



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios
Generales E.I.R.L. Piura, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Aroni Gonzales Liliana Wendy Del Rosario (orcid.org/0000-0001-8767-008X)

Lopez Valiente, Blanca Rosa (orcid.org/0000-0003-0533-3712)

ASESORES:

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La tesis presentada a llevado nuestro máximo esfuerzo y empeño, anteponiendo momentos afectivos y recreativos con nuestro esposo, hijos, familiares y amigos para llegar a cumplir nuestra meta. Asimismo, damos gracias a Dios por brindarnos la fuerza, sabiduría e ímpetu para seguir adelante y no desmayar ante las dificultades presentadas. Por lo tanto, dedicamos nuestra investigación a nuestros padres y familiares, quienes han sido nuestro apoyo constante durante este proceso de estudio.

Agradecimiento

El agradecimiento de esta tesis se encuentra dirigido principalmente a nuestra asesora, por el arduo trabajo que desempeña al guiarnos, corregirnos y animarnos en el transcurso del desarrollo de elaboración de la tesis. Así mismo, damos infinitud de gracias a nuestro Dios todo poderoso por mantenernos sanos y llenos de salud durante todo este tiempo, desde que tomamos la decisión de empezar una carrera universitaria, y por habernos mantenido de pie ante los obstáculos personales.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5 Procedimientos:.....	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos:	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable imagen corporativa.....	14
Tabla 2. Operacionalización de la variable publicidad.....	16
Tabla 3. Tecnicas e instrumentos aplicadps en el estudio de investigación	18
Tabla 4. Lista de juicios de expertos	18
Tabla 5. Coeficiente del Alfa de Cronbach del cuestionario	19
Tabla 6. Nivel de la imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores.....	21
Tabla 7. Nivel de las dimensiones de la imagen corporativa	22
Tabla 8. Nivel de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores	23
Tabla 9. Nivel de las dimensiones de publicidad	24
Tabla 10. Correlación entre imagen corporativa y capacidad de impactar.....	25
Tabla 11. Correlación entre imagen corporativa y capacidad de segmentar	26
Tabla 12. Correlación entre imagen corporativa y la flexibilidad.....	27
Tabla 13. Correlación entre imagen corporativa y el atractivo	28
Tabla 14. Correlación entre imagen corporativa y la polivalencia.....	29
Tabla 15. Correlación entre imagen corporativa y la publicidad	30

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L en Piura 2022, para ello el estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una muestra censal de 45 clientes y se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron sometidos a la prueba de validez y confiabilidad.

Los resultados encontrados señalaron que el nivel regular de la imagen corporativa fue de 37,8% mientras que el nivel regular de la publicidad fue de 66,7%, asimismo, la imagen corporativa se relacionó significativamente con las dimensiones de la publicidad (Sig. menor a 0,005). Finalmente, se concluye que la imagen corporativa tuvo una correlación significativa con la publicidad ($Rho=0,722$, Sig. 0,001), aceptándose la H_1 , deduciendo que optimizando la imagen corporativa aumentará la publicidad.

Palabras claves: Imagen corporativa, publicidad, impacto publicitario, marketing, librería y bazar.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the corporate image and advertising of the company Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. in Piura 2022, for this purpose the study was developed under the quantitative approach, being of applied type, descriptive correlational scope and non-experimental and cross-sectional design. We worked with a census sample of 45 clients and applied questionnaires, which were subjected to validity and reliability tests.

The results showed that the regular level of corporate image was 37.8% while the regular level of advertising was 66.7%, and that corporate image was significantly related to the dimensions of advertising (Sig. less than 0.005). Finally, it is concluded that corporate image had a significant correlation with advertising (Rho=0.722, Sig. 0.001), accepting H_1 , inferring that optimizing corporate image will increase advertising.

Key words: corporate image, advertising, advertising impact, marketing, bookstore and bazaar.

I. INTRODUCCIÓN

Se tuvo en cuenta que la mayoría de las organizaciones consideraron importante el buen manejo de la imagen que proyectaban ya que generaba reconocimiento directo al público objetivo. Asimismo, la publicidad cumplió un rol importante ya que presentaba diversas estrategias que direccionan los productos al consumidor, y se determinó la noción que los individuos no solo reconozcan lo ofrecido, sino que también ayude acrecentar la popularidad de la empresa.

Dentro del rubro comercial si no se cuenta con un equipo capaz de analizar el comportamiento o perfil de cada cliente de acuerdo al lugar en que se encuentran afecta gravemente al rendimiento de la empresa.

En un contexto internacional, desde Ecuador, según Aguilar (2018), expresó que el objetivo indispensable de su investigación es averiguar cómo distinguirse de sus adversarios colocándose en la mente de los consumidores. Asimismo, decimos que la imagen corporativa se enlaza en una tarea íntegra de diseños y mensaje que anhela difundir, considerando la conducta del cliente originando un afirmativo sentir ante un producto o etiqueta.

Asimismo, desde España, Pérez (2019), manifestó en su trabajo de investigación que la publicidad nace con la finalidad de transmitir información al consumidor acerca de un producto, además concluye mencionando que por medido de la publicidad no solo se realiza la producción, sino que también se crea un control de la demanda.

A nivel nacional, Celestino (2019), expresó que la imagen corporativa siendo un factor interesante, para que la empresa tome en consideración, permitiendo distinguir y ubicar a la empresa en un actual mundo competitivo, proporcionando demostrar las generosidades y la razón de ser de la organización, como se desempeña, qué objetivos tiene y cuál es su valor agregado ante la competencia.

Por esa razón, Pastor (2017), manifestó que la publicidad fue un constructo sígnico y semiótico donde radicó su importancia originando un fenómeno de comunicación de masas donde el vecindario estuvo expuesto continuamente en los medios masivos, esto hizo que la publicidad tuviera trascendencia social.

En el ámbito regional en Walac Noticias, Banegas (2019), señaló que una mala

atención al público afectó en un 70% la imagen corporativa de la empresa. Sabíamos que Piura contaba con pequeñas y micro empresa por lo que vivir una experiencia no satisfactoria, la atención será perjudicial para los objetivos de una imagen corporativa.

Además, Moreno (2020), añadió que los avisos publicitarios apelaron al ingenio global mediante el cual fue reconocido un país, donde se efectuó una información veraz y eficiente que relacione las ideologías, valores y cultura de espacios con empresas en el mercado.

En lo que respecta a la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L., se localizó en Piura, exactamente dentro del mercado de la región, se dedicó a la venta por mayor y menor en variedades de productos. En el transcurso de su trayectoria se han encontrado debilidades tanto como en imagen corporativa y publicidad. En lo que respecta a imagen corporativa resaltó la falta de identificación, diferenciación, referencia y preferencia de la organización. Adicional a ello las debilidades que encontradas en publicidad tenemos la falta de ventajas en la capacidad de impactar, de segmentar, flexibilidad, atractivo y polivalencia, las cuales fueron de gran importancia mejorarlas. Teniendo como causa la deficiencia del reconocimiento de los productos comercializados en los diversos sectores de la zona. De este modo, se obtuvo como consecuencia que los clientes no consigan preferencia por los productos que ofrece la compañía.

Se planteó como pregunta general ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?, como problemas específicos se consideró: a) ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?, b) ¿Cuál es el nivel de publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?; c) ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y la capacidad de impacto en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?; d) ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y la capacidad de segmentar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?; e) ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y la flexibilidad en la publicidad de la empresa Lápiz y

Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?; f) ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y el atractivo en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?; g) ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y la polivalencia en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?.

Según Bastidas (2018), los objetivos no solamente trazaron un camino, manifestando claramente a dónde vamos a llegar y qué producto o logro vamos a obtener.

La tesis realizada asumió por objetivo general determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad en la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L Piura 2022; en lo que respecta a los objetivos específicos se presentan los siguientes: a) Determinar el nivel de imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022, b) Determinar el nivel de publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022; c) Determinar la relación entre imagen corporativa y la capacidad de impactar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; d) Determinar la relación entre imagen corporativa y la capacidad de segmentar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; e) Determinar la relación entre imagen corporativa y la flexibilidad en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; f) Determinar la relación entre imagen corporativa y el atractivo en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; g) Determinar la relación entre imagen corporativa y la polivalencia en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

Ahora bien, Hernández (2014), manifestó que, los orígenes teóricos son de importancia para concretar una indagación.

La tesis de estudio presentó como justificación teórica en ambos factores la teoría contingente o conocida también como de la contingencia, aplicadas en el ámbito administrativo. A través de la justificación metodológica se demostró la importancia del cuestionario, sirviendo de apoyo en las organizaciones comercializadoras para obtener información relevante que proporcione identificar

la problemática en imagen corporativa y publicidad. Adicional a ello, la justificación práctica, logró adquirir destrezas que atribuyan una distinguida imagen corporativa y que las técnicas comerciales sean óptimas para obtener una publicidad exitosa.

