte influencia sobre otras variables.

Asimismo, la teoría de comunicaciones de marketing que menciona Kotler (1999) dice que la comunicación es la forma en como las empresas desarrollan un mensaje claro y convincente que motive a actuar a las personas según los objetivos que tienen éstas, de la

misma forma Clow (2010) menciona que las comunicaciones de marketing son las coordinaciones de diferentes herramientas que logran un impacto sobre los clientes, pues tales definiciones se corroboran con los resultados hallados porque destaca el impacto generado por las comunicaciones de marketing de Innova Esthetic la cual tuvo una recordación de nivel regular por parte de los encuestados, además el nivel de percepción de la imagen corporativa lograda con relación a la comunicación de marketing tuvo un nivel regular por parte de los clientes.

De igual forma, la teoría de imagen corporativa propuesta por Sánchez (2009) afirma que esta es una representación mental de la persona con respecto a los atributos de la empresa. En tal sentido, Christensen y Askegarda (2001) afirman que la imagen corporativa se logra creando una buena impresión del público que tiene la empresa, y esta se da a través de buena comunicación de marketing y de un servicio de calidad, tales teorías se corroboran con los resultados encontrados, pues según los resultados la mayor parte de clientes de Innova Esthetic tuvieron una recordación regular de las comunicaciones de marketing, asimismo se obtuvo una percepción regular de la imagen corporativa (Tabla 1). Por tanto, para tener una buena percepción de imagen corporativa es fundamental tener una buena comunicación de marketing porque así lo refleja la teoría y los hallazgos en esta investigación.

De esta forma, se puede afirmar que durante el tiempo y los distintos ámbitos de estudios realizados a las variables comunicaciones de marketing e imagen corporativa, han sido muy influyentes e importantes para las empresas. Por tal razón, se encontró la relación moderada positiva que existe entre ambas variables y dimensiones, esto quiere decir, que si la empresa Innova Esthetic sigue optimizando sus esfuerzos por mejorar su comunicación esta va a mejorar la percepción de la imagen corporativa de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Primero: El nivel de recordación de las comunicaciones de marketing realizada por Innova Esthetic es regular, pues la mayor parte de sus clientes así lo demuestran, y debido a que están realizando una buena gestión de las herramientas de comunicaciones como la venta personal y la promoción, sin embargo, no es lo mismo en la publicidad y las relaciones públicas pues estas dimensiones obtuvieron un nivel bajo.

Segundo: El nivel de percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de Innova Esthetic es regular, esto es debido a que los clientes reciben una comunicación bien definida de la empresa, así como también de sus promociones y eventos que tienen a futuro, no obstante, han descuidado centrarse en el tema de la aceptación del precio, calificación del servicio y la valoración de la tecnología que realiza.

Tercero: La relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa de Innova Esthetic es significativa y el grado de correlación es moderada positiva, pues la mayor parte de los clientes que tienen una regular recordación de comunicación, tienen una regular percepción de los atributos tangibles, debido a que sus estrategias de comunicación van dirigidas a reforzar la percepción sobre el local, sin embargo, descuidaron el servicio, y la tecnología.

Cuarto: La relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de Innova Esthetic es significativa y el grado de relación es moderada positiva, pues la mayor parte de los clientes que tienen una regular recordación de comunicación tienen una regular percepción de los atributos intangibles; esto es debido a sus esfuerzos por mejorar la percepción con respecto, a la calificación del trato, cultura organizacional y políticas, sin embargo, descuidaron un poco mejorar la atención.

Quinto: La prueba de hipótesis realizada por medio del estadístico Rho de Spearman demuestra que la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa es positiva y significativa, asimismo el grado de correlación entre ambas es moderada positiva, en el sentido de que, a mayor recordación de las comunicaciones de marketing, habrá una mejor percepción de la imagen corporativa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero:** A la administradora de Innova Esthetic se recomienda a mejorar las comunicaciones de marketing a incursionar en otras herramientas de comunicación, como son la radio, la televisión, y enfocarse más en los elementos de las comunicaciones como las promociones pues estas son más atrayentes para los clientes, asimismo capacitar al personal del área de publicidad con el objetivo de mejorar este elemento y asimismo lograr desarrollarse en las relaciones públicas. También, se recomienda a mejorar la parte de la tecnología y el servicio, pues si bien es cierto la comunicación es importante para mejorar la imagen corporativa, sin embargo, la empresa tiene que poner de su parte al estar a la vanguardia con la tecnología, así como también a la moda ya que esta es uno de los desafíos de toda empresa de belleza estética.
- Segundo:** Por otro lado, se le recomienda a la administradora para que realice capacitaciones a los encargados de las comunicaciones de marketing con el objetivo de realzar la comunicación, con respecto a la tecnología que utiliza en sus servicios, asimismo resaltar la belleza del local ya que de esta forma puede mejorar la comunicación y la percepción de la parte tangible de la empresa. De la misma manera a motivar a los colaboradores del área de atención al cliente para que mejore la calidad de atención y el trato a los clientes de Innova Esthetic, porque esto permitirá mejorar la percepción de la imagen intangible de la empresa.
- Tercero:** Se recomienda a otros investigadores a seguir realizando investigaciones sobre la relación de estas variables, pero en otros sectores como empresas de sector restaurantes, sector comercial, sector transporte y sector pesca. Asimismo que estos puedan realizar investigaciones en otras localidades, con el objetivo de reafirmar o contrastar las conclusiones determinadas y las teorías estudiadas.
- Cuarto:** Se recomienda a los clientes a que siempre que quieran adquirir un servicio, antes de hacerlo, asegurarse de que esta tenga una buena comunicación y una buena imagen corporativa pues estos aspectos son importantes para que una empresa pueda brindar un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades de los clientes o usuarios.

VII. REFERENCIAS

- Arendt, S., y Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Balmer, J., y Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00197850010379811>
- Baltazar, E. (2017). *Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework Parfois Case Study*. Porto: Universidade Católica Portuguesa. Obtenido de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23608/1/EmanuelaMarques_TFM_2017.pdf
- Barnett, M., Jermier, J., y Lafferty, B. (2006). Corporate reputation; The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baron, L. (2010). *Confiabilidad Y Validez De Constructo Del Instrumento: Habilidad De Cuidado De Cuidadores Familiares De Personas Que Viven Una Situación De Enfermedad Crónica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernstein, D. (2004). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate*. London: Holt, Rinehart y Winston.
- Camacho, A. (2017). *Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7151/CAMACHO_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Christensen, L., y Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management*, 7(2), 91-109. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Clark, C., y Doraszelski, U. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality : An empirical investigation using panel data. *Business*, 7, 207-236. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.153.5098yrep=rep1ytype=pdf>
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Comms, H. (28 de Junio de 2018). *La cim - comunicación integrada al marketing. que es y cuales son sus beneficios*. Obtenido de Henko commns: <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *Qué es la imagen corporativa*. Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Duncan, T., y Everett, S. (Mayo de 1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T., y Moriarty, S. (1997). *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. . New York: McGraw-Hill.
- Eneque, E. (8 de Enero de 2019). *6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos*. Obtenido de impulse: <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Udem*, 17(35), 161-192.
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M., y Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa:. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.

- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Bruja.
- Gray, E., y Balmer, J. (1998). Managing corporate image and reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hatch, M., y Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/5), 356-365. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/eb060636>
- Hawah, M. (2015). *The Effect Of Integrated Marketing Communication On Corporate Brand Image A Case Study Of Guinness Ghana Breweries Limited – Kumasi*. Kumasi: KNUST SCHOOL OF BUSINESS. Obtenido de <http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/9178/1/MANU%20HAWAH%20TIWAA%20.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jimenez. (2009). *La integración de la Comunicación Interna de Marketing y su uso en la gestión del Conocimiento del Mercado*. España: Universidad de Almería.
- Joost. (22 de Abril de 2014). *Red Bull - ejemplo de comunicación integral de marketing*. Obtenido de el rincon de Joost: <https://elrincondejoost.wordpress.com/2014/04/22/red-bull-ejemplo-de-comunicacion-integral-de-marketing-cim/>
- Karosmanoglu, E., y Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 196-206.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 64-120.
- Kennedy, S. (1997). Nurturing Corporate Image: Total Communication or Ego Trip. *European Journal of marketing*, 31(1), 120-164.
- Khvtisiashvili, I. (2012). How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment. *Journal of Business*, 1(1), 35-44. Obtenido de

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.868.3291yrep=replytype=pdf>

- Kliachko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y et.al. (1999). *Principies of Marketing* (segunda ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing Management* (doce ava ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, D., y Park, C. (2007).). Conceptualization and measurement of multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
- Marroquin, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Uniersidad Nacional de Educación. Edu: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martinez, R. et al. (2009). El coeficiente de correlación de los grados de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias medicas*, 8(2), 3-20.
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1352726032000119161>
- Mosher, E. (2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y respostería Belén de matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>
- Muriel, C. (23 de Agosto de 2016). *cinco ejemplos de imagen corporativa exitosos*. Obtenido de digitalisthub: <https://digitalisthub.com/5-ejemplos-de-imagen-corporativa-exitosos/>

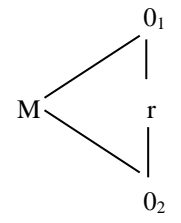
- Murray, k. (2003). Managing the Single Greatest Risk Facing Business Today. *Communication Management*, 8, 50-142.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(1), 227-360.
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Lima: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>
- Ortiz W. et. al. (12 de agosto de 2017). Comunicación integral de marketing para posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona. *Ciencia América*, VI(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163706>
- Phelps, J., y Jhonson, E. (1996).) Entering the quagmire: Examining the meaning of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, 17(1), 447-465.
- Sadat, N. (2015). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) in Absorbing Tourists: A Case Study in Kish Island. *University of Tehran*, 1-5.
- Sanchez, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santa Maria, L. (25 de Noviembre de 2013). *Imagen Corporativa, todo lo que debes saber*. Obtenido de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/>
- Seric, M. (2013). *El impacto de la comunicación integrada de marketing en a creación del valor de marca. Un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero*. Valencia: Vninersitat de Valencia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71012420.pdf>
- Sovero, R., y Zevallos, J. (2015). *Mix de comunicación y posicionamiento del gimnasio fitnessclub en la ciudad de chimbote en el año 2015*. Chimbote: Universidad San Pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4819/Tesis_56250.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of marketing*, 31(5), 410-422.
- Wang, C., Hsu, L., y Fang, S. (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service Business*, 3(3), 275-292.
- Whetten, D., y Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393-414. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0007650302238775>
- Zuñiga, A., y Castillo, M. (4 de Marzo de 2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *journal of technology Management y Innovation*, 11(2), 70-75. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84746296007>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Comunicaciones de Marketing e Imagen Corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Población y Muestra	Diseño	Técnicas e Instrumentos	Prueba de Contraste
¿Cuál es la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019?	V1: comunicaciones de marketing V2: imagen corporativa	Objetivo general: Determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.	Hi. Existe relación directa y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019. Ho. No existe relación directa y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.	V1: - Relaciones públicas - Publicidad - Venta Directa - Promoción V2: - Atributos tangibles - Atributos intangibles	Población: La población de esta investigación está constituida por 300 clientes de Innova Esthetic Muestra: La muestra está compuesta por 169 clientes de Innova Esthetic	Método: Cuantitativo Tipo de estudio: No experimental Diseño: Correlacional  Donde M: muestra O ₁ : Obs. De la V ₁ O ₂ : Obs. De la V ₂ r: Relac. entre las variables	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de comunicaciónes de marketing y Cuestionario de imagen corporativa	Prueba de Rho de Spearman

Anexo 2: Instrumentos

Anexo 2.1 Cuestionario para realizar sondeo de la situación actual de la Empresa Innova Esthetic

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y tenga la bondad de responder marcando las alternativas que usted crea conveniente.

Preguntas	Alternativas				
1. ¿Con qué frecuencia la empresa suele comunicar sobre sus productos o servicios?	Todos los días	Dejando un día	Dejando dos días	Cada Semana	Cada Mes
2. ¿Ha podido ver el último anuncio que realizo la empresa?	Definitivamente si	si	Más o menos	No	Definitivamente no
3. ¿Qué le parece los anuncios que realiza Innova Esthetic?	Muy bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy Malo
4. ¿Cree que la empresa transmite una imagen de servicio de calidad	Definitivamente si	si	Más o menos	No	Definitivamente no
5. ¿Sus amigos y conocidos conocen la empresa Innova Esthetic	Definitivamente si	si	Más o menos	No	Definitivamente no

6. ¿Qué opinan tus amigos de innova Esthetic?	Muy bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy Malo
---	-----------	-------	-------------------	------	----------

Anexo 2.2 Tabla de frecuencia del sondeo realizado a la empresa Innova Esthetic

Tabla 1

Nivel de la comunicación de marketing realizada por la empresa Innova Esthetic

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	1	7
Regular	11	73
Mala	3	20
Total	15	100

Tabla 2

Nivel de la percepción de la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	1	7
Regular	9	60
Mala	5	33
Total	15	100

Anexo 2.3 Cuestionario para medir las Comunicaciones de marketing de la empresa

Innova Esthetic

Instrucciones:

Tenga la bondad de leer cuidadosamente las afirmaciones las cuales tratan acerca de la comunicación de marketing que realiza la empresa Innova Esthetic. Asimismo, marque con (X) en los casilleros que se encuentran numerados del 1 al 5. Puede marcar “1” si la afirmación no coincide en nada con la forma como hace las cosas Innova Esthetic y marque “5” si la afirmación coincide totalmente en como hace las cosas innova Esthetic. De igual manera marque valores intermedios si la afirmación coincide regularmente con lo que hace innova Esthetic

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____ (Marca con X)

Relaciones Públicas					
1. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página Web	1	2	3	4	5
2. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página de Facebook	1	2	3	4	5
3. La empresa tiene una buena comunicación por medio de la página de Facebook	1	2	3	4	5
4. Como cliente de Innova Esthetic está informado de los eventos que realiza la empresa	1	2	3	4	5
5. Los eventos realizados por Innova Esthetic son importantes para conocer mejor a la empresa	1	2	3	4	5
Publicidad					
6. El contenido de la publicidad de Innova Esthetic es atractiva	1	2	3	4	5
7. El diseño de la publicidad de Innova Esthetic es creativa	1	2	3	4	5
8. Innova Esthetic realiza una publicidad que tiene un impacto favorable para ellos como empresa	1	2	3	4	5
9. La publicidad hecha por Innova Esthetic la motiva a adquirir sus servicios	1	2	3	4	5
Venta directa					
10. Innova Esthetic le otorga información necesaria para obtener un servicio que se adecue a sus necesidades	1	2	3	4	5
11. El personal de Innova Esthetic le comunica a tiempo cuando se produce un retraso en el servicio que solicitó	1	2	3	4	5
12. El personal de Innova Esthetic trasmite una imagen y presencia adecuada para la atención	1	2	3	4	5
13. El comportamiento del personal de Innova Esthetic le trasmite confianza	1	2	3	4	5
14. La asesoría brindada por Innova Esthetic es visualmente clara	1	2	3	4	5
15. Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos de Innova Esthetic	1	2	3	4	5
Promoción					
16. La empresa de Innova Esthetic tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra	1	2	3	4	5
17. La empresa realiza descuentos por ser un cliente fiel a la institución	1	2	3	4	5
18. La empresa suele realizar exhibiciones acerca de los nuevos servicios que ofrece	1	2	3	4	5

Ficha técnica

1. Nombre Cuestionario para medir la recordación de las comunicaciones de marketing
2. Autora Franshesca Alejandra Ramos Flores
3. Año 2019
4. Administración Individual
5. Duración 18 minutos aproximadamente
6. Ámbito de aplicación Clientes de la Empresa Innova Esthetic
7. Objetivo Recoger información sobre la recordación de la comunicación de los clientes de Innova Esthetic y de sus dimensiones que Publicidad, relaciones públicas, venta directa y promoción.
8. Modo de aplicación
 - a. El cuestionario para medir la recordación de la comunicación de marketing consta de 18 ítems distribuidos en cuatro dimensiones:
 - Relaciones públicas: esta dimensión evalúa el sitio web, el fan page y los eventos. Comprende los ítems del 1 al 5.
 - Publicidad: esta dimensión evalúa la atracción, creatividad, contenido y conversión. Comprende los ítems del 6 al 9
 - Venta directa: Esta dimensión evalúa la capacidad de respuesta, vendedor físico y la asesoría. Comprende los ítems 10 al 15
 - Promoción: Esta dimensión evalúa las promociones, descuentos y exhibiciones. Comprende los ítems 16 al 18
 - b. Los clientes desarrollan el cuestionario de forma individual, en presencia del encuestador, de acuerdo a su experiencia que hayan tenido con la empresa
 - c. El cuestionario es aplicado en solo tiempo a la muestra de estudio.

