



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en arte y diseño gráfico empresarial

Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del
cliente en Los Olivos, Lima, 2021

AUTORA:

Chinchay Gonzales, Allison Katherine ([ORCID: 0000-0002-3625-5481](https://orcid.org/0000-0002-3625-5481))

ASESOR:

PhD. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([ORCID: 0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

“Arte visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto”

LIMA - PERÚ

2021

Este trabajo va dedicado hacia mi madre,
que siempre creyó en mí y me dio todo su
apoyo durante la realización de este trabajo
de investigación.

Agradezco a la universidad por las oportunidades que me brindo y a los maestros, por su guía incondicional para lograr finalizar este trabajo.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	5
1.5. Hipótesis.....	6
II. MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco Teórico	12
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	41
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variables.....	16
Tabla 2: Operacionalización de las variables	16
Tabla 3: Prueba binomial	19
Tabla 4: Cuadro de confiabilidad	20
Tabla 5: Interpretación de rangos de confiabilidad	21
Tabla 6: Coeficiente de correlación	36
Tabla 7: Prueba de normalidad.....	37
Tabla 8: Cuadro de correlación 1	38
Tabla 9: Cuadro de correlación 2	38
Tabla 10: Cuadro de correlación 3	39
Tabla 11: Cuadro de correlación 4.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Datos del Ítem 1	22
Figura 2. Datos del Ítem 2	23
Figura 3. Datos del Ítem 3	24
Figura 4. Datos del Ítem 4	25
Figura 5. Datos del Ítem 5	26
Figura 6. Datos del Ítem 6	27
Figura 7. Datos del Ítem 7	28
Figura 8. Datos del Ítem 8	29
Figura 9. Datos del Ítem 9	30
Figura 10. Datos del Ítem 10	31
Figura 11. Datos del Ítem 11	32
Figura 12. Datos del Ítem 12	33
Figura 13. Datos del Ítem 13	34
Figura 14. Datos del Ítem 14	35
Figura 15. Datos del Ítem 15	36

RESUMEN

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo de estudio, determinar la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021. Donde metodológicamente se empleó el tipo aplicado con un enfoque cuantitativo, de diseño experimental y de nivel cuasi experimental. Siendo la muestra conformada por 150 clientes de la empresa, se les realizó la encuesta a través de un cuestionario de tipo Likert que consta de 15 preguntas, una para el grupo experimental y otra para el grupo control, con un muestreo probabilístico aleatorio simple. La cual, se realizó a través del programa SPSS 25, en la que se pudo obtener una confiabilidad de 0,889 siendo está muy alta, además se utilizó a Kolmogorov-Smirnov, con el método de Rho de Spearman. Dando como resultados una significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis de investigación, teniendo correlaciones de entre 0,50 a 0,69, siendo correlaciones sustanciales positivas. En conclusión, se obtuvo que la imagen corporativa, la cual en este caso fue el manual corporativo, demostrara una influencia positiva en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel.

Palabras clave: Imagen corporativa, percepción, cliente, empresa

ABSTRACT

In this research work, the objective of the study was to determine the influence of the corporate image of the company Tullpu Travel on the perception of the client in Los Olivos, Lima, 2021. Where methodologically, was used the applied type, with quantitative approach, a design experimental and quasi-experimental level. The sample being made up of 150 clients of the company, the survey was carried out through a Likert-type questionnaire that consists of 15 questions, one for the experimental group and another for the control group, with a simple random probability sampling. Which was carried out through the SPSS 25 program, in which a reliability of 0.889 could be obtained, being very high, in addition, Kolmogorov-Smirnov was used, with the Spearman's Rho method. Giving as results a significance of 0.000, rejecting the null hypothesis and accepting the research hypothesis, having correlations between 0.50 to 0.69, this being substantial positive correlations. In conclusion, it was found that the corporate image, which in this case was the corporate manual, demonstrated a positive influence on the customer's perception of the company Tullpu Travel.

Keywords: Corporate image, perception, client, company

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la Imagen Corporativa ha sido vista como pieza clave que toda empresa debe tener presente en su marca, ya que esta influye en la mente del cliente. Esta imagen debe ser atractiva visualmente por parte de los productos que ofrecen, además de transmitir correctamente los servicios y la comunicación externa de la empresa para que los clientes tengan una buena primera impresión, impactando así en su decisión de compra, obteniendo en el futuro una fidelización a la marca o empresa. Por otro lado, la generación de una mala imagen corporativa puede traer consigo problemas económicos o el cierre de la empresa ya que esta representa la opinión del público consumidor.

En estos últimos años, se ha visto que son muchas las empresas que desconocen la importancia de una imagen corporativa, afectando en su mayoría, a las empresas tanto pequeñas como medianas, que no tienen definido formalmente su imagen hacia sus clientes. Este problema, ha ido en aumento gracias a la presencia de la pandemia por el virus Covid 19, el cual trajo consecuencias en los gobiernos de todos los países, donde se realizaron regulaciones en que el aforo de los negocios debe ser menor al 50% de su capacidad o en otros casos, completamente virtual, haciendo que las empresas que tengan una imagen establecida, logren superar esta crisis del Coronavirus y en el camino resalten sus marcas haciéndose más conocidas. Mientras que, las empresas que no tienen un logo o una página web establecida, bajen sus ventas y no logren recuperarse económicamente, llegando al punto de quedar en quiebra, cerrando así sus negocios. Según el Departamento de Comercio de Estados Unidos el 40% de empresas no sobreviven a una crisis y el 60% llegan a cerrar sus establecimientos después de un par de años críticos. (Ramos, 2017)

A nivel internacional, la Imagen corporativa está implementada rigurosamente en las empresas, ya sean rubros de tecnología como de alimentos. Estas empresas son percibidas por las personas como atractivas a la vista, modernas y comprometidas socialmente, manteniendo una comunicación

constante con las personas. Según Aguilar, Salguero & Barriga, nos encontramos en un mundo sobreexpuesto a la publicidad, con el propósito de atraer a clientes, los cuales solo generan incomodidad y que sean menos memorables a la vista de las personas (2018, p. 70).

Es por ello que las empresas sean grandes o pequeñas requieren de una imagen corporativa que los ayude a sobresalir y diferenciarse en el mercado, mediante la percepción de las personas sobre el servicio o producto. Según Capriotti, la empresa estadounidense de productos para su consumo, Procter & Gamble (P&G), es desconocida para las personas que siempre la han visto por su acrónimo P&G (2016, p. 18). A pesar de ser una de las empresas top en la producción de detergentes, para estas personas la empresa no existe en su mente. Esto se debe por una mala imagen corporativa y una mala comunicación con sus clientes, ya que son estas personas las que la perciben de esa manera.

Por otro lado, tenemos a la empresa estadounidense de bebidas Coca Cola, la cual se ha encargado de tener una buena imagen corporativa con sus clientes desde el primer momento. Esto se debe a que tiene una trayectoria muy larga en el mercado, el cual pudo experimentar a través del ensayo y error, tanto en su producto como en su marca. Es por ello que las personas la conocen mundialmente como una marca que da un mensaje optimista, enfocado en la familia y la amistad, teniendo como conceptos recurrentes en sus publicidades la alegría, la navidad, el placer de vivir. Llegando a formar un vínculo emocional con los consumidores la cual ayuda a tener una fidelidad a la marca además de contribuir en su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, en el sector turismo, se presenta a la aerolínea Southwest Airlines de Estados Unidos, siendo la mayor en número de pasajeros domésticos transportados al año. Esta empresa es considerada por sus consumidores como innovadora tecnológicamente así como en el mercadeo, además de ser accesible para las personas, ya que no cobra precios exorbitantes manteniendo sus tarifas bajas, teniendo un trato justo y honesto con sus clientes. Según García (2016, p. 40) se muestra que una buena imagen corporativa en su gestión logró atraer una

gran cantidad de clientela, llegando a ser una de las mejores aerolíneas por ingresos.

A nivel nacional, las más importantes empresas del Perú son de dos tipos, primero las del sector alimenticio y luego el comercial. Según Catalán (2020, p30) 7 empresas en el grupo alimenticio se localizan en el top, entre 100 empresas del Perú, además de un aumento de ventas en este sector del 17% en el año 2018. En este caso, la empresa peruana de lácteos Leche Gloria, es una de las marcas más influyentes en el mercado peruano que tiene una trayectoria de más de 40 años exportando sus productos a más de 40 países. La percepción que tienen los clientes de esta marca es de calidad, buen sabor y comodidad; esto fue logrado gracias a que su imagen corporativa, es una de las más sólidas que tiene este rubro, además de que su servicio está 100% orientado hacia su público consumidor, formando un vínculo emocional y llegando a ser parte de la cultura de sus clientes.

Mientras que, en la empresa peruana de alimentos de consumo masivo San Fernando obtuvo una buena posición en el mercado, calificada como responsable, seria y visible; siendo percibida por sus clientes como una empresa con conceptos orientados a la familia y a la buena alimentación. Lograron llegar a los corazones peruanos por una buena imagen de corporativa apoyada de sus publicidades originales, sencillas y claras, formando así una relación cercana con sus clientes.

Por otra parte, en el sector de Turismo, se tiene a la empresa el Gran Terminal Terrestre Plaza Norte, en la cual los consumidores tienen una imagen de esta como de mayor innovación y exclusividad que la diferencia de otras empresas, además de que la consideran como con un terminal terrestre formal, seguro, limpio, puntual, con las comodidades de un terrapuerto moderno. Según Evanan (2016, p. 34) la opinión de los clientes acerca de esta empresa, es gracias a las estrategias de marketing que se plantearon para obtener una buena imagen corporativa en la mente de los consumidores.

A nivel local, la historia es diferente, por un lado, tenemos a las ya conocidas tiendas de conveniencia y el por el otro tenemos a las fuentes de soda o "tienda de la esquina" como son mejor conocidas por los peruanos. Según Asencios, las tiendas de conveniencia desarrollan una buena imagen corporativa para acercarse a sus clientes, ya que al ser un lugar que brinda servicio al cliente y productos de consumo básico, tienen que mantener una buena relación con su público consumidor (2018, p. 11). Estas tiendas de conveniencia son percibidas por sus compradores como cercanas y de confianza. En Lima, la empresa peruana Tambo+, es conocida como el lugar donde muchas personas se reúnen, para luego partir hacia su destino original, integrándose estas acciones como parte de la cultura peruana, además es conocida como la esquina morada. Sus clientes la clasifican como una empresa que es cómoda, barata y cercana; teniendo así una buena imagen corporativa.

Por consiguiente, las fuentes de soda que normalmente son pequeños negocios, siendo estas mayormente familiares, no tienen una imagen corporativa o no tiene algún conocimiento acerca de ello. Estos negocios tienden a depender casi por completo de sus consumidores para que se origine una imagen corporativa, ya que son estos los que se encargan indirectamente de hacer conocidos estos negocios con sus familiares y amigos, ya sea por los buenos o malos servicios que brindan. Es por ello, que estos negocios son duramente afectados por la crítica de sus clientes, teniendo como consecuencia el alto o bajo números de ventas. En la actualidad estas pequeñas empresas han sido afectadas por la pandemia del Covid-19, ya sea por el incremento de estos negocios localizados en una misma área, provocando una disminución en sus ventas. Según la Asociación de Empresas Familiares (AEF Perú, 2021), esta crisis por la pandemia, ha cambiado los hábitos que tenían los clientes, como, por ejemplo: el reunirse entre amigos a disfrutar de los productos básicos de consumo que ofrecen estas tiendas.

En cambio, las agencias de turismo locales que se encuentran en el Perú, a pesar de ser consumidas regularmente, cuentan con un alto nivel de

informalización de las empresas. Según Ramos (2018, p. 14) en el 2017 el consumo de turismo doméstico representó el 71.3% del PBI Turístico, y el restante 28.7% fue de turismo receptivo. Las empresas turísticas informales no tienen implementado la imagen corporativa, por lo que, las empresas que si llegan a tener publicidades en sus redes o páginas web, son en su mayoría simples y carentes de profesionalismo, causando que las personas no confíen en estas empresas, por otro parte las empresas turísticas que no tengan estas condiciones suelen no sostenerse y fracasar en el mercado.

Es por esto que este trabajo de investigación se toma el título de “Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos-Lima, 2021”. En la cual, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos-Lima, 2021.

Donde se abordaran los problemas que tiene la empresa, al no tener un buen conocimiento acerca de imagen corporativa, además de no implementarla en la percepción del cliente, formulandolo con la pregunta de ¿Cuál es la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos-Lima, 2021?.

Es así que, se justifica esta investigación con el fin de informar a las medianas y pequeñas empresas acerca de la utilidad que tiene la implementación de la imagen corporativa en sus empresas, además de obtener una mayor fidelidad por parte de sus consumidores.

Por otro lado, el vacío de la solución del problema que se muestra en la investigación, son la falta de información de las empresas que no saben o desconocen acerca de la imagen corporativa.

Finalmente, esta investigación se muestra viable ya que se cuenta con el tiempo disponible para investigar, interés en la temática además de recursos

tecnológicos para que se lleve a cabo la investigación. También se cuenta con las suficientes fuentes bibliográficas de diferentes autores que la estudian, definiendo a la variable aportando la información y sus posturas correspondientes.

Es por ello que formulamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos-Lima, 2021?, En la que se requiere dar una solución a este problema general, asimismo los específicos se plantearon de la siguiente forma:

¿Cuál es la influencia de la Imagen ficción de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?

¿Cuál es la influencia de la Imagen icono de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?

¿Cuál es la influencia de Imagen actitud de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?

Como justificación, esta investigación se desempeñó con la finalidad de proporcionar al poco conocimiento existente, acerca de la imagen corporativa en la percepción del cliente, para las pequeñas empresas o negocios, ya que en la sociedad empresarial peruana actual es poco conocido el tema para aquellos que no están involucrados en el rubro de publicidad y diseño gráfico. A sí mismo, los resultados del presente trabajo permitirán a la empresa Tullpu Travel y a otras empresas ser más consciente, acerca de los beneficios que pueden llegar por el uso de una buena imagen corporativa, como lo es el aumento de credibilidad ante sus consumidores, una fidelización de clientes y una mayor exposición de su empresa que le ayude a diferenciarse de su competencia. Por otro lado, mediante esta investigación se generará un método para calcular las variables en el contexto peruano cuando se hayan confirmado su validez, teniendo así la posibilidad de ser útil para futuras investigaciones.