El presente estudio desarrolló como hipótesis de investigación, H_i : Existe relación significativa entre imagen corporativa y publicidad en Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022, y la hipótesis nula, H_0 : No existe relación significativa entre imagen corporativa y publicidad en Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; y las específicas: H_1 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de impactar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; H_2 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de segmentar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; H_3 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; H_4 : Existe relación significativa entre imagen corporativa y el atractivo en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; H_5 : Existe relación significativa entre imagen corporativa y la polivalencia en la publicidad de Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación abarca una serie de antecedentes, según Cajal (2020), indicó que todo antecedente que se presenta en un trabajo de investigación es información que mantiene una gran similitud al tema que se está realizando.

En investigaciones realizadas a nivel internacional se encontró en la revista científica perteneciente a Granda (2019), quien buscó comprobar la unión entre la variable imagen corporativa y marketing de una compañía del Ecuador. Emplearon como metodología de investigación el tipo correlacional y de diseño no experimental, cuya población abarco 137 usuarios. La investigación concluye que existe la necesidad de potenciación del marketing dentro de la corporación como estrategia de consolidación de la imagen corporativa, la cual se ve sobreentendida el mejoramiento del servicio al cliente.

Asimismo, contamos con Quezada (2018), quien determino en el artículo de estudio el grado de alcance que posee el impacto publicitario al instante de decidir la compra que se realiza en las empresas del rubro comercial. Estableciendo un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo como metodología, asimismo, se ejecutó el método sobresaliente de encuestas dirigidas a diversas empresas comerciales del entorno de la provincia de Tungurahua, Ecuador. La población considerada para la investigación se asentó en un total de 385 personas. Se concluyó que para que la empresa pueda predominar la adquisición de productos en los que es de necesidad forjar un correcto impacto publicitario considerándose un mecanismo necesario.

Consecuentemente, sugerimos a Tomba (2018), quien, en su artículo realizado en la Universidad de Argentina Juan Agustín Maza, dio a conocer como objetivo principal determinar no solo los enfoques sino también los estilos y recursos oportunos, para que todos aquellos problemas sociales puedan ser comunicados de manera efectiva y responsable. La investigación adapto un diseño metodológico no experimental, aplicando como universo a todas las campañas publicitarias argentinas de 10 años. Se concluyo que las campañas publicitarias argentinas no pueden garantizar su eficacia debido a la falta de recursos creativos las cuales son de necesidad para su éxito.

En consideración a investigaciones nacionales encontramos a Ruiz (2018), quien presentó como objetivo la descripción del factor imagen corporativa de una empresa de cable ubicada en Nueva Cajamarca. Este trabajo utilizó el tipo de investigación aplicada dentro del nivel correlacional con el diseño no experimental. Se consideró como muestra poblacional un total de 319 personas, a quienes se le realizaron encuestas debidamente organizadas en base de cada variable. Se concluyó que dicho factor en cuestión es malo ya que deja visualizar un óptimo perfil de identidad corporativa, sin embargo, también se concluyó que por lo general sí existe una relación fuerte de fidelización por parte de los clientes hacia la compañía.

Sucasaire (2018), pretendió por medio de su investigación comprobar la forma en que la imagen corporativa genera gran influencia en el consumidor en relación a la satisfacción que recibe dentro de una entidad bancaria situada en Huacho. Dentro de su metodología emplea la investigación básica; de enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, además hace uso del diseño no experimental transeccional. Su objeto de estudio comprende un aproximado de 7000 clientes cuya muestra se establece un total de 364. La investigación concluyó que la variable imagen corporativa es capaz de satisfacer significativamente al consumidor, así como también la identidad y cultura corporativa.

Adicional a ello encontramos a Condor (2018), su investigación se desarrolló bajo el objetivo de poder conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta de uso estratégico para obtener el crecimiento y desarrollo empresarial. Se mencionó que la investigación realizada emplea el tipo aplicada haciendo uso del nivel descriptivo correlacional cuyo empleado fue el no experimental. La investigación concluyó que elaborar un plan publicitario con estrategias claras es de suma necesidad ya que su aplicación fortalecerá el buen desempeño de las intenciones de la empresa.

Para el proyecto de investigación se menciona a Rivero (2019), indicando que las teorías de la administración son importantes en toda actividad, los trabajos de indagación pues guían las elecciones administrativas y facilitan el conocimiento de los procesos que se implican en la gestión, contando con teorías antiguas y nuevas.

El saber las diferentes teorías administrativas nos favorece en especificar la fuente y la postura que muestra otros investigadores, entre su diversidad se ha estimado la teoría de la contingencia tanto para imagen corporativa como para publicidad.

La teoría de la contingencia, según Melara (2022), indicó que la teoría de la contingencia presenta una adecuada manera de planificarse, sujeta bajo la naturaleza del ambiente con el cual se rodea la organización. Asimismo, presenta como una de sus ventajas obtener una visión real de las situaciones de las empresas.

Dicho esto, la imagen corporativa no está ligado exclusivamente a los productos que se proponen, sino que instituye dicha interacción que nace y preserva consumidores, colaboradores y la sociedad generalmente, sintetizando la teoría de la contingencia de manera directa al ambiente externo de la compañía, hallando estabilidad de lo interno y externo de la empresa.

En vista de ello, Eudes (2018), concretó que la imagen corporativa es el grupo de convicciones, reacciones y discernimientos que poseen los públicos sobre la organización. Es decir, la imagen corporativa es el sentido que posee la organización para los espectadores.

Además, Nuño (2017), indica que la imagen corporativa es aquel distintivo que utiliza la organización para poder identificarse y ser reconocida en el entorno del mundo empresarial. El factor enunciado es básico para el diálogo que necesita la organización y clientes, generando interacción y absolviendo necesidades que se presenten con éxito.

Seguidamente, Capriotti (2013), define a la imagen corporativa como aquella que adquiere el público sobre una organización en cuanto a identidad como individuo de la sociedad. Además, hace mención a la percepción inmediata que se obtiene en base a su comportamiento dentro del entorno social. Por tal motivo, debe ser imprescindible una expresión precisa de este factor, basándose en el significado para alcanzar un manejo idóneo en las organizaciones. (p.17)

Asimismo, el autor mencionado plantea componentes básicos bajo las cuales se alinea la imagen corporativa, estos están conformados en base a las

dimensiones de identificación, diferenciación, referencia y preferencia.

Se hace mención a la identificación como la organización que se direcciona a conseguir que su público se identifique y conozcan sus cualidades, sus productos, funciones que realizan. En otras palabras, la empresa quiere plantear su “existir” ante las masas. (p.136) Dentro de esta dimensión se encontraron los siguientes indicadores: 1. Reconocimiento de la empresa, la cual involucra reconocer las capacidades y aportes que ejecutan los empleados puesto que, al sentirse valorados, brindan un mayor compromiso e incluso son capaces de realizar un esfuerzo adicional para la empresa que laboran; 2. Procedimientos que desarrolla la empresa, se trata de aquellas ocupaciones que interactúan, estableciendo un tiempo determinado, cuyo fin es brindar un producto o servicio; 3. Permanencia de la empresa, se mide de acuerdo a los resultados que se realiza para mantener activa la participación dentro del sector al que pertenece.

Siguiendo la conceptualización del autor, se indica que la dimensión diferenciación va más allá de solo existir para el público. La empresa estará en constante búsqueda de obtener distinción ante la competencia. (p.136) Como indicadores resalta: 1. Valor agregado de la empresa, la cual viene en relación al valor añadido que se agrega al producto y que lo diferencia de la competencia, originando así al consumidor la elección de la empresa como prioridad; 2. Técnicas para mejorar la percepción del cliente, se refiere a las técnicas que la empresa considera emplear buscando que los consumidores distingan su nombre comercial; 3. Propuesta de valor de la empresa, hace referencia aquellos prospectos del por qué la empresa debería ser tomada en cuenta en lugar de la competencia.

Continuando con la dimensión referencia, el autor señala que es aquella característica particular que se emplea al averiguar por una empresa. Para lograr poseer esta referencia se debe tener atributos que simbolicen el sector en el que se encuentra la empresa. (p.136) Entre los indicadores tenemos: 1. Ser considerada la mejor empresa: la cual consta que el ofrecer a los integrantes de la empresa una colaboración directa, garantiza que se valore el periodo de todos, que se distinga el enorme esfuerzo a nombre de la empresa; 2. Estar en la mente del consumidor, refiriéndose que los consumidores actúan de manera diferente en

distintos instantes de la semana, dependiendo del ello se ofrecen opciones para involucrarse de manera sutil en sus mentes, llegando a descubrir la conducta del cliente; 3. Determinación de productos, describe el mercado objetivo de la empresa, es decir para que tipo de público es adecuado el producto.