d. Su aplicación tiene una duración de 18 minutos aproximadamente y se llena de forma presencial

9. Estructura del cuestionario

Relaciones Públicas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página Web	1	2	3	4	5
2. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página de Facebook	1	2	3	4	5
3. La empresa tiene una buena comunicación por medio de la página de Facebook	1	2	3	4	5
4. Como cliente de Innova Esthetic está informado de los eventos que realiza la empresa	1	2	3	4	5
5. Los eventos realizados por Innova Esthetic son importantes para conocer mejor a la empresa	1	2	3	4	5
Publicidad					
6. El contenido de la publicidad de Innova Esthetic es atractiva	1	2	3	4	5
7. El diseño de la publicidad de Innova Esthetic es creativa	1	2	3	4	5
8. Innova Esthetic realiza una publicidad que tiene un impacto favorable para ellos como empresa	1	2	3	4	5
9. La publicidad hecha por Innova Esthetic la motiva a adquirir sus servicios	1	2	3	4	5
Venta directa	1	2	3	4	5
10. Innova Esthetic le otorga información necesaria para obtener un servicio que se adecue a sus necesidades	1	2	3	4	5
11. El personal de Innova Esthetic le comunica a	1	2	3	4	5

tiempo cuando se produce un retraso en el servicio que solicitó					
12.El personal de Innova Esthetic trasmite una imagen y presencia adecuada para la atención	1	2	3	4	5
13.El comportamiento del personal de Innova Esthetic le transmite confianza	1	2	3	4	5
14.La asesoría brindada por Innova Esthetic es visualmente clara	1	2	3	4	5
15.Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos de Innova Esthetic	1	2	3	4	5
Promoción					
16.La empresa de Innova Esthetic tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra	1	2	3	4	5
17.La empresa realiza descuentos por ser un cliente fiel a la institución	1	2	3	4	5
18.La empresa suele realizar exhibiciones acerca de los nuevos servicios que ofrece	1	2	3	4	5

10. Escala de Calificación

10.1 General

Nivel	Puntaje
Alto	75 - 90
Medio	46 - 75
Bajo	18 - 46

10.2 Específica

Niveles	Dimensiones			Promoción
	Publicidad	Relaciones Públicas	Venta personal	
Alto	21 - 25	16 - 20	25 - 30	12 - 15
Medio	13 - 21	10 - 16	15 - 25	7 - 12
Bajo	5 - 13	4 - 10	6 - 15	3 - 7

11. Validez y confiabilidad

11.1 Validez. El instrumento fue elaborado por la investigadora, asimismo la validez lo realizaron tres expertos que tienen como mínimo grado de maestro, este instrumento se caracteriza por su homogeneidad y consistencia. Los resultados fueron.

Expertos	Valoración del instrumento
Experto 1: José German Linares Cazola	Buena
Experto 2: Marcelo Linares Castillo	Muy Buena
Experto 3: Juan César Israel Romero Alamo	Muy Buena

11.2 Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach el resultado fue de 0.84 lo que significa una confiabilidad fuerte del instrumento.

11.3 Muestra: Para la confiabilidad se utilizó a 15 personas como muestra donde a ellos se realizó una prueba piloto, a clientes de otra empresa de belleza puesto que poseen características similares a la muestra de estudio.

11.4 Puntuaciones del cuestionario de comunicaciones de marketing se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada ítem puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta que marque la persona. La puntuación 5 significa que la persona opina que la empresa siempre realiza esa afirmación. Por el contrario, una calificación de 1 refleja que la empresa nunca realiza esa afirmación, la puntuación de 2 refleja que es casi nunca, la puntuación 3 está en un punto medio y la puntuación 4 es de casi siempre se realizan esa acción en la empresa.

11.5 Interpretación

De 75 a 90 puntos el nivel de recordación de la comunicación de marketing es alta.

De 46 a 75 puntos el nivel de recordación de la comunicación de marketing es regular.

De 18 a 46 puntos el nivel de recordación de la comunicación de marketing es baja.

Anexo 2.4 Cuestionario para medir la Imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

Instrucciones:

Tenga la bondad de leer cuidadosamente las afirmaciones las cuales tratan acerca de la imagen corporativa que tiene la empresa Innova Esthetic. Asimismo, marque con (X) en los casilleros que se encuentran numerados del 1 al 5. Puede marcar “1” si la afirmación no coincide en nada con la forma como hace las cosas Innova Esthetic y marque “5” si la afirmación coincide totalmente en como hace las cosas innova Esthetic. De igual manera marque valores intermedios si la afirmación coincide regularmente con lo que hace innova Esthetic

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
1	2	3	4	5

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____ (Marca con X o círculo)

ATRIBUTOS TANGIBLES					
ACEPTACIÓN DEL PRECIO					
1. El precio de los servicios que ofrece Innova Esthetic está acorde a la calidad del servicio que ofrece	1	2	3	4	5
2. El precio de los servicio de Innova Esthetic refleja que es de una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
COBERTURA					
3. La empresa tiene una amplia cobertura para ofrecer servicios en otras localidades	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE INFRAESTRUCTURA					
4. El exterior del local refleja que es una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
5. El área interna del local refleja que es una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
6. Los instrumentos utilizados por Innova Esthetic para realizar el servicio son de alta calidad.	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE TECNOLOGÍA					
7. Innova Esthetic utiliza tecnología para realizar los servicios de belleza a sus clientes	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE SERVICIO					
8. Considera que el servicio ofrecido por Innova Esthetic es de alta calidad	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE MARCA					
9. El nombre de la marca de la empresa refleja que es una empresa de calidad e innovadora	1	2	3	4	5
10. Considera que el diseño de la marca de Innova Esthetic refleja que es una empresa de primer nivel	1	2	3	4	5
ATRIBUTOS INTANGIBLES					
CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN					
11. El personal de Innova Esthetic se preocupa para que el cliente reciba lo que necesita	1	2	3	4	5
12. El personal de Innova Esthetic está atento a cualquier consulta que tenga con respecto al servicio o a otras dudas que tenga con respecto a la empresa.	1	2	3	4	5
CALIFICACIÓN DEL TRATO					

13. El personal de Innova Esthetic trata con amabilidad a los clientes en todo momento	1	2	3	4	5
14. El personal de Innova Esthetic trata con paciencia con respecto a los gustos que usted requiere para su belleza	1	2	3	4	5
CULTURA ORGANIZACIONAL					
15. Existe un trato amigable y cordial entre el personal de Innova Esthetic	1	2	3	4	5
16. El ambiente de trabajo que refleja Innova Esthetic es agradable para los clientes	1	2	3	4	5
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA					
17. La ubicación del local es el adecuado para ofrecer servicio de belleza	1	2	3	4	5
POLÍTICAS CORPORATIVAS					
18. La política de atención de reclamos de Innova Esthetic le permite tener más confianza en la empresa	1	2	3	4	5
19. La política de atención al cliente le permite tener un servicio rápido y oportuno.	1	2	3	4	5

Ficha técnica

1. Nombre Cuestionario para medir la percepción de la imagen corporativa
2. Autora Franchesca Alejandra Ramos Flores
3. Año 2019
4. Administración Individual
5. Duración 19 minutos aproximadamente
6. Ámbito de aplicación Clientes de la Empresa Innova Esthetic
7. Objetivo Recoger información sobre la percepción de la comunicación de los clientes de Innova Esthetic y de sus dimensiones atributos tangibles y atributos intangibles
8. Modo de aplicación
 - a. El cuestionario para medir la recordación de la comunicación de marketing consta de 19 ítems distribuidos en dos dimensiones:
 - Atributos tangibles: esta dimensión evalúa el precio, la cobertura, la infraestructura, la tecnología, el servicio y la marca. Comprende los ítems del 1 al 10.
 - Atributos intangibles: esta dimensión evalúa la atención, el trato, cultura organizacional, localización de la empresa y políticas corporativa. Comprende los ítems del 11 al 19
 - b. Los clientes desarrollan el cuestionario de forma individual, en presencia del encuestador, de acuerdo a su experiencia que hayan tenido con la empresa
 - c. El cuestionario es aplicado en solo tiempo a la muestra de estudio
 - d. Su aplicación tiene una duración de 19 minuto aproximadamente y se llena de forma presencial

