



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD ON LINE Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CASTILLA
PIURA-2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

LÓPEZ PACHECO DARWIN CÉSAR (0000-0001-8816-1543)

ASESOR ESPECIALISTA:

MG. MORE VALENCIA RUBÉN ALEXANDER (0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL

PIURA- PERÚ

2021

JURADO CALIFICADOR

Dra. Álvarez Lujan Blanca Lina
PRESIDENTE

Mg. Solano Sanjinéz Milagros Auxiliadora
SECRETARIO

Mg. More Valencia, Rubén Alexander
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres: Darwin y María.

Por su invaluable sacrificio y esfuerzo para que culmine mis estudios; por sus consejos, comprensión incondicional, amor, valores, principios, carácter y empeño para inculcarme el lograr mis objetivos.

A mi hermana: Astrid por apoyarme en todo aquello que necesite durante la investigación.

AGRADECIMIENTO

En mi primer lugar agradezco a Dios, así mismo a todas las personas que estuvieron a mi lado y de alguna forma u otra hicieron posible que este momento llegara, especialmente a mi asesora especialista, Dra. María del Rosario Saldarriaga Castillo; a mi asesor metodólogo, Mg Rubén Alexander More Valencia.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Darwin Cesar López Pacheco con DNI N°73038005, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Piura, Julio del 2018.

Darwin Cesar López Pacheco

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD ON LINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD

DISTRITAL DE CASTILLA PIURA-2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I INTRODUCCIÓN	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	5
1.3 MARCO TEÓRICO.....	7
1.3.1 MARKETING	7
1.3.2 PUBLICIDAD	8
1.3.3 PUBLICIDAD ONLINE.....	10
1.3.4 PUBLICIDAD ONLINE TRADICIONAL.....	10
1.3.5 IMAGEN	12
1.3.6 IMAGEN CORPORATIVA.....	13
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.5.1 Hipótesis	21
1.6 OBJETIVOS	21
II METODOLOGÍA	22
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	24
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
2.4 INSTRUMENTOS	28
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	30
2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	30
III RESULTADOS	31

3.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE TRADICIONAL.....	31
3.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA	32
3.3 ANÁLISIS DE LA IMAGEN AUDIOVISUAL	33
3.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN FÍSICA.....	34
3.5 ANÁLISIS DE LA IMAGEN PROFESIONAL.....	35
3.6 ANÁLISIS DE LA IMAGEN AMBIENTAL	35
3.7 ANÁLISIS DE LA IMAGEN VERBAL.....	36
3.8 DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN.....	37
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	48
BIBLIOGRAFÍA	48
VIII ANEXOS	50
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO	50
ANEXO 1.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN GUÍA DE PAUTAS.....	52
ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	54
ANEXO 3.CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO.....	64
ANEXO 5.INSTRUMENTO CUALITATIVO.....	68
ANEXO 6.FOTOS.....	71

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal “Determinar la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla Piúra-2018”, para lo cual la población investigada fueron los habitantes del distrito de Castilla y la muestra recogida fue de doscientos sesenta y seis. Se empleó una metodología correlacional, se aplicó un muestreo no probabilístico, los datos fueron recogidos mediante un cuestionario que incluía escalas de Likert para el análisis de la publicidad on line e imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla percibida por los habitantes de castilla. Los datos recogidos fueron procesados empleando los programas Microsoft Excel y el software SPSS, a partir de los cuales se generó tablas y gráficos, que permitieron realizar un análisis estadístico descriptivo. Los resultados demostraron que existe relación entre las variables publicidad online e imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla.

Palabras clave: Imagen, publicidad on line, corporación.

ABSTRACT

The main objective of the research was to "Determine the relationship between online advertising and the corporate image of the District Municipality of Castilla Piúra-2018", for which the population investigated were the inhabitants of the district of Castilla and the collected sample was two hundred and sixty And six. A correlational methodology was used, a non-probabilistic sampling was applied, the data was collected through a questionnaire that included Likert scales for the analysis of online advertising and corporate image of the Castilian District Municipality perceived by the inhabitants of Castile. The collected data were processed using the Microsoft Excel programs and the SPSS software, from which tables and graphs were generated, which allowed for a descriptive statistical analysis. The results showed that there is a relationship between the variables of online advertising and corporate image of the District Municipality of Castilla.

Keywords: Image, online advertising, corporati

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Organizaciones, empresas e industrias deben estar en constante desarrollo, constante cambio y evolución aquella empresa que no da todo por el todo por lo general tiende a fracasar es por ello se ven obligados a adaptarse. A diario se realizan logros importantes en el mundo empresarial, dependerá de cada administración y estrategia que apliquen quienes le otorgaran el derecho a permanecer vigentes a través del tiempo.

Las organizaciones deben tener en claro quiénes son como tales y la imagen óptima que se quiere proyectar, pero para mostrar esa proyección adecuada es importante que la empresa tenga una imagen bien definida es decir que todos y cada uno de los eslabones que conforman la organización se identifiquen con la misma para así generar una identidad única que permita diferenciarlas de las demás, del mismo modo el trabajo colectivo.

Es factor importante también la relación que exista entre los directivos de la organización, altos mandos y colaboradores. La ética, los valores y el trabajo colectivo permite generar un compromiso de todos hacia la empresa. Son sin duda puntos muy coherentes y de relevancia para un desarrollo constante y pujante para las organizaciones, pero la utilización de estrategias y la toma de decisiones que permitan en medida lograr un buen desempeño de las organizaciones son frecuentes en el marketing esto con ayuda de minuciosos estudios de mercado que realizan, la propuesta y la generación de estrategias.

Hablar de empresas y/o organizaciones en la actualidad es motivo sin duda para tocar el tema de marketing y de cómo estas logran mantenerse en un mercado tan cambiante. El marketing es sin duda una herramienta muy importante para las organizaciones ya que las ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes y con una correcta administración de relaciones permitirá crear vínculos que lo identifique con la marca, es decir fidelización hecho que en la actualidad es más complicado debido al constante cambio y a la competencia.

Pero la gran interrogante para las empresas es ¿cómo lograr permanecer dominante en un mercado tan competitivo?, y una de las formas de lograrlo, es saber comunicar y esta comunicación dependerá de cómo sea transmitida por los canales adecuados para lograr generar una imagen positiva de la organización.

Las comunicaciones integradas de marketing hacen referencia a que las organizaciones deben combinar las herramientas de promoción de forma minuciosa para crear una mezcla promocional sistemática. Y para hablar de comunicación se debe considerar una instrumento muy importante dentro de la mezcla promocional que es la publicidad. (Carmen Paz Aparicio ;Rodolfo Vazques Casielles ;Leticia Santos Vijande, 2000.pág2.) Estas herramientas son la presentación y promoción no personal de información, ideas, servicios o bienes por parte de un patrocinador reconocido.

“La publicidad puede llegar a una gran cantidad de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el proveedor reenvíe muchas veces el mensaje. Por ejemplo, la publicidad televisiva llega a públicos monumentales. Se estima que 106 millones de estadounidenses vieron el Super Bowl más reciente, que alrededor de 41 millones de espectadores vieron al menos una parte de la última transmisión de los Premios de la Academia, y que 30 millones de seguidores sintonizaron el primer episodio de la novena temporada de American Idol. (Kotler Philip & Armstrong Gary,2012, pág470).

Si las empresas quieren llegar al público masivo, la televisión es el lugar donde deben estar además de su alcance, la publicidad a gran escala indica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. La publicidad también es muy expresiva, ya que permite que la compañía respalde sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresos, sonido y color.

Por un lado, la publicidad sirve para formar una imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de Coca-Cola). Y por otro, la publicidad llega a

generar ventas rápidas (como cuando Kohl's anuncia sus especiales de fin de semana). (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2010, pág478). La publicidad sin duda cumple un papel importante para las instituciones. debido a que es a través de ella que se emite y se percibe la Información, información que permite a clientes reales y clientes potenciales conocer sobre el producto o servicio y es ahí donde se enfoca la investigación a través de la publicidad.

El consumidor genera una idea de una imagen sobre la organización y la inadecuada administración o aplicación de la publicidad, en consecuencia, podría generar una imagen corporativa inadecuada distinta en todas sus formas a la que la organización desea lograr, es de suma importancia la gestión de esta, dado a que también puede favorecer a fortalecer una imagen favorable para así lograr la aprobación y la seguridad de sus consumidores.

En las últimas décadas la utilización de la publicidad y herramientas web han permitido que las organizaciones tengan más factibilidades en cuanto el alcance a clientes, esto debido a que la web casi no tiene límites y casi todos en el mundo tienen acceso a contenido virtual y es ahí de donde se puede aprovechar esta herramienta como lo es la publicidad web o online y el correcto manejo de ésta ayudara a posicionar sin duda una imagen positiva de agrado al consumidor o por otro lado desprestigiar y asumir las consecuencias de la ,mala utilización de esta herramienta , en el caso de una inadecuada gestión .

No solo entes del sector privado se ven en la necesidad de utilizar medios web para transmitir información como en redes sociales institucionales ya sea , Facebook, Twitter e Instagram que permiten establecer un desempeño uniforme en sus diferentes líneas de acción comunicacional, instituciones privadas y/o gubernamentales también hacen uso de estos recursos debido al alcance que estos poseen, sin lugar a dudas para generar una imagen positiva sobre el trabajo y gestión que vendría realizando en un determinado periodo de tiempo y en la región Piura para especificar en el distrito de Castilla la Municipalidad en los últimos años ha tenido mayor interacción con recursos web, al contar con plataformas sociales en línea utilizándolas como medio de transmisión de información relacionados a sus actividades y otros .

El despacho municipal cuenta con redes sociales como lo son YouTube, Facebook, Twitter, web corporativa y por último Google Plus. Sin embargo, existe la interrogante de, si en realidad el apoyo que obtiene por medio de medios digitales para publicitar tiene repercusión en la imagen corporativa que esta desea proyectar.

De no ser la adecuada la imagen corporativa, significaría que el trabajo que se viene realizando por parte de la Municipalidad de Castilla en coordinación con el área encargada, carece de una buena administración o por una mala práctica en la utilización de la herramienta promocional como lo es la publicidad; siendo muy importante para una institución gubernamental como lo es la Municipalidad el poseer una imagen adecuada y bien consolidada que genere contenido de calidad para su población. Por ello el motivo de la presente investigación.