Con respecto a la dimensión preferencia, se da a conocer que es aquella alusión de imagen que tiene que procurar conseguir la prioridad del público. Así mismo, debería buscar ser preferida entre sus pares como también ser una alternativa válida. (p. 137) Encontrándose los siguientes indicadores: 1. Esfuerzo de la empresa, donde el activo humano es fundamental para cualquier organización. En el innovador mundo empresarial, sus activos humanos son lo que lo diferencia de sus adversarios; 2. Ser considerada valiosa para el público, da a conocer que cada propietario de una organización debe forjar y adquirir la correcta diligencia en el mercado competitivo antes de lanzar el negocio. Ciertos emprendedores se obsesionan con las contrapartes en su sector y pierden de vista su propia oferta; 3. Frecuencia del cliente, se relaciona netamente con las compras que estos realizan, ya que mientras más compren más dinero se obtendrá, por tal motivo es imprescindible ejecutar una medición de frecuencia de las compras para poder visualizar con que continuidad retornan los clientes a la empresa.

Asimismo, Bassat (2015), manifestó que la publicidad tiene vinculación entre los artículos, el servicio y el comprador y que en diversas ocasiones puede ser catalogado con el anexo entre lo clásico y lo ultramoderno. También afirmó que las publicidades no necesitan una trayectoria de velocidad sino una señal de fortaleza. Siendo ésta la información que le gustaría emitir a los jóvenes impacientes e inconformistas de hoy. Pretender devorarse el mundo no es malo, pero procurar realizarlo muy pronto te lleva a la indigestión. (p.15)

El autor refirió que la publicidad tiene como dimensión la capacidad de impactar, nos indica que no es necesario la existencia de otros medios de marketing para emitir muchas conmociones al comprador. (p. 149) Entre los indicadores tenemos: 1. Medios publicitarios, que son básicamente los canales que contribuyen al cumplimiento del proceso de la empresa; 2. Spots publicitarios, no es nada más que un anuncio multimedia que se transmite en momentos idóneos, son las

empresas quienes deciden cuando y en qué lugar aparecerán sus anuncios; 3. Continuidad de anuncios, presenta como factor resaltante la constante modificación en su transmisión ya que ello son características fundamentales de cualquier estrategia de marketing en redes sociales.

El autor estudiado, concretó que, la capacidad de segmentar involucra que la publicidad externa pueda ubicarse donde se crea más beneficioso. Permitiendo segmentar geográficamente, realizando pruebas en diminutas o extensas ciudades. (pág. 149) Considerándose los siguientes indicadores: 1. Segmentación geográfica, se realiza en función a la ubicación del público, en muchas ocasiones se agrupan según el país, región y hasta divisiones geográficas más pequeñas; 2. Producto apropiado según el segmento, se refiere a la gestión de marca exitosa implica un enfoque necesario en el segmento de mercado apropiado del consumidor y que la marca tenga un valor de cambio; 3. Clases socioeconómicas: Consiste principalmente en la categorización de las personas de acuerdo a la posición económica en la sociedad. Cuanto más elevada sea la clase, mayor será el estatus e influencia en la economía.

El autor hace mención a la flexibilidad de la publicidad indicando que se permita efectuar pruebas en diminuta escala y hacer mediciones propicias y adecuadas antes de lanzar una campaña, consiste incluso en ir lanzando la campaña paulatinamente, en función de la repartición del producto. Porque no es aconsejable empezar una campaña general cuando un producto no ha llegado todavía a algunas ciudades. Dentro de la dimensión se obtuvo los siguientes indicadores: 1. Lanzamiento de campañas, presenta múltiples factores de estudio que determinan los resultados de una campaña, uno de ellos se basa en la efectividad hacia a tu público en cuanto a cómo se ha desenvuelto la interacción entre ambos; 2. Distribución del producto, la cual involucra colocar a disposición del cliente el producto dentro del mercado al que pertenece la empresa, este proceso es prioridad para las ventas. 3. Anuncios de campañas, que son mensajes tanto visuales como escritos direccionados únicamente a promocionar varios productos de la empresa, entre las circunstancias resaltes de los anuncios son la medición del anuncio y garantía que obtenga con el público.

En la dimensión atractivo el autor manifiesta que todo mensaje presentado debe mostrar atracción desde el primer momento en que se visualiza, en ocasiones se considera el tamaño cien veces mayor con el fin de dejar extasiados al público. Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: 1. Características del producto, que son propiedades que busca determinar el significado del producto empleando diversas variaciones; 2. Mensajes atractivos, la cual emplea el método de comercialización del producto, brindando información resaltante al público para poder convencerlos en sus compras; 3. Impacto del producto, mediante su ejecución es indispensable un análisis de forma detallada de las actividades comerciales que realiza la empresa, así mismo explora el impacto potencial a lo largo del tiempo.

Por último, para la dimensión polivalencia, el autor precisa que se utiliza como soporte de diversas campañas, porque tolera redundar el mensaje a diario. Es la añadidura adecuada para las campañas que requieran una gran sustentación. (p. 150) Como indicadores tenemos: 1. Mecanismos de aceptación del producto, la cual abarca realizar pruebas novedosas con el público y ayudara a detectar aquella característica que la empresa está ignorando; 2. Colaboración de empresas, optar por emplearla ayuda a la resolución de problemas y al logro de metas que se encuentran tediosas para la empresa sola, generando que ambas partes logren innovar y crecer; 3. Argumentación de campañas, la cual se realiza indiferentemente de la dimensión de la organización. Toda empresa debe anunciarse a través de sus compañías de manera constante ya que se considera elemento principal para el éxito comercial.

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El trabajo de investigación de Arias (2021), manifiesta que se denomina investigación tipo aplicada porque se somete a la solución de problemas prácticos. La tesis es de enfoque cuantitativo, según Hernández (2014), este tipo de enfoque emplea la recopilación de información cuyo objetivo es demostrar la hipótesis del estudio.

Diseño de investigación:

Según Castro et al. (2020), refirió que el diseño no experimental, no se manipulan las variables. Demostrando principalmente que la exploración de fenómenos en su forma original para luego ser estudiados.

Diseño transversal descriptivo, según Marín (2021), indicó que son todas aquellas que realizan análisis individuales en un solo momento, con la intención de detallar variables y estudiar la repercusión dado en un periodo.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Imagen corporativa, identificada como variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Capriotti (2013), manifiesta que, la imagen corporativa es aquel punto de vista que adquiere el cliente sobre una entidad como individuo de la sociedad. Es la noción general que se posee acerca de los productos, comportamiento y ocupaciones.
- **Definición operacional:** Para medir la variable se utilizó el cuestionario como instrumento con 12 ítems y la técnica de la encuesta haciendo uso de la escala tipo Likert. Con un total de 45 clientes, se consideró las dimensiones de identificación, diferenciación, referencia y preferencia.

- **Indicadores:** Entre los indicadores correspondientes a la primera variable son: reconocimiento de la empresa, procedimientos que desarrolla la empresa, permanencia de la empresa, valor agregado de la empresa, técnicas para mejorar la percepción del cliente, propuesta de valor de la empresa, ser considerada la mejor empresa, estar en la mente del consumidor, determinación de atributos de la empresa, esfuerzo de la empresa, ser considerado valiosa para el público y por último ser opción de elección válida.
- **Escala de medición:** la imagen corporativa como variable de la presente investigación es medida en base a la escala ordinal donde: 1. Mala, 2. Regular y 3. Buena.

Tabla 1:

Operacionalización de la variable imagen corporativa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	Dimensión 1: Identificación	-Reconocimiento de la empresa	1	Escala Ordinal
		-Procedimientos que desarrolla la empresa	2	
		-Permanencia de la empresa	3	
	Dimensión 2: Diferenciación	-Valor agregado de la empresa	4	
		-Técnicas para mejorar la percepción del cliente	5	
		-Propuesta de valor de la empresa	6	
	Dimensión 3: Referencia	-Ser considerada la mejor empresa	7	
		-Estar en la mente del consumidor	8	
		-Determinación de atributos de la empresa	9	
	Dimensión 4: Preferencia	-Esfuerzo de la empresa	10	
		-Ser considerada valiosa para el público	11	
		-Ser opción de elección válida	12	

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Publicidad, que es una variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Bassat (2015), define a la publicidad como la vinculación entre los artículos, el servicio y el comprador y que en diversas ocasiones puede ser catalogado con el anexo entre lo clásico y lo ultramoderno. En otras palabras, lo que se quiere dar a comprender es que a publicidad es uno de los caminos más extensos que no solo se debe recorrer sino es un camino que se debe trazar.
- **Definición operacional:** Para medir la variable se utilizará el instrumento del cuestionario con 15 ítems y la técnica de la encuesta haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con un total de 45 clientes, se consideró como dimensiones capacidad de impactar, capacidad de segmentar, flexibilidad, atractivo y polivalencia.
- **Indicadores:** En lo que respecta a Publicidad se consideran como indicadores a los medios publicitarios, spots publicitarios, continuidad de anuncios, variación de carteles publicitarios, segmentación geográfica, producto apropiado según en el segmento, clases socioeconómicas, lanzamiento de campaña, distribución del producto, anuncio de campaña, características del producto, mensajes altamente atractivos, impacto del producto, mecanismos de aceptación del producto, colaboración de empresas y argumentación en campañas.
- **Escala de medición:** La variable publicidad de la presente investigación es medida por la escala ordinal: 1. Mala, 2. Regular, 3. Buena.