9. Estructuración del cuestionario

ATRIBUTOS TANGIBLES					
ACEPTACIÓN DEL PRECIO	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo, Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente Desacuerdo
1. El precio de los servicios que ofrece Innova Esthetic está acorde a la calidad del servicio que ofrece	1	2	3	4	5
2. El precio de los servicio de Innova Esthetic refleja que es de una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
COBERTURA					
3. La empresa tiene una amplia cobertura para ofrecer servicios en otras localidades	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE INFRAESTRUCTURA					
4. El exterior del local refleja que es una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
5. El área interna del local refleja que es una empresa de prestigio	1	2	3	4	5
6. Los instrumentos utilizados por Innova Esthetic para realizar el servició son de alta calidad.	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE TECNOLOGÍA					
7. Innova Esthetic utiliza tecnología para realizar los servicios de belleza a sus clientes	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE SERVICIO					
8. Considera que el servicio ofrecido por Innova Esthetic es de alta calidad	1	2	3	4	5
VALORACIÓN DE MARCA					
9. El nombre de la marca de la empresa refleja que es una empresa de calidad e innovadora	1	2	3	4	5
10. Considera que el diseño de la marca de Innova Esthetic refleja que es una empresa de primer nivel	1	2	3	4	5
ATRIBUTOS INTANGIBLES					

ATENCIÓN					
11.El personal de Innova Esthetic se preocupa para que el cliente reciba lo que necesita	1	2	3	4	5
12.El personal de Innova Esthetic está atento a cualquier consulta que tenga con respecto al servicio o a otras dudas que tenga con respecto a la empresa.	1	2	3	4	5
CALIFICACIÓN DEL TRATO					
13.El personal de Innova Esthetic trata con amabilidad a los clientes en todo momento	1	2	3	4	5
14.El personal de Innova Esthetic trata con paciencia con respecto a los gustos que usted requiere para su belleza	1	2	3	4	5
CULTURA ORGANIZACIONAL					
15.Existe un trato amigable y cordial entre el personal de Innova Esthetic	1	2	3	4	5
16.El ambiente de trabajo que refleja Innova Esthetic es agradable para los clientes	1	2	3	4	5
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA					
17.La ubicación del local es el adecuado para ofrecer servicio de belleza	1	2	3	4	5
POLÍTICAS CORPORATIVAS					
18.La política de atención de reclamos de Innova Esthetic le permite tener más confianza en la empresa	1	2	3	4	5
19.La política de atención al cliente le permite tener un servicio rápido y oportuno.	1	2	3	4	5

10. Escala de Calificación

10.1 General

Nivel	Puntaje
Alto	79 – 95
Medio	49 – 79
Bajo	19 – 49

10.2 Específica

Niveles	Dimensiones	
	Atributos tangibles	Atributos intangibles
Alto	42 - 50	37 - 45
Medio	26 - 42	23 - 37
Bajo	10 - 26	9 - 23

11. Validez y confiabilidad

11.1 Validez. El instrumento fue elaborado por la investigadora, asimismo la validez lo realizaron tres expertos que tienen como mínimo grado de maestro, este instrumento se caracteriza por su homogeneidad y consistencia. Los resultados fueron.

Expertos	Valoración del instrumento
Experto 1: José German Linares Cazola	Buena
Experto 2: Marcelo Linares Castillo	Muy Buena
Experto 3: Juan César Israel Romero Alamo	Muy Buena

11.2 Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba estadística del Alpha de Cronbach el resultado fue de 0.88 lo que significa una confiabilidad fuerte del instrumento.

11.3 Muestra: Para la confiabilidad se utilizó a 15 personas como muestra donde a ellos se realizó una prueba piloto, a clientes de otra empresa de belleza puesto que poseen características similares a la muestra de estudio.

11.4 Puntuaciones del cuestionario de comunicaciones de marketing se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada ítem puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta que marque la persona. La puntuación 5 significa que la persona opina está totalmente de acuerdo con la afirmación sobre la empresa. Por el contrario, una calificación de 1 refleja que la persona está en total desacuerdo con la afirmación sobre la empresa, la puntuación de 2 refleja que en desacuerdo, la

puntuación 3 está en un punto medio y la puntuación 4 es que está de acuerdo con la acción que realiza la empresa.

11.5 Interpretación

De 79 a 95 puntos el nivel de percepción de la imagen corporativa es buena.

De 49 a 79 puntos el nivel de percepción de la imagen corporativa es regular.

De 19 a 49 puntos el nivel de percepción de la imagen corporativa es mala.

Anexo 3: Validez y Confiabilidad



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las comunicaciones de marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAROLA JOSE GERMAN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR

Firma

Postfirma
DNI 31674876.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicaciones de Marketing e Imagen Corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las Comunicaciones de Marketing de la Empresa Innova Esthetic


VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación de marketing	Relaciones Publicas	- Sitio Web	1. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página Web								X		X		X		
		- Fan Page	2. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página de Facebook								X		X		X		
			3. La empresa tiene una buena comunicación por medio de la página de Facebook					X			X		X		X		
		- Eventos	4. Como cliente de Innova Esthetic está informado de los eventos que realiza la empresa								X		X		X		
			5. Los eventos realizados por Innova Esthetic son importantes para conocer mejor a la empresa								X		X		X		
	Publicidad	- Atracción	6. El contenido de la publicidad de Innova Esthetic es atractiva								X		X		X		
		- Creatividad	7. El diseño de la publicidad de Innova Esthetic es creativo					X			X		X		X		
		- Contenido	8. Innova Esthetic realiza una publicidad que tiene un impacto favorable para la								X		X		X		



Venta directa y promoción	- Conversión	9. La publicidad hecha por Innova Esthetic la motiva a adquirir un servicio											X	X	X		
	- Capacidad de Respuesta	10. Innova Esthetic le otorga información necesaria para obtener un servicio que se adecue a sus necesidades											X	X	X		
		11. El personal de Innova Esthetic le comunica a tiempo cuando se produce un retraso en el servicio que solicitó											X	X	X		
	- Vendedor Físico	12. El personal de Innova Esthetic transmite una imagen y presencia adecuada para la atención											X	X	X		
		13. El comportamiento del personal de Innova Esthetic le transmite confianza											X	X	X		
	- Asesoría	14. La asesoría brindada por Innova Esthetic es visualmente clara											X	X	X		
		15. Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos de Innova Esthetic											X	X	X		
	- Promociones	16. La empresa de cosméticos tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra											X	X	X		
		17. La empresa realiza descuentos por ser un cliente fiel a la institución											X	X	X		
	- Exhibiciones	18. La empresa suele realizar exhibiciones acerca de los nuevos servicios que ofrece											X	X	X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma



Post firma
DNI 31674876



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las comunicaciones de marketing
OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote-2019
DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Luques Carillo Oscar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en Administración Negocios

Firma

Post firma

DNI 32949145

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las comunicaciones de marketing de la empresa Innova Esthetic.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación de marketing	Relaciones Publicas	- Sitio Web	1. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página Web								✓		✓		✓		
		- Fan Page	2. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página de Facebook								✓		✓		✓		
			3. La empresa tiene una buena comunicación por medio de la página de Facebook					✓			✓		✓		✓		
		- Eventos	4. Como cliente de Innova Esthetic está informado de los eventos que realiza la empresa								✓		✓		✓		
			5. Los eventos realizados por Innova Esthetic son importantes para conocer mejor a la empresa								✓		✓		✓		
	Publicidad	- Atracción	6. El contenido de la publicidad de Innova Esthetic es atractiva								✓		✓		✓		
		- Creatividad	7. El diseño de la publicidad de Innova Esthetic es creativo					✓			✓		✓		✓		
		- Contenido	8. Innova Esthetic realiza una publicidad que tiene un impacto favorable para la								✓		✓		✓		



		empresa																
Venta directa y promoción	- Conversión	9. La publicidad hecha por Innova Esthetic la motiva a adquirir un servicio										✓		✓		✓		
	- Capacidad de Respuesta	10. Innova Esthetic le otorga información necesaria para obtener un servicio que se adecue a sus necesidades										✓		✓		✓		
		11. El personal de Innova Esthetic le comunica a tiempo cuando se produce un retraso en el servicio que solicitó										✓		✓		✓		
	- Vendedor Físico	12. El personal de Innova Esthetic trasmite una imagen y presencia adecuada para la atención										✓		✓		✓		
		13. El comportamiento del personal de Innova Esthetic le transmite confianza										✓		✓		✓		
	- Asesoría	14. La asesoría brindada por Innova Esthetic es visualmente clara										✓		✓		✓		
		15. Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos de Innova Esthetic										✓		✓		✓		
	- Promociones	16. La empresa de cosméticos tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra										✓		✓		✓		
		17. La empresa realiza descuentos por ser un cliente fiel a la institución										✓		✓		✓		
	- Exhibiciones	18. La empresa suele realizar exhibiciones acerca de los nuevos servicios que ofrece										✓		✓		✓		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma

Manuel Luis Cantello

Post firma

DNI 32549145



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las comunicaciones de marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ROMERO AVAMO JUAN CÉSAR ESPERZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS

Firma

Post firma

DNI 45627561

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las Comunicaciones de Marketing de la Empresa Innova Esthetic

Comunicación de marketing

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación de marketing	Relaciones Públicas	- Sitio Web	1. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página Web								X		X		X		
		- Fan Page	2. La empresa brinda información relevante para los clientes por medio de la página de Facebook								X		X		X		
			3. La empresa tiene una buena comunicación por medio de la página de Facebook					X			X		X		X		
		- Eventos	4. Como cliente de Innova Esthetic está informado de los eventos que realiza la empresa								X		X		X		
			5. Los eventos realizados por Innova Esthetic son importantes para conocer mejor a la empresa								X		X		X		
	Publicidad	- Atracción	6. El contenido de la publicidad de Innova Esthetic es atractiva								X		X		X		
		- Creatividad	7. El diseño de la publicidad de Innova Esthetic es creativo					X			X		X		X		
		- Contenido	8. Innova Esthetic realiza una publicidad que tiene un impacto favorable para la								X		X		X		



		empresa															
Venta directa y promoción	- Conversión	9. La publicidad hecha por Innova Esthetic la motiva a adquirir un servicio										X	X	X			
	- Capacidad de Respuesta	10. Innova Esthetic le otorga información necesaria para obtener un servicio que se adecue a sus necesidades										X	X	X			
		11. El personal de Innova Esthetic le comunica a tiempo cuando se produce un retraso en el servicio que solicitó										X	X	X			
	- Vendedor Físico	12. El personal de Innova Esthetic transmite una imagen y presencia adecuada para la atención										X	X	X	X		
		13. El comportamiento del personal de Innova Esthetic le transmite confianza											X	X	X		
	- Asesoría	14. La asesoría brindada por Innova Esthetic es visualmente clara										X	X	X			
		15. Asiste a asesorías personalizadas o en pequeños grupos de Innova Esthetic										X	X	X			
	- Promociones	16. La empresa de cosméticos tiene ofertas y promociones adecuadas para su compra										X	X	X			
		17. La empresa realiza descuentos por ser un cliente fiel a la institución										X	X	X			
	- Exhibiciones	18. La empresa suele realizar exhibiciones acerca de los nuevos servicios que ofrece										X	X	X			

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma

Post firma
DNI 45627501

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DENOMINADO “CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS COMUNICACIONES DE MARKETING DE LA EMPRESA INNOVA ESTHETIC”

I. Datos informativos

Autora: Franshesca Alejandra Ramos Flores

Número de ítems: 18

Número de encuestados: 15

Personas	Ítems / Preguntas																		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	67
2	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	78
3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	2	3	2	4	5	5	68
4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	54
5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75
6	4	3	4	5	1	5	2	4	4	3	3	2	4	2	1	4	4	2	57
7	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	63
8	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	3	54
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	69
10	5	5	3	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	75
11	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	2	4	2	1	4	4	2	55
12	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	5	62
13	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	3	55
14	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	2	2	65
Varianza	0.5	0.8	0.4	0.3	1.1	0.7	0.9	0.8	1.0	1.2	2.1	1.1	1.1	1.0	1.5	0.5	1.2	1.2	85.4
TOTAL	17.4																		

II. Cálculo de la Confiabilidad

DATOS	
K	Número de ítems
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{18}{17} \quad 1 \quad \frac{17.4}{85.4}$$

$$\alpha = 1.0588235 \quad 1 \quad 0.20381$$

$$\alpha = 1.0588235 \quad 0.796190278$$

$\alpha =$	0.843025
------------	-----------------

Interpretación: Se realizó una prueba piloto donde se encuestó a quince personas, los datos recolectados sirvieron para realizar el Alfa de Cronbach teniendo como resultado un alfa de 0.84, tal índice permite determinar y concluir que el instrumento denominado “Cuestionario para medir las comunicaciones de marketing de la empresa Innova Esthetic es confiable.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa

OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

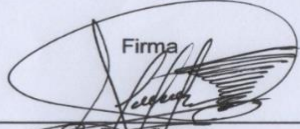
DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES AZOLA JOSÉ GERMÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR.

Firma

Post firma
DNI 31674876.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicaciones de Marketing e Imagen Corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen corporativa	Atributos tangibles o funcionales	- Precio	1. El precio de los servicios que ofrece Innova Esthetic está acorde a la calidad del servicio que ofrece						X			X				X		
			2. El precio de los servicios de Innova Esthetic es de una empresa de prestigio									X				X		
		- Cobertura	3. La empresa tiene una amplia cobertura para ofrecer servicios en otras localidades									X		X		X		
			4. El exterior del local refleja que es una empresa de prestigio									X		X		X		
		- Infraestructura	5. El área interna del local refleja que es una empresa de prestigio									X		X		X		
			6. Los instrumentos utilizados por Innova Esthetic para realizar el servicio son de alta calidad.									X		X		X		
		Tecnología	7. Innova Esthetic utiliza tecnología para realizar los servicios de belleza a sus clientes									X		X		X		
		Servicio	8. Considera que el servicio ofrecido por Innova Esthetic es de alta calidad									X		X		X		
		Marca	9. El nombre de la marca de la empresa refleja que es una empresa de calidad e innovadora									X		X		X		
			10. Considera que el diseño de la marca de									X		X		X		

		Innova Esthetic refleja que es una empresa de primer nivel																		
Atributos intangibles o emocionales	- Atención	11. El personal de Innova Esthetic se preocupa para que el cliente reciba lo que necesita											X		X		X			
		12. El personal de Innova Esthetic está atento a cualquier consulta que tenga con respecto al servicio o a otras dudas que tenga con respecto a la empresa.												X		X		X		
	- Trato	13. El personal de Innova Esthetic trata con amabilidad a los clientes en todo momento												X		X		X		
		14. El personal de Innova Esthetic trata con paciencia con respecto a los gustos que usted requiere para su belleza												X		X		X		
	- Cultura organizacional	15. Considera que existe un trato amigable y cordial entre el personal de Innova Esthetic												X		X		X		
		16. Considera que el ambiente de trabajo que refleja Innova Esthetic es agradable para los clientes												X		X		X		
	- Localización de la empresa	17. Considera que la ubicación del local es el adecuado para ofrecer servicio de belleza												X		X		X		
	- Políticas Corporativas	18. Considera que la política de atención de reclamos de Innova Esthetic le permite tener más confianza en la empresa													X		X		X	
		19. Considera que la política de atención al cliente le permite tener un servicio rápido y oportuno.													X		X		X	

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma



DNI 31 674876.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa

OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Luisana Castillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en Administración de Negocios

Firma

Post firma

DNI 32945195

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Imagen corporativa	Atributos tangibles o funcionales	- Precio	1. El precio de los servicios que ofrece Innova Esthetic está acorde a la calidad del servicio que ofrece					✓			✓		✓					
			2. El precio de los servicio de Innova Esthetic es de una empresa de prestigio								✓		✓					
		- Cobertura	3. La empresa tiene una amplia cobertura para ofrecer servicios en otras localidades								✓		✓		✓			
		- Infraestructura	4. El exterior del local refleja que es una empresa de prestigio								✓		✓		✓			
			5. El área interna del local refleja que es una empresa de prestigio								✓		✓		✓			
		6. Los instrumentos utilizados por Innova Esthetic para realizar el servicio son de alta calidad.								✓		✓		✓				
		Tecnología	7. Innova Esthetic utiliza tecnología para realizar los servicios de belleza a sus clientes								✓		✓		✓			
		Servicio	8. Considera que el servicio ofrecido por Innova Esthetic es de alta calidad								✓		✓		✓			
		Marca	9. El nombre de la marca de la empresa refleja que es una empresa de calidad e innovadora								✓		✓		✓			
			10. Considera que el diseño de la marca de								✓		✓		✓			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa

OBJETIVO: Determinar la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote-2019.

DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Innova Esthetic.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POMERO ALVARO JUAN CÉSAR IZASA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS

Firma

Post firma

DNI 45627561

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Imagen corporativa	Atributos tangibles o funcionales	- Precio	1. El precio de los servicios que ofrece Innova Esthetic está acorde a la calidad del servicio que ofrece						X			X				X			
			2. El precio de los servicios de Innova Esthetic es de una empresa de prestigio									X				X			
		- Cobertura	3. La empresa tiene una amplia cobertura para ofrecer servicios en otras localidades									X				X			
			4. El exterior del local refleja que es una empresa de prestigio									X				X			
		- Infraestructura	5. El área interna del local refleja que es una empresa de prestigio									X				X			
			6. Los instrumentos utilizados por Innova Esthetic para realizar el servicio son de alta calidad.									X				X			
		Tecnología	7. Innova Esthetic utiliza tecnología para realizar los servicios de belleza a sus clientes									X				X			
		Servicio	8. Considera que el servicio ofrecido por Innova Esthetic es de alta calidad									X				X			
		Marca	9. El nombre de la marca de la empresa refleja que es una empresa de calidad e innovadora									X				X			
			10. Considera que el diseño de la marca de									X				X			



			Innova Esthetic refleja que es una empresa de primer nivel																	
Atributos intangibles o emocionales	- Atención	11. El personal de Innova Esthetic se preocupa para que el cliente reciba lo que necesita										X		X		X				
		12. El personal de Innova Esthetic está atento a cualquier consulta que tenga con respecto al servicio o a otras dudas que tenga con respecto a la empresa.											X		X		X			
	- Trato	13. El personal de Innova Esthetic trata con amabilidad a los clientes en todo momento											X		X		X			
		14. El personal de Innova Esthetic trata con paciencia con respecto a los gustos que usted requiere para su belleza											X		X		X			
	- Cultura organizacional	15. Considera que existe un trato amigable y cordial entre el personal de Innova Esthetic											X		X		X			
		16. Considera que el ambiente de trabajo que refleja Innova Esthetic es agradable para los clientes											X		X		X			
	- Localización de la empresa	17. Considera que la ubicación del local es el adecuado para ofrecer servicio de belleza										X		X		X				
	- Políticas Corporativas	18. Considera que la política de atención de reclamos de Innova Esthetic le permite tener más confianza en la empresa											X		X		X			
		19. Considera que la política de atención al cliente le permite tener un servicio rápido y oportuno.											X		X		X			

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Firma

Post firma

DNI 45627561

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DENOMINADO “CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA INNOVA ESTETHIC”

I. Datos informativos

Autora: Franshesca Alejandra Ramos Flores

Número de ítems: 19

Número de encuestados: 15

Sujetos	Ítems / reactivos / Preguntas																			TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
2	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	3	3	74
3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	74
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	59
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	64
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
7	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	83
8	4	2	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	3	3	71
9	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	59
10	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	65
11	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
12	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	81
13	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	3	3	72
14	2	3	3	3	2	2	2	4	5	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	57
15	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	74
VARIANZA	0.9	1.0	0.6	0.5	0.8	0.9	0.5	0.9	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6	1.1	0.7	1.6	1.2	0.3	0.8	91.5
TOTAL	15.4																			

II. Cálculo de la confiabilidad

DATOS	
K	Número de items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{19}{18} \quad 1 \quad \frac{15.4}{91.5}$$

$$\alpha = 1.0555556 \quad 1 \quad 0.168204$$

$$\alpha = 1.0555556 \quad 0.831795669$$

$\alpha =$	0.8780065
------------	------------------

Interpretación: Se realizó una prueba piloto donde se encuestó a quince personas, los datos recolectados sirvieron para realizar el Alfa de Cronbach teniendo como resultado un alfa de 0.88, tal índice permite determinar y concluir que el instrumento denominado “Cuestionario para medir la imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic es confiable.

Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

INNOVA ESTHETIC E.I.R.L.
Ruc: 20605306811



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CONSTANCIA

Srta.

Franshesca Alejandra Ramos Flores

PRESENTE:

Reciba mi cordial saludo y a la vez manifestarle que, por medio de este documento hago CONSTAR que Usted ha aplicado el instrumento correspondiente a su tesis de investigación titulada "Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019".

Sin otro particular, me despido de Usted expresándole mis muestras de estima y consideración personal.

Atentamente;

ANNY BEATRIZ MORENO AGUILAR

DNI: 71784655

Administradora de Innova Esthetic

Anexo 5: Base de datos

Anexo 5.1 Base de datos de la variable comunicaciones de marketing

Personas/ Preguntas	Relaciones Publicas					Publicidad				Venta directa y promoción								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	4	5	1	2	1	2	5	5	5
5	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	2
6	4	5	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
7	4	2	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	5	4
8	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	2	5	2	3	3	1	1	5	1	1	1	4	3	4	4	5
10	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
11	5	2	5	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	2	1	4	2	1	2	2	5	4	4	4	1	1	1	4	4	3
14	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	2	2	2	5	5	5	4
17	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
18	5	2	1	5	3	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	1	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
20	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	4	4	3	3
21	4	5	2	3	3	5	3	1	5	4	2	2	2	2	5	4	3	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4

23	2	4	2	2	2	2	5	1	1	1	1	5	2	2	2	3	3	3
24	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
25	2	2	2	3	2	5	5	2	5	2	1	1	1	1	1	5	3	5
26	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3
27	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5
28	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
29	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5
30	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5
31	2	2	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3	4
32	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	5	4
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
34	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2
35	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	4
36	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2
37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
38	1	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	2	5	2	2	5	5
39	1	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	5	4
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3
41	1	3	5	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	1	1
42	1	3	4	3	3	2	3	1	3	4	4	2	5	5	1	2	5	1
43	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
44	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
46	4	4	4	5	4	2	3	1	4	5	3	2	4	4	3	2	4	1
47	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	5	5	5	4	4	2	4	1	3	4	4	2	4	4	4	2	5	1
49	2	3	2	4	4	2	3	1	3	2	2	2	4	4	3	2	2	1

50	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	3	4	4	2	3	1	5	4	4	2	4	4	4	1	4	1
52	5	5	3	5	5	2	2	1	5	4	5	2	5	5	5	1	4	1
53	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	4	4	3	1	4	4	4	5	4	5	4	1	4	2
55	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	4	3	4	4	2	3	1	4	5	4	2	1	1	1	1	4	2
57	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5
59	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1	4	4	5
61	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	5
64	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	5
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
67	5	5	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4	4	4	5
68	4	5	3	1	1	1	3	1	1	1	4	4	5	4	4	4	1	4
69	5	4	2	1	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	4	1	5
70	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	2	5
71	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
72	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
73	5	4	3	5	4	2	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
74	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
76	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5

77	4	5	2	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
78	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
80	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4
81	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
85	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
88	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
90	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
93	4	4	3	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
94	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
95	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2
96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
98	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
99	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
100	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
101	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
102	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
103	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

104	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
105	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2
106	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
107	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
108	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
110	4	4	3	5	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
111	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
112	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
113	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
114	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
115	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
116	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
117	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
118	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
119	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
120	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	
121	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
122	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
123	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
124	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
125	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
126	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	
127	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
128	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
129	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
130	2	4	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	

131	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
132	4	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
134	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2
136	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
137	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
139	4	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
140	4	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	2	3
141	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
144	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
145	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
146	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
147	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
149	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
150	4	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	4	3	4	4	3
151	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
152	4	4	3	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
153	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
154	4	4	4	5	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
155	4	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3
156	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
157	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5