1.2 Antecedentes:

Rojas Valerio, (2014) en el siguiente trabajo de investigación titulado “La publicidad en las redes/ medios sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”. En el que su objetivo planteado fue intentar conocer la presencia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas Costarricenses. La investigación fue de tipo descriptivo, debido a que trata de especificar particularidades, propiedades y atributos demostrativos del tema tratado; y también exploratoria, debido a que investiga un tema o enfoque de investigación carente de estudio, del cual existen aún muchas interrogaciones o no se ha tocado antes ,(Hernández, Fernández y Baptista,2010, pág86).Para lo cual concluyó que las redes sociales (social media) pasarían a ser medios de publicidad y hechos culturales para quienes posee micro y pequeñas empresas debido a que encarnan un medio participativo y potencial que favorece a su desarrollo en cualquier lapso o ciclo de vida. Esto debido a que la investigación e investigación de mercado que se puede obtener de estos medios, permitiendo así disminuir costos, reconocer las necesidades del consumidor, potenciar las estrategias y construir ideas innovadoras.

Correa Saldarriaga , (2015) en su tesis investiga la correlación que existe entre los métodos de relaciones públicas y la impresión de los clientes sobre la imagen institucional, cuyo objetivo fue el de identificar la relación entre estrategias de relaciones públicas y la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de la CMAC-SULLANA y uno de sus objetivos específicos fue precisar la analogía entre los métodos de relaciones públicas exteriores y la impresión de los clientes, además obtuvo resultados para la percepción de cada tipo de imagen corporativa que fueron 4.5 para imagen física,4.0 para imagen profesional,4.4 para imagen verbal ,4.8 para imagen visual 4.6 para imagen ambiental colocándose en promedio favorable y muy favorable en la escala del 1 al 5 , concluyó que no guarda relación con la imagen física conformada por el lenguaje y presencia pulcra del personal, el método que utilizo en su investigación fue el de observacional lo que significa que no se manipularon variables.

El tipo de estudio fue correlacional debido a que permitió encontrar la relación entre las variables, en cuanto al régimen de investigación es orientada, ya que la investigación se acogió a los parámetros de la universidad. Su muestra fue de 386 individuos encuestados.

Correa indica que en medida las Relaciones públicas (RRPP) Y sus estrategias no guardan relación reveladora con la imagen. Por lo que se deberían tomar medidas en cuanto generar una buena percepción de la imagen institucional y constatar de se realicen de manera óptima.

Ernesto, (2016) en su tesis investiga atributos dentro de la imagen corporativa, su objetivo general fue identificar los atributos más estimados por los consumidores habituales del restaurante “las Mechas en el Distrito de Piura 2016”, uno de sus objetivos específicos estudia la identificación de los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante “LAS MECHEs y concluyó que los atributos más apreciados por los clientes serian segmentos del producto intangible, la disposición de atención, la ambientación, los atributos de bienestar y por último la relación que hay entre todo los atributos por parte de los colores y figuras que generaban recordación de la marca. la recolección de datos que se utilizó en la investigación fue el de focus grup, el diseño fue fenomenológico debido a que pretendió darle significado a la experiencia de un grupo determinado, es decir cualitativa .Lo que Ernesto plantea es que, dentro de los atributos encontrados, la calidad de atención es sin duda un factor importante a la hora de la toma de decisión para elegir qué servicio, de la mano de la decoración el ambiente debe tener una temática agradable para el confort del público.

Cristian, (2015) en su tesis titulada la interoperabilidad como parte del desarrollo del Gobierno Electrónico en el Perú investiga el uso de las redes sociales de los Ministerios del Perú, y como objetivos analizar cada una de las distintas redes sociales e identifico la practicas que estas realizaban así mismo dificultades tales como a lo que Se le puede denominar brecha digital. es decir, las dificultades en acceso a la tecnología y

conectividad, así como dificultades para aprovechar la misma principalmente por desconocimiento del uso de la tecnología (analfabetismo digital), lo que Cristian plantea que, dentro del análisis de cada red social o en su conjunto (social media) existe una brecha una barrera que dificulta el aprovechamiento del uso de esas tecnologías como lo son las social media o por desconocimiento u poca interactividad con estas llamada analfabetismo digital

1.3 Marco teórico

A partir de este punto hacia delante se procederá a conceptualizar las dimensiones y variables que marcaran la dirección del marco del trabajo de investigación del proyecto de tesis es debido a eso que definiremos el significado de publicidad online e imagen corporativa.

Se debe dejar en claro de dónde parte el término es por eso que se indagará desde los orígenes, la publicidad forma parte de la promoción quien a su vez pertenece al marketing herramienta fundamental para las organizaciones, es por ello que primero definiremos, que es el marketing y posteriormente la imagen corporativa.

1.3.1 MARKETING

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los consumidores. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la descripción más práctica sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2012, pág4). Entendemos que el marketing vendría a ser un conjunto de actividades que de ser ejecutadas correctamente lograrían la satisfacción del cliente, generando así una relación ya sea para con la organización o la marca, es así que el marketing se convierte en una herramienta poderosa para todas y cada una de las organizaciones, pues de ella dependerá la elección de la organización o la marca a la cual el cliente estará dispuesto a la adquisición de un

producto o servicio determinado y logras así fidelización, es decir generar lealtad de un cliente hacia la marca, producto o servicio, que compra o accede de forma recurrente o continua.

La Asociación Americana de Marketing o (AMA) siglas en inglés definen el marketing como actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. (American, 2013, parrafo1). Dentro del ámbito del marketing también están las tendencias y como ésta se adapta a la tecnología y a constantes variaciones y cambios, es por ello que el marketing convencional se transforma, se acopla y adapta de tal manera que en la actualidad se ven los temas del marketing digital, social media, e commerce, etc y de la importancia del uso de medios digitales. Para ello debemos tocar el tema de la promoción para especificar la variable publicidad y lo que esta implica.

1.3.2 PUBLICIDAD

Kotler Philip y Armstong Gary, (2012), “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de opiniones, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, (pág467). La publicidad es un indicador de la promoción es el medio por el cual se trasmite un mensaje y para las organizaciones significa un pilar importante en la comunicación de imagen positiva, para ello debemos entender que es lo que busca generar la publicidad sus objetivos.

- Objetivos de la publicidad:

Publicidad informativa: “Comunicar valor para el cliente, sugerir nuevos usos de un producto servicio, formar una imagen de marca y de la compañía, Informar al mercado de los cambios de precio, Informar al mercado acerca de un nuevo producto, Detallar los servicios disponibles y el apoyo, Explicar cómo funciona el producto, Corregir impresiones falsas”. (Kotler Philip & Armstong Gary, 2012, pág479). La publicidad posee la característica de emitir información es decir hace uso del

proceso de comunicación, ya sea para el fin que la organización o empresa decida, por lo general las organizaciones públicas hacen uso de la publicidad para emitir información sobre la gestión de la organización y los distintos eventos que realice en un tiempo determinado.

Publicidad persuasiva:

“Crear preferencia de marca, convencer a los clientes de comprar ahora, Fomentar el cambio a la propia marca, Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas, Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto, Convencer a los clientes para que hablen con otras personas. Acerca de la marca”. (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág479). Esta capacidad de persuadir ayuda a las organizaciones a generar en la perspectiva del cliente una idea positiva de la misma creando valor y transmitiendo información beneficiosa hacia potenciales clientes, el tratar de convencer al público es una de sus características.

Publicidad de recordatorio:

Mantener vínculos con los clientes, recordar a los consumidores dónde pueden adquirir el producto o servicio, recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro no muy lejano, mantener la marca posicionada en la mente de los clientes cuando no sea temporada, (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2012, pag480). La función de los objetivos de la publicidad es clara y determinante, describe el proceso o la forma de cómo interactúan con el cliente ya sea para informar, persuadir a realizar una acción y la de posicionar la marca a través de ella. Además, Carmen Paz Aparicio ;Rodolfo Vazques Casielles & Leticia Santos Vijande (2000) la “Publicidad de la mano con las relaciones públicas y la promoción de venta y el marketing directo, interactúan dentro de los distintos medios de comunicación (ATL) o comunicación en masa, es decir canales de comunicación impersonales” (pág2). Esto debido a que todos y cada uno de ellos no logran un contacto personal entre emisor de mensaje ni receptor.

Para Luis Bassat, (2017) la publicidad tiene un término mucho más corto.

Cuando en una entrevista para la televisión se vio obligado a responder ¿qué es la publicidad?, Para lo cual respondió de manera rápida” La publicidad es el arte de convencer o persuadir a los consumidores “(pág20). Lo que es sin duda es uno de los objetivos más arraigados de la misma, la capacidad de emitir un mensaje con la capacidad de generar una respuesta inmediata en el consumidor que es la de persuadir a la toma de una decisión, acción o de convencerlo firmemente de una idea proyectada a través de cualquier medio de comunicación.

Las instituciones privadas y gubernamentales no son ajenas a la utilización de esta herramienta de promoción, como es la publicidad teniendo como objetivo la de proyectar una imagen en relación a las actividades que estas realizan en el caso de las estatales y la de promoción tratándose de empresas que ofrecen un producto o servicio. Sin duda para generar una imagen positiva en los individuos que se comportan como receptores de estos mensajes, que evidentemente son de mucha ayuda para promover una imagen corporativa positiva.

Entendido ahora de donde parte la publicidad nos centraremos en la variable

1.3.3 PUBLICIDAD ONLINE

Como su nombre lo dice es aquella publicidad (transmisión de información) que se da a través de medios digitales. Martínez Polo, Concepción Parra, & Martínez Sanches, (2015). Comentan algo respecto a la publicidad online tradicional.

1.3.4 PUBLICIDAD ONLINE TRADICIONAL

Para Martínez Polo, Concepción Parra, & Martínez Sanches, (2015) “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios. Nosotros nos decantamos por la que parte de quién posee su titularidad, es decir a quien le pertenece”. Significa que los autores llegaron al consenso para valorar de una manera específica de quien no solo la utiliza. Sino más bien de quien

la posee. En consecuencia, hablaríamos de medios propios (owned), ganados (earned) y pagados (payed) 2“(pag132).

- Medios propios: pertenecientes a la empresa anunciante. Estaríamos hablando de la interacción con web institucional, de los blogs de la compañía, de sus canales en YouTube, de sus perfiles en redes sociales, newsletters. Y fuera del mundo digital, sus revistas de empresa, paneles informativos, eventos organizados, etc. (Martínez polo, Concepción Parra, & Martinez Sanches, 2015, pág133, párrafo 3). Lo que quiere decir es muy claro y en este caso la Municipalidad cuenta con web corporativa, medio por el cual puede interactuar con las personas, también hacen uso de plataformas de social media, pero como hace referencia la cita no solo comprenden medios digitales, revistas y banners informativos que entidad emite son también parte de los medios propios. con respecto a la web corporativa Aced,(2014) “la web de una empresa es un escaparate digital, el lugar donde posee acceso y control de todo lo que publica, a diferencia de lo que ocurre con las redes sociales, donde los contenidos pasan a estar a manos de la propia herramienta” es decir que las webs son el punto de origen para el ente en el espacio virtual (pág25).