Tabla 2:

Operacionalización de la variable Publicidad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	Dimensión 1: Capacidad de impactar	-Medios publicitarios	13	Escala ordinal
		-Spots publicitarios	14	
		-Continuidad de anuncios	15	
	Dimensión 2: Capacidad de segmentar	-Segmentación geográfica	16	
		-Producto apropiado según en el segmento	17	
		-Clases socioeconómicas	18	
	Dimensión 3: Flexibilidad	-Lanzamientos de campaña	19	
		-Distribución del producto	20	
		-Anuncios de campañas	21	
	Dimensión 4: Atractivo	-Características del producto	22	
		-Mensajes atractivos	23	
		-Impacto del producto	24	
	Dimensión 5: Polivalencia	-Mecanismos de aceptación del producto	25	
		-Colaboración de empresas	26	
		-Argumentación de campañas	27	

Nota: Elaboración propia

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Condori (2020), señala como los sujetos accesibles o unidad de estudio a la población que corresponden al entorno donde se desarrolla el análisis.

Para el presente trabajo la población pertenece a lápiz y colores servicios generales ubicado en Piura y se encuentra constituido por 45 clientes.

- **Criterios de inclusión:**

- Cliente frecuente de Lápiz y Colores.
- Cliente residente del Dpto. de Piura
- Cliente que sea participe de compras de artículos por más de 2 años consecutivos.

- **Criterios de exclusión:**

- Cliente que realice por única vez alguna compra.
- Clientes que no sean mayores de edad.

Unidad de análisis:

En la presente investigación la unidad de análisis son los clientes de Lápiz y colores Servicios generales E.I.R.L – Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos:

Las técnicas utilizadas en la investigación se encuentran determinado por Arias (2021), quien entiende por encuesta a aquella técnica que provee la recolección de datos que facilitan los individuos de la población en estudio, las cuales se rescatan sus opiniones, apreciaciones, actitudes, sus diferentes puntos de vista, sus experiencias entre otros aspectos más.

En el trabajo realizado se usó la técnica de la encuesta, a través de su ejecución se logrará dar un enfoque a los problemas para que posteriormente sean aclarados, todo ello se obtendrá por medio de los cuestionarios ya establecidos.

Tabla 3*Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación*

VARIABLES DE ESTUDIO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario
Publicidad	Encuesta	Cuestionario

Instrumento de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos en el trabajo realizado es el cuestionario, según Arias (2021), consistió en una serie de interrogantes establecidas, ordenadas y específicas, que acceden medir o estimar una o varias de las variables precisadas en el estudio, manifestando el planteamiento del problema e hipótesis

En dicha investigación se empleó el instrumento del cuestionario, la cual abarco un total de 27 preguntas, siendo 12 de ellas dirigidas a la variable Imagen corporativa y los 15 restantes para la variable Publicidad, las alternativas de respuesta se basaron en la Escala de Likert donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Tal y como se visualiza en el Anexo 2.

Validez del instrumento:

Para López (2019), la validez hace mención a la precisión por lo que un instrumento toma una medición de la variable utilizado como objeto de análisis

La validación del instrumento se realizó en base a 3 juicios de expertos, las cuales se desarrollaron bajo criterios tales como suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Tabla 4*Lista de juicios de expertos*

Instrumento	Expertos	Grado Académico
Imagen corporativa y publicidad	Castillo Márquez Wilmer Fermín	Magister
	Antón Galán Luis Ivan	Licenciado
	Pacherres Ordinola Carlos	Licenciado

Confiabilidad del instrumento:

Según López (2019), menciona que todo instrumento es confiable cuando las características que posee permiten que, en la mayoría de las preguntas, los resultados puedan coincidir cada vez que este sea aplicado.

En la confiabilidad del instrumento se empleó el IBM SPSS V.27, programa estadístico que midió el grado de consistencia de los ítems presentados en el cuestionario. Se realizó el cuestionario a 45 clientes de Lápiz y colores, así mismo, se realizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde la variable imagen corporativa obtuvo el valor de 0.937 indicando un nivel de consistencia excelente y para la variable publicidad 0.894, indicando un nivel de consistencia bueno.

Tabla 5

Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Imagen corporativa	0,937	Excelente
Publicidad	0,894	Bueno

3.5 Procedimientos:

En el desarrollo del procedimiento, iniciamos eligiendo el título de la tesis, proponiendo, seguido por la formulación de la problemática y continuando con las objetivos e hipótesis. Consecutivamente se seleccionaron 12 precedentes acompañado por bases teóricas. Después, se escogió la población de estudio de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, equivalente a 45 personas, siguiendo con la elaboración de formularios Google como cuestionario, abarcando 27 preguntas pertenecientes a las dimensiones de las variables analizadas. Posterior a ello, el instrumento fue enviada para su aprobación por el juicio de expertos, para después aplicarlo en la muestra de estudio y recolectar todos los datos necesarios para la investigación. Asimismo, se utilizó la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado positivo de 0,937 para la variable imagen corporativa y 0,894 para publicidad. Dichos datos recolectados se trasladaron a la

herramienta de Microsoft Excel. Para concluir se pasaron al IBM SPSS versión 27, programa estadístico informático, en la cual se generaron tablas de frecuencia y gráficos para poder interpretar los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Por consiguiente, Suarez (2018), refiere que la estadística descriptiva es la ciencia que selecciona, establece, exhibe, estudia e interpreta datos de modo informativa tal que describa fácil y velozmente las particularidades principales de dichos datos mediante el uso de varios métodos gráficos, tabulares o numéricos.

Así mismo, Acosta (2014), menciona que en la estadística inferencial se realizan procesos de estimación, pruebas de hipótesis y análisis cuyo propósito es alcanzar por medio de las conclusiones una coherente base científica que direccionan la correcta toma de decisiones.

Para recabar la información, se ha aplicado el cuestionario como instrumento de análisis de datos, se procedió a distinguir de forma detallada cada una de las respuestas de los ítems para comprender los resultados en los gráficos y tablas, verificando a su vez cada premisa, si existe o no correlación, después de ello se usó la herramienta SPSS V.27 para examinar lo investigado, dicho cuestionario se ejecutó a los clientes de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

3.7 Aspectos éticos:

Cada uno de los datos adquiridos son verídicos, el análisis se desarrolló bajo la dirección de reglas de la Universidad Cesar Vallejo, en aquel sentido encuestar a los clientes de la empresa Lápiz y colores servicios generales E.I.R.L. de ese modo se obtuvo dicho consentimiento para la cooperación de los clientes en forma voluntaria para así obtener una información veraz y objetiva.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022

Tabla 6

Nivel de Imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores

		n	%
Imagen corporativa	Mala	13	28,9
	Regular	17	37,8
	Buena	15	33,3
	Total	45	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre Imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores en Piura 2022

Interpretación: La tabla 6 muestra que el 28,89% de los clientes de la empresa calificaron el nivel de imagen corporativa que se manifiesta como “mala”, mientras que el 37,78% lo calificaron como “regular” y solo el 33,33% lo consideran como “buena”.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022.

	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Identificación	16	35,6%	14	31,1%	15	33,3%	45	100,0%
Diferenciación	21	46,7%	11	24,4%	13	28,9%	45	100,0%
Referencia	10	22,2%	23	51,1%	12	26,7%	45	100,0%
Preferencia	7	15,6%	25	55,6%	13	28,9%	45	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores en Piura 2022.

Interpretación: La tabla 7 muestra que el 35,6% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión identificación que se manifiesta como “mala”, mientras que el 31,1% lo calificó como “regular” y solo el 33,3% lo consideró como “buena”; seguidamente el 46,5% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión diferenciación que se manifiesta como “mala”, mientras que el 24,4% lo calificó como “regular” y solo el 2,9% lo consideró como “buena”; así mismo el 22,2% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión referencia que se manifiesta como “mala”, mientras que el 51,1% lo calificó como “regular” y solo el 26,7% lo consideró como “buena”; por último el 15,6% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión preferencia que se manifiesta como “mala”, mientras que el 55,6% lo calificó como “regular” y solo el 28,9% lo consideró como “buena”.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022

Tabla 8

Nivel de la variable publicidad de la empresa la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

		n	%
Publicidad	Mala	3	6,7
	Regular	30	66,7
	Buena	12	26,7
	Total	45	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores

Interpretación: La tabla 8 muestra que el 6,67% de los clientes de la empresa calificaron el nivel de la publicidad que se manifiesta como “mala”, mientras que el 66,67% lo calificaron como “regular” y solo el 26,67% lo consideran como “buena”.

Tabla 9

Nivel de las dimensiones de la variable publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura, 2022.

	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Capacidad de impactar	13	28,9%	18	40,0%	14	31,1%	45	100,0%
Capacidad de segmentar	2	4,4%	36	80,0%	7	15,6%	45	100,0%
Flexibilidad	4	8,9%	30	66,7%	11	24,4%	45	100,0%
Atractivo	4	8,9%	28	62,2%	13	28,9%	45	100,0%
Polivalencia	18	40,0%	14	31,1%	13	28,9%	45	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores en Piura, 2022.