Luego, se plantea los siguiente objetivos, con la finalidad de contestar a este problema de investigación. Es imprescindible obtener resultados óptimos mediante un objetivo general planteado del siguiente modo: Determinar la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021 y para profundizar aún más en el tema se solicita exponer tres objetivos específicos del siguiente modo:

Determinar la influencia de Imagen ficción en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.

Determinar la influencia de Imagen icono en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.

Determinar la Imagen actitud en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.

Por último, se proponen las siguientes hipótesis, donde la hipótesis de investigación (H_i) nos plantea tentativamente la relación entre las variables, mientras que la hipótesis nula (H_o) niega la relación entre las variables. La hipótesis general, se plantea de la siguiente manera:

H_i : Si existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

H_o : No existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

Por su parte, la hipótesis específica 1:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

Acerca de la hipótesis específica 2:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

Mientras que la hipótesis específica 3:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para tener un mejor conocimiento acerca del Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente, se han revisado antecedentes tanto internacionales como nacionales.

Internacionalmente, tenemos a cinco antecedentes, de los cuales los autores son: Barros; Esmaeilpour & Barjoei; Girón; Hinojosa, Ayup & Cogco; y Monken, Sarquis, Gonçalves & De Lima. Las investigaciones de tesis y artículos, están entre los años 2015 hasta 2020.

Primero, el autor Barros (2018) mediante la tesis, titulado “Influencia de la Semiótica en el proceso de creación de imagen corporativa en trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico”, cuyo objetivo fue: Analizar la influencia que tiene la semiótica en el proceso de creación de la imagen corporativa. Esta tesis tuvo enfoque cualitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional; con una muestra de 43 estudiantes de Diseño gráfico. En cuanto a la conclusión, se obtuvo que los estudiantes de diseño no mostraran un gran conocimiento con respecto a la imagen corporativa, además que este tipo de imagen es parte importante en la comunicación de la empresa, la cual debe diseñarse en base a la semiótica, para una buena comprensión del cliente.

Luego, en los autores Esmaeilpour y Barjoei (2016) mediante una investigación titulada “The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity.”, cuyo objetivo fue: evaluar el impacto de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente con respecto al papel mediador del valor de marca. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel experimental; con una muestra de 384 clientes consumidores de la industria alimentaria de Morghab en Bushehr (Irán). En cuanto a la conclusión, fue que la imagen corporativa tiene un impacto positivo y significativo en el valor de la marca y la satisfacción del cliente, y el valor de la marca tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente.

Después, hablaremos de Girón (2017) el cual tiene una tesis de título “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, la cual tiene el objetivo de: Analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel cuasi experimental; teniendo una muestra de 382 clientes. La conclusión a la que

llegó fue que los resultados mostraron que el uso de una buena imagen corporativa es fundamental para tener un reconocimiento, ya que sin acciones específicas que la avalen y solidarice la relación con el público no serán efectivas.

Por consiguiente, hablaremos de Hinojosa, et Al. (2020), en su investigación titulada “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario.”, cuyo objetivo fue: Presentar una propuesta de medición de la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel cuasi experimental; cuya muestra fue de 129 estudiantes. La conclusión a la que llegó fue que se plantearon dos aspectos que anteceden a la imagen corporativa en el entorno de la satisfacción laboral, en la cual se enfatizaron primordialmente los signos dados por la sección bancaria que tuvieron un reconocimiento positivo mediante los métodos de responsabilidad social.

Por último, hablaremos de Monken et Al. (2015), quienes tienen un artículo con título de “Influencia del Marketing social en Imagen corporativa.”, cuyo objetivo fue: Analizar en qué medida las campañas de marketing social influyen en la imagen corporativa. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel cuasi experimental; cuya muestra fue de 220 estudiantes universitarios. Por conclusión se obtuvo que no exista una relación importante entre las campañas de marketing y la imagen corporativa, ya que se encontró que este tipo de campañas no influyen en gran medida a este tipo de imagen, por otro lado, los aspectos que si la influyen son la calidad y el precio.

Nacionalmente, tenemos a los autores Rojas, Castro, Lozano, Bravo, Juarez y Montenegro. Las investigaciones están entre los años 2015 y 2017.

Primero, tenemos al autor Cuenca (2017) con su tesis de título “La percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas”, donde el objetivo fue: Identificar las percepciones de imagen que tienen los estudiantes de Administración de Empresas de la UPS. Esta tesis es de enfoque cuantitativo y

cualitativo, tipo aplicada, de diseño experimental y nivel cuasi experimental; en la que contó con 300 estudiantes. La conclusión que obtuvo fue que, las personas al tener diferentes opiniones, creencias, edades, es difícil mantener una comunicación acertada, además de que la institución está en constante cambio, por ello son necesarias estrategias de comunicación para obtener una buena percepción de la imagen de la universidad por parte de los estudiantes encuestados.

Luego, tenemos al autor Castro (2017), con su trabajo de nombre “La Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017””, donde el objetivo fue: Explicar la influencia de la imagen empresarial en la fidelización de los clientes. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel pre experimental; en cuanto a la población, estaba conformada por 37 personas. La conclusión fue que se obtuvo un 51.4% de respuestas positivas en la fidelización de los clientes hacia la empresa, lo cual prueba que si había influencia de la imagen corporativa en los compradores como se planteó en la hipótesis inicial.

Después, tenemos al autor Mensah (2015) el cual tiene una tesis con el nombre de “Impact of corporate image on customer choice of Telecom service provider in Ghana”, donde el objetivo fue: Conocer la influencia de la reputación corporativa en la toma de decisiones del cliente en términos de la intención del cliente de suscribirse a sus servicios. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel cuasi experimental; esta investigación contaba con 200 clientes elegidos aleatoriamente. La conclusión que se demostró es que la imagen corporativa es punto clave para atraer clientes y generar una fidelización, además de que tiene una gran influencia en la decisión de compra o en el consumo de los servicios, es por ello necesario el uso de buenos precios y descuentos para darles una satisfacción, ya que son estos los que mantienen una buena relación por parte de la empresa hacia los usuarios.

A continuación, Bravo (2018) mediante una tesis, titulado “La Imagen corporativa y su efecto en la Impresión global de los clientes de una reconocida financiera Chiclayana al 2018”, donde su objetivo fue: Determinar la influencia de la imagen corporativa y su efecto en la impresión global. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y de nivel pre experimental; con una muestra conformada por 370 clientes. En cuanto a la conclusión se obtiene que, gracias a las mejoras del local, una buena gestión responsable, precios justos y un buen servicio de la empresa se pudo obtener un 60.84% de respuestas positivas en su imagen corporativa.

Por último, los autores Juárez y Montenegro (2016), con una investigación, titulado “El Branding y su influencia en la Imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, cuyo objetivo fue: Determinar de qué manera influye el Branding en la imagen corporativa de la empresa en sus clientes. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental y nivel cuasi experimental; contando con 408 consumidores. En cuanto a los resultados obtenidos, se logró obtener un aumento positivo en la percepción de los clientes, gracias al buen desarrollo de la marca y a un buen plan de branding para la mejora de la imagen corporativa de la empresa.

En esta investigación, se ha tomado a los teóricos Aguilar, Salguero y Barriga del libro Comunicación e Imagen corporativa del año 2018 para el aspecto de Imagen corporativa y al teórico Mittelstaedt del libro Psicología del consumidor del año 2019 para el aspecto de Percepción del cliente.

Por consiguiente, el autor Aguilar, et Al. (2018, p. 70) nos explica que la imagen corporativa es una herramienta que utilizan las organizaciones o empresas

para manifestar el concepto de sus productos además de las actividades que cumplen o las conductas que tienen.

Este concepto se divide en tres partes: **Imagen Ficción**, donde el autor la define como una representación ficticia de la empresa, la cual llega a ser una tapadura de lo que realmente es la empresa ya que se presenta ante el público consumidor de una manera distinta a la real para obtener de esa manera una rentabilidad económica (p. 71). Esta parte se divide en 3 secciones: Apariencia, es el atractivo visual que tiene un objeto (p. 71), Representación ficticia, siendo delimitada como una figura imaginaria, teniendo aspectos de una persona u objeto (p. 71) y Rentabilidad económica, se establece como los acontecimientos que realizan las empresas para obtener una ganancia financiera a través de su imagen representativa (p. 71).

Por otro lado, la **Imagen Icono**, la define como una representación visible de lo que las empresas quieren comunicar, lo cual implica a la identidad visual (p. 71). Donde se divide en 3 secciones: Símbolo, siendo una figura icónica representativa (p. 71), Tipografía, son el tipo de letra que se usa el logotipo y en el eslogan (p. 71) y la Gama de colores, son aquellos matices coloridos con los que se identifica a la empresa (p. 71).

Por último, tenemos a la **Imagen Actitud** la cual está definida por el autor como una representación mental que tienen los clientes de una empresa u organización al ser influidos tanto en su decisión de compra como en su comportamiento (p. 71). Esta parte se divide en 3 secciones: Aspectos cognitivos, son las emociones que tienen las personas hacia la empresa (p. 71), Aspectos afectivos (p. 71), son el sentimiento que tiene de la empresa cuando ya tiene una cierta relación de fidelidad como cliente, y Aspectos valorativos, son los valores integrados que tiene la empresa en su organización (p. 71).

Por otra parte, el autor Mittelstaedt (2019, p. 21) nos explica que la Percepción del cliente es el comportamiento que tienen las personas al responder

a un incentivo o estímulo ya sea en su entorno o al momento de realizar una compra de un producto o servicio.

Esta definición se segmenta en dos partes: **Estímulos internos**, el cual se basa en las emociones que tienen los consumidores y en los procesos metabólicos (p. 21). Esta parte se divide en 2 aspectos: Emociones, son procesos de excitación interna, ya sean buenos o malos (p. 30) y Metabolismo, actos impulsados por el consumo humano.

En cambio, los **Estímulos externos**, son lo que los clientes perciben u observan de la empresa, sus productos o el servicio recibido (p. 21). Esta parte se divide en 4 aspectos: Afiches, los cuales son un medio publicitario que apela a la interpretación de las personas (p. 21), Imágenes, que son elementos visuales las cuales sirven para comunicar sin palabras (p. 21), Eslogan, es un frase corta que busca mejorar la percepción del público acerca de la empresa o agencia (p. 21), y Textos, que son elementos escritos que son percibidas de diferente manera por cada lector (p. 21).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de la investigación:

El tipo que se usó para esta investigación es aplicado, ya que se analiza la realidad social, además de aplicar los hallazgos en mejoras estratégicas lo que permite ampliar la innovación y creatividad. (Cívicos y Hernández, 2007, p.34)

3.1.2. Enfoque de la investigación:

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que la razón de esta investigación es probar las hipótesis con los datos numéricos dados,

haciendo que los resultados sean más específicos. (Hernández et al., 2017, p. 4)

3.1.3. Diseño de la investigación:

El tipo de diseño es experimental, ya que se manipulan las variables, con el fin de analizar la causa del porque se produce una situación o acontecimiento en particular y el efecto que tienen en sus conductas observables en condiciones controladas. (Tamayo y Tamayo, 2002, p. 13)

3.1.4. Nivel de la investigación:

El nivel de esta investigación es cuasi experimental, ya que consta de comparar las hipótesis causales. En este tipo de nivel, se tiene al grupo de comparación y grupo tratamiento los cuales deben ser lo más parecidos posibles en sus características de estudio. (White, H., & S. Sabarwal, 2014, p. 43)

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Identificación de Variables:

Las variables para esta investigación fueron Imagen corporativa y Percepción, las cuales son cualitativas ya que no se pueden medir numéricamente y expresan alguna cualidad o característica específica. Además, son de escala nominal ya que las variables no son representadas por números.

Variable: Imagen corporativa

La imagen corporativa es utilizada por empresas para expresar la idea global sobre sus productos o servicios, mediante la imagen-ficción; la imagen-icóno y la imagen-actitud. (Aguilar, et Al.2018, p. 70)

Variable: Percepción

La percepción humana es decisiva para el comportamiento del consumidor el cual responde a un estímulo, que pueden influir directamente en nuestra percepción siendo estos los estímulos internos y externos. (Mittelstaedt, 2019, p. 21)

Tabla 1. Identificación de variables.

VARIABLE	CATEGORÍA	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA
Imagen Corporativa	Independiente	Cualitativa	Nominal
Percepción	Dependiente	Cualitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Operacionalización:

Para Avalos (2019), la operacionalización de variables consiste en que se divide los elementos mediante dimensiones, luego en indicadores que se permitan cuantificar para llegar a una conclusión. Es por ello, que en este apartado se realizó mediante los autores que se escogieron para esta investigación, en la cual primero se definen conceptualmente, luego se dimensionan respectivamente, después se delimitan cada una de ellas, para extraer los indicadores que nos servirán para realizar los ítems que serán expuestos en la encuesta.

Tabla 2. Operacionalización de las variables (Ver en Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Es el conjunto total de estudio, ya sean personas u objetos, que se realizara para una investigación. Es por ello que, se utilizara la

población finita, siendo calificada como contable; los autores Arias, Villasís & Miranda (2016), nos dicen que son los elementos delimitados y tienen un límite, en otras palabras, la población finita se da cuando es posible determinar su magnitud debido al tamaño. Por lo tanto, teniendo un aproximado de 150 clientes de la agencia de viajes Tullpu Travel, se incluyó a los hombres y mujeres que están entre los 20 a los 45 años de edad, y utilizan los servicios de agencias de viajes o turismo, excluyendo a las personas que no cumplen con estos criterios planteados.

3.3.1.1. Criterios de Inclusión: Son los clientes de la empresa Tullpu Travel, que son hombres y mujeres que tienen entre 20 a 45 años de edad, los cuales tienen las características de ser amantes de viajar además de ser creativos teniendo la capacidad de generar ideas nuevas fácilmente, también tienen una relación cercana a la empresa por lo que conocen y tienen su opinión acerca de esta.

3.3.1.2. Criterios de Exclusión: Son los clientes que no pertenecen al rango de edad establecido, los que no realizan muchos viajes por lo cual no interactúan con la empresa, los que no son clientes regulares por lo que no tienen algún conocimiento acerca de la imagen de la empresa, y por último, los que no son clientes o seguidores de la empresa.