“Medios pagados: soportes que la organización “alquila” para insertar sus comunicaciones. Por ejemplo, publicidad pagada en redes sociales, páginas web o soportes físicos (prensa, televisión, radio); contratar a prescriptores para que hablen bien de ti; contratar contenidos promocionales, etc”. (Martínez polo, Concepción Parra, & Martinez Sanches,2015, pág133, párrafo 4) Las entidades públicas por lo general hacen uso de medios pagados para informar actividades de relevancia para el país, en cambio para transmitir información local hacen uso de televisoras y radios locales, el pago por derecho de un espacio web ya está previsto debido a que no es gratis contar con un espacio en la web para la transmisión de información de este tipo de organización como se ha mencionado antes a lo largo de la conceptualización de las variables ,la repercusión que generan los medios sociales tienen la característica de ser masiva , de lograr un mayor alcance debido a que se maneja

dentro de la web y en la actualidad la mayoría de personas tiene acceso a plataformas digitales. Que las organizaciones hagan uso de portales sociales, es decir social media para proyectar una imagen en la actualidad es muy importante y progresista.

Para Rojas Valerio (2014) la publicidad en redes sociales significa una ventaja estratégica de las empresas, en su informe comentó “Hacer click en anuncios publicitarios de los medios sociales, es benéfico para las empresas porque los internautas son indagadores natos y les gusta estar al tanto de que otras interacciones logran hallar posteriormente de aceptar la visita” (pag5).

Dentro de estas redes sociales tenemos las principales redes sociales en el mundo, en función del número de visitas: 1. Facebook 2. Tuenti 3. Badoo.com 4. Myspace.com

5. Twitter.com. Google Trends (2009). Statista, (2018) también nos muestra datos estadísticos sobre las redes sociales más populares y con más usuarios y seguidores en internet liderando la lista dentro de las redes sociales tenemos a la popular Facebook con 2234 millones de usuarios, seguida de WhatsApp 1500, YouTube 1500, Facebook Messenger 1300 y Twitter330. (Statista,2018).

1.3.5 IMAGEN

Gordoa, (2007) nos dice que la imagen es “la figura, forma, similitud y aspecto de una cosa” (pag32), dicho esto podemos decir que la imagen vendría a hacer la representación de las cosas a través de su imagen y no necesariamente deba ser idéntica a la original, lo que generaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo anhelado, es decir creado por su mente. Es evidente resaltar que es un proceso ligado a lo visual y tiene tanta repercusión en no comunicar una realidad en su totalidad. Prosiguiendo entonces que se podría decir que es la imagen pública primero.

“La imagen es parte de la consecuencia y por lo tanto está provocada por una causa; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro de la mente del individuo mismo. el efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. en este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental”. (Gordoa,2007,pág35), el autor hace referencia de que la imagen es algo que se provoca y que en conjunto actúan distintas causas. Posterior a la proyección el individuo dará resultado de la imagen que percibió y solo para el tendrá ese conjunto de causas y peculiaridades, esto debido a que la imagen será distinta para cada uno ya que la percepción ocurrirá en sus metes, de ser coherente el resultado de la percepción de la imagen será positivo.

1.3.6 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen institucional o corporativa es un término que aparece dentro del ámbito de la publicidad y se expande y desarrolla dentro de ella y la publicidad en todas sus formas sirve como intermedio de comunicación de un mensaje para así lograr una imagen corporativa, además algunos de los representantes de la identidad de un organismo son: indumentaria del personal, el ambiente, la arquitectura, el ambiente interior, las relaciones humanas e incluso los estilos de comunicación es decir los canales de la imagen por los cuales se transmite (Chaves, 2005). Entendemos que la imagen corporativa es similar a una presencia mental, la cual está conformada por cada una de las personas, formada por una serie de características y atributos referentes de una organización, cada uno de estas características o propiedades se puede transformar y puede resultar o no en la composición de propiedades anheladas por las personas, por lo que se dice que es una evocación mental, es decir que sucede en la mente de cada uno de los individuos.

Blanco & Herrera, (2013) ambos autores afirman que la identidad y/o imagen corporativa vendría a ser una representación de la organización, de cómo se ve gráficamente y que transmite. esta debe estar debidamente diseñada para generar una respuesta positiva en el público. Estos mismos autores afirmaron que el posicionamiento de un producto y la imagen están relacionados, lo que no hace suponer que la inadecuada administración de la imagen significaría un posicionamiento negativo. (Blanco & Herrera, 2013).

La imagen pública también abre paso cuestionar sobre la estructura de esta, sobre su ingeniería, para Gordo, (2007) “La Ingeniería en Imagen Pública es un total de cognición y métodos que aplican el conocimiento científico a la manifestación de incitaciones que implantarán o transformarán la percepción hacia un individuo o organización” (pag60). Básicamente estrategias, parámetros que permitan crear una visión positiva, agradable para el público, que a su vez tenga la capacidad de modificar cualquier percepción errónea o una no muy bien establecida tan solo con proyectar algunos incentivos. la ingeniería de la imagen pública ayuda a construir dos grandes imágenes las cuales son la imagen personal y la imagen institucional.

- **1.3.7.1 La imagen personal** es “la percepción que tiene un grupo determinado sobre un individuo mediante la cual éste le otorgará una identidad”. (Gordo, 2007, pág80), por ejemplo: la imagen del presidente de la nación, la imagen de un alcalde, la imagen del personal de una organización, la imagen de un gerente general etc.

¿Qué imagen tenemos sobre ellos?

- **1.3.7.2 Imagen institucional** Por otro lado también tenemos la imagen institucional que es para Gordo, (2007) “la percepción que sobre una persona moral tenga un grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad”. (pag80), por lo que podríamos decir como ejemplo: la imagen de la empresa en la cual se labora, la imagen del restaurante de la cuadra, la imagen de un grupo político. ahora podemos descubrir qué relación existen entre la imagen personal y la imagen

institucional con un simple ejercicio. imagínense la idea una organización que no estuviera dirigida o encabezada por alguien. suena descabellado ¿verdad? ahora imagínense una organización cuya imagen no se viera comprometida por la imagen personal de quien la dirige. con esa premisa es fácil darse cuenta de cómo la imagen de una compañía puede llegar a perjudicar la imagen personal de todos los miembros. Es posible que al realizar una serie de actos negativos por parte de algunos de los miembros y que además estos actos fueran difundidos por medios de comunicación masiva, redes sociales generen en un público determinado la percepción de que es mejor apartarlo del poder. Lo que genera la duda también de que si quizá algunos líderes, gobernantes y directores, en fin. Tal vez y solo tal vez son crucificados por la mala imagen de las entidades a las que representan. Para sustentar las dos grandes imágenes que son la imagen personal y la imagen institucional se clasificaran en un conjunto de estímulos dentro de ellas. las cuáles serán llamadas imágenes subordinadas.

Existen dos grandes grupos de imágenes, el de la imagen personal y el de la imagen institucional. Pero estas imágenes no se crean por sí solas. Ellas necesitan para existir de la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que hemos llamado subordinadas. Escogimos este nombre porque transmite perfectamente que están debajo de los grandes grupos, que les sirven de alimento, que se ponen a su servicio y que están bajo las órdenes de sus requerimientos Gordo, (2007), es así que tenemos :

- **1.3.7.3 La Imagen física** que es “la percepción que se forma de un individuo por segmentos de sus grupos objetivos como resultado de su aspecto o de su expresión física”

- (Gordoa, 2007, pág1133), dando una referencia a una frase muy conocida que es: “como te ven te tratan “y otras como todo entra por los ojos” o “la impresión es lo que cuenta” todas nacidas de la cultura popular. Sin embargo la imagen física es un pilar que descansa bajo los concepciones de la comunicación no verbal, para ejemplificar se podría decir la presentación del personal que incluiría vestimenta o uniforme y lenguaje no verbal.

En relación a la vestimenta de los colaboradores municipales existe una norma que regula el uso del uniforme institucional y vestimenta de trabajo en las Municipalidades, la ley servicio civil ley N° 2030057 artículo 43 (2013), que indica una de las condiciones de trabajadores o empleo es la de poseer un vestuario que faciliten el desempeño de las actividades para el cumplimiento de sus funciones

- **1.3.7.4 La Imagen profesional** que es “la percepción que se obtiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como resultado del desempeño de su actividad profesional “. (Gordoa, 2007, pág149), que significaría básicamente estímulos que se pueden percibir dentro del ejercicio laboral por ejemplo, el trato del personal ,que se asemeja a cómo se comportan durante el transcurso laboral.
- **1.3.7.5 La imagen verbal** que es “la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como resultado del uso de la palabra oral o escrita” (Gordoa, 2007, pág 163), aunque parezca increíble, una de las cosas que más aterra al ser humano es el hablar frente a la multitud debido a lo que puede generar. La imagen verbal es una de las imágenes que obedecen a la imagen institucional o corporativa y la imagen personal que más fuerza cobra en la apreciación debido a que los estímulos que la constituyen son las palabras en su representación verbal o escritura. Y se puede apreciar más por ejemplo cuando una gran imagen

profesional y física se ve comprometido cuando la persona tuvo en su momento que hablar o escribir algo, provocando consecuencias en el resultado final. Dentro de esta imagen se ven comprometidas características del mensaje como la sencillez del mismo, orden, brevedad.

- **1.3.7.6 La imagen audiovisual** es la “percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como resultado del uso de estímulos orientados al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea al mismo tiempo o por separado. vista” (Gordoa, 2007,pág 208), el autor hace referencia a la motivación de los individuos mediante el uso de signos, formas, colores, imágenes, materiales de información, artículos promocionales y folletos, etc. y a aquellos elementos visuales que simbolicen la imagen de una persona o institución esto en relación con lo visual y también en su interacción como sucede en los videos y producción musical.

Raigada, (1997), dice que la imagen visual son un conjunto de manifestaciones que hacen perceptible la identidad de una empresa o producto, que permiten relacionar o reconocerla frente a otros. (Capitulo 6).

Ferdinand, (1987) nos dice que la imagen auditiva o sonora “es un concepto relacionado con la percepción.se trata de la imagen mental subjetiva que a cada persona le sobreviene ante un estímulo sonoro, (Ferdinand, 1987).

- **1.3.7.7 La imagen ambiental** es la “percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios”. (Gordoa, 2007,pág 240), haciendo referencia a como el ambiente o distintos escenarios, espacios funcionales .es este caso las instalaciones de la municipalidad, los portales sociales, un suceso político electoral impactan los sentidos de la audiencia .

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Castilla Piura-2018”?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la percepción sobre publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la imagen audiovisual de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Cuál es la percepción sobre la imagen verbal de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad social media y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla 2018?