Interpretación: La tabla 9 muestra que el 28,9% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión capacidad de impactar que se manifiesta como “mala”, mientras que el 40,0% lo calificó como “regular” y solo el 31,1% lo consideró como “buena”; seguidamente el 4,4% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión capacidad de segmentar que se manifiesta como “mala”, mientras que el 80,0% lo calificó como “regular” y solo el 15,6% lo consideró como “buena”; así mismo el 8,9% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión flexibilidad que se manifiesta como “mala”, mientras que el 66,7% lo calificó como “regular” y solo el 24,4% lo consideró como “buena”; posterior a ello encontramos que el 8,9% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión atractivo que se manifiesta como “mala”, mientras que el 62,2% lo calificó como “regular” y solo el 28,9% lo consideró como “buena”; por último el 40,0% de los clientes de la empresa calificaron la dimensión polivalencia que se manifiesta como “mala”, mientras que el 31,1% lo calificó como “regular” y solo el 2,9% lo consideró como “buena”.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre imagen corporativa y la capacidad de impactar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 10

Correlación entre imagen corporativa y la capacidad de impactar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

		D1: Capacidad de impactar	
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,782**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022

Interpretación: La tabla 10 muestra que existe una correlación positiva fuerte entre la imagen corporativa y la capacidad de impactar de la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,782), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta la H_1 y se rechaza H_0 .

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre imagen corporativa y la capacidad de segmentar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022

Tabla 11

Correlación entre imagen corporativa y la capacidad de segmentar en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

			D2: Capacidad de segmentar
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022

Interpretación: La tabla 11 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la capacidad de segmentar de la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,564), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta la Hi y se rechaza Ho.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre imagen corporativa y la flexibilidad en la publicidad de Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 12

Correlación entre imagen corporativa y la flexibilidad en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

		D3: Flexibilidad	
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022.

Interpretación: La tabla 12 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la flexibilidad de la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,583), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta la H_1 y se rechaza H_0 .

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre imagen corporativa y el atractivo en la publicidad de Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 13

Correlación entre imagen corporativa y el atractivo en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

		D4: Atractivo	
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,511**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022.

Interpretación: La tabla 13 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y el atractivo de la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,511), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta la Hi y se rechaza Ho.

Objetivo específico 7: Determinar la relación entre imagen corporativa y la polivalencia en la publicidad de Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 14

Correlación entre imagen corporativa y la polivalencia en la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L.

		D5: Polivalencia	
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022.

Interpretación: La tabla 14 muestra que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la polivalencia de la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,592), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta la Hi y se rechaza Ho.

Del objetivo general: Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad en Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L Piura 2022

Tabla 15

Correlación entre imagen corporativa y la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L

		V2: Publicidad	
Rho de Spearman	V1: Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,722**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

Nota. Aplicación del cuestionario sobre imagen corporativa a 45 clientes de la empresa Lápiz y Colores servicios generales E.I.R.L en Piura 2022.

Interpretación: La tabla 15 muestra que existe una correlación positiva fuerte entre la imagen corporativa y la publicidad en la empresa evaluada (Rho= 0,722), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,001 que es menor a 0,05), lo que significa que una mayor imagen corporativa se relaciona a una mejor publicidad, por lo que, se acepta la Hi y se rechaza Ho.

IV. DISCUSIÓN

Este estudio planteo como propósito principal determinar la relación entre la imagen corporativa y la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, así como la relación entre la primera variable y las dimensiones de la segunda variable, para lo cual, fue necesario analizar el nivel de imagen corporativa de la empresa y el nivel de publicidad de publicidad que ha obtenido. En general, se encontró relación significativa entre las variables y dimensiones de publicidad. Estos resultados corresponden exclusivamente a la población investigada de la empresa bajo estudio y no se pueden generalizar para otras empresas del sector; lo que si puede generalizarse es la metodología utilizada que podría replicarse en otros estudios que se lleven a cabo en empresas similares.

Ahora bien, con respecto a los resultados del primer objetivo específico, se encontró que el nivel de imagen corporativa de la empresa bajo estudio fue calificado como “regular” de acuerdo al 37,78% de los clientes (tabla 6). Este resultado coincide con Sucasaire (2018), quien encontró que la imagen corporativa de una entidad bancaria situada en Huacho, fue considerada como nivel moderado según el 44,8% de sus clientes. La imagen corporativa es de suma importancia entre la relación de empresa y cliente, sustentado en la definición de Nuño (2017), quien manifiesta que esta es la base para el dialogo entre la organización y los usuarios, estrechando la interacción y cubriendo las necesidades con éxito; no obstante, en la empresa estudiada la imagen corporativa se encuentra en un punto medio de la cual se podría desprender dos posibilidades, ya sea decrecer o crecer generando que la empresa no pueda dar cumplimiento de las necesidades. El nivel catalogado como “regular” se debe principalmente a las dimensiones identificación, diferenciación, referencia, siendo la dimensión preferencia la menos desfavorable, según tabla 7.

Siguiendo con los resultados del segundo objetivo específico, se encontró que el nivel de publicidad de la empresa bajo estudio fue calificado como “regular” de acuerdo al 66,67% de los clientes (tabla 9). Este resultado coincide con Quezada (2018), quien encontró que la publicidad empleando la técnica sobresaliente de encuesta dirigidas a diversas empresas comerciales del entorno de la provincia de Tungurahua, Ecuador tuvo un gran impacto en el cliente al instante de decidir la

compra de los productos que se realizan en las empresas del rubro comercial, fue considerada como nivel moderado según el 37.4% de la recomendación de sus clientes. La publicidad es indispensable entre la relación de empresa y cliente, sustentado en la definición de Tomba (2018), da a conocer que la publicidad no solo los enfoques sino también los estilos y recursos oportunos, para que todos aquellos problemas sociales puedan ser comunicados de manera efectiva y responsable; no obstante, en la empresa estudiada la publicidad se encuentra en un punto medio de la cual se podría desprender dos posibilidades, ya sea decrecer o crecer generando que la empresa no pueda dar cumplimiento de las necesidades. El nivel catalogado como “regular” se debe principalmente a las dimensiones capacidad de impactar, flexibilidad, atractivo y la polivalencia, siendo la dimensión capacidad de segmentar la menos desfavorable, según tabla 9.

Respecto a los resultados del tercer objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva fuerte entre la imagen corporativa y la capacidad de impactar de la publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,782$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar H_i y rechazar H_o (tabla 10). Este resultado coincide con Quezada (2018), quien encontró el impacto publicitario que se realiza en las diversas empresas comerciales del entorno de la provincia de Tungurahua, Ecuador es de total necesidad forjar un correcto impacto publicitario ya que la consideran como un mecanismo ineludible. Donde la publicidad se ve reflejado aplicando las distintas estrategias para persuadir al público consumidor donde se sustenta con Pérez (2019), quien indico que la actividad más resaltante de la publicidad es aumentar la parte emocional siendo objeto el deseo de impactar en el desarrollo de decisión del público consumidor.

Respecto a los resultados del cuarto objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la capacidad de segmentar de la publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,564$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar H_i y rechazar H_o (tabla 11). Este resultado coincide con Ruiz (2018), quien presentó la descripción del factor imagen corporativa de una empresa de cable ubicada en Nueva Cajamarca, donde dicho factor en cuestión deja visualizar un óptimo perfil de imagen corporativa, Por lo general si existe una

relación fuerte de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa. Considerando que la publicidad se visualiza en los Spock publicitarios dando a conocer a la comunidad la segmentación de los productos en su localidad la cual se sustenta en Eudes (2018), presentó que la publicidad es la manera en que ese público analiza el conjunto de señales originarias de los productos, servicios y comunicaciones, difundidas por la empresa. Dichas apreciaciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus cualidades, rendimientos y actitudes, van adecuarse para ocasionar un vínculo propicio o no, hacia ella, ya sea de actitud o de conducta. Por ello podemos decir que la empresa en estudio se manifestó como regular, siendo esto un factor donde se debería mejorar para lograr una mayor atracción de los clientes para con la empresa.

Respecto a los resultados del quinto objetivo específico, se desarrolló que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la flexibilidad de la publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,583$); Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar H_1 y rechazar H_0 (tabla 12). Este resultado coincide con Granda (2019), afirmó que la investigación existe la necesidad de potenciación del marketing dentro de la corporación como estrategia de consolidación de la imagen corporativa, la cual se ve sobreentendida el mejoramiento del servicio al cliente, teniendo en cuenta la flexibilidad de los productos adquiridos por los consumidores destacando el lanzamiento publicitario de los artículos. La publicidad conocer las expectativas de los clientes permite diseñar estrategias para generar la captación de la fidelidad del cliente donde se sustenta con Pastor (2017), manifestó que la publicidad se debió a un fenómeno de comunicación de masas donde la población estuvo expuesta continuamente a través de los medios masivos (televisor, radio y prensa), esto hizo que la publicidad tuviera enorme trascendencia social. En el caso de la empresa estudiada se manifestó como regular, siendo esto un factor donde se debería mejorar para lograr una mayor fidelización de los clientes para con la empresa.

