



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad  
Corporativa en la Empresa CIVA – Huaraz, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Checa Vásquez, Valery Estefany (ORCID: 0000-0002-5422-1955)

**ASESOR:**

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mí querida madre, Rosario Elizabeth Vásquez Durán por impulsarme, inspirarme y enseñarme a nunca rendirme a pesar de los obstáculos de la vida.

A mí adorada hija Emma, por ser mi motor y motivación para cumplir mis metas y permitirme ofrecerle un futuro mejor.

A mis hermanos, quienes mostraron preocupación, entusiasmo y buenas vibras en esta parte de mi vida.

A mi compañero de vida Otto, quien nunca dejó de confiar en mí, por demostrar apoyo incondicional e impulsarme a ser cada día mejor.

## **Agradecimiento**

Primero, agradecer a Dios por permitirme nunca perder la fe, y mostrarme siempre un camino de luz a pesar de la oscuridad.

También, agradecer a mi familia, porque nunca dejaron de confiar en mí y en mis capacidades, agradecerles infinitamente por su apoyo tanto económico como emocional.

Del mismo modo, agradecer a la Universidad César Vallejo por haberme brindado la oportunidad de profundizar mis conocimientos dentro de sus aulas y abrirme al mundo científico, teniendo el honor de encontrar excelentes maestros quienes se dieron el trabajo de compartir su sabiduría y tener la oportunidad de convertirme en una integra profesional.

Por último, a la empresa CIVA Huaraz por darme las facilidades de información para llevar a cabo mi investigación.

La Autora

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y Operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS.....	40
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	41
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	42
Anexo 3: Matriz de investigación.....	44

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra .....	45
Anexo 5: Validez de los instrumentos de recolección de datos .....	46
Anexo 6: Solicitud de autorización para desarrollar la investigación.....	70
Anexo 7: Autorización de aplicación del instrumento .....	71
Anexo 8: Ficha técnica del instrumento.....	72
Anexo 9: Galería de fotos.....	79

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados sobre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa. ....	22
Tabla 2. Prueba Chi Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. ...	23
Tabla 3. Resultados sobre la Promoción de la marca y Diseño Corporativo. ....	23
Tabla 4. Prueba Chi Cuadrado para establecer la relación entre la Promoción de la marca y el Diseño Corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. ....	24
Tabla 5. Resultados sobre la Comunicación Asertiva y Conducta Corporativa.....	25
Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado para conocer la relación entre la Comunicación Asertiva y la Conducta Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. ....	26
Tabla 7. Resultados sobre los Canales de Comunicación y Personalidad de la marca.....	26
Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado para identificar la relación entre los Canales de Comunicación y la Personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. ....	27

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema de investigación. ....	16
Figura 2. Fórmula para hallar el tamaño de la muestra .....	18

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. Contando con una población de 210 clientes y una muestra seleccionada de 136 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, descriptivo – correlacional, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados estadísticos fueron de 75,557 como valor de Chi Cuadrado y con un valor de significancia de 0.000; además se obtuvo un 58,8% para la variable de Comunicación con el cliente, ubicándolo así en un nivel medio y un 51,5% para la variable de Identidad Corporativa, ubicándolo en un nivel alto, llegando a la conclusión que dentro de la empresa CIVA Huaraz, existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa; debido a que a menudo la empresa emplea una comunicación efectiva con sus clientes; asimismo, la empresa transmite un mensaje claro y fácil de entender sobre lo que ofrecen, influyendo positivamente en los clientes, ya que logran identificarse de forma excelente con la marca, consumiendo constantemente los servicios que ofrece la empresa CIVA.

**Palabras Claves:** Comunicación con el cliente, Identidad Corporativa.



## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between Communication with the Client and Corporate Identity in the company CIVA - Huaraz, 2020. Counting on a population of 210 clients and a selected sample of 136 clients through simple random probability sampling. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The statistical results were 75.557 as a Chi Square value and with a significance value of 0.000; Furthermore, 58.8% was obtained for the Communication with the client variable, thus placing it at a medium level and 51.5% for the Corporate Identity variable, placing it at a high level, reaching the conclusion that within the CIVA Huaraz company, there is a significant relationship between communication with the client and corporate identity; because the company often uses effective communication with its customers; Likewise, the company transmits a clear and easy-to-understand message about what they offer, positively influencing customers, since they manage to identify themselves in an excellent way with the brand, constantly consuming the services offered by the CIVA company.

**Keywords:** Communication with the client, Corporate Identity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, en la gran mayoría de las organizaciones que existen en el mundo, son notables las deficiencias en términos de comunicación con el cliente al no ser de interés para las mismas y ponen resistencia para implementar una comunicación efectiva con sus clientes; por lo que trae como consecuencia una amenaza para su imagen corporativa y difícilmente los usuarios se sienten identificados.

A nivel internacional, han resaltado las dificultades que tuvo que enfrentar la conocida aerolínea estadounidense United Airlines, el canal de televisión Cable News Network dio a conocer la escena que dejó al descubierto el pésimo trato que los trabajadores de la compañía tuvieron con un cliente, sólo bastaron unos segundos para que un tuit se convierta en una crisis debido a la paupérrima comunicación con el cliente, el cual fue una experiencia desagradable para él, debido a que los empleados del departamento de aviación de Chicago lo agredieron físicamente arrastrándolo por el pasillo. Cabe mencionar que el cliente pago por su boleto de un vuelo sobrevendido. Los hechos ocurrieron el día 17 de abril del año 2017, cuando United Airlines requería de cuatro asientos para colaboradores de su compañía, por lo que ofrecieron mil dólares a quienes quisieran otorgar su asiento de manera voluntaria y como no hubo voluntarios, un ordenador eligió cuatro asiento al azar, uno de ellos fue el asiento del cliente perjudicado, que se negó a salir del avión alegando que es médico y que tenía pacientes que atender; agentes de seguridad armados subieron y cogieron al pasajero de brazos y piernas, sacándolo del avión a la fuerza. La gente ya no quería viajar con United Airlines, más aún al haber escuchado las disculpas del Director Ejecutivo de la compañía, quien dijo que se disculpaba por tener que acomodar nuevamente a los clientes del vuelo, sin tomar en cuenta la gravedad de lo sucedido.

Muchas marcas acostumbran a no darse cuenta que las redes sociales son la voz de los consumidores, quienes comparten sus opiniones con todo el mundo con respecto al inadecuado servicio y la deficiente comunicación que se tiene

con ellos, que aún en la soberbia de muchas compañías creen que el tema es irrelevante.

Como es el caso de un negocio de comida rápida llamado el Gringo Naco conocido en la Ciudad de México; según Lazovska, D. (2017), la empresa El Gringo Naco llevó a cabo un pésimo trato al cliente, y cabe mencionar que también una detestable comunicación a través de las redes sociales, esto debido a que la empresa no tiene conocimiento sobre cómo construir relaciones con su público, todo comenzó cuando un cliente dio a conocer su incomodidad porque se sentía insatisfecho con el servicio, lo que no entendió el Gringo Naco es que no era algo personal, ya que muchas veces una queja puede significar lealtad; la actitud del Gringo Naco tras el malestar del cliente no fue la mejor, debido a que realizó uso inadecuado de las redes sociales, insultando a todos aquellos usuarios que no estaban de acuerdo con el servicio que brindaba. Muchas compañías logran resaltar en su actuar que sus clientes no les importan y que lo único relevante es el dinero en sus bolsillos, en gran parte de los escenarios con este tipo de situaciones desagradables resulta ser perjudicial y un principal motivo para que el ciclo de vida de una empresa llegue a su fin, ya que esta es la mejor manera de perder clientes.

Asimismo, según el diario El País (2016), las empresas deben tener una adecuada comunicación y un excelente trato hacia el cliente de esta manera la reputación de las empresas no se vería afectada, muchas veces los clientes afirman que se cambian de marca cuando reciben un pésimo trato, es por ello que las empresas deben centrar todos sus esfuerzos posibles para lograr una efectiva comunicación con sus clientes.

Por otro lado, en el Perú ciertas empresas olvidan que el cliente es su razón de ser, en muchas ocasiones se han observado episodios de inapropiado trato e inadecuada comunicación con el cliente, en el que se evidencia que no es escuchado y comprendido, esto podría ser perjudicial para muchas compañías, además que en el mundo actual existe la variable de reputación corporativa, que muchas de las empresas ignoran con total naturalidad. Es el caso de la empresa interprovincial Cruz del Sur, así lo dio a conocer el diario peruano Perú21 (2017); pese a que una usuaria mencionó que su equipaje era bastante frágil, vio como

hacían inapropiado manejo de su equipaje, por lo que subió su malestar a la red social Facebook. Asimismo, en otra parte del país, según el Diario El Comercio (2017), una usuaria alzó la voz de protesta y denunció que fue víctima de maltrato por parte de trabajadores de la empresa Oechsle tras haber sido tildada de ladrona, esto se debió a la falta de comunicación que la empresa tuvo con la usuaria, ya que el personal de seguridad la retuvo en contra de su voluntad y sin querer escucharla la retuvieron en una habitación, esta acción trajo consecuencias en la imagen de la empresa, debido a que la denuncia se hizo pública.

Del mismo modo, enfocándonos en la ciudad de Huaraz, se logró evidenciar que muchas de las empresas de transportes presentan escenarios con deficiencias en la comunicación con el cliente en el momento que ofrecen su producto o servicio, debido a que en varias ocasiones ha llegado a relucir el impropio trato por parte del colaborador con el cliente, consecuencia de que muchas veces el trabajador toma una actitud conformista durante su horario de actividad, también por el pésimo servicio que se brinda durante el viaje a bordo, y muchas veces no se atienden los reclamos de manera adecuada, esto genera desconfianza y falta de identidad por parte del cliente con la organización. Un claro ejemplo a nivel local, es la empresa de transportes Móvil Bus, que a causa de la inadecuada comunicación con el cliente, una colaboradora hizo que un pasajero perdiera su viaje al no haberle comunicado de manera correcta que es obligatorio portar DNI, cabe mencionar que el pasajero a la hora de la compra dijo que su documento de identidad se había extraviado y que solo tenía una copia, sin recibir respuesta alguna de parte de la trabajadora el pasajero se retiró; el día del viaje al pasajero no lo dejaron embarcar debido a que no portaba su documento de identidad, creando incomodidad y retraso en sus actividades, el pasajero se sintió tan disgustado que pidió el libro de reclamaciones, expresando que no se le había brindado la información adecuada sobre el servicio adquirido.

Asimismo, según Cueva (2020), mencionó que a menudo visita lugares en la ciudad de Huaraz y manifiesta que muchos de los empresarios no están acostumbrados a invertir en el adiestramiento de sus empleados para que de alguna manera ellos puedan crear una óptima comunicación con sus clientes,

muchas veces se ha evidenciado casos en que las empresas hacen caso omiso a las sugerencias o reclamos de sus clientes y se refleja el inadecuado trato hacia ellos.

Además, tomando en cuenta la situación actual que el COVID-19 generó a nivel mundial, muchas de las empresas están en riesgo de quiebre; según Perú Top Publications (2020), mencionó que el sector turismo, el cual se encuentra conformada por agencias de viajes, hoteles y empresas de transportes fueron las más golpeadas y afectadas por la pandemia, ya que representan el 50% del PBI Peruano; es el caso de la empresa de transportes interprovincial CIVA Huaraz que no pudo desarrollar sus actividades de manera normal pese a que no había implementado un sistema de desinfección para el COVID-19 en sus agencias, módulos de ventas y vehículos de transporte, por otro lado los buses no estaban debidamente implementados para que los pasajeros viajen tomando una distancia considerada. Todo lo mencionado anteriormente lleva a que la situación económica tanto de la empresa como de sus colaboradores se viera comprometida; de alguna u otra manera la empresa se sintió obligada a implementar medidas de seguridad e higiene para prevenir la propagación del COVID-19.

Se consideró oportuno formular el siguiente problema de investigación general: ¿Cómo la Comunicación con el Cliente se relaciona con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

Del mismo modo, para la investigación se formularon los siguientes problemas específicos: ¿De qué forma la promoción de la marca se relaciona con el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?, de la misma manera, ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020? y por último, ¿De qué manera los canales de comunicación se relaciona con la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

La investigación se justificó en el ámbito teórico, debido a que se utilizaron teorías para el desarrollo del estudio; en lo que se refiere a la variable de Comunicación con el cliente se hizo uso de la teoría del conductismo y la teoría

de la comunicación según Lovelock y Wirtz y en lo que concierne a la variable de Identidad Corporativa se utilizó la teoría de la perspectiva multidisciplinaria y el modelo de la personalidad de la marca según Aaker. Por otro lado, se justifica en el ámbito práctico, debido a que se adquirieron resultados relevantes que permitieron conocer la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa, también fue de utilidad debido a que se consideró como oportunidad para recomendar cambios en los procesos de la empresa. Asimismo, la investigación en el ámbito metodológico contribuyó a dar aportes en el plano de herramientas de la comunicación con el cliente y la identidad corporativa, también porque se empleó un instrumento debidamente validado con el objetivo de recolectar información relevante sobre las variables; por último, el estudio va a permitir a los futuros profesionales a crear nuevas investigaciones de tal manera que consoliden aún más los conocimientos adquiridos.