1.5 Justificación:

El presente trabajo de investigación busca conocer qué relación existe entre la publicidad online por parte de la Municipalidad y la imagen corporativa. Esto debido a los distintos cambios a los cuales se han adaptado las organizaciones o ententes públicos a la emisión de información por medios digitales y la relación que tiene con la imagen de la misma, este trabajo busca encontrar la relación que existe entre la publicidad online y la imagen corporativa, la cual permitirá comprender al consumidor de este tipo de publicidad lo que sin duda, con la recaudación de información permitirá a distintos entes gubernamentales a resolver interrogantes sobre la correcta utilización de los medios digitales (publicidad online) y generar una adecuada imagen corporativa para ello se estudiarán a detalle indicadores de la publicidad y la imagen corporativa en esta tesis, posee justificación social esto debido a que beneficiará a la comunidad en la calidad de acceso de información por medio de canales digitales que hoy en día vendría siendo uno de los medios que más alcance posee, el presente trabajo se justifica teóricamente debido a que permitirá manejar teorías vinculadas con argumentos específicos y contribuir con conocimientos existentes relacionados con la imagen corporativa y su relación con la publicidad online lo que en consecuencia ayudara a formular posibles soluciones al problema.

La realización de este proyecto ayudará a futuras generaciones en la búsqueda de información debido a la recolección de datos importantes y como antecedente de trabajos posteriores orientados al estudio de variables como lo son publicidad online e imagen corporativa. Así mismo la investigación del problema tiene una justificación metodológica, esto debido a que se planteará nuevo método y/o nueva estrategia para generar información válida y confiable y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases.

1.5.1 Hipótesis:

De investigación

H₁: La relación entre publicidad online e imagen corporativa es significativa.

Nula

H₀: La relación entre publicidad online e imagen corporativa no es significativa.

1.6 Objetivos

“Determinar la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla Piúra-2018”.

Objetivos específicos:

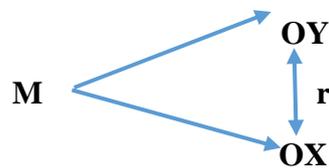
- Analizar la publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla2018.
- Analizar la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla2018.
- Analizar la imagen audiovisual de la Municipalidad distrital de Castilla 2018.
- Analizar la imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla 2018.
- Analizar la imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla 2018.
- Analizar la imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla 2018
- Analizar la imagen verbal de la Municipalidad distrital de Castilla 2018.

II Metodología

2.1 Diseño de la investigación:

El diseño del actual estudio es no experimental, correlacional debido a que no se manipularon variables del estudio, y se analizaron y estudiaron el grado de relación que existió entre las dos variables. (Carrasco 2008).

El tipo de investigación es correlacional puesto que se estudiará publicidad online e imagen corporativa, posteriormente se examinará el grado de correspondencia que pueda hallarse entre uno y otra variables ya indicadas.



M = Habitantes del distrito de Castilla 2017.

Oy= Observación de la variable Publicidad online.

Ox= Observación de la variable Imagen corporativa.R

= Índice de correlación de Fisher

Procedimental:

- Selección de población: Habitantes del distrito de Castilla 2017.
- Identificar variables: Publicidad online, Imagen corporativa.
- Elaborar instrumentos:
 - Hallar el grado de relación entre las dos variables mediante el coeficiente de correlación de la prueba exacta de Spearman
 - Contrastar la hipótesis de investigación mediante la prueba exacta de Fisher
 - Discusión de los resultados
 - Conclusiones

Cuantitativo: cuantitativo debido a que se especificarán variables, está planteado un problema a solucionar posteriormente las posibles supuestas y finalmente se examinarán

Las derivaciones en base a metodologías estadísticas y dándose el nivel de influencia o inexistencia de una correspondencia posible entre uno y otra variable de publicidad online e imagen corporativa.

Aplicada: Es una investigación aplicada, puesto que mediante los descubrimientos conseguidos serán considerados para saber la relación entre publicidad online e imagen corporativa.

Correlacional: Es Correlacional puesto que se estudiará publicidad online e imagen corporativa, posteriormente se examinará el nivel de relación que pueda hallarse entre una y otra variable ya mencionadas y así saber si poseen un grado positivo o caso contrario nocivo de relación.

Transversal: Porque las comprobaciones se realizarán en una sola oportunidad en el distrito de Castilla, para ello se manejarán dos instrumentos de recaudación de datos como son la encuesta y el focus group. Estas técnicas de obtención de datos serán aplicadas correctamente a los habitantes del distrito para conseguir datos certeros y adecuados para la investigación.

2.2 Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad online	<p>La aparición de los medios digitales ha hecho posible la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios. La publicidad online es aquella que aprovecha los medios digitales online para la transición de publicidad Martínez polo, Concepción Parra, & Martínez Sánchez, (2015).</p>	Publicidad online tradicional	Se mide a través del cuestionario con escala de liker Frecuencia de acceso a la Web corporativa	-Frecuencia de acceso a la Web corporativa	Ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, Frecuencia de acceso Enlaces	-Frecuencia de acceso Enlaces	Ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, Frecuencia de visualización de Imágenes	-Frecuencia de visualización de Imágenes	Ordinal
		Publicidad social media	Se mide a través del cuestionario con escala de liker seguidores y visitas en Facebook.,	<ul style="list-style-type: none"> Seguidores y visitas en Facebook 	Ordinal

			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, frecuencia de visitas en YouTube.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas en YouTube 	Ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, Frecuencia de visitas en Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas en Twitter 	ordinal
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la forma de como los individuos perciben a la organización. y esa imagen puede ser negativa o positiva, en la medida que estos permitan (Gordoa, 2007).	Imagen audiovisual	Se mide a través del cuestionario con escala de liker, nivel de recordación de iconos corporativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de iconos corporativos 	Ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, nivel de recordación de logotipos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de logotipos. 	ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, nivel de recordación de Fondo musical.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de Fondo musical 	ordinal

		Imagen física	Se mide a través del cuestionario con escala de liker, nivel de percepción presentación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción presentación del personal 	Ordinal
		Imagen profesional	Se mide a través del cuestionario con escala de liker, Profesionalismo percibido en la presentación de social media	<ul style="list-style-type: none"> Profesionalismo percibido en la presentación de social media 	Ordinal
		Imagen ambiental	Se mide a través del cuestionario con escala de liker, accesibilidad percibida en la social media.	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad 	Ordinal Ordinal
			Se mide a través del cuestionario con escala de liker, accesibilidad percibida en la social media.	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura 	
		Imagen verbal	Se mide a través del cuestionario con escala de liker, comunicación verbal percibida en la social media.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación verbal 	Ordinal

2.3 Población y muestra

Población

En el presente proyecto de investigación se tomó la participación de 123692 habitantes del distrito de Castilla información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017 de los cuales se tomaron 266.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo no probabilístico de la población infinita, es así que se trabajó con un tamaño de muestra de 266 personas habitantes del distrito de Castilla. Los cuales respondieron un cuestionario con determinadas preguntas, para posteriormente ser analizadas y procesadas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 (p * q)}$$

- 2 Donde:
- 3 n= tamaño de muestra.
- 4 N= la población de 123 692 clientes
- 5 e= 0.06 de error
- 6 Z= 1.96 valor d estimación
- 7 p= 0.5 a favor
- 8 q= 0.5 en contra

$$n = \frac{1.96^2 * 123692 * 0.5 * 0.5}{0.06^2(123692-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 266$$

Criterios de Inclusión: en el presente proyecto de investigación el objeto de estudio fueron clientes indirectos de la Municipalidad distrital de Castilla que interactúa con medios sociales por los cuales la misma emite publicidad, es decir el instrumento se aplicara a personas que por lo general reciben información por medios sociales mediante dispositivos móviles o digitales

(Computadora, Smartphone, Tablet ,laptop) y frecuenten las plataformas como Facebook ,web corporativa ,YouTube y Twitter. Los individuos tomados en cuenta para la aplicación del instrumento fueron personas cuya categoría de edades fluctúa entre los 18 años y adultos menores de 55 años quienes por lo habitual interactúan con plataformas con las que la Municipalidad cuenta, además las personas deben habitar la en la comuna del distrito de Castilla.

Criterios de exclusión: De la misma forma entre los criterios de exclusión se exceptuaron a la población de personas menores de 18 años y las mayores de 55 años. los primeros no se consideraron debido a que son menores de edad y quizá no sea relevante el tipo de información que emite la Municipalidad. Los segundos debido a que por lo general son personas las cuales no interactúan con social media y tampoco se trabajó con habitantes que no pertenezcan al distrito de Castilla, tampoco a las personas que sufran de algún trastorno mental.

2.4 Instrumentos:

Encuesta: en el proyecto de investigación se empleará la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario, el cual se construyó en base a los indicadores previamente planteados, se aplicará a los habitantes del distrito de Castilla que cumplan con los criterios de inclusión.

El instrumento contara con preguntas directas, formuladas acorde el objetivo de la Investigación, también las preguntas formuladas serán cerradas. Los sujetos de estudio responderán a las preguntas que serán leídas por el investigador.

Focus group: La técnica de obtención de datos es el focus group y el instrumento será la entrevista. Esta última consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado.

El tamaño de los equipos varían de 3 a 5 individuos, cuando se expresan emociones profundas o cuestiones complicados de 6 a 10 colaboradores, si los temas a tratar son sobre asuntos más habituales se aplicará de manera similar a la encuesta, y solo se entrevistará a individuos que cumplan con los criterios de inclusión.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Focus grup	Guía de pautas

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección de datos que se utilizó para el trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento que se empleo fue el cuestionario para los datos cuantitativos donde se enfocarán preguntas cuidadosamente elegidas, claras y ordenadas, con respecto a las variables publicidad social media e imagen corporativa; donde se analiza las dimensiones con cada indicador mostrado para llegar a determinar el objetivo del presente estudio. la validación del instrumento fue de tipo operativa (juicio de experto) la cual se realizó por 2 jueces expertos en el tema de estudio, especialistas dieron su aval por igual en cuanto al contenido del cuestionario y si en realidad existía la debida relación y coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. y la confiabilidad se mediante el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach; el valor de dicho indicador, de 0.886 lo que evidencia que el documento tiene una confiabilidad alta y garantiza su aplicación.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

El método de análisis que se utilizó fue el método descriptivo, donde las deducciones se mostraron utilizando representativos con guías de frecuencias absolutas, porcentuales, niveles de media, mínimo, máximo, desviación estándar en cada una de las tablas de resultados y en el aspecto inferencial, se manejó el coeficiente de correlación de Spearman, para diferenciar la hipótesis de investigación, para ello fue ineludible el programa estadístico IBM SPSS 22.0.0 y la hoja de Cálculo Excel.

Los datos fueron procesados en el software SPSS para consecutivamente ser analizados tomando en cuenta los niveles de cálculo de las variables y mediante la estadística, (media, desviación estándar), gráfica y puntuaciones. Sampieri (2006).