Respecto a los resultados del sexto objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y el atractivo de la publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,592$); Sig. menor a 0,05), lo que permitió

aceptar H_1 y rechazar H_0 (tabla 13). Este resultado coincide con Nuño (2017), quien manifestó que la imagen corporativa de una organización se vincula con los recursos de gráfica y visualización inherentes de una organización o institución. El factor planteado es el distintivo por medio del cual la organización desea ser identificada y reconocida entre el resto de las empresas del entorno. Es elemental para cualquier compañía disponer de este factor con carácter fuerte, atribuyendo a marcar la diferencia de sus competidores. La publicidad conocer las expectativas de los clientes permite diseñar estrategias para generar la captación de la fidelidad del cliente donde se sustenta con Tomba (2018), planteó en su investigación acerca de la efectividad de las campañas de bien público, tipología publicitaria que se caracteriza por la difusión de mensajes cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida. En el caso de la empresa estudiada se manifestó como regular, siendo esto un factor donde se debería mejorar para lograr una mayor atracción de los clientes para con la empresa.

Respecto a los resultados del séptimo objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la polivalencia de la publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,592$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar H_1 y rechazar H_0 (tabla 14). Este resultado coincide con Tomba (2018), quien planteó que para poseer efectividad en las campañas es necesaria la tipología publicitaria ya que su uso se caracteriza por la difusión de mensajes. La publicidad generó impacto positivo para obtener respuesta anhelado, donde se sustenta con Pérez (2019), quien explicó que para los mecanismos de los productos se tiene que direccionar los requerimientos de los clientes logrando complacerlos.

Respecto a los resultados del objetivo general, se encontró que existe correlación positiva fuerte significativa entre la imagen corporativa y publicidad de la empresa evaluada ($Rho=0,722$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar la H_1 y rechazar la H_0 (tabla 15). Este resultado concuerda con Granda (2019), quien encontró como objetivo determinar entre el marketing y la imagen de la corporación nacional de electricidad del Ecuador, indicando que existe la necesidad de potenciación del marketing dentro de la corporación como estrategia de

consolidación de la imagen corporativa, la cual se ve sobreentendida el mejoramiento del servicio al cliente. La relación entre variables se sustenta en Ruiz (2018), quien mencionó que la imagen corporativa existe una relación positiva de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes. Asimismo, Quezada (2018), enfatizó que la publicidad tiene un alto grado de alcance que posee el impacto publicitario, hoy en día tiene una significancia ya que se reciben alrededor de 3.000 a 5.000 mensajes donde las estrategias de marketing suelen resultar al instante de decidir la compra que se realiza en las empresas del rubro comercial. En el caso de la empresa estudiada, la imagen corporativa no es favorable debido a que la publicidad no se realiza adecuadamente teniendo un porcentaje regular afectando el desarrollo de la empresa, a su vez, una regular imagen corporativa no permite que se pueda desarrollar el reconocimiento de la empresa en el mercado, afectando su crecimiento.

La teoría de administración que se utilizó en nuestra tesis fue la teoría de la contingencia, constituida por autores tales como Burns y Stalker, John Woodward, ay W. Lorsch y Paul R. Lawrence.

Según Melara (2022), indicó que la teoría de la contingencia presenta una adecuada manera de planificarse, sujeta bajo la naturaleza del ambiente con el cual se rodea la organización. Asimismo, presenta como una de sus ventajas obtener una visión real de las situaciones de las empresas.

V. CONCLUSIONES

En el presente estudio se establecen las siguientes conclusiones:

1. Existe una correlación positiva fuerte entre la imagen corporativa y la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, con un Rho de Spearman de 0,722 y un significativo de 0,001, lo que significa que la empresa contara con un mayor nivel de imagen corporativa a causa de una mejor publicidad permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.
2. El nivel de la imagen corporativa de la empresa evaluada fue calificado como “regular” de acuerdo al 37,8% de los clientes, lo que permite conocer la precariedad que posee dicha variable.
3. El nivel de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. fue calificado como “regular” de acuerdo al 66,7% de los clientes, lo que proporciona la falta de inconstancia en la publicidad, presentando en la capacidad de impactar, capacidad de segmentar, flexibilidad, atractivo y polivalencia una aprobación regular.
4. Existe correlación entre la imagen corporativa y la dimensión capacidad de impactar de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. con un Rho de Spearman de 0,782 y un significativo de 0,001, lo que permite deducir que, a mejor imagen corporativa mayor capacidad de impactar de la publicidad en la empresa.
5. Existe correlación entre la imagen corporativa y la dimensión capacidad de segmentar de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. con un Rho de Spearman de 0,564 y un significativo de 0,001, lo que representa que el incremento de una buena imagen corporativa repercutirá en de crecimiento capacidad de segmentar de la publicidad en la empresa.
6. Existe correlación entre la imagen corporativa y la dimensión flexibilidad de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. con un Rho de Spearman de 0,583 y un significativo de 0,001, lo que simboliza que trabajar en una mejor imagen corporativa conllevara a incrementar la flexibilidad de la publicidad en la empresa.

7. Existe correlación entre la imagen corporativa y la dimensión atractivo de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores con un Rho de Spearman de 0,511 y un significativo de 0,001, lo que hace relevante que desarrollando una correcta una imagen corporativa se lograría fomentar el atractivo de la publicidad en la empresa.
8. Existe correlación entre imagen corporativa y la dimensión polivalencia de la publicidad de la empresa Lápiz y Colores con un Rho de Spearman de 0,592 y un significativo de 0,001, lo que posibilita que forjando una imagen corporativa adecuada obtendríamos una óptima polivalencia de la publicidad en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, difundir la imagen corporativa de la empresa puesto que se encuentra categorizado en el nivel regular según los resultados obtenidos.

Se recomienda al gerente general de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, acrecentar la capacidad de segmentar asociándola con la imagen corporativa, a fin de lograr un mayor de publicidad que permita fidelizar a los clientes con la empresa.

Se recomienda a la sub gerente de la empresa indicar al área correspondiente, aumentar la inversión en cuanto a la publicidad ya que se encuentra catalogado dentro de un nivel regular en base a la percepción de los clientes.

Se recomienda a la sub gerente indicar al área correspondiente de la empresa promover la capacidad de impactar en la publicidad mejorando los diseños de los spots publicitarios, de tal manera que el cliente quede impresionado.

Se recomienda al administrador de la empresa manifestar al área indicada, considere un valor agregado en los productos ofrecidos por la organización para que la imagen corporativa se diferencie ante la competencia

Se recomienda a futuros investigadores realizar estudios de diseño experimental en donde se efectúen estrategias de mejora para la imagen corporativa en empresas que presenten un déficit en dicha variable, a fin de acrecentar la publicidad de la empresa.

REFERENCIAS

Acosta, S. (2014). Material de enseñanza: Estadística Inferencial.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma14_8_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, J. y Covinos, M. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.

Enfoques Consulting EIRL.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial Utmach.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>

Banegas, I. (2019). "Walac Noticias" ¿En Piura hay buena atención al cliente? [VIDEO]

<https://walac.pe/en-piura-hay-buena-atencion-al-cliente/>

Bassat (2015). *El libro rojo de la publicidad*.

https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf

Bastidas, J. (2018). Fundamentos de la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *Artículo colombiano*, 43(1)

http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688

Cajal, A. (2020). Antecedentes de la investigación: características y ejemplos. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/antecedentes-investigacion/>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. IIRP

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castro, A. (2020). Glosario de la Metodología de la Investigación. Osfhome.

<https://osf.io/5anjb/>

Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social y empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote - Áncash*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35870/Celestino_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garces, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan la investigación científica. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Acta académica.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Condor, E. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión] Repositorio Institucional UNDAC

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

Eudes. (2018). *¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?* NeoAttack.

<https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa/>

Granda, M. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC*, 12(4), 30-42.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/63>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education

[https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fe](https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[rnandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientific](https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[a%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

López, F. (2019). Validación de Instrumentos como garantía de credibilidad en las Investigaciones Científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. 48(2).