3.3.2. Muestra:

Al respecto, el autor Arias (2012) nos cuenta que es un grupo finito extraído de la población obtenida. Por lo cual, al ser esta una población finita, se calcula el tamaño de la muestra utilizando la fórmula correspondiente, donde se obtiene un resultado de 108

encuestados, los cuales se dividen en dos: 54 pertenecientes al grupo control y 54 que corresponden al grupo experimental.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: población= 150

Z: Nivel de confianza= 1,96

d: Margen de error máximo es 5%, e= 0,05

p: Probabilidad de éxito= 0,5

q: Probabilidad de fracaso= 0,5

$$n = \frac{1.96^2 \times 150 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (150-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.081 = 108$$

3.3.3. Muestreo:

La autora Espinoza (2016), nos explica que el muestreo es una técnica usada para seleccionar algunos aspectos que representan a la población estudiada. En este caso se implementara el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual se basa en la selección al azar. Por lo tanto, se utilizó la aplicación “AppSorteos”, donde se generaron una secuencia de 42 números aleatorios, para extraer de las 150 encuestas, de las cuales solo quedarían 108 encuestas aleatorias e imparciales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Se utiliza la técnica de la encuesta la cual nos dará información acerca de nuestras interrogantes. Al respecto, García (2002), nos menciona que esta técnica es utilizada mediante procedimientos en los que se recoge y examina los datos de una población, en la que se explora, y describe una serie de características.

3.4.2. Instrumento:

Se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar los datos, la cual contiene 15 ítems que se basaron en las secciones de las partes ya mencionadas. (Ver en Anexo 3)

Los siguientes valores y escala utilizados, cumplen las condiciones del instrumento de la siguiente manera:

Totalmente en Desacuerdo = 1

En Desacuerdo = 2

Ni desacuerdo Ni de acuerdo = 3

De Acuerdo = 4

Totalmente de Acuerdo = 5

3.4.3. Validez:

Con respecto a la validez, Rojas e Ignacio (2011), nos explican que es el proceso donde nuestro instrumento es sometido a unas pruebas, en la que los expertos la evalúan. (Ver en Anexo 2)

Tabla 3. Prueba binomial

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Gonzales	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Bernaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Jiménez	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS

Interpretación: Se logró la validación de 0,012, con ayuda de los expertos con título de Magister: Gonzales Franklin, quien es maestro de la Universidad Privada del Norte, Bernaza Rocio y Jiménez Ricardo, quienes son maestros de la Universidad César Vallejo, ellos dieron sus críticas, y consejos, tanto en las piezas gráficas como en el instrumento, los cuales después de sus respectivas correcciones se les tuvo una calificación aprobatoria para ser aplicable.

3.4.4. Confiabilidad:

En la confiabilidad la autora Santos (2017), nos menciona que es la que se encarga de indicar el grado con la que el puntaje se encuentre libre de errores de medida. Se utilizó la técnica de Alfa de Cronbach, para calcular la confiabilidad de los 15 ítems, en el programa IBM SPSS con la versión 25. Se obtuvo como resultado el valor de 0,889, la cual se interpreta como una confiabilidad muy alta.

Tabla 4. Cuadro de confiabilidad

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	15

Tabla 5. Interpretación de rangos de confiabilidad

Rangos	Nivel
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallella y Martins (2003)

3.5. Procedimientos

Para este trabajo, primero se realizó una pieza gráfica que viene a ser un manual corporativo y un instrumento donde se hicieron 15 ítems. Luego, para conseguir al público encuestado, se realizó a través de la red social de Facebook de la empresa, donde se les enviaría la encuesta a los seguidores de la página los cuales son los clientes. Después, se utilizó la aplicación “Google Forms” para colocar mi instrumento junto a mi pieza gráfica para los encuestados del grupo experimental y otra, con las piezas originales de la empresa para el grupo control. Logrando así, que pueda escoger de entre 150 encuestados, para luego utilizar la aplicación AppSorteos obteniendo a 108 encuestados al azar, después se convertiría a Excel y subir esta data a la aplicación SPSS para ejecutar las validaciones correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS de versión 25, y un Excel 2018, en el que se utilizó el método de Rho de Spearman para las hipótesis.

3.6.1. Análisis Descriptivo

Este instrumento contiene 15 ítems en la escala de Likert, donde 9 pertenecen a la variable Imagen corporativa y 6, a la variable Percepción. Por otro lado, en los gráficos se aprecian los datos de los dos grupos, siendo el grupo control de color azul y el grupo experimental de color naranja.

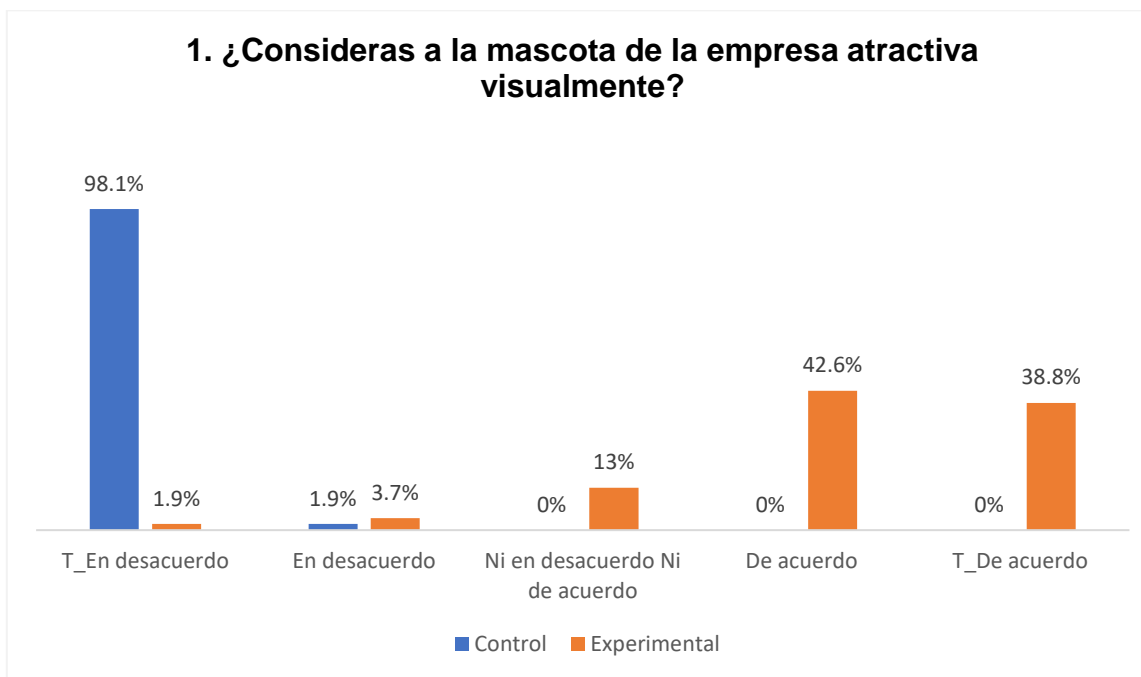


Figura 1. Datos del Ítem 1

Interpretación: De la pregunta 1, se observa que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 81.4% de personas, respondieron positivamente donde 38.8% están totalmente de acuerdo y 42.6% de acuerdo con que la mascota es atractiva visualmente, mientras que en el grupo control, la mayoría que consta del 98.1% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 1.9% en desacuerdo.



Figura 2. Datos del Ítem 2

Interpretación: En la segunda pregunta, se observa que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 79.6% de personas, respondieron positivamente donde 25.9% están totalmente de acuerdo y 53.7% de acuerdo con que la mascota refleja la empresa, mientras que en el grupo control, la mayoría que consta del 98.1% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 1.9% en desacuerdo.



Figura 3. Datos del Ítem 3

Interpretación: De la pregunta 3, se observa que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 66.7% de personas, respondieron positivamente donde 20.4% están totalmente de acuerdo y 46.3% de acuerdo con consumir los servicios de la empresa, mientras que en el grupo control, la mayoría que consta del 98.1% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 1.9% en desacuerdo.

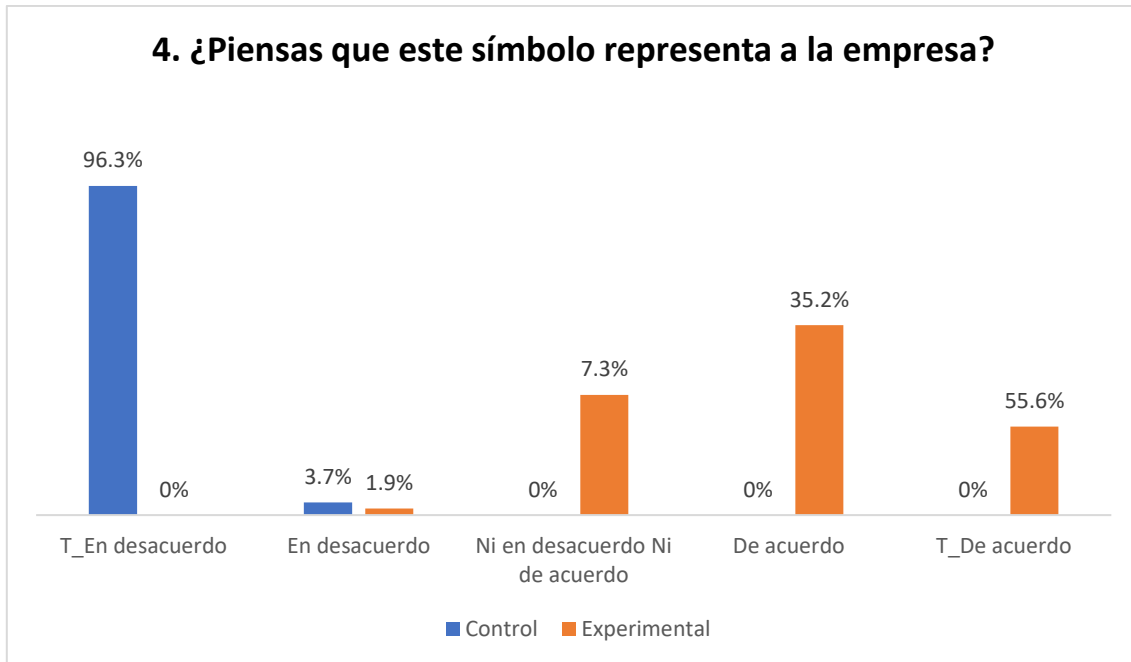


Figura 4. Datos del Ítem 4

Interpretación: En este gráfico, se observa que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 90.8% de personas, respondieron positivamente donde 55.6% están totalmente de acuerdo y 35.2% de acuerdo con que el símbolo representa a la empresa, mientras que en el grupo control, la mayoría que consta del 96.3% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 3.7% en desacuerdo.

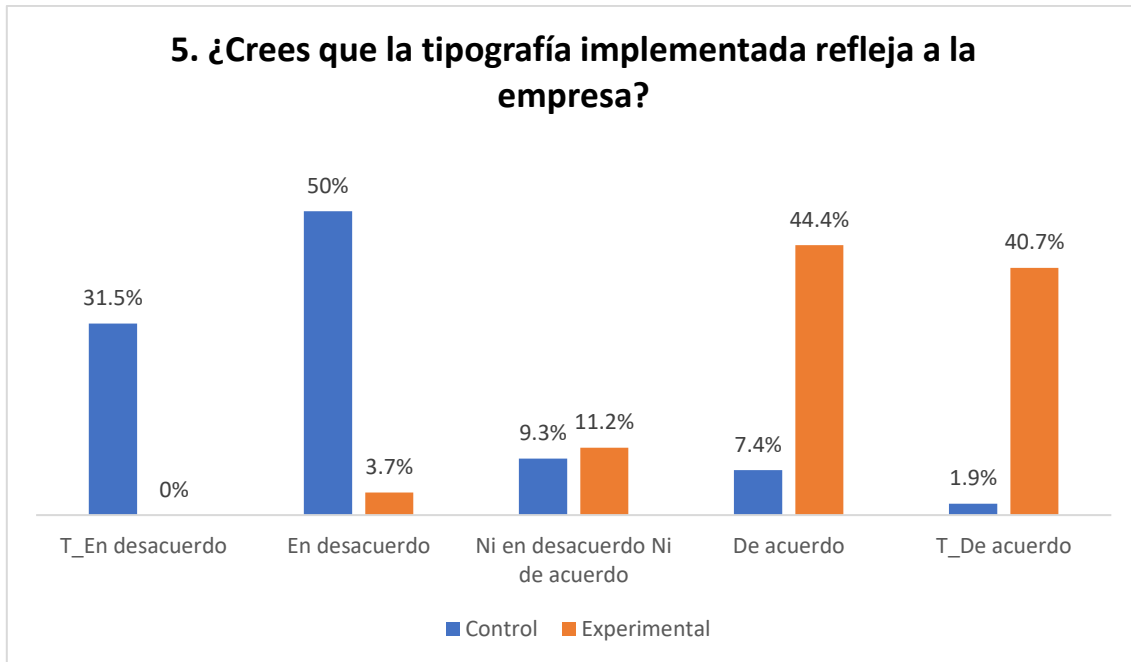


Figura 5. Datos del Ítem 5

Interpretación: Se puede observar que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 81.5% de personas, respondieron positivamente donde 40.7% están totalmente de acuerdo y 44.4% de acuerdo con que la tipografía implementada refleja a la empresa, mientras que en el grupo control, el 31.5% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 50% en desacuerdo.