En la investigación se consideró conveniente plantear el siguiente objetivo general: determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. Por otro lado, los objetivos específicos que se han propuesto para la investigación son: establecer la relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo empresa CIVA – Huaraz, 2020; del mismo modo, conocer la relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020; y, por último, identificar la relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

En este sentido, para la investigación se planteó la siguiente hipótesis de trabajo: Existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. De la misma forma, la hipótesis nula es: La comunicación con el cliente no genera relación con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, para la investigación se rescataron trabajos previos que fueron desarrollados por distintos autores tanto a nivel internacional, nacional y local:

Linares, Lozano y Ruiz (2017) en su tesis “La comunicación y la Satisfacción del usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente - SUNAT, del distrito de Miraflores” presentado a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como población a 10,000 usuarios, cuya muestra se conformó por 370 usuarios, a quienes se les aplicó una encuesta y en el que se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo. Se concluyó que, la comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario, ya que se realizó la prueba de hipótesis del Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.749, donde se encontró una correlación positiva alta entre las variables, asimismo del 100% de los encuestados, el 58.7% manifestaron que en el centro de servicio se evidencia que existe demostración de estima y consideración entre los colaboradores y los usuarios.

Rodríguez (2017) en su tesis “Percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de Posgrado de una Universidad del Perú, 2017” presentado a la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo para obtener el grado académico de Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, tuvo como población y muestra a 30 clientes internos, a quienes se les aplicó una encuesta y se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo. Se concluyó que; de la percepción de la identidad corporativa presenta un grado alto, ya que se obtuvo un resultado de 43.33 % lo que significa que los colaboradores de la empresa se sienten apreciados y demuestran lealtad; por otro lado, el 30% presentó un nivel bajo, lo que significa que los colaboradores no sienten que se identifican con la organización en la que laboran.

Valles y Guerra (2018) en su tesis “Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017” presentado a la Universidad Nacional San Martín de Tarapoto, para obtener el título profesional en Licenciada en Administración, tuvo

como población a 1320 compradores, cuya muestra se conformó por 298 compradores, a los cuales se les aplicó una encuesta, se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo – correlacional. Se concluyó que; existe relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de la marca, además la variable de estrategias de promoción se ubica en un nivel regular con el 56%, esto se debe a que la empresa efectúa la publicidad a través de las redes sociales de manera relativa, también porque la empresa no acostumbra brindar promociones personalizadas para cada uno de sus posibles clientes.

Estrada (2016) en su tesis “La comunicación asertiva en el proceso de enseñanza y aprendizaje” presentado a la universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, tuvo como población a la totalidad de estudiantes del 4to, 5to y 6to grado del Colegio Nuestra Señora de los Ángeles, cuya muestra se conformó por 164 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta donde se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo. Se concluyó que; el nivel de comportamiento asertivo en las alumnas es del 63%, por lo que se evidencia que tienen la habilidad de compartir conocimientos, ideas, pensamientos y emociones de manera adecuada sin pasar los límites del respeto, a su vez, los profesores y estudiantes utilizan componentes verbales en la comunicación asertiva como cuestionar libremente, intercambio de ideas, comprensión dentro del proceso educativo y utilización de un tono de voz correcto en las conversaciones.

Neglia (2018) en su tesis “Marca y Fidelización de los Clientes en los Minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015” presentado a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para obtener el grado de Maestro en Administración, tuvo como población a 2120 cliente, cuya muestra se conformó por 325 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, se utilizó el diseño de investigación de tipo correlacional. Se concluyó que; la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los minimarkets de la ciudad de Huaraz, ya que se obtuvo un nivel medio con el 76.3% y 78.2% respectivamente en los indicadores como los avisos impresos y el uso de canales de comunicación convencionales como la radio o la televisión.



Para la investigación se utilizaron teorías relacionadas a las variables de Comunicación con el Cliente e Identidad Corporativa, se describieron de la siguiente manera:

Para la variable de comunicación con el cliente se utilizaron las teorías del conductismo y la teoría de la comunicación según Lovelock y Wirtz.

Según Martínez (2012), la comunicación es un proceso de interacción social que puede comprenderse en diferentes niveles; como el intrapersonal, es decir, en el momento en que se han asimilado los procesos comunicativos posibilitando la función autoreguladora, y el interpersonal, que es cuando sirve para intercambiar datos, sentimientos, información, estados de ánimos, aspiraciones, etc.

La comunicación con el cliente es la base de una estrategia, debido a que las empresas comunican algo con el propósito de lograr conseguir un objetivo que se han trazado. Se manifiesta, ya sea una empresa comunicándose con su audiencia o un proveedor comunicándose con su cliente. Una comunicación efectiva permitirá alcanzar los objetivos que se determinen dentro de una organización (Elósegui, 2017).

Los principales directivos de las empresas se han dado cuenta que la comunicación es esencial en una organización, dado que genera una operatividad óptima y los lleva a alcanzar los objetivos trazados; por tal motivo es imposible crear una organización sin comunicación, ya que es el punto clave del éxito y permite la adecuada estructura y funcionamiento de los canales de comunicación.

El análisis de la comunicación con el cliente es significativo para poder planear e implementar una buena estrategia en términos de prestación del servicio y atención al cliente. La organización es responsable de cuidar su imagen y de corregir sus errores, además de saber estar en todo momento para brindar una adecuada atención al cliente, ya que la adecuada relación con el cliente generará información y lazos, por ello aparece la necesidad de hacer uso de una base de datos, de manera que la actualicemos

constantemente para lograr alcanzar los objetivos de fidelización (Alcázar, 2009, p.216).

Es por esta razón que las empresas se caracterizan por desarrollar estrategias de comunicación, ofreciendo talleres, charlas y capacitaciones para que la empresa desarrolle una adecuada comunicación con el cliente.

Las empresas a menudo llevan a cabo una comunicación efectiva con sus clientes para ganarse su confianza, desarrollen la fidelidad y logren simpatizar con la marca. En la actualidad, existe una gran variedad de fuentes que brindan información como las páginas webs y las redes sociales, trayendo consigo que el consumidor desarrolle la capacidad para comparar los productos y servicios de manera que sean capaces de tomar decisiones en forma autónoma. (De castro, 2014).

Asimismo, Verderber y Verderber (2005) para conseguir una comunicación efectiva con el cliente, no solo se necesita comprender el proceso de la comunicación de forma integral sino también establecer instrumentos que aseguren que el mensaje que se quiere transmitir llegue a su destino de manera correcta y que haya sido recibido con éxito por el receptor.

La teoría de la comunicación propuesta por Lovelock y Wirtz (2015), referida a la promoción de la marca, mencionaron que la consideran como la diversidad de mecanismos, herramientas y operaciones en función al perfil del cliente; dichas herramientas están encaminadas a captar clientes.

Según Lovelock y Wirtz (2015), consideran a la publicidad, relaciones públicas, Marketing directo, promoción de ventas, ventas personales e internet como estrategias de promoción, las cuales se describen a continuación:

En la actualidad se presenta una amplia gama de medios publicitarios, incluyendo la transmisión electrónica, como son la radio y la televisión; también los medios impresos, como los periódicos y las revistas; y otros tipos de medios, como son los carteles y las vallas publicitarias, algunos medios están más enfocados que otros y se dirigen a un público y zonas geográficas específicas (Lovelock y Wirtz, 2015, p.174).

La publicidad es el punto de inicio fundamental entre los negociantes y su público, pues servirá para persuadir, convencer, comunicar, recordar y también crear conciencia. Tendrá un papel relevante porque brindará información con respecto a los bienes o servicios que ofrece una empresa.

Las relaciones públicas involucran incentivar el interés del público hacia una empresa y sus servicios, un elemento principal de la estrategia de relaciones públicas es la elaboración y repartición de boletines, involucrando fotografías y videos, que presentarán la historia de la empresa, los bienes o servicios que ofrece y también tomará en cuenta a sus colaboradores (Lovelock y Wirtz, 2015).

El marketing directo incluye diversos medios como el correo electrónico, los mensajes de texto y el correo directo, estos canales están encaminados a enviar potenciales y personalizados mensajes; los clientes utilizan cada vez más la tecnología para proteger su tiempo, estos avances ayudan a que los clientes se animen a alzar su mano y accedan a querer conocer sobre la empresa y lo que ofrece (Lovelock y Wirtz, 2015).

Las promociones de ventas son específicas dentro de un periodo y un grupo determinado de clientes, su objetivo por lo general es acelerar el desarrollo de decisión de compra y motivar a los clientes a adquirir los productos o servicios.

Las empresas de servicios adoptan estrategias de promoción de ventas como los cupones de descuento, muestras gratuitas, y premios; al utilizar esta manera las promociones de venta agregan valor en el servicio y crean una ventaja competitiva; es importante utilizar las promociones de ventas con cuidado, ya que los reportes dan a conocer que los usuarios que se obtienen a través de estrategias tienen tasas más bajas de compra (Lovelock y Wirtz, 2015).

Las ventas personales se encargan principalmente de educar a los clientes y promover la preferencia de un producto o servicio, ya que se crean encuentros interpersonales; las empresas sobre todo las que comercializan servicios, contratan agentes para efectuar ventas por su cuenta (Lovelock y Wirtz, 2015).

La publicidad a través de internet abre paso a que muchas empresas puedan complementar los canales tradicionales de comunicación de marketing; la publicidad por internet debe formar parte de una estrategia de comunicación

integrada y estructurada adecuadamente; los sitios web son fáciles de usar, además que los clientes no se extravían en páginas que están adecuadamente estructuradas, es importante que los sitios web estén siempre actualizados y que incluyan información publicitaria que sea oportuna y atractiva para los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

Para el desarrollo de las dimensiones como la comunicación asertiva y los canales de comunicación, se utilizó la teoría del conductismo.

En este sentido, el conductismo es el análisis de conductas que pueden ser observadas y medidas. Esta teoría básicamente se enfoca en que a un estímulo le sigue una respuesta, siendo este el resultado de la interacción que se logra con el sujeto y su medio. Watson (1913), manifiesta que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta.

Es decir, la teoría del conductismo se encarga de modificar la conducta de los individuos después de un proceso de estímulo, respuesta y refuerzo que finaliza con el aprendizaje.

A su vez, esta teoría hace mención a los efectos que los medios de comunicación logran en un público determinado, dicha teoría comprende y percibe que las personas se dejan convencer por los medios de comunicación sólo si ellos quieren, y a través de un lenguaje cómodo y sutil, la teoría del conductismo define a la comunicación como una aglomeración de distintos grupos con la capacidad de decidir lo que quieren observar o escuchar, ya sea cambiando un canal de televisión o una emisora, el mensaje tiene que llegar al receptor de manera correcta a través de una comunicación asertiva y haciendo uso adecuado de los canales de comunicación (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

La comunicación es fundamental, debido a que se intercambiaran sentimientos y opiniones u otra clase de información a través de la gran variedad de canales tanto tradicional como digital, en el que se tendrá que escuchar a los clientes para llegar a satisfacer sus deseos y necesidades. La clave para una adecuada comunicación asertiva con el cliente es distinguir los sentimientos o perspectivas

del usuario, ser sensible y mostrar interés sobre sus opiniones o sugerencias y se debe plantear la realidad de lo que en verdad se ofrece. (Canal, diseño y comunicación, 2018),

Es importante implementar habilidades de comunicación asertiva, como lo es el mostrar empatía, emitir cumplidos y parafrasear (Adler y Elmhorst, 2005).

Una de las características esenciales de la comunicación asertiva es la escucha activa que es saber escuchar y comprender, ya que hoy en día la comunicación resulta ser de gran relevancia en las organizaciones, los equipos de trabajo deben enfocarse en escuchar y transmitir de forma correcta los mensajes para crear de manera sencilla lazos con el cliente (Chiavenato, 2009).

La administración de la comunicación en la empresa define las restricciones para evitar el sobrepeso de los canales de comunicación, y garantizar que el mensaje se reciba de manera adecuada y sea entendido en su totalidad por el receptor.