158	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
159	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	1	1	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3
161	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
162	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
164	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
166	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
167	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
169	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5

Anexo 6.2 Base de datos de imagen corporativa

Personas/ Preguntas	Atributos tangibles										Atributos intangibles								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	2	
6	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	

10	4	5	5	5	0	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	1	3	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	3	5	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	3	5	4	2	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
16	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	2	1	5	5	3	5
17	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	2	2	1	3	4	1	5	3	4
19	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4
20	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
21	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	2	2	1	2	3	1	3	3	4
22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	2	1	2	1	4	2	5	5	5	2	5	1	5	4	1	5	5	5
24	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5
25	5	1	2	1	1	1	4	4	4	5	2	5	1	1	1	1	5	5	5
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	2	2
27	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	5
30	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
31	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
32	4	4	3	5	4	5	2	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	4	2
33	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3
35	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4
36	3	3	3	4	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	3

37	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
38	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
39	1	2	2	4	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	4	5
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	3	4	1	4	1	1	1	4	1	1	2	2	4	2	2	2	2
42	4	3	3	3	1	4	5	5	5	3	1	5	2	3	3	3	3	3	5
43	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
44	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5
46	4	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	2	4	2	2
47	4	5	5	5	0	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
48	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4
49	2	2	1	3	4	3	1	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3
50	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
51	4	5	1	4	4	4	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
52	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3
53	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
54	4	4	3	4	4	5	4	4	4	1	4	2	4	1	1	1	1	4	2
55	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
56	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	2	5	2	4	4	4	1	3
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
58	4	4	2	4	4	4	4	1	5	1	4	2	3	3	2	2	2	2	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
60	4	4	3	4	3	3	4	1	2	2	4	5	5	3	3	3	3	4	3
61	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
62	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	4	13	3	3	4	2
63	4	2	2	4	1	1	1	1	5	4	4	2	5	2	1	1	1	4	3

64	4	2	3	4	2	4	4	1	4	4	1	2	5	1	1	5	3	4	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
66	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
67	4	2	3	4	2	2	4	1	5	4	1	2	4	1	1	4	3	4	3
68	4	3	2	4	2	1	2	1	1	1	1	4	5	1	1	5	3	4	3
69	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2
70	4	2	3	4	2	1	1	1	5	1	4	2	2	2	1	1	2	3	3
71	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
73	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2
74	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
76	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
77	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
78	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
80	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
82	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
83	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
85	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
86	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
87	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
89	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
90	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3

91	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2
92	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
94	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
95	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
97	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
98	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
99	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
100	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	3
101	5	4	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3
102	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
103	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
104	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
105	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	2	2	3
106	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
107	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
108	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
109	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
110	2	3	3	3	3	3	3	2	5	1	1	2	2	2	2	4	5	4	2
111	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
112	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
115	2	3	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
116	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
117	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3

118	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
119	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2
120	2	3	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3
121	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
122	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2
124	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
125	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
126	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2
127	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
128	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
129	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
130	2	4	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
131	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
132	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
133	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
134	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
135	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2
136	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
137	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
138	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
139	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
140	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
141	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
142	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
143	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2
144	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2

145	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2
146	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
147	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2
148	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	
149	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
150	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3
151	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
152	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
153	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
154	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2
155	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1
156	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
157	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2
158	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
159	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
160	2	2	2	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2
162	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
163	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
164	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
165	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
166	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
167	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
168	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
169	4	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3

Anexo 6: Prueba de normalidad de las variables:

1. Hipótesis:

H_0 La distribución de los datos de las variables no son diferentes a la distribución normal

H_a La distribución de los datos de las variables son diferentes a la distribución normal

2. Nivel de significancia = 0.05

3. Seleccionar el estadístico de prueba:

Como los datos son mayor a 50 se utilizada en estadístico de Kolmogorov-Smirnoc Llifors

4. Estimación del P Valor

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicaciones_MK	,368	169	,000
I_Corporativa	,335	169	,000

5. Decision: Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y si el P valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula. Por tanto, dado que el p Valor es de 0.000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que manifiesta que las distribuciones de los datos de las variables son diferentes a la distribución normal.

Anexo 7: Artículo Científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO: Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

2. AUTORA:

Franshesca Alejandra Ramos Flores

Correo electrónico: franshesca_alejandra_11@hotmail.com

3. RESUMEN:

El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con un diseño correlacional. La población estuvo conformada por 300 clientes de Innova Esthetic y a muestra fue de 169. La técnica para recolectar los datos de las variables comunicaciones de marketing e imagen corporativa fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente del programa estadístico Spss y para establecer la correlación se usó el estadístico Rho Spearman.

Los resultados permitieron determinar que existe relación directa y significativa y el grado de correlación es moderada positiva entre las variables comunicación de marketing e imagen corporativa de la empresa Innova Esthetic de Nuevo Chimbote, 2019.

PALABRAS CLAVE: Comunicaciones de marketing, imagen corporativa, Innova Esthetic, promociones, atributos.

4. ABSTRACT:

The objective of the research was to determine if there is a relationship between marketing communications and the corporate image perceived by Innova Esthetic customers, Nuevo Chimbote

The research had a quantitative approach, non-experimental, with a correlational design. The population was made up of 300 Innova Esthetic clients and a sample was 169. The technique to collect the data of the marketing communications and corporate image variables was the survey and the instrument the questionnaire. The results obtained were statistically analyzed from the Spss statistical program and the Rho Spearman statistic was used to establish the correlation.

The results allowed us to determine that there is a direct and significant relationship and the degree of correlation is moderately positive between the variables marketing communication and corporate image of the Innova Esthetic company of Nuevo Chimbote, 2019.

KEYWORDS: Marketing communications, corporate image, promotion, attributes.

5. INTRODUCCIÓN:

En un mundo donde las organizaciones plantean constantemente planes de marketing así como también estrategias, con el fin de llegar a sus clientes y consumidores, pues las empresas de hoy tienen un gran desafío para poder competir al mismo ritmo de ellas, la mejor forma es desarrollando una buena comunicación de marketing a través de la cual la organización utilice los distintos canales para lograr llegar a su público objetivo, pues estas herramientas pueden generar valor a la imagen corporativa de la empresa, así además de vender y poder destacar en un mercado tan competitivo. Es por ello, que la comunicación de marketing viene siendo una forma eficaz para lograr consolidarse en el mundo empresarial tan competitivo pues el marketing es una metodología que utiliza un conjunto de herramientas de comunicación, como la publicidad, marketing personal o directo, la fuerza de ventas, promoción de ventas, etc.; para lograr obtener un mayor impacto en su comunicación (Comms, 2018).

Asimismo, puede tener un gran impacto la imagen corporativa de la empresa que es el significado que llegan a tener el público de la empresa, este aspecto es fundamental para la empresa pues si es positiva puede lograr un incremento de la oferta de los productos de la empresa, además que en los clientes logra crear un vínculo emocional más fuerte que consiga fidelizarlos (Del Pozo, 2017).

A nivel nacional, se cita el caso de la empresa “Avícola San Fernando” que logró tener una buena imagen corporativa después de años, pues alcanzó posicionarse como una empresa responsable, seria y reconocible permitiéndole crecer con conceptos sencillos y claros respaldado por su buena imagen corporativa (Santa Maria, 2013).

Además, para entender cómo funcionan de las teorías relacionadas al tema se realizará la siguiente revisión, las comunicaciones de marketing es la “armonía e integración de las herramientas de comunicación de marketing que una empresa utiliza dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow, 2010, p. 9).

Por otro lado, imagen corporativa también es definido como “una idea que tiene la persona sobre los atributos de la empresa” (Sanchez, 2009, p. 18).

Debido a lo anteriormente se plantea el siguiente problema en esta investigación. ¿Existirá relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019?

Con el fin de resolver esta investigación se plantea en siguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Asimismo, se plantea las siguientes hipótesis de investigación.

Hi. Existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

Ho. No existe relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019.