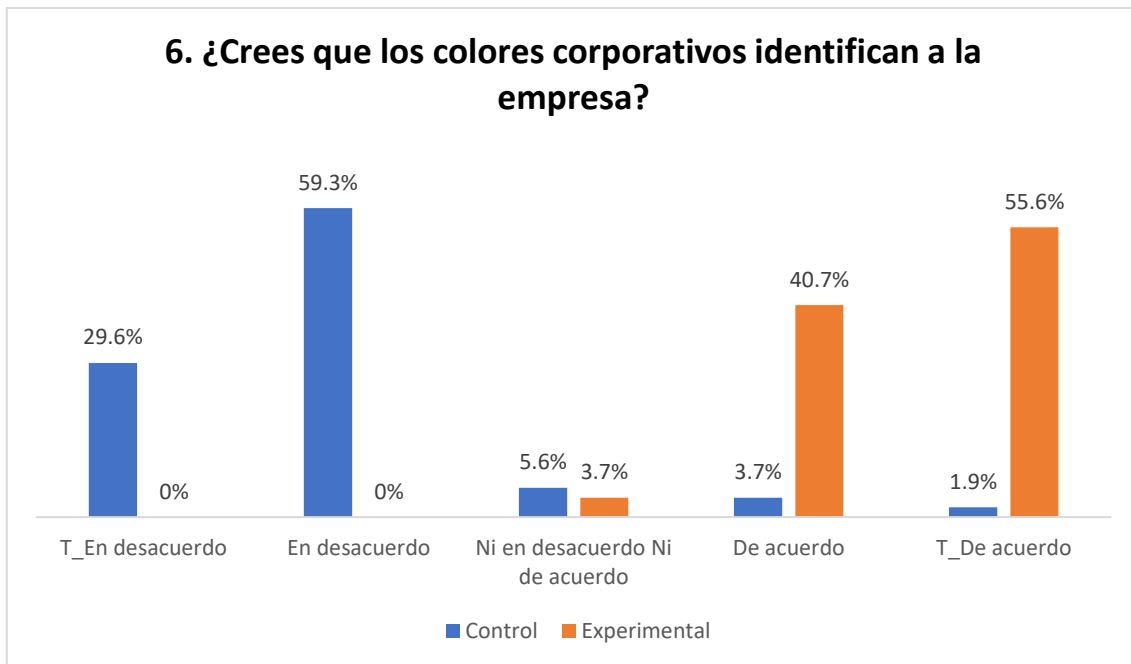


Figura 6. Datos del Ítem 6

Interpretación: Se puede observar que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 96.3% de personas, respondieron positivamente donde 55.6% están totalmente de acuerdo y 40.7% de acuerdo con que los colores corporativos identifican a la empresa, mientras que en el grupo control, el 29.9% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 59.3% en desacuerdo.

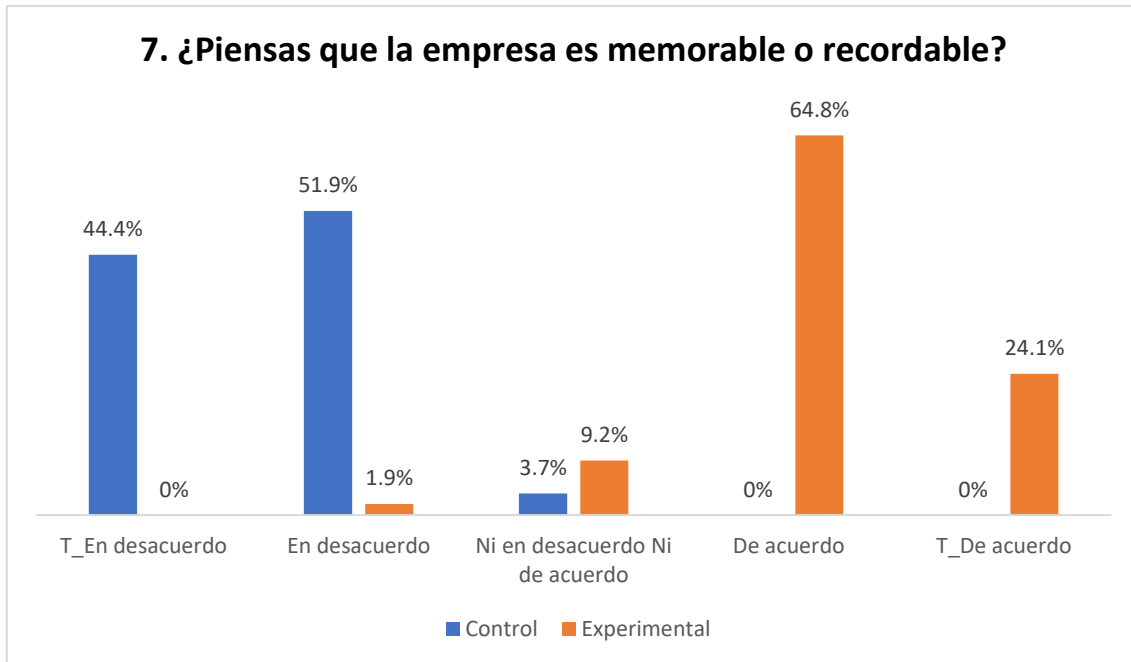


Figura 7. Datos del Ítem 7

Interpretación: De la encuesta realizada, se puede observar que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 88.9% de personas, respondieron positivamente donde 24.1% están totalmente de acuerdo y 64.8% de acuerdo con que la empresa es memorable o recordable, mientras que en el grupo control, el 44.4% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 51.9% en desacuerdo.

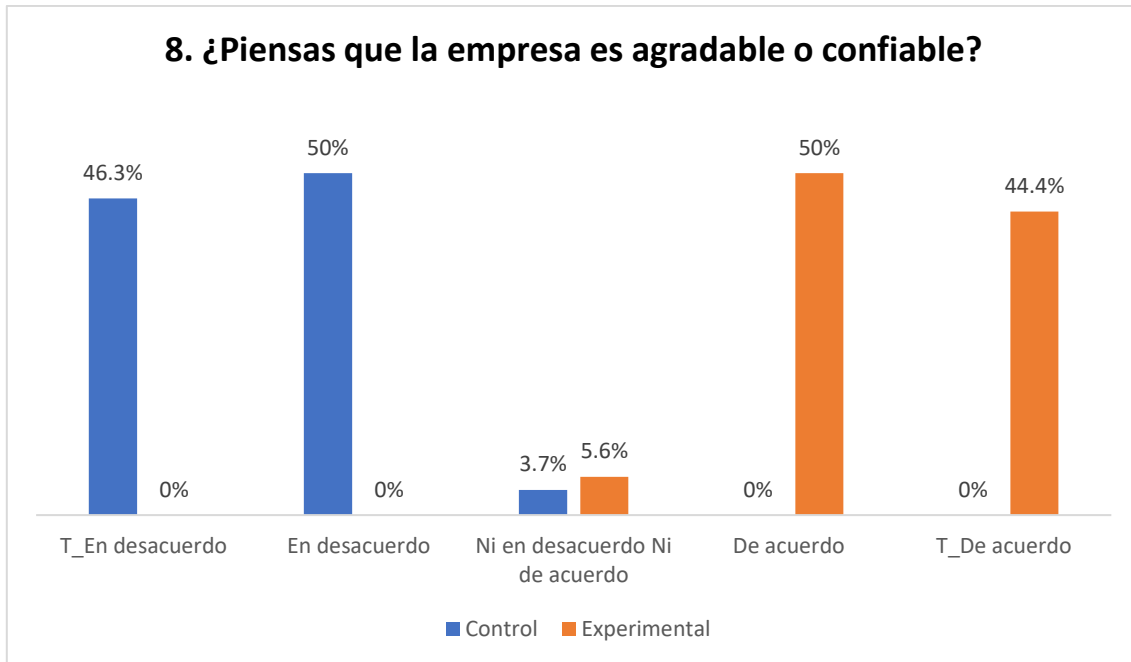


Figura 8. Datos del Ítem 8

Interpretación: Como se puede apreciar, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 94.4% de personas, respondieron positivamente donde 44.4% están totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo con que la empresa es agradable o confiable, mientras que en el grupo control, el 46.3% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 50% en desacuerdo.

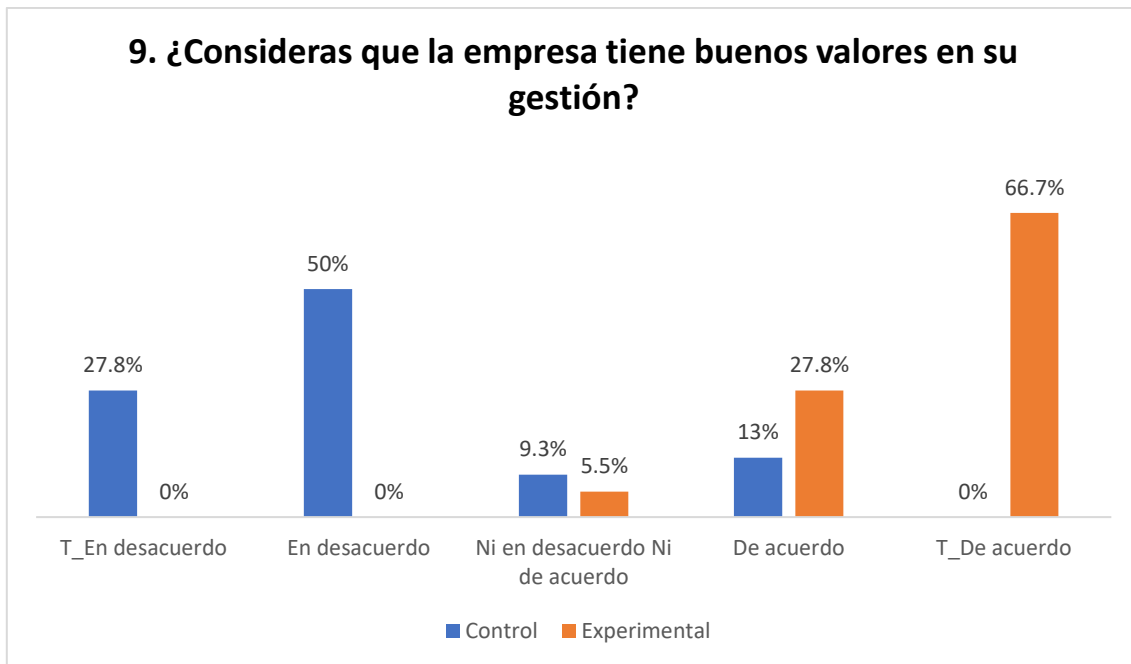


Figura 9. Datos del Ítem 9

Interpretación: Se puede contemplar, que de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 94.5% de personas, respondieron positivamente donde 66.7% están totalmente de acuerdo y 27.8% de acuerdo con que la empresa tiene buenos valores en su gestión, mientras que en el grupo control, el 27.8% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 50% en desacuerdo.

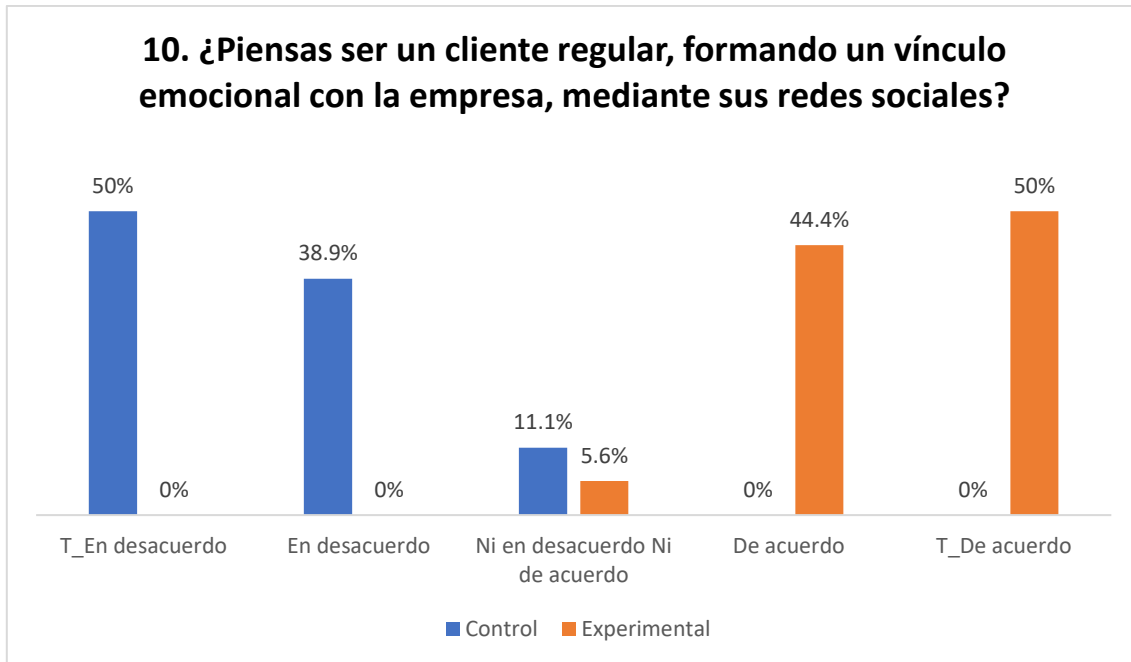


Figura 10. Datos del Ítem 10

Interpretación: En la pregunta 10, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 94.4% de personas, respondieron positivamente donde 44.4% están totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo con formar un vínculo emocional siendo un cliente regular, mientras que en el grupo control, el 50% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 38.9% en desacuerdo.



Figura 11. Datos del Ítem 11

Interpretación: Como muestra el gráfico, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 94.4% de personas, respondieron positivamente donde 44.4% están totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo con que los servicios ofrecidos en los afiches publicitarios son buenos, mientras que en el grupo control, el 31.5% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 37% en desacuerdo.

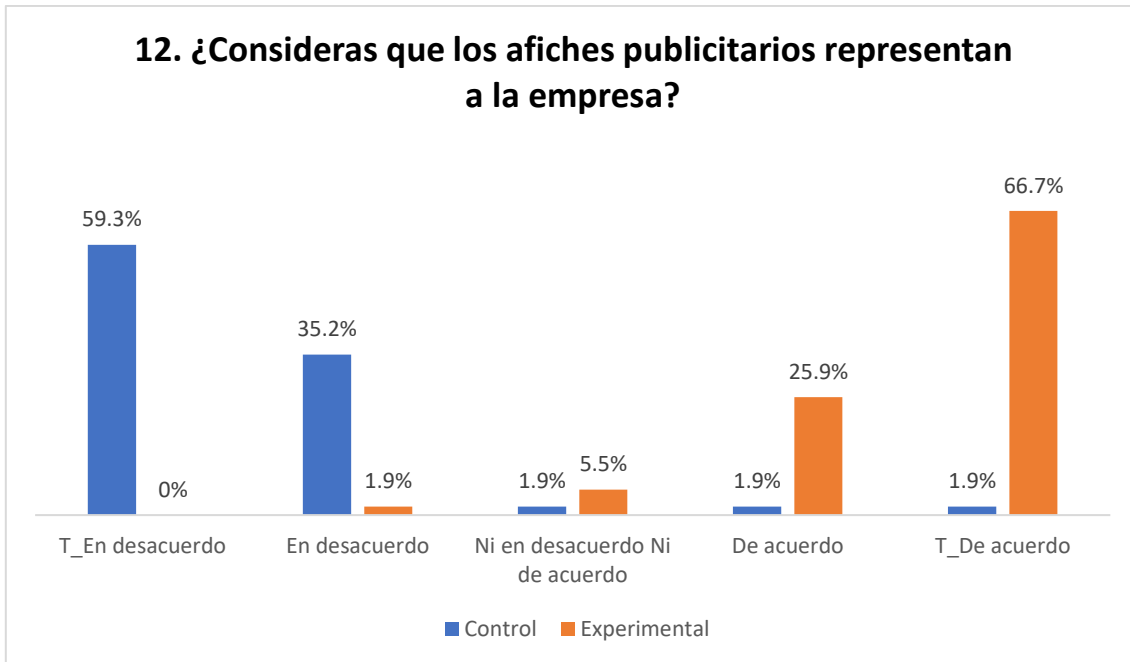


Figura 12. Datos del Ítem 12

Interpretación: Como se puede apreciar, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 92.6% de personas, respondieron positivamente donde 66.7% están totalmente de acuerdo y 25.9% de acuerdo con que los afiches representan a la empresa, mientras que en el grupo control, el 59.3% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 35.2% en desacuerdo.