2.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se ha pulido teniendo en consideración los lineamientos constituidos por la Universidad Cesar Vallejo y la escuela Marketing y Dirección de Empresas, por lo que se ha considerado de manera comprometida y ética los lineamientos de la institución, lo que nos trasladará a la obtención de manera responsable, clara y eficaz el desenvolvimiento de las sucesivas actividades que exige el trabajo.

III Resultados:

Se ejecutó un estudio descriptivo correlacional para hallar el valor de relación entre las variables publicidad online e imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Los datos alcanzados se procesaron mediante el programa estadístico SPSS y se concentraron en tablas por dimensión, objetivos, describir porcentajes y la media.

3.1 Análisis de la publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°1
Publicidad tradicional online

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Frecuencia de visitas página web	266	1	4	1,61	,488
Frecuencia de acceso a enlaces	266	1	4	1,77	,778
Nivel de agrado de página web	266	1	4	1,84	,704
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López Pacheco

Al observar la tabla N°1 sobre la publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla, con respecto al primer objetivo se deduce que la población de Castilla interactúa muy poco con la publicidad tradicional de la Municipalidad, obteniendo así por resultado como media mínima dentro del objetivo (1.61) que corresponde a las visitas a la página web de la entidad pública, por otro lado también se muestra un resultado intermedio de (1.77) con respecto a la frecuencia con la que el público accede a los enlaces de la página web y como media máxima (1.84) que se asocia al agrado por el contenido de imágenes que en ella se visualizan.

Por lo que se podría deducir que en cuanto a la publicidad tradicional utilizada por la Municipalidad distrital de Castilla no causa un efecto positivo en la población esto debido a la carencia de interacciones y/o visitas a la web corporativa de la Municipalidad.

3.2 Análisis de la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°2
Publicidad social media

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Frecuencia de visita Facebook.	266	1	4	1,99	,608
Frecuencia de visita YouTube.	266	1	4	1,72	,637
Frecuencia de visitas Twitter.	266	1	4	1,27	,685
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López pacheco

Al observar la tabla N°2 sobre la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla, con respecto al segundo objetivo se deduce que la población de Castilla interactúa muy poco con la publicidad social media y medios sociales de la Municipalidad, obteniendo así por resultado como media mínima dentro del objetivo (1.27) que corresponde a las visitas a la cuenta de Twitter de la entidad pública, por otro lado también se muestra un resultado intermedio de la media de (1.72) correspondiente a las visitas del canal de YouTube y como media máxima (1.99) que se asocia a las visitas a la cuenta de Facebook de la Municipalidad distrital de Castilla

Por lo que se podría deducir que en cuanto a la publicidad en social media utilizada por la Municipalidad distrital de Castilla de igual manera no causa un efecto positivo en la población esto debido a la carencia de interacciones y/o visitas a sus distintas plataformas digitales o redes sociales de la Municipalidad sin embargo muestra un porcentaje positivo para la red social de Facebook.

3.3 Análisis de la Imagen audiovisual de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°3
Imagen Audiovisual

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nivel de reconocimiento la marca	266	1	4	2,54	,627
Nivel de recordación de la marca	266	1	4	2,43	,612
Nivel de agrado de musicalización	266	1	4	2,22	,730
Nivel reconocimiento de marca por musicalización	266	1	4	2,04	,868
Nivel recordación de marca por musicalización	266	1	4	2,16	,709
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López Pacheco

Al observar la tabla N°3 sobre la Imagen visual de la Municipalidad distrital de Castilla, con respecto al tercer objetivo se deduce que la población de Castilla tiende a reconocer y/o recordar muy poco la presencia de la marca de la Municipalidad de Castilla obteniendo así por resultado como media mínima dentro del objetivo (2.04) que corresponde a la musicalización que acompaña a los videos mostrados en las distintas plataformas con las cuenta de la entidad pública que no permite reconocer la marca, por otro lado también se muestra un resultado de (2.16) correspondiente a la musicalización que acompaña a los videos mostrados en las distintas plataformas con las cuenta de la entidad pública que no permite recordar la marca, así mismo se muestra una media de (2.22) asociado al nivel de agrado de la musicalización por parte de los habitantes, también se observa una media de (2.43) que corresponde al nivel de recordación de la marca al interactuar con el social media de entidad pública y como media máxima (2.54) que se asocia al nivel de reconocimiento de la marca de la Municipalidad.

Por lo que se podría deducir que en cuanto a la Imagen Visual de la Municipalidad presentada en las distintas plataformas sociales genera una perspectiva negativa o carente de presencia en ellos, por lo que se debería trabajar de tal forma que se pueda aprovechar de manera eficiente la imagen dentro de las plataformas digitales.

3.4 Análisis de la Imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°4

Imagen física

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nivel Identificación de la marca a través de la presentación del personal	266	1	4	2,40	,672
Nivel de imagen corporativa a través lenguaje corporal	266	1	4	2,55	,806
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López pacheco

Al observar la tabla N°4 sobre la Imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla dentro de las distintas plataformas que ésta posee, con respecto al cuarto objetivo se deduce que la población de Castilla percibe de manera negativa o baja la imagen física de la Municipalidad obteniendo así el resultado como media mínima dentro del objetivo (2.40) que corresponde a la recordación de la marca de la Municipalidad en la vestimenta o uniforme de los colaboradores de ésta, presentados en las distintas plataformas online o social media. por otro lado, también se muestra un resultado como media máxima (2.55) que se asocia al lenguaje corporal favorable a la imagen positiva de la Municipalidad por parte de los colaboradores observados en las plataformas digitales que posee el ente gubernamental.

Por lo que se podría deducir que la imagen física percibida en el social media por parte de la población de Castilla genera un efecto negativo, es decir que para la población la imagen física de esta tiene muy poca presencia.

3.5 Análisis de la Imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°5
Imagen profesional

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Profesionalismo percibido en la presentación de social media	266	1	4	2,29	,783
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López Pacheco

Al observar la tabla N°5 sobre la Imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla dentro de las distintas plataformas que ésta posee, con respecto al quinto objetivo se deduce que la población de Castilla percibe de manera negativa o baja la imagen profesional de la misma obteniendo así el resultado como media general dentro del objetivo (2.29) que corresponde al desempeño laboral reflejado en las distintas plataformas de social media que el ente gubernamental posee.

Por lo que se podría deducir que la imagen profesional percibida en el social media por parte de la población de Castilla genera un efecto negativo o poco frecuente, es decir que para la población la imagen profesional no está muy bien vista o no se ve reflejada de manera positiva por parte de ellos.

3.6 Análisis de la Imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°6
Imagen ambiental

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Presentación de instalaciones en social media	266	1	4	2,12	,916
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López Pacheco

Al observar la tabla N°6 sobre la Imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla dentro de las distintas plataformas que ésta posee, con respecto al sexto objetivo se deduce que la población de Castilla percibe de manera negativa o baja la Imagen ambiental de la misma obteniendo así el resultado como media general dentro del objetivo (2.12) que corresponde a que la presentación de las instalaciones de la Municipalidad mostradas en las plataformas sociales no favorece a la imagen corporativa de la misma.

Por lo que se podría deducir que la imagen Ambiental percibida en el social media por parte de la población de Castilla genera un efecto negativo en relación con la imagen es decir que para ellos la presentación de las instalaciones por medio de su social media es perjudicial a la imagen del ente público.

3.7 Análisis de la Imagen Verbal de la Municipalidad distrital de Castilla.

TABLA N°7
Imagen Verbal

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nivel claridad y sencillez de la información	266	1	4	2,27	,796
Nivel claridad y sencillez en el lenguaje	266	1	4	2,34	,833
N válido (según lista)	266				

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López pacheco

Al observar la tabla N°7 sobre la Imagen verbal de la Municipalidad distrital de Castilla, con respecto al séptimo objetivo se deduce que la población de Castilla percibe de manera negativa o baja la imagen verbal de la Municipalidad, obteniendo así por resultado como media mínima dentro del objetivo (2.27) que corresponde a la sencillez, claridad y lo entendible que puede llegar a ser la información brindada en el social de la Municipalidad distrital de Castilla, por otro lado también se observa como media máxima (2.34) que se asocia a la sencillez, claridad y lo entendible que puede llegar a ser el lenguaje utilizado en el social media del ente público

Por lo que se podría deducir que en cuanto a la imagen verbal percibida en el social media por parte de la población de Castilla genera un efecto negativo en relación con la imagen, es decir que para ellos el lenguaje verbal reflejado en el social media de la Municipalidad no es de su total agrado por lo que no ayuda a una imagen positiva de la Municipalidad.

3.8 Determinación de la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla Piura-2018.

TABLA N°8

Correlaciones			Publicidad online	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Autor: César López Pacheco

Al observar la tabla número 8 se puede percibir que la variable publicidad online evidencia una relación significativa (Sig. <0,05), medianamente alta ($r=0,494 < 0,5$), la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla. Al ser una correlación medianamente alta, se puede afirmar que la variable publicidad online se relaciona con la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998).

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente proyecto de investigación fue establecer la relación entre las variables publicidad online e imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla y como objetivos específicos : analizar la publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la Imagen audiovisual de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la Imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la Imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la Imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla, analizar la Imagen verbal de la Municipalidad distrital de Castilla.

Respecto al primer objetivo específico consintió en analizar la publicidad online tradicional de la Municipalidad distrital de Castilla, como comentan. (Martínez Polo, Concepción Parra, & Martinez Sanches, 2015), la aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios, centrándose en quién posee su titularidad. Significa que los autores llegaron al consenso para valorar de una manera específica de quien no solo la utiliza, sino más bien de quien la posee. La publicidad tradicional comprende la interacción con los medios propios, es decir, en primera instancia con la web corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla, sin embargo, eso no ocurre en la realidad, es así que se pudo establecer que esta es baja, la interacción con los medios propios no se está dando de manera favorable, teniendo como resultados valores iguales o menores a 2 como valor de escala de 1 al 4 de manera ascendente, estos resultados guardan una similitud en parte con los obtenidos por .(Cristian 2014), en su trabajo de investigación titulada la interoperabilidad como parte del desarrollo del Gobierno Electrónico en el Perú, investiga el uso de las redes sociales de los Ministerios del Perú y obtuvo como resultado que existían brechas en la interacción con los medios sociales de entidades públicas. En la investigación se afirman los datos obtenidos por (Cristian, 2014), la poca interacción con medios digitales propios como lo es la web corporativa, significaría una brecha, brecha que impediría el desarrollo de un gobierno electrónico, mediante la utilización de medios digitales manejados por ellos mismos, la aparición de medios digitales y su utilización, por si solos no aseguran el éxito, al ser medios propios exigen un esfuerzo para potenciar una interacción constante.