6. MÉTODO:

La investigación que se realizó es de tipo no experimental pues no se manipuló variable alguna. Asimismo, el diseño de la investigación fue correlacional porque se midió la relación entre las variables. En este caso, la población de estudio fueron los clientes de

la empresa Innova Esthetic que son aproximadamente 300 clientes al mes, según entrevista con la administradora del local. Para el caso, de la investigación se utilizaron dos cuestionarios uno fue para medir las comunicaciones de marketing, el cuestionario se diseñó teniendo en cuenta los criterios propuestos por Wang y otros autores más, el cual miden las comunicaciones desde el punto de vista del consumidor. Asimismo, se diseñó otro cuestionario para medir la imagen corporativa teniendo en cuenta la propuesta a medir para esta variable que es la percepción. Para el desarrollo de la validez se tomó como método el “juicio de expertos”.

No obstante, se realizó el cálculo de confiabilidad y los resultados fueron; para el cuestionario de comunicaciones de marketing que tiene 18 ítems distribuidos, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.84 y para el cuestionario de imagen corporativa que tiene 19 ítems, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.88 lo que demuestra que los instrumentos son confiables.

El análisis de datos se realizó por medio de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, sin embargo, antes de realizar el análisis de datos estos fueron recolectados, luego se tabularon en el Excel y se analizaron en el software SPSS versión 24. Por consiguiente, se realizó el análisis por la estadística descriptiva donde se realizaron tablas de frecuencia absoluta y relativa.

7. RESULTADOS:

Del total de encuestados el 72.2% tiene una recordación regular de las comunicaciones de marketing realizada por Innova Esthetic, el 15.4% tiene una recordación alta y el 12.4% tiene una recordación baja.

Del total de encuestado el 64.5% tiene una percepción regular de la imagen corporativa de Innova Esthetic, el 21.3% tiene una percepción Buena y el 14.2% tiene una percepción Mala.

De los 122 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación regular de la comunicación de marketing el 83.6% tuvo una percepción regular. Corroborando esta descripción se realizó la prueba de correlación con el estadístico del Rho de Spearman

que el resultado fue de 0 de significancia lo que hace una relación significativa, pero además el coeficiente fue de 0.59 lo que hace una correlación moderada positiva.

De los 26 clientes de Innova Esthetic que tuvieron una recordación alta de las comunicaciones de marketing el 80.8% tuvo una percepción buena de los atributos intangibles de la empresa y el 19.2% tuvo una percepción regular. Corroborando esto se realizó la prueba de correlación con el estadístico del Rho de Spearman que el resultado fue de 0 de significancia lo que hace una relación significativa, pero además el coeficiente fue de 0.58 lo que hace una correlación moderada positiva.

Al relacionar ambas variables se observó que el valor de la significancia es 0 y el coeficiente de correlación es 0.617, estos resultados permiten decidir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, Por tanto, el hecho de que la relación sea significativa da la garantía que existe una relación entre ambas variables, asimismo el hecho que el grado de relación del estadístico Rho de Spearman sea moderada positiva, explica como es esta relación porque a medida que la empresa Innova Esthetic mejore su nivel de comunicación, esta va a ayudar a mejorar el nivel de la imagen corporativa.

8. DISCUSIÓN:

A este punto de la investigación, se ha percibido lo importante que es el estudio de estas variables, los resultados muestran que el nivel de recordación de las comunicaciones de marketing es regular, esto debido a que la empresa está teniendo una baja recordación en lo que es publicidad y una recordación regular en relaciones públicas sin embargo lo que lo refuerza son la venta directa y las promociones que están teniendo buenos resultados. En tal sentido, Mosher (2016) concluye que dentro de las comunicaciones de marketing la comunicación por publicidad es débil, la fuerza de venta es el motor para la comunicación, el cliente tiene interés en las promociones y las relaciones publicas es positiva, lo cual corrobora lo encontrado en esta investigación.

Además, se encontró que el nivel de percepción de los clientes de Innova Esthetic es regular, lo cual llama la atención pues son personas que acuden regularmente a adquirir los servicios, una de las razones es debido a lo encontrado en los atributos tangibles,

tales resultados se comparan por los encontrado por Nuñez (2017) quien encontró que la percepción de la imagen corporativa es regular. Por tanto, se resalta que para que la imagen corporativa de una empresa sea buena es necesario trabajar en todos los atributos de la marca y de la empresa a fin de lograr una armonía en la aplicación de todos estos.

Con respecto, las comunicaciones de marketing se relacionan significativamente con los atributos tangibles de la imagen corporativa, además el grado de relación es positiva moderada, tal hallazgo se relaciona con lo encontrado por Zúñiga y Castillo (2016) quien concluyó que las estrategias innovadoras de marketing tienen un efecto significativo en la imagen de la empresa y en la satisfacción del cliente.

No obstante, las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa tuvieron como resultado que la relación es significativa y el grado de relación del Rho Spearman es positivo moderado, en tal sentido la relación es fuerte, tal hallazgo es corroborado por Baltazar (2017) quien afirmó que para que tener una marca exitosa es necesario lograr una buena comunicación de marketing, pues la marca tiene aspectos intangibles así como la imagen corporativa que es difícil de trabajar y mejorar, sin embargo con la ayuda de una buena comunicación de marketing se puede lograr.

Por ello, el determinar si existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, se hizo la prueba de correlación de las variables donde los resultados reflejan que existe una relación significativa pero que además el grado de relación según el coeficiente de correlación de Spearman Rho es Moderada positiva, tal hallazgo es reafirmado por Hawah (2015) quien encontró correlación entre las variables de comunicaciones de marketing e imagen corporativa, sin embargo esta correlación fue débil, uno de los factores que puede explicar esta mínima diferencia es el hecho de cómo se está utilizando los elementos de la comunicación.

9. CONCLUSIONES:

El nivel de recordación de las comunicaciones de marketing es regular, debido a que están realizando una buena gestión de las herramientas de comunicaciones como la

venta personal y la promoción, sin embargo, no es lo mismo en la publicidad y las relaciones públicas pues estas dimensiones obtuvieron un nivel bajo.

El nivel de percepción de la imagen corporativa es regular, esto es debido a que los clientes reciben una comunicación bien definida, no obstante, han descuidado centrarse en el tema de la aceptación del precio, calificación del servicio y la valoración de la tecnología que realiza.

La relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos tangibles de la imagen corporativa es significativa y el grado de correlación es moderada positiva, debido a que sus estrategias de comunicación van dirigido a reforzar la percepción sobre el local, sin embargo, descuidaron el servicio, y la tecnología.

La relación entre las comunicaciones de marketing y los atributos intangibles de la imagen corporativa de Innova Esthetic es significativa y el grado de relación es moderada positiva, esto es debido a sus esfuerzos por mejorar la percepción con respecto, a la calificación del trato, cultura organizacional y políticas, sin embargo, descuidaron un poco mejorar la atención.

La prueba de hipótesis realizada por medio de la prueba del estadístico Rho de Spearman demuestra que la relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa es positiva y significativa, en el sentido de que, a una alta recordación de las comunicaciones de marketing, habrá una buena percepción de la imagen corporativa.

10. REFERENCIAS:

Baltazar, E. (2017). *Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework Parfois Case Study*. Porto: Universidad Católica Portuguesa. Obtenido de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23608/1/EmanuelaMarques_TFM_2017.pdf

Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Comms, H. (28 de Junio de 2018). *La cim - comunicación integrada al marketing. que es y cuales son sus beneficios*. Obtenido de Henko comms: <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *Qué es la imagen corporativa*. Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Hawah, M. (2015). *The Effect Of Integrated Marketing Communication On Corporate Brand Image A Case Study Of Guinness Ghana Breweries Limited – Kumasi*. Kumasi: KNUST SCHOOL OF BUSINESS. Obtenido de <http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/9178/1/MANU%20HAWAH%20TIWAA%20.pdf>
- Mosher, E. (2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de: <http://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Lima: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>
- Santa Maria, L. (25 de Noviembre de 2013). *Imagen Corporativa, todo lo que debes saber*. Obtenido de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/>
- Sanchez, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Wang, C., Hsu, L., y Fang, S. (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service Business*, 3(3), 275-292.

Zuñiga, A., y Castillo, M. (4 de Marzo de 2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *journal of technology Management y Innovation*, 11(2), 70-75. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84746296007>

Anexo 8: Autorización de publicación del artículo científico

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

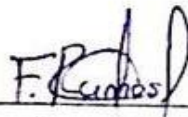
Yo, Franshesca Alejandra Ramos Flores, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 70000166, con el artículo titulado:

“Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, Enero 2020



Franshesca Alejandra Ramos Flores

DNI: 70000166