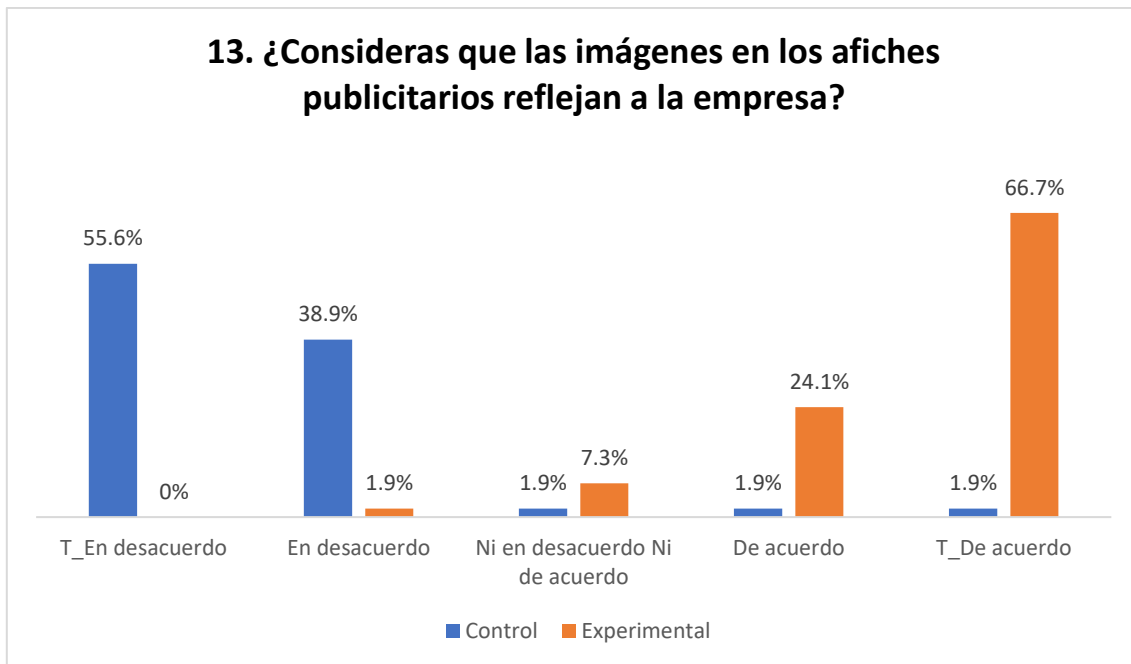


Figura 13. Datos del Ítem 13

Interpretación: Como se puede observar, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 90.8% de personas, respondieron positivamente donde 66.7% están totalmente de acuerdo y 24.1% de acuerdo con que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa, mientras que en el grupo control, el 55.6% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 38.9% en desacuerdo.

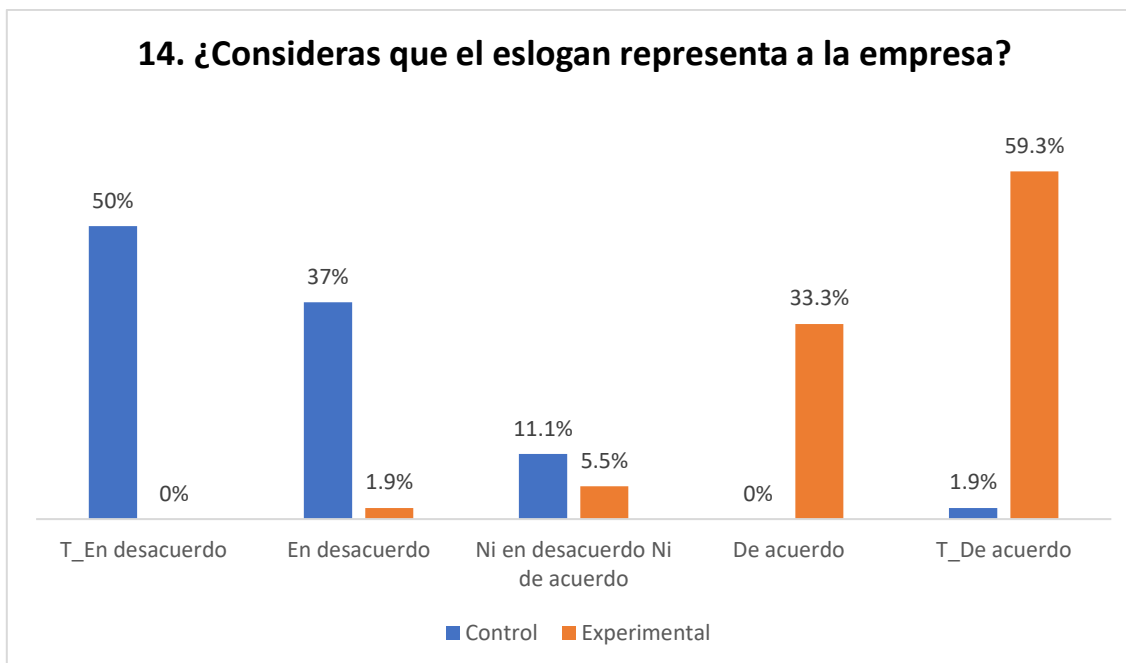


Figura 14. Datos del Ítem 14

Interpretación: En la gráfica, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 92.6% de personas, respondieron positivamente donde 59.3% están totalmente de acuerdo y 33.3% de acuerdo con que el eslogan representa a la empresa, mientras que en el grupo control, el 50% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 37% en desacuerdo.

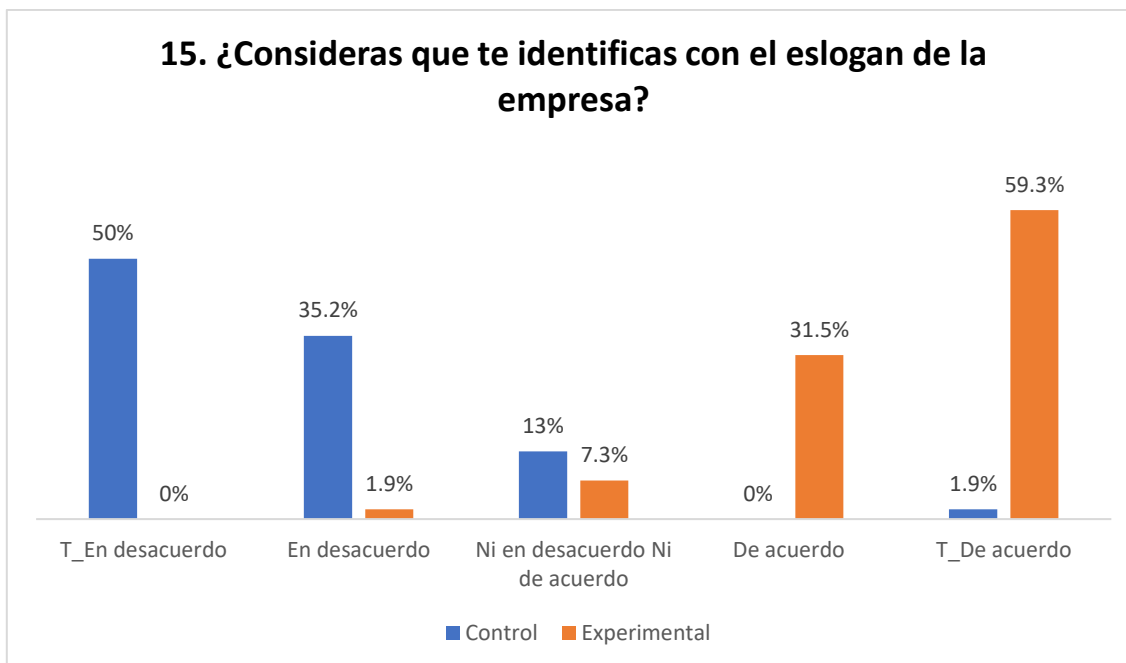


Figura 15. Datos del Ítem 15

Interpretación: En la gráfica, de los 108 encuestados, la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 90.8% de personas, respondieron positivamente donde 59.3% están totalmente de acuerdo y 31.5% de acuerdo con que se identifican con el eslogan de la empresa, mientras que en el grupo control, el 50% de personas, están totalmente en desacuerdo, y 35.2% en desacuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

Para lograr realizar las hipótesis, se medirán las variables de la investigación en sus secciones respectivas como la correlación que tiene, mediante un cuadro.

Tabla 6. Coeficiente de correlación

Coeficiente de correlación	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte

0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Tomado de Sierra Bravo (2001)

Hipótesis General:

HI: Si existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

HO: No existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla 7. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_IMAGEN_CORPORATI VA	,094	54	,200*	,962	54	,085
T_PERCEPCION	,157	54	,002	,885	54	,000
FICCION_D1_V1	,193	54	,000	,894	54	,000
ICONO_D2_V1	,181	54	,000	,883	54	,000
ACTITUD_D3_V1	,180	54	,000	,890	54	,000
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS

Interpretación: Para la prueba de normalidad, se utilizó a Kolmogorov-Smirnov, ya que la investigación fue realizada a 54 personas en el grupo experimental, siendo mayor a 50, por lo que se obtuvo como resultado, que las variables son anormales al tener una significancia variada, donde uno es mayor a 0,05 y los demás son menores a 0,05, por lo tanto se utilizó el método de Rho de Spearman.

Tabla 8. Cuadro de correlación 1

Correlaciones				
			T_IMAGEN_C ORPORATIVA	T_PERCEPCI ON
Rho de Spearman	T_IMAGEN_CO RPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,685
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	T_PERCEPCIO N	Coeficiente de correlación	,685	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS

Interpretación: En esta primera tabla de correlaciones, se observa que la significancia es de 0,000, además de que tiene un coeficiente de correlación de 0,685, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de que si existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

Hipótesis Específica 1:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla 9. Cuadro de correlación 2

Correlaciones			
		T_PERCEPCI ON	FICCION_D1 _V1

Rho de Spearman	T_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000	,593
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	FICCION_D1_V1	Coeficiente de correlación	,593	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente:SPSS

Interpretación: En este cuadro, se observa que la significancia es de 0,000, además de que tiene un coeficiente de correlación de 0,593, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, de que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

Hipótesis Especifica 2:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla 10. Cuadro de correlación 3

Correlaciones				
			T_PERCEPCI ON	ICONO_D2_ V1
Rho de Spearman	T_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000	,612
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	ICONO_D2_V1	Coeficiente de correlación	,612	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS

Interpretación: Se puede observar en este cuadro, que la significancia es de 0,000, además de que tiene un coeficiente de correlación de 0,612, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, de que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

Hipótesis Especifica 3:

Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla 11. Cuadro de correlación 4

Correlaciones				
			T_PERCEPCION	ACTITUD_D3_V1
Rho de Spearman	T_PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000	,523
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	ACTITUD_D3_V1	Coeficiente de correlación	,523	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS

Interpretación: En esta tabla, se observa que la significancia es de 0,000, además de que tiene un coeficiente de correlación de 0,523, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, de que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

3.7. Aspectos éticos

En este proyecto se garantiza la ética ya que, a través de la utilización del Manual APA, se respetaron los criterios, tanto en aspectos nacionales como internacionales. Logrando una lectura sin complicaciones, además, esta investigación utiliza el principio de la no-maleficencia, en la cual no se infringe ningún daño a las personas encuestadas ya sea física o psicológicamente. Además, se usaron los buscadores para el desarrollo de la tesis como Google Académico, Dialnet, Redalyc, Ebsco, Scielo y repositorios de universidades donde se encuentran tanto tesis como artículos. Por último, se utilizó la herramienta Turnitin para verificar que no se infrinja ninguna norma sobre alguna similitud que hubiera con otros trabajos.

IV. RESULTADOS

En este apartado, se presentaron los resultados las encuestas realizadas a los 150 clientes de los cuales se seleccionaron al azar a 108 encuestados de la investigación donde 54 pertenecen al grupo experimental y 54 al grupo control. Estos resultados se realizaron para una mejor interpretación de las 15 preguntas, que fueron obtenidos del análisis descriptivo y las hipótesis, que se obtuvieron del análisis inferencial.

4.1. Resultados del Análisis Descriptivo

4.1.1. Resultados descriptivos de la Pregunta 1

De la pregunta 1, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la apariencia de la mascota empresarial tuvo una gran aceptación entre los encuestados, ya que tiene los colores corporativos que son agradables a la vista además de una

presentación amigable ante los clientes del grupo experimental, por esta razón la mayoría que consta del 81.4% de personas, respondieron positivamente donde 42.6% de acuerdo y 38.8% estuvieron totalmente de acuerdo, con que la mascota es atractiva visualmente. Por otra parte, en el grupo control, la empresa no contaba con una mascota, por lo que, los clientes estuvieron decepcionados provocando que la confiabilidad que tenían bajara significativamente, afectando a su imagen, por ello, la mayoría respondió negativamente en la cual el 1.9% estuvo en desacuerdo y 98.1% totalmente en desacuerdo.