Respecto al segundo objetivo específico consistió en analizar la publicidad social media de la Municipalidad distrital de Castilla, como definen Kaplan & Haenlein, (2010) el social media es un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se desenvuelven sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. (vol53, pag57), el autor hace referencia a la utilización de medios digitales, a la interacción, intercambio de contenido sin embargo, eso no ocurre en la realidad del Distrito de Castilla, la interacción y el intercambio de contenido es bajo. Como resultado los habitantes en su mayoría no acceden con mucha frecuencia al social media de Municipalidad distrital de Castilla se obtuvieron valores iguales o menores a 2 como valor de escala de 1 al 4 de manera ascendente, de tal manera que no se está dando aprovechamiento de tecnologías digitales; además los resultados antes mencionados guardan una similitud en parte con los obtenidos en la investigación de, (Rojas Valerio, 2014), en su trabajo de investigación titulada "La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento". en el que su objetivo planteado fue el de pretender conocer la presencia de las redes sociales en el progreso de las empresas obtuvo como resultado que las empresas costarricenses consideran la utilización de la red social Facebook como factor de éxito para impulsar a las mismas siendo esta la red social con más interacción y con mayor número de amigos y seguidores en relación con las demás redes sociales, en la investigación se afirman los resultados obtenidos por Valerio, es así que la muestra indicó que Facebook es la aplicación dentro del social media de la Municipalidad con la que más interactúan obteniendo resultados de 1,99 de media respecto a la Frecuencia de visita Facebook siendo la media máxima, esto en relación con la teoría indicaría que la aplicación a parte de tener un alcance amplio, permite el intercambio de información, ideologías e interacción respecto la gestión que viene realizando la entidad Municipal.

Respecto al tercer objetivo específico consistió en analizar la imagen audiovisual de la Municipalidad distrital de Castilla .como define (Gordoa, 2007, pág 208), es la "percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado."

el autor hace referencia a la motivación de los individuos mediante el uso de signos, formas, colores, fotografías, materiales de información, artículos promocionales y folletos, etc. y a aquellos elementos visuales que representen la imagen de una persona o institución esto en relación con lo visual y también en su interacción como ocurre en los videos y producción musical. Sin embargo, eso no ocurre en la realidad del Distrito de Castilla, la imagen audiovisual es baja al poseer valores mayores a 2 y menores a 3. En primera instancia se obtuvo el nivel de reconocimiento de la marca dentro del social media con un valor de 2.54 como media siendo este el valor máximo y también el nivel de recordación con 2.43 de media dentro del objetivo, es decir los estímulos audiovisuales mostrados en el social media no están dando resultados positivos, para el público objetivo como lo son los habitantes que interactúan con plataformas digitales, los iconos, eslogan, música de fondo no generan en ellos recordación ni asociación a el ente Municipal, sin embargo los resultados con medias máximas se asocian al reconocimiento y recordación de la marca. Resultados relacionados en parte a los obtenidos por (Ernesto, 2016), en su tesis investiga atributos dentro de la imagen corporativa, su objetivo general fue identificar los atributos más apreciados por los consumidores frecuentes del restaurante "Las Mechas en el Distrito de Piura 2016", uno de sus objetivos específicos busca identificar cuáles son los atributos de la imagen corporativa más valorados por los clientes regulares del restaurante "LAS MECHES" y concluyó que los atributos más valorados por los clientes serían parte del servicio ofrecido, la disposición de atención, la ambientación, los elementos de confort y por último la relación que hay entre todos los atributos por parte de los colores y figuras que si generaban recordación de la marca, en la investigación se afirman los datos obtenidos por (Ernesto, 2016), evidenciando que el reconocimiento y recordación de la marca se debe a elementos visuales como lo son: isotipo, icono y slogan de la Municipalidad y que la musicalización presentan características que permitirían asociarlas con la marca pero lo hacen en un porcentaje demasiado bajo.

Respecto al cuarto objetivo específico consistió en analizar la imagen física de la Municipalidad distrital de Castilla, cómo define (Gordoa, 2007, pág113), la imagen física sería la percepción que se tiene de una persona o grupo por parte de sus públicos objetivo como resultado de su apariencia o de su lenguaje corporal. Dando una referencia a unas frases muy conocidas

por ejemplo : “ como te ven te tratan “ y otras como ”todo entra por los ojos” o “la impresión es lo que cuenta” todas nacidas de la cultura popular, sin embargo la imagen física es un pilar que descansa bajo los conceptos de la comunicación no verbal, para ejemplificar se podría decir la presentación del personal que incluiría vestimenta o uniforme y lenguaje no verbal, sin embargo, eso no ocurre en la realidad del distrito de Castilla es así que se estableció que la imagen física de la Municipalidad es baja con tendencia negativa al poseer valores mayores a 2 y menores de 3, lo que significa que la presentación y lenguaje no verbal de los colaboradores presentados en medios digitales estarían ayudando a crear una imagen física, en este caso negativa, resultados que se asocian a los obtenidos por Correa Saldarriaga, (2015), en uno de sus objetivos específicos analizó la percepción de la imagen física de la CMAC-SULLANA, con 4.5 de media favorable, lo que indicaría que el vestuario y el lenguaje no verbal de igual manera ayudan a generar una imagen física, en este caso positiva, en relación con la teoría se podría decir que, la imagen física sin duda está asociada a indicadores como :la presentación del personal (vestimenta) y lenguaje no verbal y se afirma con la realidad mostrada en los resultados y antecedentes, es decir de mostrar una adecuada presentación y el manejar un lenguaje corporal propicio generará una imagen física positiva como ocurre en la investigación de (Correa Saldarriaga, 2015), de ocurrir lo contrario, será negativa como ocurre en los resultados de la imagen física Municipal.

Respecto al quinto objetivo específico consistió en analizar la imagen profesional de la Municipalidad distrital de Castilla. Para (Gordoa,2007,pág149),la imagen profesional significaría la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como resultado del ejercicio de su actividad profesional, que significaría básicamente estímulos que se pueden percibir dentro del ejercicio laboral por ejemplo :el profesionalismo reflejado en el uso y contenido de las distintas plataformas digitales que posee la Municipalidad distrital de Castilla (social media), sin embargo, la percepción sobre el ejercicio laboral reflejado en la utilización de las plataformas digitales y contenido web bajo, con tendencia negativa al poseer el valor mayor a 2 pero menor a 3 con 2.24 de media siendo la media general , es decir, para la muestra en cuestión, quienes se encargan del manejo de información y contenido del social media serían personas no calificadas , afirmando la teoría de que el ejercicio laboral reflejado en el contenido y la utilización de medios digitales ayuda a generar una imagen profesional, en este caso negativa Estos resultados validan los resultados de (correa Saldarriaga, 2015)

Siendo uno de sus objetivos específicos analizar la percepción de la imagen profesional de la CMAC-SULLANA, con 4.0 de media en una escala del 1 al 5 indicando una percepción de imagen profesional positiva por parte de los clientes de la Caja. lo que indicaría que el profesionalismo percibido en la ejecución laboral si ayuda a generar una imagen profesional, en este caso positiva. Es decir, la imagen profesional si obedece a indicadores como percepción de la ejecución laboral y se afirma con la realidad mostrada en los resultados y antecedentes, de ejercer una labor profesional optimo generará una imagen profesional positiva como ocurre en la investigación de (Correa Saldarriaga, 2015), de ocurrir lo contario, será negativa como ocurre en los resultados de la imagen profesional Municipal.

Respecto al sexto objetivo consistió en analizar la imagen ambiental de la Municipalidad distrital de Castilla. Para (Gordoa,2007,pág240), la imagen ambiental es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos objetivo como resultado del uso de estímulos procedentes de sus escenarios. haciendo referencia a el ambiente o distintos escenarios, espacios funcionales es este caso la presentación de las instalaciones de la Municipalidad en los portales sociales, sin embargo, eso no ocurre en la realidad del distrito de Castilla, la muestra respondió que la presentación de ambientes e instalaciones en medios digitales no favorece la imagen ambiental y en consecuencia corporativa, refiriéndose a que los ambientes no cuentan con una presentación agradable, obteniendo con un resultado un valor mayor a 2 pero menor a 3 en la escala del 1 al 4 registrando 2.1 como media general, es decir una imagen ambiental baja, resultados que obedecen a la presentación de ambientes al público para generar una imagen ambiental, resultados que se relacionan con los de. (Correa Saldarriaga ,2015), siendo uno de sus objetivos específicos analizar la percepción de imagen ambiental de la CMAC-SULLANA, obteniendo así la percepción respecto a la imagen ambiental con 4.6 en una escala del 1 al 5 indicando una percepción de imagen profesional positiva por parte de los clientes de la Caja, afirmando que la presentación de los ambientes aporta a la creación de una imagen ambiental, de ser esta adecuados y agradables para la vista contribuiría a poseer una imagen ambiental positiva como lo es en este caso de (Correa Saldarriaga ,2015), de ocurrir lo contario, será negativa como ocurre en los resultados de la imagen ambiental Municipal.

Respecto al séptimo objetivo consistió en analizar la imagen verbal de la Municipalidad distrital de Castilla. Para (Gordoa, 2007,pág163),la imagen verbal es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de su segmento objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita. La imagen verbal es una de las imágenes que obedece a la imagen institucional o corporativa y la imagen personal, que más fuerza cobra en la percepción, debido a que los estímulos que la constituyen son las palabras ya sea forma verbal o escrita. Dentro de esta imagen se ven relacionadas características del mensaje como la sencillez del mismo, orden, brevedad. Sin embargo, los resultados muestran una imagen verbal negativa, esto significaría que para el distrito de Castilla el lenguaje verbal utilizado por los colaboradores de la entidad no es en gran medida sencillo y claro, teniendo como resultados valores mayores a 2 pero menores a 3 en la escala del 1 al 4 registrando 2.34 de media para el nivel claridad y sencillez en el lenguaje siendo la media máxima, afirmado así que los estímulos verbales caracterizados por la sencillez y claridad del mensaje ayudana generar una imagen verbal, en este caso negativa para la muestra. Resultados que se asocian a los obtenidos por. (Correa Saldarriaga ,2015), en uno de sus objetivos que fue el de analizarla percepción de los clientes sobre la imagen verbal de la CMAC-SULLANA, obteniendo así la 4.8 en una escala del 1 al 5 indicando una percepción de imagen positiva por parte de los clientes de la Caja. Lo cual significaría que la utilización de un lenguaje verbal sencillo y claro generaría una imagen verbal positiva como lo es en el caso de el antecedente, de lo contrario significaría una imagen verbal negativa como lo es el caso del ente Municipal, la palabra sea oral o escrita es pilar fundamentales de la comunicación, sin embargo no se reflejado en la realidad, los habitantes de Castilla sugieren que la comunicación de se viene dando de la mejor manera, cuando debería ocurrir lo contrario, la Municipalidad al ser un ente público tiene la obligación de ejercer una buena comunicación no solo para generar una imagen ,también lo debe hacer por beneficio de la ciudadanía .