[https://www.researchgate.net/publication/334263017_Validacion_de_instrume](https://www.researchgate.net/publication/334263017_Validacion_de_instrumentos_como_garantia_de_la_credibilidad_en_las_investigaciones_cientificas)

[ntos_como_garantia_de_la_credibilidad_en_las_investigaciones_cientificas](https://www.researchgate.net/publication/334263017_Validacion_de_instrumentos_como_garantia_de_la_credibilidad_en_las_investigaciones_cientificas)

Marín, J. (2021). Calidad de atención y satisfacción del usuario en la Municipalidad

Provincial de Tacna [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83572/Marin_AJ-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83572/Marin_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83572/Marin_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Melara, M. (2022, 26 de agosto). *¿Qué es la teoría de la contingencia en la administración?* SOYADMINISTRADOR.net

<https://soyadministrador.net/teoria-de-la-contingencia/>

Moreno, M. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor - marca. *Revista de*

Comunicación, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? *Emprende Pyme*. Net
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Pastor, E. (2017). *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/621935>
- Pérez, R. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Ciencia y Sociedad*, 44(2), 11-23.
<https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaria. E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra de empresas del sector comercial. *Revista Polo del Conocimiento*, 28(3), 85-106.
https://redib.org/Record/oai_articulo2285941-an%C3%A1lisis-del-impacto-publicitario-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-en-empresas-del-sector-comercial
- Rivero, J. (2019). *Teorías de la administración: cuales son y autores*. Neetwork
<https://neetwork.com/teorias-de-la-administracion/>
- Ruiz, M. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto] Alicia.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_6878e6f9963582848e0fdb47ea6f8738

Sucasaire, R. (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Library.

<https://1library.co/title/la-imagen-corporativa-y-la-satisfaccion-del-cliente-en-el-banco-interbank-tienda-huacho-ano-2018>

Suarez, I., Mario, O. (2018). *Interaprendizaje de estadística básica*.

<https://blogs.ugto.mx/contador/clase-digital-1-introduccion-a-la-estadistica-descriptiva/>

Tomba, F., Muñoz, M. y Allisiardi, A. (2018). Responsabilidad social de la publicidad: Eficacia de las campañas. *MILLCAYAC Revista Digital de Ciencias Sociales*, V(8), 157-16.

<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES:	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
IMAGEN CORPORATIVA	Capriotti (2013) menciona que la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. Así mismo, plantea la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.	Para medir la variable se utilizó el instrumento del cuestionario con 12 ítems y la técnica de la encuesta haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población muestral de 45 clientes, se consideró las dimensiones de Identificación, Diferenciación, Referencia y Preferencia.	Dimensión 1: - IDENTIFICACION	- Reconocimiento de la empresa	Escala Ordinal
				- Procedimientos que desarrolla la empresa	
				- Permanencia de la empresa	
			Dimensión 2: - DIFERENCIACION	- Valor agregado de la empresa	
				- Técnicas para mejorar la percepción del cliente	
				- Propuesta de valor de la empresa	
			Dimensión 3: - REFERENCIA	- Ser considerada la mejor empresa	
				-Estar en la mente del consumidor	
				-Determinación de atributos de la empresa	
			Dimensión 4: - PREFERENCIA	-Esfuerzo de la empresa	
				-Ser considerada valiosa para el público	
				-Frecuencia del cliente	

PUBLICIDAD	Bassat (2016) indica que la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y que posee infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.	Para medir la variable se utilizará el instrumento del cuestionario con 15 preguntas/item y la técnica de la encuesta haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población muestral de 45 trabajadores, se consideró las dimensiones capacidad de impactar, capacidad de segmentar, flexibilidad, atractivo y polivalencia.	Dimensión 1: - CAPACIDAD IMPACTAR	DE	- Medios publicitarios	Escala Ordinal
					- Spots publicitarios	
					- Continuidad de anuncios	
			Dimensión 2: - CAPACIDAD SEGMENTAR	DE	- Segmentación geográfica	
					- Producto apropiado según en el segmento	
					- Clases socioeconómicas	
			Dimensión 3: - FLEXIBILIDAD		- Lanzamientos de campaña	
					- Distribución del producto	
					- Anuncios de campañas	
			Dimensión 4: - ATRACTIVO		- Características de un producto	
					- Mensajes atractivos	
					- Impacto del producto	
			Dimensión 5: - POLIVALENCIA		- Mecanismos de aceptación del producto	
					- Colaboración de empresas	
					- Argumentación de campañas	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Enunciado: Imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L., Piura 2022?	Objetivo general:	<p>Hi: Existe relación significativa entre Imagen Corporativa y Publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L., Piura 2022</p> <p>H0: No existe relación significativa entre Imagen corporativa y Publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L., Piura 2022</p>	<p>Sucasaire (2018) pretende por medio de su investigación determinar de qué manera la imagen corporativa genera influencia en la satisfacción del cliente. En la metodología emplea la investigación de enfoque tanto cuantitativo además hace uso del diseño no experimental. Su objeto de estudio comprende una muestra se establece un total de 364. Concluye que la variable de imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente, así como también la identidad y cultura corporativa.</p>	IMAGEN CORPORATIVA	Dimensión 1: IDENTIFICACIÓN	Reconocimiento de la empresa	<p>Enfoque: CUANTITATIVA</p> <p>Tipo: APLICADA</p> <p>Nivel: DESCRIPTIVA CORRELACIONAL</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL, DE CORTE TRANSVERSAL</p> <p>Población: 45 CLIENTES DE LA EMPRESA LAPIZ Y COLORES SERVICIOS GENERALES E.I.R.L</p> <p>Técnica e instrumento: ENCUESTA - CUESTIONARIO</p> <p>Análisis de datos: Excel SPSS</p>
	Procedimientos desarrolla la empresa						
	Permanencia de la empresa						
	Dimensión 2: DIFERENCIACIÓN				Valor agregado de la empresa		
					Técnicas para mejorar la percepción del cliente		
					Propuesta de valor de la empresa		
	Dimensión 3: REFERENCIA				Ser considerada la mejor empresa		
					Estar en la mente del consumidor		
					Determinación de atributos de la empresa		
	Dimensión 4: PREFERENCIA				Esfuerzo de la empresa		
					Ser considerada valiosa para el público		
					Frecuencia del cliente		

	<p>y la capacidad de segmentar en la publicidad de Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L, Piura 2022.</p> <p>e) Determinar la relación entre imagen corporativa y la flexibilidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L, Piura 2022.</p> <p>f) Determinar la relación entre imagen corporativa y el atractivo de la empresa Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L, Piura 2022.</p> <p>g) Determinar la relación entre imagen corporativa y la polivalencia de la empresa Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L, Piura 2022.</p>		<p>Variable 2: Quezada (2018) en su artículo de investigación presenta como objetivo determinar la relación que posee el impacto publicitario al instante de decidir la compra que se realiza en las empresas del rubro comercial. La metodología que empleó enfoque cuantitativo, con la técnica de la encuesta dirigidas a diversas empresas comerciales del Ecuador. La población considerada se asentó en un total de 385 personas. Se concluyo que para que la empresa pueda predominar en la decisión de compra de los clientes se debe forjar un correcto impacto publicitario considerándose un mecanismo necesario, enfatizándose en los valores asociados a él.</p>	<p>PUBLICIDAD</p>	<p>Dimensión 1: CAPACIDAD DE IMPACTAR</p> <p>Dimensión 2: CAPACIDAD DE SEGMENTAR</p> <p>Dimensión 3: FLEXIBILIDAD</p> <p>Dimensión 4: ATRACTIVO</p> <p>Dimensión 5: POLIVALENCIA</p>	<p>Medios publicitarios</p> <p>Spots publicitarios</p> <p>Continuidad de anuncios</p> <p>Segmentación geográfica</p> <p>Producto apropiado según segmento</p> <p>Clases socioeconómicas</p> <p>Lanzamiento de campaña</p> <p>Distribución del producto</p> <p>Anuncio de campañas</p> <p>Características de un producto</p> <p>Mensajes atractivos</p> <p>Impacto del producto</p> <p>Mecanismos de aceptación del producto</p> <p>Colaboración de empresas</p> <p>Argumentación de campaña</p>	
--	---	--	---	--------------------------	---	---	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable Imagen corporativa

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre el control simultáneo, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: Imagen Corporativa	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Identificación	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la empresa					
1. El cliente identifica el logotipo que utiliza la empresa.					
Procedimientos que desarrolla la empresa					
2. El cliente utiliza catálogos digitales para la compra de productos.					
Permanencia de la empresa					
3. El cliente reconoce la permanencia de la empresa en el mercado.					
Dimensión 2: Diferenciación					
Valor agregado de la empresa					
4. El cliente percibe la diferenciación entre los productos de la empresa y la competencia.					
Técnicas para mejorar la percepción del cliente					

5. El cliente tiene libertad de expresar sus opiniones sobre la calidad de los productos.					
Propuesta de valor de la empresa					
6. Las opiniones que emiten los clientes sobre la empresa se consideran como una propuesta.					
Dimensión 3: Referencia					
Ser considerada la mejor empresa					
7. Consideras que la empresa oferta productos de mejor calidad que la competencia.					
Estar en la mente del consumidor					
8. La empresa utiliza la base de datos para el lanzamiento de nuevos productos.					
Determinación de atributos de la empresa					
9. Los tipos de servicios que ofrece la empresa son considerados como atributos.					
Dimensión 4: Preferencia					
Esfuerzo de la empresa					
10. La empresa utiliza los medios digitales para difundir sus logros.					
Ser considerada valiosa para el público					
11. El cliente identifica que la empresa ofrece productos de mejor calidad.					
Frecuencia del cliente					
12. El cliente basándose en los productos recurre frecuentemente a la empresa.					