4.1.2. Resultados descriptivos de la Pregunta 2

En la segunda pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la mascota de la empresa fue aceptada en su mayoría de encuestados del grupo experimental, ya que al tener los colores corporativos incorporados, además de partes del logo se pudo lograr identificar fácilmente a esta figura con la empresa, es por ello que se obtuvieron respuestas positivas que consta del 79.6% de personas, donde 53.7% estuvieron de acuerdo y 25.9% totalmente de acuerdo con que la mascota refleja a la empresa. Por otra parte, en el grupo control, al no tener una mascota con la cual poder identificar a la empresa, los clientes estuvieron descontentos con esto haciendo que la opinión que tuvieran se volviera negativa, la cual fue demostrada en las respuestas obtenidas, donde la mayoría contestaron desfavorablemente en la cual el 1.9% estuvo en desacuerdo y el 98.1% de personas, totalmente en desacuerdo.

4.1.3. Resultados descriptivos de la Pregunta 3

De la pregunta 3, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la mascota empresarial fue rentable económicamente para la empresa, ya que se obtuvo una gran aceptación que consta

del 66.7% de personas, donde 46.3% estuvieron de acuerdo y 20.4% totalmente de acuerdo con consumir los servicios de la empresa, por parte de los encuestados del grupo experimental, lo cual fue posible gracias a que esta figura ficticia influyera en la decisión de compra de los clientes, por lo que se pudo obtener un buen recibimiento para el consumo de los servicios de la empresa. Por otra parte, en el grupo control, al no implementar a la mascota como figura representativa para que los clientes decidieran el usar los servicios de la empresa, se obtuvo como consecuencia una gran negativa, donde el 1.9% estuvo en desacuerdo y el 98.1% de personas, totalmente en desacuerdo, valiéndose de sí mismos para que los servicios ofrecidos sean consumidos por los clientes.

4.1.4. Resultados descriptivos de la Pregunta 4

En esta pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que el símbolo representa a la empresa por lo que fue aceptada por una gran mayoría de los encuestados del grupo experimental, que consta del 90.8% de personas, donde 35.2% estuvieron de acuerdo y 55.6% totalmente de acuerdo, ya que al tener un degradado de los colores corporativos además de la forma del sol que está relacionado con el logo de la empresa, se pudo apreciar un icono moderno, limpio, y sencillo, la cual sirvió como representante de la personalidad de la empresa sin la necesidad de usar palabras. Por otro lado, en el grupo control, al no tener un símbolo que los pueda representar, se recibieron mayormente respuesta negativas como consecuencia, donde el 3.7% estuvo en desacuerdo y el 96.3% de encuestados, totalmente en desacuerdo, haciendo que la empresa no pueda identificarse fácilmente mediante un símbolo.

4.1.5. Resultados descriptivos de la Pregunta 5

En esta otra pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que las tipografías implementadas reflejan a la empresa, por lo que tuvo una gran aceptación por los encuestados del grupo experimental, que consta del 85.1% de personas, donde 44.4% estuvieron de acuerdo y 40.7% totalmente de acuerdo, ya que se tuvo como tipografías a tres tipos de letra Sans-serif: The Matchmaker, Impact y Arial, las cuales fueron usadas en los afiches publicitarios, ya sea tanto en los títulos como en los textos de información acerca de los servicios ,y precios; estas fueron escogidas para darle un toque moderno además de su fácil lectura como de su comprensión. Por otro lado, en el grupo control, al tener tipografías poco atractivas como la de tipo Serif Cambria y Arial para su publicidad, se obtuvo como resultado una mayoría de encuestados negativos, que consta de 50% estuvo en desacuerdo y el 31.5% de personas, totalmente en desacuerdo, las cuales fallaron en flejar a la empresa.

4.1.6. Resultados descriptivos de la Pregunta 6

En la sexta pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que los colores corporativos identifican a la empresa, por lo que, fue aceptada por una gran mayoría de encuestados del grupo experimental, que consta del 96.3% de personas, donde 40.7% estuvieron de acuerdo y 29.9% totalmente de acuerdo; ya que la gama de colores que tuvo fueron: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste y morado, los cuales hacen referencia a los colores de la bandera del Tahuantinsuyo del Perú, pero con la diferencia de que estos tuvieron tonalidades más suaves, lo que hizo que fueran más atrayentes para el ojo humano; además, cabe recalcar que la empresa utiliza la palabra Tullpu en su logo que viene a ser un palabra en quechua la cual significa color, por lo que estos colores fueron los más adecuados para que los clientes lograrán identificar a la empresa. Por otro lado, en el grupo control, los colores fueron: verde, naranja, marrón, celeste,

morado, verde lima y mostaza, los cuales fueron menos encantadores, por la razón de ser más oscuros y no tener una buena armonía entre ellos, por esto, la mayoría respondieron negativamente, en la cual el 59.3% estuvo en desacuerdo y el 29.9% de personas, totalmente en desacuerdo, esto hizo que la percepción obtenida de las personas fuera la de una empresa que no tuvo una mejor atención en la elaboración de su gama de colores.

4.1.7. Resultados descriptivos de la Pregunta 7

En esta pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la empresa es memorable o recordable, porque la mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 88.9% de personas, respondieron positivamente donde el 64.8% estuvieron de acuerdo y 24.1% totalmente de acuerdo, ya que al haber analizado las anteriores piezas gráficas de la empresa, las personas ya tenían su opinión acerca de la actitud que tuvo para estar presente en la mente de sus consumidores además de lo que quería comunicar, por lo que pudieron responder positivamente y sin miramientos ante esta pregunta. Por otra parte, en el grupo control, al no tener piezas definidas, ni tampoco las que tenían eran aceptadas completamente por el público consumidor, se obtuvo como resultado una cantidad mayor de encuestados que respondieron negativamente, donde el 51.9% estuvo en desacuerdo y el 44.4% de personas, totalmente en desacuerdo, los cuales no tenían presente a la empresa en su mente ni tampoco la recordaban lo suficiente como para calificarla de memorable.

4.1.8. Resultados descriptivos de la Pregunta 8

En la pregunta 8, de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la empresa es agradable o confiable, en la que gran mayoría de encuestados del grupo experimental que consta del 94.4% de

personas respondieron positivamente, donde el 50% estuvieron de acuerdo y 44.4% totalmente de acuerdo, ya que basándose en las anteriores piezas gráficas de la agencia, las personas pudieron calificarla de acuerdo a la impresión emotiva que tuvieron de esta, ya sean por las emociones que sintieron al conocer algunos aspectos de esta empresa con las cuales se sintieron relacionados afectivamente, por lo cual fue una pregunta fácil de responder. Por otra parte, en el grupo control, por no haber desarrollado mejor su imagen en la que sus piezas no fueron suficientemente satisfactorias para el público, se obtuvo como resultado una gran cantidad de encuestados que respondieron negativamente, donde el 50% estuvo en desacuerdo y el 46.3% totalmente en desacuerdo, los cuales no la encontraban ni agradable o confiable a la empresa, por lo que no se pudo establecer una buena impresión ante los clientes, ocasionando que no usaran sus servicios regularmente.

4.1.9. Resultados descriptivos de la Pregunta 9

En la novena pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que la empresa tuvo buenos valores en su gestión, ya que la mayoría de encuestados respondieron positivamente, la cual consta del 94.5% de personas, donde 27.8% estuvieron de acuerdo y 66.7% totalmente de acuerdo, ya que al observar los 6 valores que tenía la empresa, los cuales eran: Trabajo en equipo, servicio de calidad, honestidad, respeto, compromiso ambiental e innovación; los clientes pudieron identificar fácilmente que estos valores se estaban llevando a cabo en la empresa, además de los colores que llevaban y sus iconos respectivos para una mejor distinción de lo que representa cada valor, los hacían agradables a la vista, es por esto que se lograron conseguir buenas respuestas. Por otra parte, en el grupo control, al tener demasiados valores, los cuales eran: amabilidad, calidad, excelencia al servicio, puntualidad, confiabilidad, diversión,

trabajo en equipo, honestidad, innovación, inspiración, integridad, respeto, pasión y compromiso, de los que no se cumplían en su mayoría de veces ,así como tampoco tenían algún icono o diseño que ayude en su visualización, solo textos, ocasionando que las personas no pudieran distinguirlos por las similitudes que tenían unas con otras, por lo que se obtuvo un mal resultado, donde la mayoría de encuestados respondieron negativamente, donde el 50% estuvo en desacuerdo y el 27.8% de personas, totalmente en desacuerdo.

4.1.10. Resultados descriptivos de la Pregunta 10

En la pregunta 10, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que los clientes están decididos a formar un vínculo emocional con la empresa, mediante sus redes sociales, por lo que se obtuvo buena aceptación por la mayoría de los encuestados del grupo experimental, que consta del 94.4% de personas, donde el 50% estuvieron de acuerdo y 44.4% totalmente de acuerdo, ya que los clientes al observar las redes sociales de la empresa se pudo apreciar la portada y el logo de la empresa, los cuales les da más confianza para ser clientes regulares, además de que influye en sus emociones, llegando a ser fidelizados por la empresa teniendo una buena relación de comunicación, dando y obteniendo opiniones con respecto a esta, por lo cual, se obtuvo un buen resultado. Por otro lado, en el grupo control, se visualiza una portada predeterminada de la página, además del logo original, los cuales no causaron alguna impresión en los clientes ni tampoco llegó a brindarles alguna familiaridad con esta, es por ello que se obtuvo principalmente respuestas negativas de los encuestados, donde el 38.9% estuvo en desacuerdo y el 50% totalmente en desacuerdo, los cuales no se sintieron con la necesidad de formar un vínculo con la empresa, solamente utilizaron sus servicios como una agencia de viajes más en el mercado, sin llegar a tener alguna cercanía o emociones de por medio.

4.1.11. Resultados descriptivos de la Pregunta 11

En la pregunta 11, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que los servicios ofrecidos en los afiches son buenos, en la que la mayor parte de encuestados del grupo experimental respondieron favorablemente, que consta del 94.4% de personas, donde 50% estuvieron de acuerdo y 44.4% totalmente de acuerdo, ya que esta agencia de viajes tiene incorporado los servicios de: Traslado desde aeropuerto o terminal, alojamiento, alimentación (desayuno, almuerzo, cena), tours en servicio regular o compartido, guía turístico, boleto turístico. Los cuales son atractivos para los clientes ya que se incluyen muchos aspectos que cubren desde el alojamiento hasta la alimentación así como también incluyen guías los cuales ayudaran a las personas que no conocen los lugares a tener una visita amena, por lo que las personas pueden disfrutar de diferentes actividades, además de que están colocados estratégicamente en el afiche para que se puedan visualizar correctamente junto a iconos que los representan y con una buena cromática de colores, es por esto que se obtuvo un buen resultado. Por otra parte, en el grupo control, los servicios que fueron: Recojo del hotel, traslado fluvial y terrestre, alojamiento rústico, alimentación estilo buffet, guía permanente, entradas turísticas; son buenos, pero al no estar colocados de una forma adecuada, además de utilizar colores no acordes a el logo o a su línea gráfica, tuvo como resultado que una mayor parte de encuestados respondieron negativamente, donde el 37% estuvo en desacuerdo y el 31.5% de personas, totalmente en desacuerdo, los cuales no tuvieron una buena percepción de los servicios de la empresa.

4.1.12. Resultados descriptivos de la Pregunta 12

En esta otra pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que los afiches representan a la empresa, por lo que tuvo una gran aceptación por los encuestados del grupo experimental, que consta del 92.6% de personas, donde 25.9% estuvieron de acuerdo y 66.7% totalmente de acuerdo; ya que la composición para los afiches publicitarios así como los colores corporativos usados para estos son los que mejor representa a la empresa, donde se puede observar tanto el logo, como los días, los precios, además de los destinos de manera limpia, ordenada y visible para la buena comprensión de los afiches, teniendo un mensaje claro ,y directo evitando confusiones entre los consumidores. Por otra parte, en el grupo control, los afiches no demuestran tener una buen composición, en donde los colores utilizados no son atrayentes ni tampoco como presentan los destinos ni los precios por lo que se tuvo como resultado que la mayoría de encuestados respondieron negativamente, donde el 35.2% estuvo en desacuerdo y el 59.3% de personas, totalmente en desacuerdo.

4.1.13. Resultados descriptivos de la Pregunta 13

En la décima tercera pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa, ya que se obtuvo una gran aceptación por parte del grupo experimental, que consta del 90.8% de personas, donde el 24.1% estuvieron de acuerdo y 55.6% totalmente de acuerdo; ya que se escogieron imágenes de destinos con una muy buena calidad, además de que se mostraban como son realmente, teniendo como protagonista al lugar, el cual están publicitando en el afiche, y no a la persona en la imagen, haciendo que los clientes se sientan atraídos por estas imágenes de los destinos, obteniendo una buena percepción de las personas y un aumento en el consumo de los servicios. Por otra parte, en el grupo control, al tener imágenes en baja

calidad y poco atractivas, además de tener como protagonista a las personas, más no a los destinos, ocasiono que el resultado de la mayoría de encuestados fuera negativo, en la que estos afiches no mostraban los lugares de una manera adecuada lo que hizo que las persona no gustaran de estos o no se sintieran atraídos para consumir los servicios que se ofrecían en estos afiches, donde el 38.9% estuvo en desacuerdo y el 55.6% de personas, totalmente en desacuerdo,

4.1.14. Resultados descriptivos de la Pregunta 14

En la pregunta 14, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que el eslogan representa a la empresa, por lo que se tuvo una mayoría de aceptación por los encuestados del grupo experimental que consta del 92.6% de personas, donde 33.3% estuvieron de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo, ya que el eslogan fue: “Viajar es Vivir”, al ser una frase corta, que es fácil de recordar y que refleja las intenciones de la empresa, además de que se puede usar como solo texto o con su diseño especial en la cual se presenta dentro de un circulo el cual tiene unos rayos colocados para hacer referencia al sol, los cuales son parte del logotipo, haciendo que las personas la identifiquen rápidamente ,y sin complicaciones. Por otra parte, en el grupo control, tuvo como eslogan “Tú cómplice de Aventura”, la cual fue una frase atractiva, pero al no cumplirse realmente con lo que dice esta frase, ya que durante el proceso de responder todas las preguntas los clientes no han sentido que la empresa en realidad haya sido un buen cómplice o amigo en su trayecto, por lo que se tuvo como resultado que la mayor parte de encuestados respondieron negativamente, donde el 37% estuvo en desacuerdo y el 50% de personas, totalmente en desacuerdo. Este eslogan tenía mucho potencial para ser usado en sus publicidades pero al no tener una buena imagen corporativa, la percepción de las personas fue la de que solo era una frase.