Respecto al objetivo general consistió en determina la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla y en vista a los resultados obtenidos se puede confirmar que si existe una relación significativa con resultado (Sig. <0,05),en la prueba de correlación de Spearman medianamente alta con

($r=0,495 < 0,5$),, sin embargo, a pesar de mostrar una correlación significativa los datos obtenidos por la muestra indican que si bien la relación es alta también posee tendencia negativa resultado reflejado en cada uno de los objetivos analizados por los que se podría decir que, mientras la publicidad online se venga dando de forma negativa ocurrirá lo mismo con la imagen corporativa de la entidad .en uno de los antecedentes. (Correa Saldarriaga ,2015), en su tesis investiga la relación entre estrategias de relaciones públicas y la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de la CMAC, obteniendo así valores mayores a 0.05 en el nivel de correlación de Spearman entre ambas variables, es decir el estudio revelo que no existió relación significativa entre las variables.

V. CONCLUSIONES

- En cuanto a la publicidad social media en medios tradicionales, se pudo concluir que es poco favorable, reflejado en el promedio de visitas a la web corporativa de la entidad que de igual manera fueron bajos, sin embargo, la muestra indico que las pocas veces que interactuó con ella, la web de la entidad presentaba características de su agrado.
- Así mismo la publicidad social media fue percibida de manera negativa o baja, esto en consecuencia a la frecuencia de interacción y vistas a cada uno de los portales sociales que la Municipalidad posee, que de igual manera es baja, no obstante, el indicador con valor superior dentro de la dimensión es la interacción y visitas a la página de Facebook de la entidad.
- De la misma manera la imagen audiovisual fue percibida de manera baja, reflejada en valores negativos, en relación con el reconocimiento y recordación de marca por medio de estímulos visuales o auditivos, no obstante, los valores superiores dentro del objetivo lo poseen los indicadores de reconocimiento y recordación visual, haciendo referencia a logotipos, eslogan.
- En cuanto a la imagen física percibida en medios digitales se pudo concluir que no es favorable, con valores reflejados en el nivel de identificación de la marca a través de la presentación del personal y nivel de imagen corporativa a través lenguaje corporal percibido en el social media ambos bajos, por lo que se podría decir que mientras no se controlen los parámetros para la presentación de material digital que favorezca la imagen del ente, se seguirá percibiendo de manera negativa.
- Así mismo la imagen profesional percibida en medios online presento valores poco favorables, el indicador de profesionalismo percibido en la presentación de social media es bajo, sugiriendo que no se ve reflejado un trabajo profesional en relación al manejo y contenido del social media.
- En cuanto a la imagen ambiental percibida en medios digitales se pudo concluir que esta no es favorable, esto en relación al resultado asociados a la

imagen negativa ocasionada por mostrar instalaciones pertenecientes a la Municipalidad distrital en el social media, indicando que no es favorable la presentación sus ambientes y menos en la web debido al alcance que poseen.

- Así mismo la imagen verbal presenta valores poco favorables, valores asociados a la sencillez y claridad en la información y el lenguaje utilizados en el social media. Por lo que se concluye que el lenguaje podría ser inapropiado, con cierto grado de complejidad evitando una comunicación apropiada.
- La relación entre las variables publicidad online e imagen corporativa fue significativa, lo que permitió concluir que si existe relación entre los mismos.

VI. RECOMENDACIONES

Sería menester que las empresas de investigación de mercados en la región de Piura hicieran investigaciones concernientes al análisis del social media y la importancia de una imagen virtual, características y la forma adecuada de trabajar en la web. Esto permitiría que en futuras investigaciones cuenten contrabajos serios y válidos relacionados a los temas antes mencionados.

Para futuras investigaciones, y de acuerdo a los resultados en la presente tesis, personas interesadas en saber sobre social media e imagen corporativa podrían indagar más a fondo los aspectos de los que se componen.

Los distintos entes gubernamentales de la ciudad de Piura, deberían desarrollar estrategias de marketing asociadas a comunicación en el social media para utilizar herramientas digitales como impulsadoras de una imagen positiva, ya que en los resultados obtenidos se muestra que la mala utilización de herramientas digitales (social media) conllevaría a que el público genere una imagen negativa contraria a lo que se quiere mostrar.

Del mismo modo, las Municipalidades deben preocuparse por enaltecer y mostrar una imagen positiva utilizando herramientas tecnológicas y webs como las social media, con la finalidad de que, en caso sean utilizadas de forma propicia, puedan llegar a convertirse en ventajas positivas, y que por consiguiente sean razones primordiales a tener en cuenta por su mercado objetivo.

VII. REFERENCIAS:

Bibliografía:

- Ferdinand, S. (1987). *Curso de lingüística general*. Ginebra: Universidad de Ginebra.
- Raigada, J. L. (1997). *TEORIA DE LA COMUNICACION Y GESTION DE LAS ORGANIZACIONES*. Madrid: SINTESIS.
- CARMEN PAZ APARICIO ; RODOLFO VAZQUES CASIELLES ; LETICIA SANTOS VIJANDE. (2000). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA*. (u. d. Oviedo, Ed.) Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>.
- Chaves, N. (2005). *Indentidad Corporativa*. Barcelona: Gigi.
- Mancera, A. C. (2006). La Comunicación no Verbal y su estudio. *VIII Jornadas de Estudios de Lingüística*, 77.
- Roberto aparici; agustin Garcia Mantilla, Jenaro Fernandez Baena; Sara Osuna Acedo. (2006). *La Imagen Analisis y Representacion de la Realidad* (6 ed.). barcelona: Gedisa S.A. Recuperado el 2017, de <https://jenydreher.files.wordpress.com/2013/06/la-imagen.pdf>
- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la Imagen publica*. Mexico: Gráficas Monte Albán, S.A.
- de C.V. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales
- Noguera Vivo, J., Josep, M., & Grandío Pérez, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2012). *MARKETING* (6 ed.). Naucalpan de Juárez, MEXICO: PEARSON.
- American., M. A. (Julio de 2013). *AMA American Marketing Association*. Obtenido de AMA American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BLACO, H. P., & HERRERA, S. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA NINFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL*.
- Rojas Valerio, I. (2014). *La publicidad en las redes sociales*. COSTA RICA: ULACIT. Aced, C. (2014). *relaciones publicas 2.1*. Barcelona España: UOC.
- Martinez polo, J. M., Concepción Parra, M., & Martinez Sanches, J. (2015). *Marketin digital Guia Basica para Digitalizar tu Empresa*. Barcelona: UOC.
- CORREA SALDARRIAGA, M. (2015). *RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CMAC-SULLANA, AGENCIA PRINCIPAL, SULLANA 2015*. PIURA.
- ERNESTO, V. E. (2016). *"ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA MÁS VALORADOS POR LOS CLIENTES REGULARES DEL RESTAURANTE "LAS MECHES, EN EL DISTRITO DE PIURA, 2016"*. PIURA.
- Bassat, L. (2017). *Libro Rojo de la Publicidad*. España: Penguin Random House.

Velázquez, K. (5 de 12 de 2017). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Obtenido de ¿ Que es Social Media Marketing ? Definición y tendencias: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

Statista. (2018). *Statista portal de estadísticas y estudios* . Obtenido de Statista portal de estadísticas y estudios : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VIII ANEXOS.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO

Buen día: Soy estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. Mediante el presente cuestionario me permito obtener su valiosa opinión para conocer qué relación existe entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla.

- I. **OBJETIVO:** El propósito fundamental de la presente investigación es conocer qué relación existe entre la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla.

II. DATOS GENERALES

Sexo: F /M Estado Civil: Soltero Casado Viudo Divorciado Edad:

III. DATOS ESPECÍFICOS

CON RESPECTO A

N.º	ÍTEMS	CATEGORÍAS			
	PUBLICIDAD ONLINE TRADICIONAL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1	¿Suele usted visitar la web corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla				
2	¿Suele usted ingresar a los links que aparecen en la web corporativa?				
3	¿Las imágenes que observa en la web corporativa son de su agrado?				
	PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
4	¿Suele usted visitar el Facebook de la Municipalidad distrital de Castilla?				
5	¿Suele usted ingresar el canal de YouTube de Municipalidad distrital de Castilla?				
6	¿Suele usted visitar la cuenta de Twitter de la MDD -Castilla?				
	IMAGEN VISUAL	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi nunca
7	¿Suele reconocer la marca de la MDD -Castilla (isotipo, icono y slogan) mostrado en la web corporativa, ¿Facebook, YouTube y Twitter?				
8	¿Suele usted recordar con facilidad la marca de la MDD-Castilla (isotipo, icono y slogan) mostrado en la web corporativa, ¿Facebook, YouTube y Twitter de la MMD-CASTILLA?				

z	¿La musicalización que acompaña a los videos mostrados en la (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) de la MDD -Castilla es de agrado para usted?				
10	¿La musicalización que acompaña a los videos mostrados en la (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) de la MDD -Castilla le permite a usted reconocer la marca de la MDD -Castilla?				
11	¿Suele usted recordar la marca de la MDD -Castilla al escuchar la musicalización que acompaña a los videos mostrados en la (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter)?				
	IMAGEN FÍSICA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
12	¿la presentación (uniforme, vestimenta) de los colaboradores de la MDD -Castilla le permite identificar claramente la imagen corporativa en las distintas plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) ?				
13	¿Cree usted que el lenguaje corporal (gestos y ademanes) de los colaboradores de la MDD -Castilla en las distintas plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) permiten favorecer la imagen corporativa?				
	IMAGEN PROFESIONAL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
14	¿El desempeño laboral de los colaboradores de la MDD-Castilla se ve reflejado en el uso y contenido de las distintas plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter)?				
	IMAGEN AMBIENTAL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
15	¿Considera usted que La presentación de las instalaciones de la MDD-Castilla en las plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) favorecen la imagen corporativa de la misma?				
	IMAGEN VERBAL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
16	¿La información brindada por los colaboradores de la MDD-Castilla en las distintas plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) es clara, sencilla y entendible?				
17	¿El lenguaje utilizado por los colaboradores de la MDD-Castilla en las distintas plataformas online (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) es claro, sencillo y entendible?				

ANEXO 1.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN GUÍA DE PAUTAS

Guía de pautas

Buenos días/ tardes/ noche, mi nombre es Cesar López Pacheco, soy estudiante de Marketingy dirección de empresas de la universidad César Vallejo esta sesión, tendrá como objetivo reconocer la relación entre publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla.

1. Presentación personal
2. Preguntas de introducción

Publicidad online tradicional: ¿Con que frecuencia accede, interactúa con la web corporativa de la Municipalidad de castilla y ¿por qué?

Publicidad social media:

¿Considera usted positivo o negativo para la imagen corporativa de la Municipalidad el contar con redes sociales como (¿web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter?
¿Por qué?