Como afirma Zapata (2016) Las empresas se caracterizan por comunicar continuamente, debido a que se encuentra conformada por distintas personas, de esa manera, la comunicación es propia a la actividad de la organización, ya que permite conservar y asegurar una adecuada comunicación; por ello se deben crear canales de comunicación (p. 206).

Los canales de comunicación utilizados para trasladar el mensaje, son los orales, escritos y electrónicos.

La comunicación oral se caracteriza por emplear poder sobre las palabras, en este sentido; la expresión verbal, los silencios, los movimientos y gesticulares se ubicarán en este sector y estarán conformados por los diálogos telefónicos y la comunicación cara a cara, etc. (p.206).

De manera que, la comunicación oral es empleada para compartir y distribuir mensajes que se van a transmitir a través de las ondas sonoras; este tipo de comunicación sucede cuando las personas realizan la acción de interactuar cara a cara o por medio telefónico. Usualmente es usada por los diferentes miembros de la empresa para lograr que el mensaje sea claro y sencillo.

La comunicación escrita, se realiza a través del canal escrito. Torres (2015) manifiesta que son los medios en donde se utilizará el papel como apoyo y en ellos, el mensaje ira acompañado de letras y signos, permitirá una comunicación clara y exacta del mensaje (p.32).

La comunicación a través del canal escrito será para transmitir a través de afiches y volantes a lo que se dedica la empresa y que es lo que ofrece a su público objetivo.

Brandolini et al. (2009) sostiene que la comunicación se efectúa a través del canal tecnológico o electrónico y; que el fundamento digital es la principal característica de los medios tecnológicos y su bidireccionalidad con sus clientes potenciales, el cual será su principal ventaja (p. 88).

La comunicación electrónica se va a manifestar a través de las redes sociales, revistas digitales, correo electrónico, página web, videos online y periódicos digitales, todos estos medios por el cual podría viajar el mensaje y mantener las relaciones sociales y personales de manera oportuna con los clientes de la organización.

Por otro lado, las teorías que se utilizaron para la variable de Identidad Corporativa serán la teoría de la perspectiva multidisciplinaria y el modelo de la personalidad de la marca; donde se muestran a continuación:

Laing (1991) da a conocer que la Identidad es el sentido que una persona da a sus actos, percepciones, motivos e intenciones; es decir, es todo aquello por lo que uno cree que es uno mismo y se siente identificado.

Se considera a la identidad como un fenómeno subjetivo de elaboración personal, que se va construyendo de manera simbólica al momento de interactuar con otros.

Para Balmer (2001) la Identidad Corporativa es la unión de todos sus elementos tanto tangibles e intangibles que diferencia a una empresa, y estará conformada por las decisiones que sus líderes tomen para realizar oportunas acciones, por las costumbres y el entorno de la empresa; por otro lado, presenta un horizonte

multidisciplinario y suma la estrategia, la estructura, la comunicación y la cultura de la organización, a su vez se va a manifestar a través de diversos canales.

Asimismo, para Gregory (1991) la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales, el cual el público tendrá la capacidad de reconocer y memorizar de una empresa u organización.

Se entenderá entonces, que la identidad corporativa es la presentación de una organización ante su diferente público, dado que cada organización es única e irreplicable, las dimensiones que sobresalen de una empresa en comparación a otra siempre son diferentes, por lo tanto, la identidad corporativa se relaciona con la conducta corporativa y el diseño corporativo (Melewar y Karaosmanoglu, 2006, p.864).

La conducta corporativa la componen todas las acciones de la empresa, tanto las que son planeadas como también aquellas que ocurren de forma espontánea, dentro de la organización es fundamental que tanto la comunicación y la conducta corporativa tengan un alto grado de correlación, de esa manera se evitarán inconvenientes a nivel de expectativa.

La conducta corporativa debe mostrar aspectos intangibles como las acciones que se toman en una organización. Deben de comunicar los valores y principios de la empresa a su público y deben de mostrar día a día una adecuada conducta, para facilitar su proceso se compone de la conducta de la compañía, la conducta de los directivos y la conducta de los empleados. (Melewar y Karaosmanoglu, 2006, p.856-863).

La conducta de directivos se manifiesta por medio de la comunicación y las acciones de las personas que ejercen los cargos ejecutivos. Los directivos son en gran parte responsables de promover la identificación a través de la gestión de identidad corporativa, la cual busca crear una imagen positiva en la mente de su público. El comportamiento de la gerencia debe ser la misma en el tiempo y tiene que guardar relación con la imagen transmitida y la identidad de la empresa, de esa manera se logran favorables resultados y con ello mayor grado de identificación (Melewar y Karaosmanoglu, 2006, p.861).

La conducta de los trabajadores, en la mayoría ayuda y favorece a la imagen corporativa y su reputación a nivel externo. Su comportamiento adecuado va a influenciar en los clientes y a otro público relevante como lo son sus stakeholders, sus acciones serán percibidas como un reflejo de lo que es la identidad corporativa dentro de la organización (Melewar y Karaosmanoglu, 2006, p.859).

El diseño corporativo ayuda a que la empresa tenga una imagen limpia y homogénea, de esa manera poder generar confianza en los clientes, el diseño ocupa un lugar relevante dentro de la empresa, debido a que la persona humana cuenta con una percepción visual extraordinaria, ya que una buena imagen llamará mucho la atención y se plasmará en la memoria del cliente.

El diseño corporativo se compone por el nombre, el eslogan, el logotipo, la tipografía y el color, usados por la empresa para lograr representarse. Tiene dos propósitos fundamentales, los cuales son; representar los valores y la filosofía de la organización (Melewar y Karaosmanoglu, 2006, p.842).

Aaker (1997) da a conocer que la personalidad de la marca son un conjunto de atributos que se relacionan con las características humanas pero que están asociadas a la marca de un producto.

En este sentido, la personalidad de la marca se considera un conjunto de características humanas que el comprador percibe de una marca. No es raro observar que las personas tratan a sus objetos personales como miembros de su familia, ya que ellos como consumidores han desarrollado una relación simbólica y representativa con la marca.

Para generar las características de la personalidad de la marca se hace uso de un modelo el cual está compuesto por cinco dimensiones y quince atributos; los cuales son, franqueza (practico, sincero, sano, risueño), sentimental (atrevido, emocionado, imaginativo, actualizado), aptitud (confiable, competente, exitoso), elegante (sofisticado, encantador) y rudeza (abierto, resistente) (Aaker, 1997, p.49).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue considerado como una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional, dado que, se orienta a determinar el nivel de relación que existe entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos, de la misma manera, también mostrará el nivel de relación que existe entre dos o más fenómenos observados, con el propósito de conocer cómo se puede comportar una variable comprendiendo la conducta de otras variables relacionadas (Sánchez y Reyes, 1996, p.192).

#### Esquema de investigación:

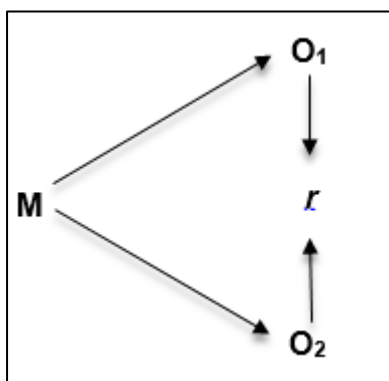


Figura 1.

#### Dónde:

**M:** Muestra (Clientes de la empresa CIVA)

**O<sub>1</sub>:** Comunicación con el Cliente

**R:** Relación entre las variables de estudio

**O<sub>2</sub>:** Identidad Corporativa

### **3.2. Variables y Operacionalización**

Para la investigación se consideró como variable 1 a la Comunicación con el cliente, en la que su definición conceptual fue la siguiente: según Berselon (1984) define a la comunicación con el cliente como el acto de transmitir información, conocimientos, sentimientos y habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficas, a través de los diferentes canales de comunicación” (p. 199). Así mismo, su definición operacional se definió como; aprender a conocer al cliente prestando atención a sus necesidades y transmitirles un mensaje claro de lo que se ofrece, cuyas dimensiones fueron la promoción de la marca; el cual tuvo como indicadores a los premios, campañas, y sorteos, del mismo modo la comunicación asertiva presentó indicadores como; el adecuado lenguaje corporal, demostrar respeto y la comunicación adecuada, y como última dimensión se tuvo a los canales de comunicación, que tuvo como indicadores a los canales de comunicación orales, escritos y electrónicos; y para culminar, la escala de medición que se utilizó para medir la variable 1 fue la escala ordinal.

Por otro lado, se consideró como variable 2 a la Identidad Corporativa, en la que su definición conceptual fue la siguiente: según Goia, Schultz y Corley (2000) definen a la identidad corporativa como los símbolos consistentes de la organización con una importancia en las representaciones corporativas, como los símbolos y logos; es estratégica y se utiliza de manera interna y externa” (p. 14). En tanto, la identidad corporativa se definió de manera operacional como; la unión de los diferentes elementos que una empresa emplea para distinguirse de los demás, cuyas dimensiones fueron la conducta corporativa, que tuvo como indicadores a la responsabilidad con el cliente, solución de problemas y el compromiso con los clientes; por otro lado, se consideró al diseño corporativo que tuvo como indicadores al nombre, slogan y logotipo de la empresa, y como última dimensión se consideró a la personalidad de la marca, que tuvo como indicadores a la amabilidad, confianza e innovación; y para culminar, la escala de medición que se utilizó para medir la variable 2 fue la escala ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población total de clientes de la Empresa de transportes CIVA en la última semana del mes de febrero fue de 210 clientes, esto se sustenta debido a que el Administrador de la empresa brindó dicha información mediante una solicitud. Se contaron con los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: Personas de ambos sexos, mayores de 18 años de edad con capacidad adquisitiva, que tengan un nivel socioeconómico medio – alto, y que les guste viajar en la empresa CIVA; en cuanto al criterio de exclusión: personas menores de 18 años de edad, que no presenten capacidad adquisitiva.

#### **3.3.2. Muestra**

El tamaño de la muestra se determinó empleando la fórmula de las variables cualitativas, que consiste en estimar proporciones, luego se reemplazaron los valores y se obtuvo como tamaño de muestra a 136 clientes de la empresa CIVA, a quienes se les aplicó la encuesta.

Fórmula para hallar la muestra:

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

Figura 2

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo que se empleó para la investigación fue el probabilístico aleatorio simple, el cual quiere decir que, es igualmente probable que cada sujeto de la población sea seleccionado como parte de la muestra. El muestreo aleatorio simple se encarga de eliminar el sesgo en el procedimiento de selección y debe dar lugar a muestras representativas, lo recomendable es que el tamaño de la muestra sea superior a unos pocos centenares para poder aplicar el muestreo aleatorio simple de manera adecuada (Gravetter y Forzano ,2006).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Para la investigación se consideró como unidad de análisis a los clientes de la empresa CIVA en la ciudad de Huaraz, sobre los cuales se logró recoger la información.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta. La encuesta es considerada como una técnica de recolección de datos cuyo objetivo es conseguir de manera sistemática información de los encuestados a través de interrogantes (López y Fachelli, 2015).

### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se empleó en la investigación para la recolección de información fue el cuestionario. Según Chasteauneuf, (2009), afirma que un cuestionario se representa como un conjunto de preguntas con relación a una o más variables (p. 217). Brace (2013), da a conocer que el cuestionario debe ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 217).

Por esta razón el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, debido a que nos permitió obtener datos relevantes y fidedignos de los clientes de la empresa CIVA, a través de preguntas relacionadas a las dos variables de estudio.

### **3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2013), La validez, en términos globales, se refiere al nivel en que un instrumento mide de manera real la variable que se tiene la intención de medir (p. 200).

La validez del cuestionario se dio a través del tipo de validez de contenido en el que el instrumento fue validado por un grupo de 3 expertos, en este caso fueron especialistas de la carrera de Administración.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento mide el grado en que un instrumento produce resultados consistentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p.200). La confiabilidad de la investigación fue de tipo consistencia interna,

debido a que se utilizó el Alfa de Cronbach, por lo tanto la investigación consideró opciones de respuestas politómicas y se trabajó en función a un puntaje.

De la misma manera se demostró que el instrumento de investigación fue confiable, debido a que se obtuvo un resultado de 0.93 y al ser mayor al 0.80 el instrumento fue considerado confiable.