Cuestionario para medir la variable Publicidad

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre el control simultáneo, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: Publicidad	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Capacidad de impactar	1	2	3	4	5
Medios Publicitarios					
13. La empresa utiliza los medios publicitarios para llegar a su público objetivo.					
Spots publicitarios					
14. El cliente encuentra veracidad en los spots publicitarios virtuales.					
Continuidad de anuncios					
15. El cliente considera que a mayor visión de anuncios siente la necesidad de comprar.					
Dimensión 2: Capacidad de segmentar					
Segmentación geográfica					
16. El cliente considera que la publicidad llega a lugares alejados.					
Producto apropiado según segmento					
17. Los productos ofrecidos cubren las expectativas del cliente.					
Clases socioeconómicas					
18. Los precios de los productos abarcan la capacidad de consumo del cliente.					

Dimensión 3: Flexibilidad					
Lanzamiento de campaña					
19.El cliente reconoce que la empresa se interesa en sus inquietudes y propuesta de mejora.					
Distribución del producto					
20.El cliente califica la eficiencia del tiempo de entrega de sus productos por sus redes sociales.					
Anuncio de campañas					
21.Los anuncios de campañas emitidos por redes sociales son de fácil acceso para el cliente.					
Dimensión 4: Atractivo					
Características de un producto					
22.El cliente se siente satisfecho con los productos personalizados que ofrece la empresa					
Mensajes atractivos					
23. El cliente se siente persuadido por el atractivo de los mensajes.					
Impacto del producto					
24.La empresa realiza promociones en los productos para generar mayor impacto.					
Dimensión 5: Polivalencia					
Mecanismos de aceptación del producto					
25.El cliente recibe atención oportuna ante sus requerimientos.					
Colaboración de empresas					
26. El cliente reconoce a la empresa fácilmente en una alianza con otra.					
Argumentación de campañas					
27. El cliente está de acuerdo con las razones emitidas en campaña.					

Anexo 4. Validación de los instrumentos de Juicio de Expertos

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Luis Iván Antón Galán
Documento de identidad	41635561
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Piura
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	943658801
Firma	
Fecha	14-junio-2022

Nombre de instrumento	CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura
Nombre y apellidos del experto	Luis Iván Antón Galán
Documento de identidad	41635561
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Cargo	Universidad Nacional de Piura
Número telefónico	Docente universitario
Firma	
Fecha	14-junio-2022

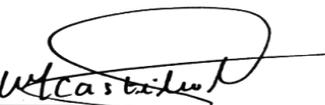
Experto 1: Lic. Luis Iván Antón Galán

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Carlos Pacherras Ordinola
Documento de identidad	45942958
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de negocios internacionales
Nacionalidad	Peruana
Institución	Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	949579352
Firma	
Fecha	14-junio-2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Carlos Pacherras Ordinola
Documento de identidad	45942958
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de negocios internacionales
Nacionalidad	Peruana
Institución	Lápiz y Colores Servicios generales E.I.R.L.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	949579352
Firma	
Fecha	14-junio-2022

Experto 2: Lic. Carlos Pacherras Ordinola

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"- SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 
Fecha	22-noviembre-2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"- SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 
Fecha	22-noviembre -2022

Experto 3: Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez

Anexo 5. Confiabilidad de las variables

BAREMOS DE VARIABLES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
2	4	2	2	2	1	2	1	2	4	2	4	2	1	2	2
3	2	1	1	2	5	1	2	1	2	1	2	5	1	2	5
4	5	3	2	3	2	1	5	2	3	2	4	3	3	2	3
5	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
6	2	1	3	2	3	2	4	1	2	2	2	3	2	2	3
7	2	2	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	2	2	3
8	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4
9	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3
10	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2
11	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4
15	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	1	5	4	4
16	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
20	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
21	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
24	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	4	3	2	4
25	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	5	2	4	4	2

Vista de datos Vista de variables

BAREMOS DE VARIABLES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Númerico	8	0	1.- El cliente id...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	ITEM2	Númerico	8	0	2.- El cliente uti...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	ITEM3	Númerico	8	0	3.- El cliente re...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	ITEM4	Númerico	8	0	4.- El cliente pe...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	ITEM5	Númerico	8	0	5.- El cliente ti...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	ITEM6	Númerico	8	0	6.- Las opinion...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	ITEM7	Númerico	8	0	7.- Consideras...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	ITEM8	Númerico	8	0	8.- La empresa ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	ITEM9	Númerico	8	0	9.- Los tipos d...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	ITEM10	Númerico	8	0	10.- La empres...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	ITEM11	Númerico	8	0	11.- El cliente i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	ITEM12	Númerico	8	0	12.- El cliente...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ITEM13	Númerico	8	0	13.- La empres...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	ITEM14	Númerico	8	0	14.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ITEM15	Númerico	8	0	15.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ITEM16	Númerico	8	0	16.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	ITEM17	Númerico	8	0	17.- Los produ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ITEM18	Númerico	8	0	18.- Los precio...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	ITEM19	Númerico	8	0	19.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	ITEM20	Númerico	8	0	20.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	ITEM21	Númerico	8	0	21.- Los anunc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	ITEM22	Númerico	8	0	22.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	ITEM23	Númerico	8	0	23.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	ITEM24	Númerico	8	0	24.- La empres...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	ITEM25	Númerico	8	0	25.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	ITEM26	Númerico	8	0	26.- El cliente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

ALFA DE CRONBACH DE IMAGEN CORPORATIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	12

ALFA DE CRONBACH DE PUBLICIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	15

Anexo 6. Autorización de aplicación del instrumento

Ciudad, 22 de noviembre de 2022.

Señor (a):

APELLIDOS Y NOMBRES: PACHERRES ORDINOLA CARLOS FERNANDO

CARGO : GERENTE

NOMBRE DE LA EMPRESA: LÁPIZ Y COLORES SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.

Presente.

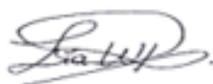
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA LÁPIZ Y COLORES SERVICIOS GENERALES E.I.R.L. PIURA 2022". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

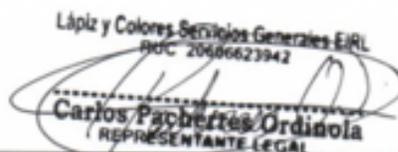
Atentamente,



Liliana Wendy Aroni Gonzales
DNI 47559031



Blanca Rosa López Valiente
DNI 40690014



Lápis y Colores Servicios Generales E.I.R.L.
RUC 20606623942
Carlos Pacherras Ordinola
REPRESENTANTE LEGAL

Carlos Fernando Pacherras Ordinola
DNI 45942958

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Carlos Fernando Pacherras Ordinola, identificado con DNI 45942958 en mi calidad de GERENTE de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. con R.U.C N° 20608623942, ubicada en la ciudad de Mercado Modelo Puesto N°16.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas, Liliana Wendy Aroni Gonzales, identificada con DNI N 40559031 y a Blanca Rosa López Valiente, identificada con DNI N°40690014 de la (X) Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Datos generales de la empresa.
- Datos de clientes fidelizados.
- Datos de las áreas de la empresa.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (x) Tesis para optar el Título Profesional.

- (x) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.
- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (x) Mencionar el nombre de la empresa.



CARLOS FERNANDO PACHERRES ORDINOLA

DNI: 45942958

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Liliana Wendy Aroni Gonzales

DNI: 47559031



Blanca Rosa López Valiente

DNI: 40690014

Anexo 7. Resultados de turnitin

Documento sin título Submission Details Help

Sources Overview Settings

17%
OVERALL SIMILARITY

6	Universidad Cesar V... SUBMITTED WORKS	<1%
7	Universidad Cesar V... SUBMITTED WORKS	<1%
8	neoattack.com INTERNET	<1%
9	Universidad Cesar V... SUBMITTED WORKS	<1%
10	www.mysciencewor... INTERNET	<1%
11	Universidad Cesar V... SUBMITTED WORKS	<1%

I. INTRODUCCIÓN

Se tuvo en cuenta que la mayoría de las organizaciones consideraron importante el buen manejo de la imagen que proyectaban ya que generaba reconocimiento directo al público objetivo. Asimismo, la publicidad cumplió un rol importante ya que presentaba diversas estrategias que direccionan los productos al consumidor, y se determinó la noción que los individuos no solo reconozcan lo ofrecido, sino que también ayude acrecentar la popularidad de la empresa.

Dentro del rubro comercial si no se cuenta con un equipo capaz de analizar el comportamiento o perfil de cada cliente de acuerdo al lugar en que se encuentran

Share Search Search Page 1 of 59



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y publicidad de la empresa lápiz y colores servicios generales E.I.R.L. Piura, 2022.", cuyos autores son LOPEZ VALIENTE BLANCA ROSA, ARONI GONZALES LILIANA WENDY DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 31 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 31- 12-2022 04:33:39

Código documento Trilce: TRI - 0506375