4.1.15. Resultados descriptivos de la Pregunta 15

En esta última pregunta, se observa que de los 108 encuestados, se pudo demostrar que los clientes se identificaron con el eslogan de la empresa, por lo que tuvo una gran aceptación por los encuestados del grupo experimental, que consta del 90.8% de personas, donde el 31.5% estuvieron de acuerdo y 59.3% totalmente de acuerdo, ya que los consumidores se sintieron reflejados en esa frase por la razón de que son amantes de viajar y conocer lugares distintos, además de que al ser una frase emocional como lo es “Viajar es vivir”, no hubo problemas al momento de identificarse con las palabras que tiene este eslogan y su significado que lo interpreta cada persona a su manera, siendo mayormente positiva. Por otra parte, en el grupo control, se obtuvieron distintas opiniones, siendo la mayoría de respuestas negativas por parte de los encuestados, donde el 35.2% estuvo en desacuerdo y el 50% de personas, totalmente en desacuerdo, ya que por más buena que era el eslogan no pudo afectarles emocionalmente para que se sientan identificados con esta frase, por lo que no funciono en la mayoría de personas.

4.2. Resultados del Análisis Inferencial

En los siguientes párrafos se presentaron los resultados inferenciales de las hipótesis de la investigación, tanto la general como las específicas.

4.2.1. Resultados de la Hipótesis General

En esta primera hipótesis, se obtuvo como resultados la significancia entre la Imagen corporativa y percepción, la cual nos dio como resultado el valor de 0,000, siendo este menor al 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación,

además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,685, la cual se interpretó por Sierra (2001) como una correlación sustancial, que sería una magnitud positiva, donde se demostraría que si existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.

4.2.2. Resultados de la Hipótesis Especifica 1

En esta hipótesis, se obtuvo como resultados la significancia entre la Imagen corporativa y percepción, la cual nos dio como resultado el valor de 0,000, siendo este menor al 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,593, la cual se interpretó por Sierra (2001) como una correlación sustancial, que sería una magnitud positiva, donde se demostraría que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.

4.2.3. Resultados de la Hipótesis Especifica 2

En esta otra hipótesis, se obtuvo como resultados la significancia entre la Imagen corporativa y percepción, la cual nos dio como resultado el valor de 0,000, siendo este menor al 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,612, la cual se interpretó por Sierra (2001) como una correlación sustancial, que sería una magnitud positiva, donde se demostraría que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.

4.2.4. Resultados de la Hipótesis Especifica 3

En esta última hipótesis, se obtuvo como resultados la significancia entre la Imagen corporativa y percepción, la cual nos dio como

resultado el valor de 0,000, siendo este menor al 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,523, la cual se interpretó por Sierra (2001) como una correlación sustancial, que sería una magnitud positiva, donde se demostraría que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

Por otra parte, en esta sección se realizara la discusión, donde compararemos nuestros resultados con los de nuestros antecedentes anteriormente mencionados, siendo estos autores de trabajos de investigación. Nos servirán para comprobar si la aplicación de la teoría usada es demostrada, parcialmente demostrada o negada. En la que se puede hacer uso de artículos científicos indizados, actuales y en otros idiomas.

5.1. Discusión de los resultados descriptivos

5.1.1. Pregunta 01: ¿Consideras a la mascota de la empresa atractiva visualmente?

El grupo experimental presento resultados positivos (81.4%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Barros, 2018; Esmailpour y Barjoei, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-80%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (18.6%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Maleki (2019, p. 20) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una

buena apariencia de la mascota empresarial simplifica y agiliza la interacción con los consumidores. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen ficción donde la mascota empresarial tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.2. Pregunta 02: ¿Crees que la mascota refleja a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (79.6%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Barros, 2018; Esmaeilpour y Barjoei, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-75%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (20.4%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Ekapop & Warach (2021, p. 4) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una mascota empresarial para que sea reconocible debe utilizar símbolos que los clientes puedan relacionar con la empresa. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen ficción donde la mascota empresarial tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.3. Pregunta 03: ¿Consideras consumir los servicios de esta empresa, solo con ver a la mascota empresarial?

El grupo experimental presento resultados positivos (66.7%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Barros, 2018; Esmaeilpour y Barjoei, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 55-69%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (33.3%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran

también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Swati & Shikha (2021, p. 4) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una implementación correcta de la mascota empresarial en las estrategias de marketing, influye en la decisión e intención de compra del cliente simplifica y agiliza la interacción con los consumidores. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen ficción donde la mascota empresarial tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.4. Pregunta 04: ¿Piensas que este símbolo representa a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (90.8%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Girón, 2017; Hinojosa, et Al., 2020) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (9.2%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Gutiérrez (2019, p. 20) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que el símbolo es una entidad intermedia entre lo oculto y lo manifiesto, la cual, por si misma logra recordar al logo de la empresa, siendo fácil para las personas identificarlo. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen icono donde el símbolo tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.5. Pregunta 05: ¿Crees que las tipografías implementada refleja a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (85.1%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Girón, 2017; Hinojosa, et Al., 2020) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-80%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (14.9%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Álvarez (2016, p. 13) nos ayuda a reforzar estos resultados, en que la tipografía comunica visualmente, ya sea gráfica o verbalmente el mensaje que se quiere dar a entender a las personas, en donde debe haber un equilibrio su forma y función. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen icono donde las tipografías tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.6. Pregunta 06: ¿Crees que los colores corporativos identifican a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (96.3%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Girón, 2017; Hinojosa, et Al., 2020, Cuenca, 2017) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-87%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (3.7%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Bravo, Matute & Pina (2016, p. 11) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una buena selección de colores diferenciales y que sean fáciles de reconocer, permite a la empresa tener personalidad además de posicionarse en la mente de las personas. Es por esto que, los

resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen icono donde los colores corporativos tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.7. Pregunta 07: ¿Piensas que la empresa es memorable o recordable?

El grupo experimental presento resultados positivos (88.9%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Monken et Al., 2015; Cuenca, 2017) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (11.1%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Ramos & Valle (2020, p. 10) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una buena imagen corporativa ayuda a que la empresa sea recordada en la mente del consumidor. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen actitud donde los aspectos cognitivos tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.8. Pregunta 08: ¿Piensas que la empresa es agradable o confiable?

El grupo experimental presento resultados positivos (94.4%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Monken et Al., 2015; Cuenca, 2017) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (5.6%); igualmente similares a los autores

mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionado. Además el artículo de Echevarría & Medina (2016, p. 19) nos ayuda a reforzar estos resultados, en que una empresa puede ser percibida como agradable o confiable dependiendo de la actitud que tenga con sus clientes y con la calidad de sus productos o servicios. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen actitud donde los aspectos afectivos tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.9. Pregunta 09: ¿Consideras que la empresa tiene buenos valores en su gestión?

El grupo experimental presento resultados positivos (94.5%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Monken et Al., 2015; Cuenca, 2017) obtuvieron porcentajes similares entre el 75-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (5.5%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Chicaiza (2015, p. 40) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que los valores de una empresa son una fortaleza para una buena gestión empresarial. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. (2018, p. 70) sobre la imagen actitud donde los aspectos valorativos tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.10. Pregunta 10: ¿Piensas ser un cliente regular, formando un vínculo emocional con la empresa, a través de sus redes sociales?

El grupo experimental presento resultados positivos (94.4%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Castro, 2017; Mensah, 2015) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (5.6%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Rubalcava, Sánchez & Sánchez (2019, p. 7) nos ayuda a reforzar estos resultados, en las redes sociales son una herramienta que ayuda a mantener una buena comunicación con los consumidores teniendo como efecto un vínculo emocional como lo es el de la fidelización de clientes. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos internos donde las emociones tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.11. Pregunta 11: ¿Crees que los servicios ofrecidos en los afiches publicitarios son buenos?

El grupo experimental presento resultados positivos (94.5%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Castro, 2017; Mensah, 2015) obtuvieron porcentajes similares entre el 75-85%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (5.6%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Lopez y Siles (2016, p. 27) nos

ayuda a reforzar estos resultados, en que los servicios de una empresa, al ser publicitados mediante afiches, estos tienen mayor influencia en la decisión de compra de las personas, ya que este medio permite que el consumidor tenga el impulso de adquirir los productos o servicios que se muestran en los afiches. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos internos donde el metabolismo tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.12. Pregunta 12: ¿Consideras que los afiches publicitarios representan a la empresa?

El grupo experimental presentó resultados positivos (92.6%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Castro, 2017; Mensah, 2015) obtuvieron porcentajes similares entre el 70-80%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (7.4%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Lopez & Siles (2015, p. 27) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una buena composición de elementos (colores, texto, imagen) hace que el afiche publicitario de una empresa logre captar mejor la atención de las personas y así consuma los servicios o productos. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos externos donde los afiches tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.13. Pregunta 13: ¿Consideras que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (90.8%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Bravo, 2018; Juárez y Montenegro, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 68-87%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (9.2%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Zelada (2017, p. 72) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una buena utilización de imágenes en los afiche publicitarios, donde se publicite el producto o servicio de una empresa, logre un mejor entendimiento de lo que está vendiendo y comunicando. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos externos donde las imágenes tienen influencia en la percepción del cliente.

5.1.14. Pregunta 14: ¿Consideras que el eslogan representa a la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (92.6%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Bravo, 2018; Juárez y Montenegro, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 74-83%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (7.4%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de Escobar (2018, p. 18) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que una buena implementación de eslogan ayuda a la identificación de la empresa. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos

confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos externos donde el eslogan tiene influencia en la percepción del cliente.

5.1.15. Pregunta 15: ¿Consideras que te identificas con el eslogan de la empresa?

El grupo experimental presento resultados positivos (90.8%) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Bravo, 2018; Juárez y Montenegro, 2016) obtuvieron porcentajes similares entre el 71-86%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (9.2%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Además el artículo de González (2016, p. 4) nos ayuda a reforzar estos resultados, en la que los clientes se pueden sentir reflejados en el eslogan emocionalmente. Es por esto que, los resultados que se presentaron anteriormente nos confirman la teoría planteada por el teórico Aguilar, et Al. Mittelstaedt (2019, p. 21) sobre los estímulos externos donde el texto del eslogan tiene influencia en la percepción del cliente.

5.2. Discusión de los resultados inferenciales

5.2.1. Resultado de la Hipótesis General

El grupo experimental presento resultados positivos (0,685) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Barros, 2018; Esmaeilpour y Barjoei, 2016) obtuvieron valores de correlación entre el 0,550-0,650. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (0,643); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos

valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados.

5.2.2. Resultado de la Hipótesis Especifica 01

El grupo experimental presento resultados positivos (0,593) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Girón, 2017; Hinojosa, et Al., 2020) obtuvieron valores de correlación el 0,550-0,650. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (-0,183); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados.

5.2.3. Resultado de la Hipótesis Especifica 02

El grupo experimental presento resultados positivos (0,612) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Castro, 2017; Mensah, 2015) obtuvieron valores de correlación el 0,550-0,620. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (0,591%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados.

5.2.4. Resultado de la Hipótesis Especifica 03

El grupo experimental presento resultados positivos (0,523) al relacionar la Imagen Corporativa y la Percepción. De forma similar, (Bravo, 2018; Juárez y Montenegro, 2016) obtuvieron valores de correlación el 0,550-0,650. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (0,738); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control, por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación cuasi experimental, se obtuvo como conclusión, que la imagen corporativa tuvo influencia en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,685, la cual se interpretó como una correlación sustancial, que sería una correlación positiva. Por lo tanto, el manual corporativo, del grupo experimental tuvo éxito al influir en los clientes para tener una buena percepción acerca de la imagen corporativa de la empresa, en comparación con el grupo control.

Por otro lado, se demostró que la imagen ficción tuvo influencia en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,593, la cual se interpretó como una correlación sustancial, que sería una correlación positiva. Por lo tanto, en la sección del manual corporativo, que consistió sobre la percepción de la imagen ficción, del grupo experimental, se tuvo una buena aceptación de los clientes en su apariencia, representación ficticia y su rentabilidad, en comparación con el grupo control.

Por otra parte, se demostró que la imagen icono tuvo influencia en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,612, la cual se interpretó como una correlación sustancial, que sería una correlación positiva. Por lo tanto, en la sección del manual corporativo, que consistió

sobre la percepción de la imagen icono, del grupo experimental, se tuvo una buena aceptación de los clientes en su símbolo, tipografía y gama de colores, en comparación con el grupo control.

Mientras que la imagen actitud demostró que tuvo influencia en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel, porque, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,523, la cual se interpretó como una correlación sustancial, que sería una correlación positiva. Por lo tanto, en la sección del manual corporativo, que consistió sobre la percepción de la imagen actitud, del grupo experimental, se tuvo una buena aceptación de los clientes en sus aspectos cognitivos, afectivos y valorativos, en comparación con el grupo control.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, para las personas que quieran seguir investigando acerca de imagen corporativa, se recomienda definir los términos que vayan a utilizar antes de empezar el trabajo, ya que imagen corporativa tiene muchas definiciones de varios autores, los cuales son muy diferentes entre ellas, causando confusión al principio del desarrollo del trabajo.

Mientras que a las empresas que no tengan conocimiento alguno sobre imagen corporativa y quieran utilizar esta investigación como guía, se les recomienda de ser posible contactar con un experto, de no ser posible es importante seguir los pasos del manual corporativo correctamente para tener una buena imagen corporativa evitando una mala aplicación de esta en su gestión, lo que causaría una baja en su reputación o una mala percepción por parte de los consumidores.

Por otro lado, se recomienda a las empresas mantener una comunicación continua con los clientes, antes de implementar la imagen corporativa en su gestión, para evitar una confusión en los consumidores y de ser posible incluirlos en el proceso del cambio para que se obtenga una mayor aceptación de está, mejorando la percepción que tengan ellos acerca de la imagen de la empresa, así como también, mejorar la relación con sus clientes.