### **3.5. Procedimientos**

Para la investigación se realizaron las coordinaciones pertinentes con el Administrador de la empresa CIVA, a través de un oficio en el que se solicitó la autorización para llevar a cabo la investigación, luego se realizó una prueba piloto y se halló el alfa de cronbach en el que se determinó que el instrumento fue confiable debido a que se obtuvo un resultado de 0.93, después se aplicaron las encuestas a los clientes de la empresa CIVA y la información fue procesada haciendo uso del programa Excel y el sistema estadístico SPSS para la elaboración de la base de datos.

El siguiente paso fue realizar la prueba de normalidad, en el que se tuvo en cuenta el método Kolgomorov - Smirnov, debido a que se contaba con una muestra superior a 50 sujetos de estudio, en el que se obtuvo como efecto un promedio de significancia de 0.025 situándolo por debajo del margen de error de 0.05, siendo considerada como una distribución no paramétrica y seleccionando la prueba Chi Cuadrado con el fin de medir la relación entre las variables.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la investigación se empleó la estadística descriptiva, debido a que se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel y SPSS, el cual nos permitió obtener un análisis más sencillo, ya que los resultados están representados en gráficas de barras y tablas para una presentación mucho más dinámica. Asimismo, se empleó la estadística inferencial para probar la hipótesis de investigación y se utilizó la prueba Chi Cuadrado para determinar la relación entre las variables; además que se determinó que la prueba de normalidad fue la de Kolmogorov - Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación se empleó el uso apropiado de las citas tomando en cuenta el formato APA séptima edición. De la misma manera al aplicar las encuestas se mantuvo reservada la información brindada por las personas encuestadas, debido a que dicha información sólo fue utilizada para fines del estudio, además no existió manipulación de la información a favor de la investigación, si no más al contrario los resultados fueron fidedignos y confiables. Y, por último, la investigación en su totalidad se desarrolló evitando el plagio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados según el Objetivo General

Determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

**Tabla 1.** Resultados sobre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa.

		IDENTIDAD CORPORATIVA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	BAJO	3 2,2%	2 1,5%	0 0,0%	5 <b>3,7%</b>
	MEDIO	2 1,5%	50 36,8%	28 20,6%	80 <b>58,8%</b>
	ALTO	0 0,0%	9 6,6%	42 30,9%	51 <b>37,5%</b>
Total		5 <b>3,7%</b>	61 <b>44,9%</b>	70 <b>51,5%</b>	136 100,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CIVA Huaraz.

#### Interpretación:

De la tabla 1, se observa que la Identidad Corporativa se encuentra en un nivel alto con el 51,5%, mientras que la Comunicación con el Cliente se encontró en un nivel medio con el 58,8%, en este sentido; la intersección más alta entre ambas variables se encontró en un nivel medio con el 36,8%.

De los datos expuestos, se logra percibir que los clientes de la empresa CIVA Huaraz consideran que la comunicación con el cliente se encuentra en un nivel medio, esto significa que la empresa a menudo tiene una comunicación efectiva con el cliente, es decir, la empresa transmite un mensaje claro y fácil de entender sobre lo que ofrecen; también se puede observar que la variable de identidad corporativa se encuentra en un nivel alto, esto significa que los clientes se logran identificar de forma excelente con la marca; por lo tanto, consumen los servicios que ofrece debido a la confianza que existe del cliente hacia la empresa CIVA.

**Tabla 2.** Prueba Chi Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,557 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	49,024	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,246	1	,000
N de casos válidos	136		

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25

### Interpretación:

En la tabla 2, se aprecia los resultados de la prueba Chi cuadrado, empleada para la determinación de la correlación entre las variables de estudio. Se obtuvo un valor de 75,557; por otro lado, se logró una significancia de 0,000 el cual se encuentra por debajo del margen de error del 0.05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo; en este sentido, se afirma que si existe una relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa.

## 4.2. Resultados según los objetivos específicos

**Objetivo específico 1:** Establecer la relación entre la Promoción de la marca y el Diseño Corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

**Tabla 3.** Resultados sobre la Promoción de la marca y Diseño Corporativo.

		DISEÑO CORPORATIVO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
<b>PROMOCIÓN DE LA MARCA</b>	<b>BAJO</b>	6 4,4%	10 7,4%	2 1,5%	18 <b>13,2%</b>
	<b>MEDIO</b>	2 1,5%	43 31,6%	34 25,0%	79 <b>58,1%</b>
	<b>ALTO</b>	0 0,0%	13 9,6%	26 19,1%	39 <b>28,7%</b>
<b>Total</b>		8 <b>5,9%</b>	66 <b>48,5%</b>	62 <b>45,6%</b>	136 <b>100,0%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CIVA Huaraz.



### Interpretación:

De la tabla 3, se observa que la Promoción de la marca se encuentra en un nivel medio con el 58,1%, de la misma manera, el Diseño Corporativo se encuentra en un nivel medio con el 48,5%, en este sentido; la intersección más alta entre ambas variables se encuentra en un nivel medio con el 31,6%.

De los datos expuestos, se logra percibir que los clientes de la empresa CIVA, consideran que la promoción de la marca se encuentra en un nivel medio, esto significa que la empresa informa relativamente sobre los servicios que ofrece, a través del uso moderado de las redes sociales; de la misma manera, se puede observar que el diseño corporativo se encuentra en un nivel medio, esto significa que los clientes se sienten moderadamente atraídos por los colores y el slogan de la empresa; además la mayoría de los clientes consideran que el logotipo es atractivo.

**Tabla 4.** Prueba Chi Cuadrado para establecer la relación entre la Promoción de la marca y el Diseño Corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,073 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	30,451	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,267	1	,000
N de casos válidos	136		

**Fuente:** Análisis con el programa SPSS V25

### Interpretación:

En la tabla 4, se aprecia los resultados de la prueba Chi cuadrado, utilizado para determinar la relación entre las dimensiones de estudio. Se obtuvo un valor de 38,073; por otro lado, se logró una significancia de 0,000 el cual se encuentra por debajo del margen de error del 0.05, demostrando que existe una relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo.

**Objetivo específico 2:** Conocer la relación entre la Comunicación Asertiva y la Conducta Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

**Tabla 5.** Resultados sobre la Comunicación Asertiva y Conducta Corporativa.

		CONDUCTA CORPORATIVA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN ASERTIVA	BAJO	4 2,9%	2 1,5%	2 1,5%	8 5,9%
	MEDIO	6 4,4%	38 27,9%	13 9,6%	57 41,9%
	ALTO	1 0,7%	25 18,4%	45 33,1%	71 52,2%
Total		11 8,1%	65 47,8%	60 44,1%	136 100,0%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CIVA Huaraz.

### Interpretación:

De la tabla 5, se observa que la Comunicación asertiva se encuentra en un nivel alto con el 52,2%, mientras que la Conducta corporativa se encuentra en un nivel medio con el 47,8%, en este sentido; la intersección más alta entre ambas variables se encuentra en un nivel alto con el 33,1%.

De los datos expuestos, se logra percibir que los clientes de la empresa CIVA Huaraz consideran que la comunicación asertiva se encuentra en un nivel alto, esto significa que la empresa tiene constante demostración de respeto con sus clientes, también acostumbran escuchar las quejas o sugerencias sin interrumpirlos y brindarles alternativas de solución; por otro lado, se puede observar que la dimensión de conducta corporativa se encuentra en un nivel medio, esto significa que se demuestra responsabilidad con el cliente y cumplimiento de promesas de forma relativa, y no de una manera constante.

**Tabla 6.** Prueba Chi Cuadrado para conocer la relación entre la Comunicación Asertiva y la Conducta Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,681 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	34,843	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,582	1	,000
N de casos válidos	136		

Fuente: Análisis con el programa SPSS V25.

### Interpretación:

En la tabla 6, se aprecia los resultados de la prueba Chi cuadrado, utilizado para determinar la relación entre las dimensiones de estudio. Se obtuvo un valor de 41,681; por otro lado, se logró una significancia de 0,000 el cual se encuentra por debajo del margen de error del 0.05; demostrando que existe una relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa.

**Objetivo específico 3:** Identificar la relación entre los Canales de Comunicación y la Personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

**Tabla 7.** Resultados sobre los Canales de Comunicación y Personalidad de la marca.

		PERSONALIDAD DE LA MARCA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CANALES DE COMUNICACIÓN	BAJO	2 1,5%	3 2,2%	2 1,5%	7 5,1%
	MEDIO	5 3,7%	46 33,8%	46 33,8%	97 71,3%
	ALTO	0 0,0%	4 2,9%	28 20,6%	32 23,5%
Total		7 5,1%	53 39,0%	76 55,9%	136 100,0%

Fuente: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CIVA Huaraz.

### Interpretación:

De la tabla 7, se observa que los Canales de comunicación se encuentran en un nivel medio con el 71,3%, mientras que la Personalidad de la marca se encuentra en un nivel alto con el 55,9%, en este sentido; la intersección más alta entre ambas variables se encuentra en un nivel entre medio y alto con el 33,8%.

De los datos expuestos, se logra percibir que los clientes de la empresa CIVA Huaraz opinan que los canales de comunicación se encuentra en un nivel medio, esto significa que existe una moderada comunicación con los clientes, ya sea por Email, mensajes de texto, llamadas u otro cualquier medio de comunicación; por otro lado, se puede observar que la personalidad de la marca se encuentra en un nivel alto, esto significa que la empresa mantiene una óptima calidad en sus servicios, además que los clientes consideran que tanto los servicios como las instalaciones de la empresa son elegantes y sofisticados.

**Tabla 8.** Prueba Chi Cuadrado para identificar la relación entre los Canales de Comunicación y la Personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,569 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	23,728	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,180	1	,000
N de casos válidos	136		

**Fuente:** Análisis con el programa SPSS V25

### Interpretación:

En la tabla 8, se aprecia los resultados de la prueba Chi cuadrado, utilizado para determinar la relación entre las variables de estudio. Se obtuvo un valor de 24,569; por otro lado, se logró una significancia de 0,000 el cual se encuentra por debajo del margen de error del 0.05; demostrando que existe una relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación toma en cuenta la triangulación, considerando los resultados de la investigación, los antecedentes relacionados al tema y las teorías según diferentes autores.

En relación al objetivo general, determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. Referente a los resultados obtenidos a través de la prueba Chi – Cuadrado se determinó que existe una relación significativa entre ambas variables al obtener un resultado de 75,557, de la misma manera en los resultados de la encuesta aplicada, se observó que la variable de Comunicación con el Cliente se encuentra en un nivel medio con el 58,8%, debido a que a menudo se tiene una comunicación efectiva con el cliente, es decir, la empresa transmite un mensaje claro y fácil de entender sobre lo que ofrece; así mismo, la variable de Identidad Corporativa se encuentra en un nivel alto con el 51,5%, ya que los clientes se logran identificar de forma excelente con la marca; por lo tanto, consumen los servicios que ofrece debido a la confianza que existe del cliente hacia la empresa.

Estos resultados se asemejan con la investigación de Linares, Lozano y Ruiz (2017), concluyendo que; la comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores, Lima, ya que se realizó la prueba de hipótesis del Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.749, donde se encontró una correlación positiva alta entre las variables, asimismo del 100% de los encuestados, el 58.7% manifestó que en el centro de servicios se percibe una demostración de estima y consideración entre los colaboradores con los usuarios. También guarda relación con la tesis de Rodríguez (2017), concluyendo que la percepción de la identidad corporativa presenta un nivel alto, ya que se obtuvo un resultado de 43.33% lo que significa que los colaboradores de la empresa se sienten apreciados y demuestran lealtad.

Estos resultados confirman la teoría de los Principios de la Comunicación propuesta por Verderber y Verderber (2005), quienes mencionan que para conseguir una comunicación efectiva con el cliente, no solo se necesita

comprender el proceso de la comunicación de forma integral sino también establecer instrumentos que aseguren que el mensaje que se quiere transmitir llegue a su destino de manera correcta y que haya sido recibido con éxito por el receptor, sumado a ello también concuerda con la teoría de la Perspectiva Multidisciplinaria propuesta por Melewar y Karaosmanoglu (2006), quienes manifiestan que la identidad corporativa debe ser única e irrepetible y debe estar conformada por las decisiones que sus líderes tomen para realizar oportunas acciones; a su vez, manifiestan que las dimensiones que sobresalen de una empresa en comparación a otra siempre serán diferentes, en este sentido, la identidad corporativa se relaciona con la conducta corporativa y el diseño corporativo.