Imagen audiovisual: ¿Qué elemento o elementos del diseño considera necesarios e importantes para generar una imagen corporativa sólida, al interactuar con las redes sociales (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) de la Municipalidad distrital de Castilla?

- **Presencia de la marca (logotipo, isotipo, eslogan)**
- **Color y fondo idóneo para la lectura**
- **Música de fondo**

Imagen física: ¿la presentación (uniforme, vestimenta) de los colaboradores de laMDD -Castilla favorece o no a la imagen corporativa de la misma? ¿Por qué?

Imagen profesional: ¿qué características deben tener las redes sociales de laMunicipalidad distrital de Castilla para reflejen profesionalismo ¿Por qué?

- **En cuanto a contenido**
- **Color representativo**

Imagen ambiental ¿Mostrar las instalaciones en las cuales laboran los colaboradores de la Municipalidad distrital de Castilla en medios sociales como (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) de una institución promueve su imagen corporativa?

¿Por qué?

3. Preguntas de cierre

Publicidad verbal

¿El lenguaje verbal utilizado en medios sociales por parte de los colaboradores Municipales en (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) es claro, entendible y sencillo?

ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



“RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD ON LINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRIITAL DE CASTILLA PIURA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado										X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										X											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en										X											



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa N° ANR: 008288, de profesión Administración desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

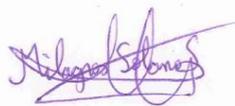
Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para habitantes del distrito de Castilla -Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario Para habitantes del distrito de castilla -Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.



Mgr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
 DNI : 40878197
 Especialidad : Administración
 E-mail : milaux1005@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA DEL ROSARIO SALDANHA con DNI N° 02009026 Magister
 en Administración
 N° ANR:, de profesión Operaria de la Comunicación
 desempeñándome actualmente como Jr. Dirección
 en DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Habitantes del distrito de Castilla-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para Habitantes del distrito de Castilla	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de julio del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : MSc. María del Rosario Saldívar C.
DNI : 0200 9026
Especialidad : Administración
E-mail : msaldivar@ucv.edu.pe.

**“RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD ON LINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRIITAL DE CASTILLA PIURA- 2018”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														/												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables														/												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														/												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														/												
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.														/												

ANEXO 3. Confiabilidad de instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

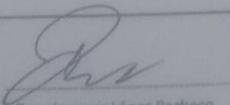
1.1. ESTUDIANTE	:	López Pacheco Darwin Cesar.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Relacion entre la publicidad en línea y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Castilla - 2018.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (✓)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	1 de Junio del 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	266

II. CONFIABILIDAD

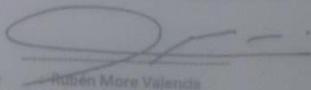
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.886
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

NINGUNA



Estudiante: Darwin Cesar López Pacheco
DNI : 73038005



Docente: Rubén More Valencia
DNI : 02897931
N° Colegiatura 141461

Anexo 4: tablas de frecuencias.

TABLA N°1
Publicidad tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	75	28,2	28,2	28,2
Casi nunca	88	33,1	33,1	61,3
Casi siempre	66	24,8	24,8	86,1
Siempre	37	13,9	13,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°1 se puede decir que, la dimensión publicidad tradicional posee valores negativos, es así que las alternativas casi nunca y nunca obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°2
Publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	110	41,4	41,4	41,4
Regular	110	41,4	41,4	82,7
siempre	46	17,3	17,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°2 se puede decir que, la dimensión Publicidad online posee valores neutros y negativos, es así que las alternativas nunca y regular obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°3
Imagen visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	122	45,9	45,9	45,9
Casi nunca	34	12,8	12,8	58,6
Casi siempre	54	20,3	20,3	78,9
Siempre	56	21,1	21,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°3 se puede decir que, la dimensión imagen visual posee valores negativos, es así que las alternativas nunca y casi nunca obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°4
Imagen Física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	114	42,9	42,9	42,9
	Casi nunca	75	28,2	28,2	71,1
	Casi siempre	40	15,0	15,0	86,1
	Siempre	37	13,9	13,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°4 se puede decir que, la dimensión imagen física posee valores negativos, es así que las alternativas nunca y casi nunca obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°5
Imagen profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	182	68,4	68,4	68,4
	Regular	61	22,9	22,9	91,4
	Siempre	23	8,6	8,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°5 se puede decir que, la dimensión imagen profesional posee valores negativos, es así que las alternativas nunca y regular obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°6
Imagen ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	72	27,1	27,1	27,1
	Casi nunca	115	43,2	43,2	70,3
	Casi siempre	54	20,3	20,3	90,6
	Siempre	25	9,4	9,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°6 se puede decir que, la dimensión imagen profesional posee valores negativos, es así que las alternativas nunca y casi nunca obtuvieron mayor porcentaje.

TABLA N°7
Imagen verbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	151	56,8	56,8	56,8
	Regular	83	31,2	31,2	88,0
	Siempre	32	12,0	12,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a una muestra de 266 habitantes del distrito de Castilla.

Al observar la tabla N°7 se puede decir que, la dimensión imagen verbal posee valores negativos e intermedios, es así que las alternativas nunca y regular obtuvieron mayor porcentaje.

Anexo: tabla de confiabilidad de instrumento cuantitativo.

Resumen del procesamiento de casos:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	15	100,0

Los cuestionarios piloto se les realizaron a 15 habitantes del distrito de Castilla validado con el alfa de Cronbach obteniendo los siguientes datos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	17

Coeficiente Alfa de Cronbach es muy cercano a 1.00; por lo tanto, denota una alta confiabilidad por lo tanto debe tener mínimo 0.7 o 70 % de fiabilidad para que sea válido el instrumento y como nuestro alfa de Cronbach tiene un 0.9 lo que significa que las variables publicidad online e imagen corporativa tienen excelente la confiabilidad. (Sampieri, 2010)

Anexo5 : instrumento cualitativo.

Tabla de resultados del Focus group para analizar la publicidad online y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Castilla.

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCEPTOS CODIFICADOS	CONCLUSIONES
Publicidad online tradicional	¿Con que frecuencia accede, interactúa con la web corporativa de la Municipalidad de castilla? ¿porqué?	A(F). Nunca la verdad desconocía que la Municipalidad contaba con una página web. M(M). Casi nunca he entrado a la página web y si lo he hecho es para buscar trabajo	Página web Municipalidad	Los participantes en su mayoría respondieron que muy pocas veces o nunca han interactuado, ya sea por desconocimiento o por desinterés.
Publicidad social media	¿considera usted positivo o negativo para la imagen corporativa de la Municipalidad el contar con redes sociales como (¿web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter? ¿Por qué?	R(M). Yo creo que positivo, por un lado, porque así las personas se enteran sobre lo que vienen realizando. C(F). si es positivo, porque da a notar que se preocupa por estar en contacto con las personas.	Comunicación Gestión	Consideran positivo el hecho de estar comunicados, del intercambio de información. Consideran que el poseer social media implica importancia por parte de la Municipalidad el estar en contacto con el público.
Imagen Audiovisual	¿Qué elemento o elementos del diseño considera necesarios e importantes para generar una imagen corporativa sólida, al interactuar con las redes sociales (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) de la	Y(f). La presencia del logo, la marca es muy importante, para así dar cuenta con facilidad, de quien esta información sobre que está relacionado. C(M). El logotipo y el	Imagen. Elementos de diseño marca, logotipo, slogan.	Los participantes indicaron que los elementos visuales como la presencia de la marca, logotipo, slogan, son características importantes que deben poseer las redes sociales para consolidar una imagen corporativa. sin embargo, restan importancia a la música que

	<p>Municipalidad distrital de Castilla?</p> <p>-Presencia de la marca (logotipo, isotipo, eslogan)</p> <p>-Color y fondo idóneo para la lectura</p> <p>-Música de fondo</p>	<p>eslogan serían necesarios para generar una imagen corporativa sólida, ayudarían a reconocer con facilidad la marca de la Municipalidad. La música poco.</p>		<p>acompaña el material digital.</p>
Imagen Física	<p>¿la presentación (uniforme, vestimenta) de los colaboradores de la MDD - Castilla favorece o no a la imagen corporativa de la misma? ¿Por qué?</p>	<p>D(M). Si, el uniforme los hace ver presentables y ordenados, y así nos damos cuenta de que trabajan para la Municipalidad, siempre y cuando estén uniformados porque la mayoría de veces no están así.</p>	<p>Uniforme</p> <p>Imagen</p>	<p>Los sujetos indicaron que una presentación adecuada sin duda ayuda a generar una buena imagen corporativa, sin embargo, no siempre se presentan con uniforme lo que dificulta la asociación con la Municipalidad.</p>
Imagen profesional	<p>¿qué características deben tener las redes sociales de la Municipalidad distrital de Castilla para reflejen profesionalismo? ¿Por qué?</p>	<p>A(F). Creo que colores serios, una presentación agradable, mostrando contenido importante.</p> <p>C(F). Se vería reflejado en la calidad de información que brindan, noticias importantes, cosas que sirvan.</p>	<p>Presentación</p> <p>Contenido relevante</p>	<p>Consideraron que las características que deben poseer las redes sociales deben estar relacionadas con una presentación agradable y contenido relevante.</p>
Imagen ambiental	<p>¿Mostrar las instalaciones en las cuales laboran los colaboradores de la Municipalidad distrital de Castilla en medios sociales como (web corporativa, Facebook, YouTube,</p>	<p>F(M). No la promueve en nada, las instalaciones de la Municipalidad son pequeñas similares a una casa y mostrarlas en redes sociales, sería perjudicial y mucha más gente las vería</p>	<p>Promoción de imagen</p> <p>Ambientes.</p> <p>Social media.</p>	<p>Indicaron que la presentación de instalaciones Municipales en medios sociales solo sería perjudicial para la imagen corporativa de la misma, esto debido a que no cuenta con ambientes</p>

	<p>Twitter) promueve su imagen corporativa? ¿Por qué?</p>	<p>J(F). Mostrar instalaciones en redes sociales sería perjudicial para la imagen corporativa de la misma, los ambientes no son muy agradables para la vista.</p>		<p>agradables a la vista.</p>
<p>Imagen verbal</p>	<p>¿El lenguaje verbal utilizado en medios sociales por parte de los colaboradores Municipales en (web corporativa, Facebook, YouTube, Twitter) es claro, entendible y sencillo? .</p>	<p>C(M). Solo un poco, el lenguaje se aprecia en los medios digitales es un poco confuso, poco directo.</p> <p>D(M). No siempre el lenguaje debe ser mas sencillo, sin la utilizar muchos tecnicismos y términos rebuscados.</p>		<p>Los individuos indicaron que el lenguaje verbal percibido en los medios sociales digitales es poco entendible no permite informar de manera eficiente un mensaje carente de sencillez.</p>

Anexo 6 : FOTOS