En la investigación se utilizó una muestra de 136 personas, mientras que en la investigación relacionada a la variable de comunicación con el cliente, realizada por Linares, Lozano y Ruiz (2017) tomaron como muestra a 370 personas; a su vez, ambos estudios guardan relación, debido a que se utilizó el mismo diseño de investigación, siendo este el no experimental, también ambos estudios utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, por último; las teorías empleadas para la presente investigación fueron; la teoría de la comunicación según Lovelock y Wirtz (2015) y la teoría del conductismo según Watson (1913), mientras que en el estudio utilizado como antecedente, emplearon la teoría de la comunicación organizacional según Castro y Adela (2016) y la teoría de la satisfacción del cliente según Vavra y Terry (2002). Por otro lado; en relación al antecedente sobre la identidad corporativa realizada por Rodríguez (2017), se diferencia de la presente investigación, debido a que utilizó una muestra de 30 personas, mientras que el diseño de investigación, la técnica y el instrumento fue el mismo para ambos estudios, para concluir, las teorías empleadas para el presente estudio fueron; la teoría de la perspectiva multidisciplinaria según Melewar y Karaosmanoglu (2006), y la teoría del modelo de la personalidad de la marca según Aaker (1997), mientras que en el estudio utilizado como antecedente, utilizó la teoría tridimensional de la identidad según Trzesniak y Coller (2004) y la teoría de la identidad corporativa según Orellana, Bossio y Jaime (2011).

De la misma manera según el objetivo específico N°1, establecer la relación entre la Promoción de la marca y el Diseño corporativo empresa CIVA – Huaraz, 2020, se obtuvo a través de la prueba Chi – Cuadrado una relación significativa entre las dimensiones al contar con un resultado de 38,073, de la misma manera en los resultados de la encuesta aplicada, se observó que la dimensión de Promoción de la marca se encuentra en un nivel medio con el 58,1%, debido a que la empresa informa relativamente sobre los servicios que ofrece, a través del uso moderado de las redes sociales, así mismo; la dimensión de Diseño corporativo se encuentra en un nivel medio con el 48,5%, ya que los clientes se sienten moderadamente atraídos por los colores que representa a la empresa, por otra parte, casi siempre logran recordar el slogan; además la mayoría de los clientes consideran que el logotipo es atractivo.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Valles y Guerra (2018), quienes concluyeron que, existe relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de la marca, además la variable de estrategias de promoción se encuentra en un nivel regular con el 56%, esto se debe a que la empresa efectúa la publicidad a través de las redes sociales de manera relativa, también porque la empresa no acostumbra brindar promociones personalizadas para cada uno de sus posibles clientes.

Estos hallazgos confirman la teoría de la Comunicación, propuesta por Lovelock y Wirtz (2015), quienes refieren que la promoción de la marca considera una diversidad de herramientas en función al perfil del cliente, estas herramientas están encaminadas a captar clientes y se toma en cuenta como estrategias de promoción a la publicidad, relaciones públicas, Marketing directo, promoción de ventas, ventas personales e internet. Asimismo, se evidencia la teoría de la Perspectiva Multidisciplinaria, propuesta por Melewar y Karaosmanoglu (2006), refiere que el diseño corporativo ayuda a que la empresa adquiera una imagen limpia y homogénea, de esa manera poder generar confianza en los clientes, también porque una buena imagen llamará mucho la atención y se plasmará en la memoria del cliente.

Con respecto al objetivo específico N°2, conocer la relación entre la Comunicación asertiva y la Conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz,

2020. se obtuvo a través de la prueba Chi – Cuadrado una relación significativa entre las dimensiones al contar con un resultado de 41,681, de la misma manera en los resultados de la encuesta aplicada, se observó que la dimensión de Comunicación asertiva se encuentra en un nivel alto con el 52,2%, ya que, la empresa tiene constante demostración de respeto con sus clientes, también se tiene una adecuada escucha activa con ellos, debido a que suelen escuchar las quejas o sugerencias sin interrumpirlos y brindarles alternativas de solución, así mismo; la dimensión de Conducta corporativa se encuentra en un nivel medio con el 47,8% se demuestra responsabilidad con el cliente y cumplimiento de promesas de forma relativa.

Lo mencionado anteriormente guarda relación con la tesis de Estrada (2016), concluyendo que, el nivel de comportamiento asertivo en las alumnas es del 63%, por lo que se evidencia que tienen la habilidad de compartir conocimientos, ideas, pensamientos y emociones de manera adecuada sin pasar los límites del respeto, a su vez, los profesores y estudiantes utilizan componentes verbales en la comunicación asertiva como cuestionar libremente, intercambio de ideas, señales de atención, comprensión dentro del proceso educativo y utilización de un tono de voz correcto en las conversaciones.

Todo lo mencionado corrobora lo expuesto por la teoría de los efectos limitados propuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), quien expresa que se debe implementar aspectos importantes de la comunicación asertiva como lo es el mostrar empatía, emitir cumplidos y parafrasear, ya que una de las características fundamentales de la comunicación asertiva es la escucha activa que es saber escuchar y comprender, de la misma forma, los resultados confirman lo expuesto por la teoría de la Perspectiva Multidisciplinaria de Melewar y Karaosmanoglu (2006), quien menciona que la conducta corporativa debe mostrar aspectos intangibles como las acciones que se toman en una organización, a su vez deben de comunicar los valores y principios de la empresa a su público y deben de demostrar día a día una adecuada conducta, para facilitar su proceso se compone de la conducta de la compañía, la conducta de los directivos y la conducta de los empleados.

Por último, de acuerdo al objetivo específico N°3, identificar la relación entre los Canales de comunicación y la Personalidad de la marca en la empresa CIVA –



Huaraz, 2020, se obtuvo a través de la prueba Chi – Cuadrado una relación significativa entre las dimensiones al contar con un resultado de 24,569, de la misma manera en los resultados de la encuesta aplicada, se observó que la dimensión de Canales de comunicación se encuentra en un nivel medio con el 71,3%, esto se debe a que existe una moderada comunicación con los clientes a través de los canales de comunicación, ya sea por Email, mensajes de texto, llamadas u otro cualquier medio de comunicación, así mismo la dimensión de Personalidad de la marca se encuentra en un nivel alto con el 55,9%, debido a que la empresa mantiene una óptima calidad en sus servicios, además que los clientes consideran que tanto los servicios como las instalaciones que ofrece la empresa CIVA son elegantes y sofisticados.

Los resultados concuerdan con los obtenidos por la investigación realizada por Neglia (2018), quien concluyó que la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los minimarkets de la ciudad de Huaraz, ya que se obtuvo un nivel medio con el 76.3% y 78.2% respectivamente en los indicadores como los avisos impresos y el uso de canales de comunicación convencionales como la radio o la televisión.

Lo mencionado coincide con la teoría del Conductismo propuesta por Watson (1913), quien sostiene que los canales de comunicación forman parte de un estímulo y una respuesta, es decir; el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta, ya sea correcta o incorrecta, además las personas tienen la capacidad de decidir qué es lo que quieren observar o escuchar, ya sea cambiando un canal de televisión o una emisora, el mensaje tiene que llegar al receptor de manera correcta a través de una comunicación clara y sencilla; los canales de comunicación utilizados para trasladar el mensaje, son los orales, escritos y electrónicos. Así mismo; se valida el modelo de la personalidad de la marca según Aaker (1997), da a conocer que no es raro observar que las personas tratan a sus objetos personales como miembros de su familia, ya que ellos como consumidores han desarrollado una relación simbólica y representativa con la marca, un producto o servicio debe reunir cinco principales características, debe ser sincero, elegante, confiable, rudo y emocional.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primero: Se determinó que la Comunicación con el Cliente se relaciona con la Identidad Corporativa, se obtuvo un valor de Chi – Cuadrado de 75,557 con un nivel de significancia de 0.000; se percibe un nivel medio de 58,8% en la variable de Comunicación con el cliente y un nivel alto de 51,5% en la variable de Identidad corporativa, esto significa que la empresa a menudo transmite un mensaje claro y fácil de entender sobre lo que ofrece, influyendo positivamente en los clientes, debido a que se logran identificar de forma excelente con la marca, consumiendo constantemente los servicios que ofrece la empresa CIVA.

Segundo: Se estableció la relación entre la Promoción de la marca y el Diseño corporativo al obtener un valor de Chi – Cuadrado de 38,073 con un nivel de significancia de 0.000; se percibe un nivel medio de 58,1% en la dimensión de Promoción de la marca y un nivel medio de 48,5% en la dimensión de Diseño corporativo, esto significa que la empresa informa relativamente sobre los servicios que ofrece a través del uso de las redes sociales, generando que los clientes se sientan moderadamente atraídos por los colores de la empresa y casi siempre logran recordar el slogan y logotipo de la empresa.

Tercero: Se conoció la relación entre la Comunicación asertiva y la Conducta corporativa al obtener un valor de Chi – Cuadrado de 41,681 con un nivel de significancia de 0.000; se percibe un nivel alto de 52,2% en la dimensión de Comunicación asertiva y un nivel medio de 47,8% en la dimensión de Conducta corporativa, esto significa que la empresa tiene constante demostración de respeto hacia sus clientes y repercute de manera positiva hacia ellos, considerando que la empresa demuestra responsabilidad y puede llegar a cumplir sus promesas.

Cuarto: Se identificó la relación entre los Canales de comunicación y la Personalidad de la marca al obtener un valor de Chi – Cuadrado de 24,569 con un nivel de significancia de 0.000; se percibe un nivel medio

de 71,3% en la dimensión de Canales de comunicación y un nivel alto de 55,9% en la dimensión de Personalidad de la marca, esto significa que existe una moderada comunicación con los clientes a través de Email, mensajes de texto, llamadas u otro cualquier medio de comunicación, logrando que la empresa comunique sobre la óptima calidad de sus servicios, tomando en cuenta que los clientes consideran que tanto los servicios como las instalaciones que ofrece la empresa CIVA son elegantes y sofisticados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al Gerente General, se le recomienda desarrollar capacitaciones sobre comunicación efectiva con el cliente en periodos de tiempo semestrales, con el fin de reforzar y unificar la información que se les brindará a los clientes, mejorando la comunicación entre trabajador y cliente, acompañado de un adecuado trato.
2. Al administrador, se le recomienda realizar promociones para cada uno de sus clientes más frecuentes; como por ejemplo, pasajes gratis a rutas nacionales por la acumulación de puntos, esto debido al haber realizado viajes frecuentes con la empresa; con el propósito de crear mayor interacción con los clientes logrando que se identifiquen con la marca CIVA.
3. Al administrador, se le recomienda enfatizar en el adecuado manejo de reclamos, de manera que se le ofrezca una solución al cliente y se asegure la conformidad del mismo; como por ejemplo, descuentos para un próximo viaje o exceso de equipaje gratis, de esta manera se verá resaltada la acertada conducta corporativa de la empresa con sus clientes y generará confianza.
4. A los colaboradores de la empresa CIVA, se les recomienda cumplir con las normas de trabajo establecidas, con el propósito de que se concentren en las necesidades y emociones de sus clientes, estas acciones deberán ser monitoreadas por su supervisor, controlando que los trabajadores no se desconcentren y puedan brindar una adecuada atención a través de los diferentes canales de comunicación.

## REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). *the dimensions of the brand personality*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142337/Dimensiones-de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adler , R., & Elmhorst, J. (2005). *Organizational Communication. Business principles and practices*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Balmer, J. (1997). *Corporate Identity: the Concept, its Measurement*. European Journal of Marketing.
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the fog*. New York: European Journal of Marketing .
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. London y Philadelphia: Kogan page.
- Canal, Diseño y Comunicación. (2018). *Comunicación asertiva con los clientes*. Obtenido de <https://medium.com/@canaldiscom/comunicaci%C3%B3n-asertiva-con-los-clientes-ce7bcc7a2091>
- Cardozo, V., & Silvana, V. (2007). *La comunicación en el Marketing . Visión gerencial .*
- Chiavenato, I. (s.f.). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del Éxito en las* (segunda ed.). Editorial Mc. Graw Hill.
- Conexion esan . (4 de mayo de 2016). *La importancia de la gestión del cliente*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- Cueva, J. (18 de enero de 2020). [https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g304039-d19444493-r739900494-Panaderia\\_Rinconcito\\_Soledano-Huaraz\\_Ancash\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g304039-d19444493-r739900494-Panaderia_Rinconcito_Soledano-Huaraz_Ancash_Region.html). Obtenido de [https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g304039-d19444493-r739900494-Panaderia\\_Rinconcito\\_Soledano-Huaraz\\_Ancash\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g304039-d19444493-r739900494-Panaderia_Rinconcito_Soledano-Huaraz_Ancash_Region.html)

- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia: Valencia .
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de la marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y Análisis de la personalidad de la marca de las ONL internacionales en el Perú (Tesis Doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona .
- El comercio. (05 de julio de 2017). *Usuario denunció maltrato en tienda por personal de seguridad* . Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/cliente-denuncio-maltrato-tienda-personal-acuso-ladrona-439898-noticia/>
- Élosegui, T. (16 de marzo de 2017). *Claves para una comunicación efectiva con los clientes* . Obtenido de <https://tristanlosegui.com/2017/03/13/claves-de-una-comunicacion-efectiva-con-tus-clientes/>
- Estrada, A. (2016). *La comunicación asertiva en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Tesis de Posgrado*. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). *Organizational identity, image, and adaptive instability. The Academy of Management Review*.
- Gravetter, F., & Forzano, L. (2006). *Research methods for the behavioral sciences* (Quinta edición ed.). Thomson Wadsworth ISBN: 0534558119.
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hil.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaude, H. (s.f.). *The people's choice*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lazovska, D. (2017). *Dirección de personas*. Obtenido de <http://direcciondepersonas20181.blogspot.com/2018/07/direccion-de-personas.html>
- Linares, M., Lozano, J., & Ruiz, G. (2017). *La Comunicación y la Satisfacción del usuario en el centro de servicio de atención al contribuyente - SUNAT, del distrito de Miraflores*. Lima.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera edición ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing of Services personnel, technology and strategy*. Los Angeles: PEARSON Educación.
- Martinez , M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez\\_M.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf)
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). *Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioner's perspectives*. *European journal of Marketing* .
- Neglia, L. (2017). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz. Tesis de Maestría*. UNASAM, Huaraz, Perú.
- Perú 21. (2017). *Cruz del sur: Denuncian malos manejos de los equipajes y encomiendas*. Obtenido de <https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/cruz-sur-denuncian-malos-manejos-equipajes-encomiendas-66718-noticia/>
- Portal de negocios del Perú. (2020). *Sectores más afectados por la cuarentena; mapa de valor sectorial*. Obtenido de <https://ptp.pe/que-sectores-son-los-mas-afectados-por-la-cuarentena-mapa-de-calor-sectorial/>
- Rodriguez , K. (2017). *Percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de Posgrado de una Universidad del Perú, 2017. Tesis de Maestría*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rodriguez, J. (1989). *Identidad*. Obtenido de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mocl/rodriguez\\_s\\_jl/capitulo1.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mocl/rodriguez_s_jl/capitulo1.pdf)
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sánchez, M. (2018). *Estrategias de Comunicación y la Imagen Corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- Serra , T. (2013). La importancia de la fidelización y centrarnos en el cliente. *Conexion esan*.
- Suárez, R. (14 de septiembre de 2013). *Watson, Skinner y algunas disputas dentro del conductismo* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a12.pdf>
- Top Perú Publications . (2020). *El principal portal de negocios del Perú*. Obtenido de [https://ptp.pe/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVIL0ltmF6UPEmYbk2rmZeTRO8rZc\\_s6BzHxZJbThpwSnJ7LA8t\\_sXr4hoCboMQAvD\\_BwE](https://ptp.pe/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVIL0ltmF6UPEmYbk2rmZeTRO8rZc_s6BzHxZJbThpwSnJ7LA8t_sXr4hoCboMQAvD_BwE)
- Valles, P., & Guerra, M. (2018). *Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, año 2017. Tesis de pregrado*. Universidad Nacional San Martín, Tarapoto, Perú.
- Verderber, R., & Verderber , F. (2005). *Comunicate*. Obtenido de [file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/Dialnet-ComunicacionEfectivaParaEILogroDeUnaVisionCompartida3238707%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/FAMILIAR/Downloads/Dialnet-ComunicacionEfectivaParaEILogroDeUnaVisionCompartida3238707%20(2).pdf)
- Watson , J. (1913). *Teoría de aprendizaje* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/educadoseducan/conductismo/john-broadus-watson>
- Wolf, M. (1991). *The theory of limited effects*. Barcelona.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.



**ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Berselon (1984) define la “Comunicación con el cliente como el acto de transmitir información, conocimientos, sentimientos y habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficas, a través de los diferentes canales de comunicación” (p. 199).	La comunicación con el cliente es aprender a conocerlos, prestar atención a sus necesidades y transmitirles un mensaje claro de lo que ofrecemos; por ellos la variable se mide a través de la promoción de la marca, la comunicación asertiva y los canales de comunicación.	Promoción de la marca	Publicidad a través de las redes sociales Volantes publicitarios Sorteos	ORDINAL
			Comunicación asertiva	Adecuado lenguaje corporal Demuestra respeto Escucha activa	
			Canales de comunicación	Orales Escritos Electrónicos	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Goia, Schultz y Corley (2000) define la “Identidad Corporativa como las representaciones consistentes de la organización con una importancia en los símbolos corporativos y logos; es estratégica y se utiliza de manera interna y externa” (p. 14).	La Identidad Corporativa es la unión de los diferentes elementos que una empresa utiliza para distinguirse del resto, por ello la variable se mide a través de la conducta corporativa, diseño corporativo y la personalidad de la marca.	Conducta corporativa	Responsabilidad con el cliente Solución de problemas Comportamiento con el cliente	ORDINAL
			Diseño corporativo	Nombre de la empresa Slogan de la empresa Logotipo de la empresa	
			Personalidad de la marca	Sinceridad Confianza Sofisticado	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



ESCUELA DE ADMINISTRACION  
FILIAL HUARAZ

### CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CIVA SOBRE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

##### 1.1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

##### 1.2. Nivel de concurrencia

- a) Mensual
- b) Semestral
- c) Anual

#### II. PRESENTACIÓN:

Estimado (a) reciba usted un cordial saludo, y a la vez manifestarle que el presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la Comunicación con el cliente y la Identidad corporativa en la empresa CIVA

#### III. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione sólo una opción de respuesta, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Se le agradece su colaboración.

#### IV. ÍTEMS:

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
01	¿Considera usted que mediante la publicidad en las redes sociales de la empresa CIVA se informa adecuadamente de los servicios que ofrece?					
02	¿Le gustan los anuncios publicitarios que realiza la empresa CIVA en Facebook para publicitar sus servicios?					
03	¿Se siente atraído por los volantes publicitarios que emplea la empresa CIVA para publicitar sus servicios?					
04	¿Frecuentemente ha participado en sorteos que la empresa ha realizado?					
05	¿Considera usted que los premios que la empresa CIVA ofrece mediante sorteos son atractivos?					
06	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA se caracterizan por tener una apropiada imagen personal?					
07	¿Considera usted importante el uso de la sonrisa en la atención al cliente?					
08	¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa CIVA los trabajadores lo reciben con un saludo cordial?					
09	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA utilizan los cumplidos de forma respetuosa?					
10	¿Los trabajadores de la empresa CIVA demuestran respeto al momento de recibir alguna queja de su parte?					

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
11	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA lo escuchan sin interrumpirlo cuando se encuentra dando su opinión?					
12	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA comprenden sus necesidades?					
13	¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de llamadas?					
14	¿Considera que la comunicación cara a cara que utiliza la empresa CIVA es la más apropiada para usted?					
15	¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de mensajes de texto?					
16	¿Con frecuencia la empresa CIVA tiene comunicación con usted a través de Email?					
17	¿En ocasiones la empresa CIVA ha tenido con usted comunicación a través de Facebook?					
18	¿Cree usted que los medios electrónicos como WhatsApp son apropiados para informarle que su servicio fue cancelado?					
19	¿Considera usted que la empresa CIVA se caracteriza por la puntualidad en la llegada a sus destinos?					
20	¿Cree usted que la empresa CIVA demuestra responsabilidad en la entrega de encomiendas?					
21	¿La empresa CIVA le brinda alternativas de solución cuando usted ha estado disconforme con el servicio que le brindaron?					
22	¿La conducta de la empresa al momento de resolver un problema es la apropiada desde el inicio hasta el final?					
23	¿Considera que la empresa CIVA cumple lo que promete?					
24	¿Considera usted que la empresa CIVA maneja los reclamos de manera correcta?					
25	¿Usted considera especial el nombre de la empresa CIVA?					
26	¿Se identifica con el nombre de la empresa CIVA?					
27	¿Se siente identificado con el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA!" de la empresa CIVA?					
28	¿Para usted el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA" es fácil de recordar?					
29	¿Considera usted que el logotipo de la empresa CIVA es atractivo?					
30	¿Reconocería a simple vista el logotipo de la empresa CIVA?					
31	¿Le gustan los colores de la empresa CIVA?					
32	¿Cree usted que la empresa CIVA refleja sinceridad al momento de ofrecer sus servicios?					
33	¿Cree usted que es seguro viajar con la empresa CIVA?					
34	¿La empresa CIVA le genera confianza?					
35	¿Cree usted que la empresa CIVA se caracteriza por la elegancia en sus servicios?					
36	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa CIVA es de calidad?					

### Anexo 3: Matriz de investigación

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo la comunicación con el cliente se relaciona con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿De qué forma la promoción de la marca se relaciona con el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020? ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020? ¿De qué manera los canales de comunicación se relaciona con la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Establecer la relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. Conocer la relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020. Identificar la relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> <b>Hipótesis H1:</b> Existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.</p> <p><b>Hipótesis H0:</b> La comunicación con el cliente no genera relación con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Comunicación interna:</b> 1.1: Promoción de la marca 1.2: Comunicación asertiva 1.3: Canales de comunicación</p> <p><b>Variable 2:</b> <b>Identidad corporativa:</b> 2.1: Conducta corporativa 2.2: Diseño corporativo 2.3: Personalidad de la marca</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional <b>Diseño de la investigación:</b> El nivel de la investigación es no experimental–correlacional</p> <p><b>Dónde:</b> <b>M:</b> Muestra (Clientes de la empresa CIVA) <b>O<sub>1</sub>:</b> Comunicación con el Cliente <b>R:</b> Relación entre las variables de estudio <b>O<sub>2</sub>:</b> Identidad Corporativa</p> <p><b>Población:</b> 210 clientes <b>Muestra:</b> 136 clientes <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Análisis y procesamiento de datos:</b> Análisis estadístico</p>

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra

<b>Fórmula para hallar el tamaño de la muestra</b>	
$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$	
Donde:	
N= Tamaño de la población	210 clientes
Z= Valor asociado al nivel de confianza	1.96
P= Proporción de éxito	0.5
q= 1-p	0.5
E= Error de la estimación	0.05
$n = \frac{210 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(210 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$	
<p>El tamaño de la muestra indica que las encuestas se deberán aplicar a 136 clientes de la empresa CIVA.</p>	

## Anexo 5: Validez de los instrumentos de recolección de datos

### “Año de la universalización de la salud”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Lic. Junior Henry Espinoza Romero**  
**Docente de la carrera profesional de Administración**

CHECA VÁSQUEZ, Valery Estefany, identificada con DNI N° 72925793, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

#### Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de junio de 2020.

---

**CHECA VÁSQUEZ, Valery**

**DNI N° 72925793**

## **ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS**

**1. TÍTULO:** “La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020”.

### **2. PROBLEMA:**

#### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo la Comunicación con el Cliente se relaciona con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

#### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿De qué forma la promoción de la marca se relaciona con el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

2.- ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

3.- ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

### **3. HIPÓTESIS**

#### **3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **3.2. HIPÓTESIS NULA**

La comunicación con el cliente no genera relación con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Establecer la relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo empresa CIVA – Huaraz, 2020.

2.- Conocer la relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

3.- Identificar la relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.



## **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA – HUARAZ, 2020”.**

### **1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

### **2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<b>Promoción de la marca</b>	Publicidad a través de las redes sociales	1.- ¿Considera usted que mediante la publicidad en las redes sociales de la empresa CIVA se informa adecuadamente de los servicios que ofrece?						X		X		X		X		CORRECTO
			2.- ¿Le gustan las publicaciones que realiza la empresa CIVA en Facebook para publicitar sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		Publicidad a través de volantes	3.- ¿Se siente atraído por los volantes publicitarios que emplea la empresa CIVA para publicitar sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
			Premios	4.- ¿Frecuentemente ha participado en sorteos que la empresa ha realizado?						X		X		X		X	
		5.- ¿Considera usted que los premios que la empresa CIVA ofrece mediante sorteos son atractivos?							X		X		X		X		CORRECTO
	<b>Comunicación Asertiva</b>	Adecuado lenguaje corporal	6.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA se caracterizan por tener una apropiada imagen personal?						X		X		X		X		CORRECTO
			7.- ¿Considera usted importante el uso de la sonrisa en la atención al cliente?						X		X		X		X		CORRECTO
		Demuestra respeto	8.- ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa CIVA los trabajadores lo reciben con un saludo cordial?						X		X		X		X		CORRECTO
			9.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA utilizan los cumplidos de forma respetuosa?						X		X		X		X		CORRECTO

			10.- ¿Los trabajadores de la empresa CIVA demuestran respeto al momento de recibir alguna queja de su parte?						X		X		X		X		CORRECTO
		Escucha activa	11.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA lo escuchan sin interrumpirlo cuando se encuentra dando su opinión?						X		X		X		X		CORRECTO
			12.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA comprenden sus necesidades?						X		X		X		X		CORRECTO
	<b>Canales de comunicación</b>	Orales	13.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de llamadas?						X		X		X		X		CORRECTO
			14.- ¿Considera que la comunicación cara a cara que utiliza la empresa CIVA es la más apropiada para usted?						X		X		X		X		CORRECTO
		Escritos	15.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de mensajes de texto?						X		X		X		X		CORRECTO
			16.- ¿Con frecuencia la empresa CIVA tiene comunicación con usted a través de Email?														
		Electrónicos	17.- ¿En ocasiones la empresa CIVA ha tenido con usted comunicación a través de Facebook?						X		X		X		X		CORRECTO
			18.- ¿Cree usted que los medios electrónicos como Whatsapp son apropiados para informarle que su servicio fue cancelado?						X		X		X		X		CORRECTO

CLAD  
Junior Henry Espinoza Romero  
Lic. Administración  
CLAD N° 07890

.....  
FIRMA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Conducta corporativa	Responsabilidad con el cliente	19.- ¿Considera usted que la empresa CIVA se caracteriza por la puntualidad en la llegada a sus destinos?						X		X		X		X		CORRECTO
			20.- ¿Cree usted que la empresa CIVA demuestra responsabilidad en la entrega de encomiendas?						X		X		X		X		CORRECTO
		Solución de problemas	21.- ¿La empresa CIVA le brinda alternativas de solución cuando usted ha estado disconforme con el servicio que le brindaron?						X		X		X		X		CORRECTO
			22.- ¿La conducta de la empresa al momento de resolver un problema es la apropiada desde el inicio hasta el final?						X		X		X		X		CORRECTO
		Comportamiento adecuado con el cliente	23.- ¿Considera que la empresa CIVA cumple lo que promete?						X		X		X		X		CORRECTO
			24.- ¿Considera usted que la empresa CIVA maneja los reclamos de manera correcta?						X		X		X		X		CORRECTO
	Diseño corporativo	Nombre de la empresa	25.- ¿Usted considera especial el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			26.- ¿Se identifica con el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
		Slogan de la empresa	27.- ¿Se siente identificado con el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA!" de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			28.- ¿Para usted el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA" es fácil de recordar?						X		X		X		X		CORRECTO
		Logotipo de la empresa	29.- ¿Considera usted que el logotipo de la empresa CIVA! es atractivo?						X		X		X		X		CORRECTO
			30.- ¿Reconocería a simple vista el logotipo de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			31.- ¿Le gustan los colores de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO

Personalidad de la marca	Sinceridad	32.- ¿Cree usted que la empresa CIVA refleja sinceridad al momento de ofrecer sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
	Confianza	33.- ¿Cree usted que es seguro viajar con la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
		34.- ¿La empresa CIVA le genera confianza?						X		X		X		X		CORRECTO
	Sofisticado	35.- ¿Cree usted que la empresa CIVA se caracteriza por la elegancia en sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		36.- ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa CIVA es de calidad?						X		X		X		X		CORRECTO



CLAD  
 Junior Henry Espinoza Romero  
 Lic. Administración  
 CLAD N° 07890

FIRMA

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA, HUARAZ.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa CIVA – Huaraz

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Junior Henry Espinoza Romero

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Licenciado en Administración



CLAD  
Junior Henry Espinoza Romero  
Lic. Administración  
CLAD N° 07890

---

DNI: 44429550

**“Año de la universalización de la salud”**

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

CHECA VÁSQUEZ, Valery Estefany, identificada con DNI N° 72925793, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

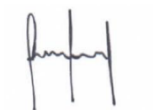
En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

**Adjunto:**

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 24 de junio de 2020.



---

**CHECA VÁSQUEZ, Valery**

**DNI N° 72925793**

## **ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS**

**1. TÍTULO:** “La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020”.

### **2. PROBLEMA:**

#### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo la Comunicación con el Cliente se relaciona con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

#### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿De qué forma la promoción de la marca se relaciona con el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

2.- ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

3.- ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

### **3. HIPÓTESIS**

#### **3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **3.2. HIPÓTESIS NULA**

La comunicación con el cliente no genera relación con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Establecer la relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo empresa CIVA – Huaraz, 2020.

2.- Conocer la relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

3.- Identificar la relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.



## **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA – HUARAZ, 2020”.**

### **1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

### **2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TITULO DE LA TESIS:** La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.


VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<b>Promoción de la marca</b>	Publicidad a través de las redes sociales	1.- ¿Considera usted que la publicidad de la empresa CIVA en sus redes sociales es constante?						X		X		X		X		CORRECTO
			2.- ¿Le gustan las publicaciones que realiza la empresa CIVA en Facebook para publicitar sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		Publicidad a través de volantes	3.- ¿Se siente atraído por los volantes publicitarios que emplea la empresa CIVA para publicitar sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
			Premios	4.- ¿Frecuentemente ha participado en sorteos que la empresa ha realizado?						X		X		X		X	
		5.- ¿Considera usted que los premios que la empresa CIVA ofrece mediante sorteos son atractivos?							X		X		X		X		CORRECTO
	<b>Comunicación Asertiva</b>	Adecuado lenguaje corporal	6.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA se caracterizan por tener una apropiada imagen personal?						X		X		X		X		CORRECTO
			7.- ¿Considera usted importante el uso de la sonrisa en la atención al cliente?						X		X		X		X		CORRECTO
		Demuestra respeto	8.- ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa CIVA los trabajadores lo reciben con un saludo cordial?						X		X		X		X		CORRECTO
			9.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA utilizan los cumplidos de forma respetuosa?						X		X		X		X		CORRECTO

			10.- ¿Los trabajadores de la empresa CIVA demuestran respeto al momento de recibir alguna queja de su parte?						X		X		x		x		CORRECTO	
		Escucha activa	11.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA lo escuchan sin interrumpirlo cuando se encuentra dando su opinión?						X		X		X		X		CORRECTO	
			12.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA comprenden sus necesidades?							X		X		X		X		CORRECTO
Canales de comunicación	Orales		13.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de llamadas?						X		X		X		X		CORRECTO	
			14.- ¿Considera que la comunicación cara a cara que utiliza la empresa CIVA es la más apropiada para usted?						X		X		X		X		CORRECTO	
	Escritos		15.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de mensajes de texto?						X		X		X		X		CORRECTO	
			16.- ¿Con frecuencia la empresa CIVA tiene comunicación con usted a través de Email?															CORRECTO
	Electrónicos		17.- ¿En ocasiones la empresa CIVA ha tenido con usted comunicación a través de Facebook?							X		X		X		X		CORRECTO
			18.- ¿Cree usted que los medios electrónicos como WhatsApp son apropiados para informarle que su servicio fue cancelado?							X		X		x		x		CORRECTO

  
 -----  
 FIRMA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Conducta corporativa	Responsabilidad con el cliente	19.- ¿Considera usted que la empresa CIVA se caracteriza por la puntualidad en la llegada a sus destinos?						X		X		X		X		CORRECTO
			20.- ¿Cree usted que la empresa CIVA demuestra responsabilidad en la entrega de encomiendas?						X		X		X		X		CORRECTO
		Solución de problemas	21.- ¿La empresa CIVA le brinda alternativas de solución cuando usted ha estado disconforme con el servicio que le brindaron?						X		X		X		X		CORRECTO
			22.- ¿La conducta de la empresa al momento de resolver un problema es la apropiada desde el inicio hasta el final?						X		X		X		X		CORRECTO
		Comportamiento adecuado con el cliente	23.- ¿Considera que la empresa CIVA cumple lo que promete?						X		X		X		X		CORRECTO
			24.- ¿Considera usted que la empresa CIVA maneja los reclamos de manera correcta?						X		X		X		X		CORRECTO
	Diseño corporativo	Nombre de la empresa	25.- ¿Usted considera especial el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			26.- ¿Se identifica con el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
		Slogan de la empresa	27.- ¿Se siente identificado con el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA!" de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			28.- ¿Para usted el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA" es fácil de recordar?						X		X		X		X		CORRECTO
		Logotipo de la empresa	29.- ¿Considera usted que el logotipo de la empresa CIVA! es atractivo?						X		X		X		X		CORRECTO
			30.- ¿Reconocería a simple vista el logotipo de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			31.- ¿Le gustan los colores de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO

Personalidad de la marca	Sinceridad	32.- ¿Cree usted que la empresa CIVA refleja sinceridad al momento de ofrecer sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
	Confianza	33.- ¿Cree usted que es seguro viajar con la empresa CIVA?						X		X		X		x		CORRECTO
		34.- ¿La empresa CIVA le genera confianza?						X		X		X		X		CORRECTO
	Sofisticado	35.- ¿Cree usted que la empresa CIVA se caracteriza por la elegancia en sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		36.- ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa CIVA es de calidad?						X		X		X		X		CORRECTO

  
 -----  
 FIRMA

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA, HUARAZ.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.


**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa CIVA – Huaraz

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Dr. Estadística Matemática



---

Evaluador: Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé  
DNI: 4009713

**“Año de la universalización de la salud”**

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Dr. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

CHECA VÁSQUEZ, Valery Estefany, identificada con DNI N° 72925793, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

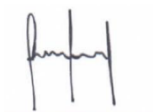
En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

**Adjunto:**

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de junio de 2020.



---

**CHECA VÁSQUEZ, Valery**

**DNI N° 72925793**

## **ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS**

**1. TÍTULO:** “La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020”.

### **2. PROBLEMA:**

#### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo la Comunicación con el Cliente se relaciona con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

#### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿De qué forma la promoción de la marca se relaciona con el diseño corporativo en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

2.- ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

3.- ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020?

### **3. HIPÓTESIS**

#### **3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Existe relación significativa entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **3.2. HIPÓTESIS NULA**

La comunicación con el cliente no genera relación con la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación con el Cliente y la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Establecer la relación entre la promoción de la marca y el diseño corporativo empresa CIVA – Huaraz, 2020.

2.- Conocer la relación entre la comunicación asertiva y la conducta corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

3.- Identificar la relación entre los canales de comunicación y la personalidad de la marca en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.



## **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA – HUARAZ, 2020”.**

### **1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

### **2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TITULO DE LA TESIS:** La Comunicación con el Cliente y su relación con la Identidad Corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<b>Promoción de la marca</b>	Publicidad a través de las redes sociales	1.- ¿Considera usted que la publicidad de la empresa CIVA en sus redes sociales es constante?						X		X		X		X		CORRECTO
			2.- ¿Le gustan los anuncios publicitarios que realiza la empresa CIVA en Facebook para dar a conocer sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		Publicidad a través de volantes	3.- ¿Se siente atraído por los volantes publicitarios que emplea la empresa CIVA para publicitar sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
			Premios	4.- ¿Frecuentemente ha participado en sorteos que la empresa ha realizado?						X		X		X		X	
		5.- ¿Considera usted que los premios que la empresa CIVA ofrece mediante sorteos son atractivos?							X		X		X		X		CORRECTO
	<b>Comunicación Asertiva</b>	Adecuado lenguaje corporal	6.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA se caracterizan por tener una apropiada imagen personal?						X		X		X		X		CORRECTO
			7.- ¿Considera usted importante el uso de la sonrisa en la atención al cliente?						X		X		X		X		CORRECTO
		Demuestra respeto	8.- ¿Al ingresar a las instalaciones de la empresa CIVA los trabajadores lo reciben con un saludo cordial?						X		X		X		X		CORRECTO
			9.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa CIVA utilizan los cumplidos de forma respetuosa?						X		X		X		X		CORRECTO

<b>Canales de comunicación</b>	Escucha activa	10.- ¿Los trabajadores de la empresa CIVA demuestran respeto al momento de recibir alguna queja de su parte?						X		X		X		X		CORRECTO
		11.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA lo escuchan sin interrumpirlo cuando se encuentra dando su opinión?						X		X		X		X		CORRECTO
		12.- ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa CIVA comprenden sus necesidades?						X		X		X		X		CORRECTO
	Orales	13.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de llamadas?						X		X		X		X		CORRECTO
		14.- ¿Considera que la comunicación cara a cara que utiliza la empresa CIVA es la más apropiada para usted?						X		X		X		X		CORRECTO
	Escritos	15.- ¿Considera apropiada la comunicación que la empresa CIVA tiene con usted a través de mensajes de texto?						X		X		X		X		CORRECTO
		16.- ¿Con frecuencia la empresa CIVA tiene comunicación con usted a través de Email?						X		X		X		X		CORRECTO
	Electrónicos	17.- ¿En ocasiones la empresa CIVA ha tenido con usted comunicación a través de Facebook?						X		X		X		X		CORRECTO
		18.- ¿Cree usted que los medios electrónicos como WhatsApp son apropiados para informarle que su servicio fue cancelado?						X		X		X		X		CORRECTO



FIRMA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Conducta corporativa	Responsabilidad con el cliente	19.- ¿Considera usted que la empresa CIVA se caracteriza por la puntualidad en la llegada a sus destinos?						X		X		X		X		CORRECTO
			20.- ¿Cree usted que la empresa CIVA demuestra responsabilidad en la entrega de encomiendas?						X		X		X		X		CORRECTO
		Solución de problemas	21.- ¿La empresa CIVA le brinda alternativas de solución cuando usted ha estado disconforme con el servicio que le brindaron?						X		X		X		X		CORRECTO
			22.- ¿La conducta de la empresa al momento de resolver un problema es la apropiada desde el inicio hasta el final?						X		X		X		X		CORRECTO
		Comportamiento adecuado con el cliente	23.- ¿Considera que la empresa CIVA cumple lo que promete?						X		X		X		X		CORRECTO
			24.- ¿Considera usted que la empresa CIVA maneja los reclamos de manera correcta?						X		X		X		X		CORRECTO
	Diseño corporativo	Nombre de la empresa	25.- ¿Usted considera especial el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			26.- ¿Se identifica con el nombre de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
		Slogan de la empresa	27.- ¿Se siente identificado con el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA!" de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			28.- ¿Para usted el slogan "Si vas de viaje, ¡Viaja en CIVA" es fácil de recordar?						X		X		X		X		CORRECTO
		Logotipo de la empresa	29.- ¿Considera usted que el logotipo de la empresa CIVA! es atractivo?						X		X		X		X		CORRECTO
			30.- ¿Reconocería a simple vista el logotipo de la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
			31.- ¿Le gustan los colores de la empresa CIVA?														CORRECTO

Personalidad de la marca	Sinceridad	32.- ¿Cree usted que la empresa CIVA refleja sinceridad al momento de ofrecer sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
	Confianza	33.- ¿Cree usted que es seguro viajar con la empresa CIVA?						X		X		X		X		CORRECTO
		34.- ¿La empresa CIVA le genera confianza?						X		X		X		X		CORRECTO
	Sofisticado	35.- ¿Cree usted que la empresa CIVA se caracteriza por la elegancia en sus servicios?						X		X		X		X		CORRECTO
		36.- ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa CIVA es de calidad?						X		x		X		X		CORRECTO



FIRMA

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA CIVA, HUARAZ.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa en la empresa CIVA – Huaraz, 2020.

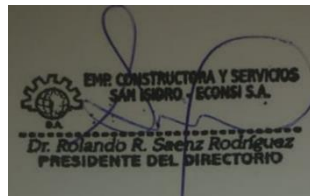
**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa CIVA – Huaraz

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** DR. EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION



**DNI: 31600080**

Anexo 6: Solicitud de autorización para desarrollar la investigación

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"**

Huaraz, 01 de Junio del 2020

**OFICIO N° 003-FCE-EA-UCV-HZ**

**Señor,**  
**OSCAR HUAMAN OYDLA**  
**ADMINISTRADOR**  
**EMPRESA CIVA S.A.C.**  
**Jr. Simón Bolívar N° 491 – Huaraz**

Presente. -

**Asunto : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA CIVA S.A.C.**

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **CHECA VÁSQUEZ VALERY ESTEFANY**, identificada con DNI. N° **72925793**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2020-I está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su trabajo de investigación referente al tema: **"COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE E IDENTIDAD CORPORATIVA"**, motivo por el cual le solicito su autorización para que la estudiante pueda desarrollar su trabajo de investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a la estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

  
**MSTR. RUSBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA**  
**COORDINADOR EP**  
**Universidad César Vallejo – HUARAZ**

  
**43995051**  
**OSCAR HUAMAN OYOLA**  
**01 - Junio - 2020**  
**RECIBIDO.**

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



## Anexo 7: Autorización de aplicación del instrumento

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Huaraz, 11 de junio del 2020

### AUTORIZACIÓN

Yo, Huamán Oyola Oscar, siendo Administrador de la empresa CIVA en la ciudad de Huaraz, doy autorización de que la Srta. Checa Vásquez Valery, estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, para efectuar una encuesta relacionada a su proyecto de investigación titulado "Comunicación con el cliente e identidad corporativa" con la finalidad de que se le brinde las facilidades del caso relacionado al tema solicitado con el oficio N° 003-FCE-EA-UCV-HZ; teniendo como dato a 210 clientes en la última semana del mes de febrero del año 2020.

Atentamente:



---

HUAMAN OYOLA ÓSCAR  
DNI 43495051



Anexo 8: Ficha técnica del instrumento

<b>FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
Tipo de instrumento	Cuestionario personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para determinar la relación de la comunicación con el cliente y la identidad corporativa
Autoría	Checa Vásquez Valery Estefany
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	136 clientes de la empresa CIVA
Número de ítems	36
Escala de medición	Likert (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo)
Dimisiones que evalúa	Promoción de la marca, Comunicación asertiva, Canales de comunicación, Conducta corporativa, Diseño corporativo, Personalidad de la marca.
Método de muestreo	Probabilístico – Aleatorio simple
Lugar de realización de campo	Empresa de transportes CIVA - HUARAZ
Fecha de realización de campo	Del 08 al 15 de septiembre del 2020
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel

## Tabla de especificaciones

### Cuestionario de comunicación con el cliente e identidad corporativa

#### I. Datos informativos:

- Autora : Checa Vásquez Valery Estefany
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes de la empresa de transportes CIVA
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos
- Materiales : Laptop e Internet
- Responsables de la aplicación : Autora

#### II. Descripción y propósito

El instrumento cuenta con 36 ítems, en primera instancia se presentan los datos generales que comprenden el género y el nivel de concurrencia, seguido de estas se presentan las 36 preguntas, cuyo propósito será determinar la relación entre la comunicación con el cliente y la identidad corporativa de los clientes de la empresa de transportes CIVA.

#### III. Tabla de especificaciones

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
<b>D1.</b> Promoción de la marca	Publicidad a través de las redes sociales	14%	1	1-5
			2	
	Volantes publicitarios		3	
	Sorteos		4	
			5	
<b>D2.</b> Comunicación asertiva	Adecuado lenguaje corporal	19%	6	1-5
			7	
	Demuestra respeto		8	
			9	
	Escucha activa		10	
			11	
12				
<b>D3.</b> Canales de comunicación	Orales	17%	13	1-5
			14	
	Escritos		15	
			16	
Electrónicos	17			

			18	
<b>D4.</b> Conducta corporativa	Responsabilidad con el cliente	17%	19	1-5
			20	
	Solución de problemas		21	
	22			
	Comportamiento con el cliente		23	
24				
<b>D5.</b> Diseño corporativo	Nombre de la empresa	19%	25	1-5
			26	
	Slogan de la empresa		27	
	28			
	Logotipo de la empresa		29	
			30	
31				
<b>D6.</b> Personalidad de la marca	Sinceridad	14%	32	1-5
	Confianza		33	
	34			
	Sofisticado		35	
36				
	TOTAL	100%	36 Ítems	

#### IV. Opciones de respuesta

N° de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22, 23,24,25,26,27,28,29,30,31,32, 33,34,35,36	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

## V. Niveles de valoración

### 5.1. Valoración de la Variables: Comunicación con el cliente e identidad corporativa.

Variable	Nivel	Puntuación
Comunicación con el cliente	Bajo	18 – 42
	Medio	43 – 66
	Alto	67 – 90

Variable	Nivel	Puntuación
Identidad corporativa	Bajo	18 – 42
	Medio	43 – 66
	Alto	67 – 90

### 5.2. Valoración de la Variable

#### 5.2.1. Valoración de la variable 1: Comunicación con el cliente

Nivel	Criterios	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los clientes se informan adecuadamente sobre los servicios que ofrece la empresa.</li><li>- Constante publicidad por medio de sus redes sociales.</li><li>- Publicidad atractiva a través de sus volantes publicitarios.</li><li>- Constante demostración de respeto con los clientes.</li><li>- Apropiada imagen personal de los trabajadores.</li><li>- Constante escucha activa con los clientes.</li><li>- Adecuado manejo de reclamos.</li><li>- Constante comprensión hacia los clientes.</li><li>- Comunicación intensiva a través de los canales de comunicación.</li></ul>	67 – 90

<p>Medio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderada publicidad en las redes sociales.</li> <li>- La empresa informa de manera mesurada sobre lo que ofrece.</li> <li>- Publicidad relativamente atractiva a través de sus volantes publicitarios.</li> <li>- Moderada demostración de respeto con los clientes.</li> <li>- A menudo se tiene una comunicación efectiva con los clientes.</li> <li>- A menudo brindan soluciones</li> <li>- La imagen personal de los trabajadores es sencilla.</li> <li>- Moderada escucha activa</li> <li>- Manejo de reclamos de forma moderada.</li> <li>- Relativa comprensión hacia los clientes.</li> <li>- Moderada comunicación a través de los canales de comunicación.</li> </ul>	<p>43 – 66</p>
<p>Bajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los clientes se informan limitadamente sobre los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>- Escasa publicidad por medio de sus redes sociales.</li> <li>- Publicidad poco atractiva a través de sus volantes publicitarios.</li> <li>- Escasa demostración de respeto con los clientes.</li> <li>- Inapropiada imagen personal de los trabajadores.</li> <li>- Escasa escucha activa con los clientes.</li> <li>- Inadecuado manejo de reclamos</li> </ul>	<p>18 – 42</p>

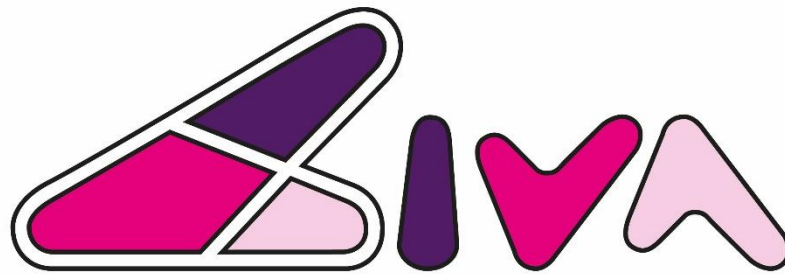
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa comprensión hacia los clientes.</li> <li>- Escasa comunicación a través de los canales de comunicación.</li> </ul>	
--	--	--

### 5.2.2. Valoración de la variable 2: Identidad Corporativa

Nivel	Criterios	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constante responsabilidad con los clientes.</li> <li>- Los clientes se identifican con los colores de la empresa.</li> <li>- Solución de problemas de forma eficiente.</li> <li>- Cumplimiento de promesas de manera constante.</li> <li>- Excelente identidad con la empresa.</li> <li>- Los servicios que ofrece la empresa son elegantes.</li> <li>- Información veraz sobre lo que ofrece la empresa.</li> <li>- Excelente confianza.</li> <li>- Óptima calidad en el servicio.</li> </ul>	67 – 90
Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad con el cliente de manera relativa.</li> <li>- Solución de problemas de forma módica.</li> <li>- Cumplimiento de promesas de manera módica.</li> <li>- Casi siempre los clientes logran identificarse con la empresa.</li> <li>- Casi siempre informan con sinceridad sobre lo que ofrece la empresa.</li> </ul>	43 – 66

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de los clientes considera que el logo de la empresa es atractivo</li> <li>- Casi siempre los clientes confían en la empresa.</li> <li>- Casi siempre los clientes recuerdan el nombre de la empresa.</li> <li>- A menudo consideran que las instalaciones de la empresa son las adecuadas.</li> <li>- Calidad en el servicio de forma regular.</li> </ul>	
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa frecuencia de responsabilidad con el cliente</li> <li>- Casi nunca ofrecen solución en los problemas.</li> <li>- Cumplimiento de promesas de manera temporal.</li> <li>- Escasa cantidad de clientes que se identifican con la empresa.</li> <li>- Información poco sincera sobre lo que ofrece la empresa.</li> <li>- Limitada confianza de parte de los clientes.</li> <li>- Escasa calidad en el servicio.</li> </ul>	18 – 42

Anexo 9: Galería de fotos



Si va de viaje, ¡Viaje en Civa!