Finalmente, se recomiendan los siguientes temas que se podrían explorar a partir de esta investigación, como los mensajes publicitarios, reputación empresarial, posicionamiento, experiencia de los clientes y relaciones públicas. Estos temas tendrán el propósito de encontrar puntos de discusión para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Utmach. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Mittelstaedt, M. (2020). Psicología del consumidor. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QOm_zQEACAAJ&dq=percepcion+del+consumidor+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy55mW-vfvAhVMDrkGHdkdCBY4ChDoATADegQIAhAC
- Morató, J. (2016). La comunicación corporativa. Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-VZJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=imagen+corporativa+libros&ots=UwgItasg-6&sig=_CEyQGFALGRi-MZTprARfQiiDAs#v=onepage&q&f=false
- Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen. Editorial Digital. Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621410>
- Fodymanow, K. (2016). Imagen corporativa. Caso práctico. Editorial Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/60607>
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiojt-u0ffvAhV9GbkGHYVnCG0Q6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q&f=false>

Pintado, M. & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA12&dq=imagen+corporativa&ots=XD2VkkqHZw7&sig=f-hD0vmuldcAgAFmfVlniRkEJXE#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiojt-u0ffvAhV9GbkGHYVnCG0Q6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20libro&f=false

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiojt-u0ffvAhV9GbkGHYVnCG0Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20libro&f=false>

Chaves, N. (2010). La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, SL. Recuperado de: <http://catedraloor.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Chaves-2010-La-imagen-corporativa.-Teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-de-la-id.pdf>

Ramírez, T. & Mendoza, P. (2013). Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-II. Editorial ECORFAN. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=561059>

Ivonne Hinojosa-López, J., Ayup-González, J., & Rogelio Cogco-Calderón, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. Investigación Administrativa, 125, 1–19. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>

- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Gonçalves Tondolo, V. A., & de Lima, M. A. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 14(4), 119–134. <https://doi.org/10.5585/riae.v14i4.2268>
- Girón, P. (2017). La influencia corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025>
- Rojas, E. (2017). Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3438>
- Castro, P. (2017). La imagen empresarial y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017 Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13216>
- Lozano, F. (2017). La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería CHicken King de Trujillo, año 2017. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9873>
- Esmaeilpour, Majid & Barjoei, Sahebeh. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329987721_The_effect_of_corporate_image_on_customer_satisfaction_through_Brand_equity
- Bravo, J. (2019). La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2525>
- Juarez, L. & Montenegro, A. (2016). El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el

año 2016 Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1961>

Barros, X. (2018). Influencia de la Semiótica en el proceso de creación de imagen corporativa en trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29348>

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa, p. 180. Recuperado de: https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#_ftn1

Campos, G. & Lule, N. (2012) La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60. Recuperado de : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=ria&uact=8&ved=2ahUKEwizwoLdqKHxAhX1HbkGHbrbApUQFjAJegQIBBAD&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3979972.pdf&usq=AOvVaw1Z08gr1cnyBmVqPOeC5AP5>

Rojas, C. & Ignacio, R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24),277-297. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Ramos, R. (2017). Consecuencias de una mala imagen corporativa: cómo evitarlo y recuperarse. Recuperado de: <http://tendenciascreativas.com.ar/consecuencias-de-una-mala-imagen-corporativa/>

Catalán, B. (2020). Consecuencias de una mala imagen corporativa: cómo evitarlo y recuperarse. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-opiniones-peru/2221587-empresas-mas-importantes-peru-sector-alimenticio-comercial>

- Asencios, R. (2018). Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-opiniones-peru/2221587-empresas-mas-importantes-peru-sector-alimenticio-comercial>
- AEF Perú (2021). Conoce cuatro retos que traerá la nueva normalidad para las empresas familiares. Recuperado de: <https://www.aefperu.org/conoce-cuatro-retos-que-traera-la-nueva-normalidad-para-las-empresas-familiares/>
- Hernández, R (2017). Metodología de la Investigación.6ta edición. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Espinoza, E. (2016). Universo, Muestra y Muestreo. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Recuperado de: <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Apolo, D., & Báez, V., & Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Ramos, E. & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*. Recuperado en 18 de octubre de 2021, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.

- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *EL ÁGORA USB*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407755354011>
- Escobar, J. (2018). La apropiación social de la ciencia y la tecnología como eslogan: un análisis del caso colombiano. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92457956003>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y. & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Zelada, S. (2018). Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña Con mis hijos no te metas, Lima – 2017. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15555/Zelada_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, C. & Siles, C. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de Matagalpa en el año 2015. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/1718/1/5310.pdf>
- Chicaiza, L. (2015). Auditoría de Gestión a la Unidad Educativa Iberoamericano. Aplicación de una auditoría de gestión para fortalecer la toma de decisiones institucional. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9055/1/T-UCE-0003-CA208-2015.pdf>
- Swati, B. & Shikha, S. (2021). Topical Advertisements & Brand Mascot-A Strategic Combination for Brand Positioning: Study of Amul. Recuperado de: <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/2645/2262>
- Ekapop, C. & Warach, M. (2021) Chiang Rai City Branding and Brand Communication. Recuperado de: <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/9598/7320>
- Bravo, Matute & Pina (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

Álvarez, L. (2016) La argumentación de la tipografía a medida para el diseño editorial. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/78543831.pdf>

Echevarría, M. & Medina, J. (2016) Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

Gutiérrez, M. (2019) El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942>

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Imagen corporativa Aguilar, et Al. (2018)	La imagen corporativa es utilizada por empresas para expresar la idea global sobre sus productos o servicios, mediante la imagen-ficción; la imagen-ícono y la imagen-actitud. Aguilar, et Al. (2018, p. 70)	Imagen-ficción Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Es utilizada para generar la apariencia de un objeto ficticio: caricatura y obtener una rentabilidad a cualquier nivel. Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Apariencia Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Consideras a la mascota de la empresa atractiva visualmente?
				Representación ficticia Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Crees que la mascota refleja a la empresa?
				Rentabilidad económica Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Consideras consumir los servicios de esta empresa, solo con ver a la mascota empresarial?
		Imagen-ícono Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Es una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, a través de del símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización. Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Símbolo Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Piensas que este símbolo representa a la empresa?
				Tipografía Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Crees que la tipografía implementada refleja a la empresa?
				Gama de colores Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Crees que los colores corporativos identifican a la empresa?
		Imagen-actitud Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Se refiere a la representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	Aspectos cognitivos Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Piensas que la empresa es memorable o recordable?
				Aspectos afectivos Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Piensas que la empresa es agradable o confiable?
				Aspectos valorativos Aguilar, et Al. (2018, p. 71)	¿Consideras que la empresa tiene buenos valores en su gestión?

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Percepción (Mittelstaedt, 2019)	La percepción humana es decisiva para el comportamiento del consumidor el cual responde a un estímulo, que pueden influir directamente en nuestra percepción siendo estos los estímulos internos y externos. (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	Estímulos internos (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	Serían las propias emociones o los procesos metabólicos. (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	Emociones (Mittelstaedt, 2019, p. 30)	¿Piensas ser un cliente regular, formando un vínculo emocional con la empresa?
				Metabolismo (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	¿Crees que los servicios ofrecidos en los afiches publicitarios son buenos?
		Estímulos externos (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	Consisten en las imágenes o los textos (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	Afiches (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	¿Consideras que los afiches publicitarios representan a la empresa?
				Imágenes (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	¿Consideras que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa?
				Eslogan (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	¿Consideras que el eslogan representa a la empresa?
				Textos (Mittelstaedt, 2019, p. 21)	¿Consideras que te identificas con el eslogan de la empresa?

ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
			VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?	Determinar la influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021.	Hi: Si existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021	Dimensión 1: Imagen-ficción	Apariencia	¿Consideras a la mascota de la empresa atractiva visualmente?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)
				Representación ficticia	¿Crees que la mascota refleja a la empresa?	
				Rentabilidad económica	¿Consideras consumir los servicios de esta empresa, solo con ver a la mascota empresarial?	
			Dimensión 2: Imagen-icóno	Símbolo	¿Piensas que este símbolo representa a la empresa?	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
				Tipografía	¿Crees que la tipografía implementada refleja a la empresa?	
				Gama de colores	¿Crees que los colores corporativos identifican a la empresa?	
			Dimensión 3: Imagen-actitud	Aspectos cognitivos	¿Piensas que la empresa es memorable o recordable?	
				Aspectos afectivos	¿Piensas que la empresa es agradable o confiable?	
				Aspectos valorativos	¿Consideras que la empresa tiene buenos valores en su gestión?	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		
			VARIABLE: PERCEPCIÓN		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
¿Cuál es la influencia de la Imagen ficción de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?	Determinar la influencia de la Imagen ficción en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.	Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen ficción en Los Olivos, Lima, 2021.	Dimensión 1: Estímulos internos	Emociones	¿Piensas ser un cliente regular, formando un vínculo emocional con la empresa?
				Metabolismo	¿Crees que los servicios ofrecidos en los afiches publicitarios son buenos?
¿Cuál es la influencia de la Imagen icono de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?	Determinar la influencia de la Imagen icono en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.	Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen icono en Los Olivos, Lima, 2021.	Dimensión 2: Estímulos Externos	Afiches	¿Consideras que los afiches publicitarios representan a la empresa?
				Imágenes	¿Consideras que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa?
Eslogan	¿Consideras que el eslogan representa a la empresa?				
Textos	¿Consideras que te identificas con el eslogan de la empresa?				
¿Cuál es la influencia de la Imagen actitud de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021?	Determinar la Imagen actitud en la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en Los Olivos, Lima, 2021.	Hi: Si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen actitud en Los Olivos, Lima, 2021.			

ANEXO 3: Ficha de validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Mavila Franklin Edgar

Título y/o Grado: Arquitecto / Maestro en Gestión Pública

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 09 de Setiembre 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TULLPU TRAVEL EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN
LOS OLIVOS-LIMA, 2021

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



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

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Ms. Arq. Franklin Edgar Gonzales Mavila

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Noriega Ricardo Enrique

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 23 de Setiembre 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

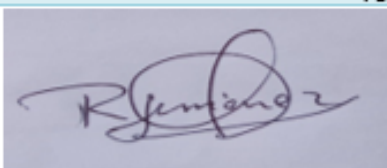
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TULLPU TRAVEL EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN
LOS OLIVOS-LIMA, 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Mgtr. Ricardo Enrique Jiménez Noriega

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 13 de Setiembre 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

 IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TULLPU TRAVEL EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN
 LOS OLIVOS-LIMA, 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Mag. Rocio Lizzett Bernaza Zavala

ANEXO 4: Instrumento

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Encuesta para la Recolección de Datos

En esta oportunidad, tengo el agrado de presentarle una encuesta para verificar la Influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente. Siendo **Tullpu Travel**, una agencia de viajes y turismo.

Instrucciones: Responder con sinceridad, marcando con una X, donde **1=Totalmente en Desacuerdo**, **2=En Desacuerdo**, **3= Ni desacuerdo Ni de acuerdo**, **4= De Acuerdo**, **5= Totalmente de Acuerdo**

Sexo: _____

Edad: _____

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Consideras a la mascota de la empresa atractiva visualmente?					
2	¿Crees que la mascota refleja a la empresa?					
3	¿Consideras consumir los servicios de esta empresa, solo con ver a la mascota empresarial?					
4	¿Piensas que este símbolo representa a la empresa?					
5	¿Crees que la tipografía implementada refleja a la empresa?					
6	¿Crees que los colores corporativos identifican a la empresa?					
7	¿Piensas que la empresa es memorable o recordable?					
8	¿Piensas que la empresa es agradable o confiable?					
9	¿Consideras que la empresa tiene buenos valores en su gestión?					
10	¿Piensas ser un cliente regular, formando un vínculo emocional con la empresa?					
11	¿Crees que los servicios ofrecidos en los afiches publicitarios son buenos?					
12	¿Consideras que los afiches publicitarios representan a la empresa?					
13	¿Consideras que las imágenes en los afiches publicitarios reflejan a la empresa?					
14	¿Crees que el eslogan representa a la empresa?					
15	¿Consideras que te identificas con el eslogan de la empresa?					

ANEXO 5: Data SPSS

*Prueba binomial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Gonzales	Númérico	8	0		{0, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Bernaza	Númérico	8	0		{0, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Jimenez	Númérico	8	0		{0, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
no											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Aparencia	Mascota	Rentabilidad	Simbolo	Tipografía	Colores	Memorable	Afecto	Valores	Emociones	Servicios	Aleche	Imágenes	Eslogan	Textos	FICCION_	ICOR_
7	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	10	
8	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	9	
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	12	
10	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	10	
11	2	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	10	
12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	10	
13	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	11	
14	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	9	
15	5	1	2	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	8	
16	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	10	
17	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	12	
18	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	15	
19	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	
20	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	10	
21	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	15	
22	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	13	
23	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	10	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	
25	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	12	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	
27	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	10	
28	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	10	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	15	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	
31	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	12	
32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	14	
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	15	
**																	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6: Aleatorio Simple (Números al azar)

AppSorteos

Aplicaciones Precios Ayuda

Ingresar Crear cuenta ES

TESIS

Generados aleatoriamente por app-sorteos.com

34	7	58	35	47	95	30	75
149	127	76	146	18	148	142	
43	49	145	22	141	24	112	128
115	54	124	100	71	11	16	131
23	9	70	26	32	133	140	48
139	83	114	12	59	5		

ANEXO 7: Pieza grafica (Manual corporativo)

Pieza gráfica: [Manual Corporativo](#)



ÍNDICE

1. Introducción
2. Historia
3. Marca
 - 3.1. Nombre
 - 3.2. Logotipo
 - 3.3. Eslogan
 - 3.4. Símbolo
 - 3.5. Mascota empresarial
 - 3.6. Valores
 - 3.7. Misión y Visión
 - 3.8. Objetivo
4. Colores Corporativos
5. Tipografías Corporativas
6. Aplicaciones Gráficas Online
 - 6.1. Afiches
 - 6.2. Redes Sociales



Tullpu
Travel



INTRODUCCIÓN

El presente Manual Corporativo tiene información acerca de como se creo la empresa, la marca, los colores y tipografías corporativas, además de como se aplica en las gráficas online.

INTRODUCCIÓN





En el año 2019, en una agencia de viaje se conocieron 3 personas, las cuales identificaron el mal manejo y poca eficiencia que se le daba al cliente de igual manera a los malos servicios que se brindaba en las empresas turísticas. Por ese motivo decidieron separarse de ese trabajo y crear una agencia de viaje, dándole prioridad al cliente y dando una mejora a los servicios turísticos que pudiera ofrecer. Por tal motivo, en setiembre de 2019, las 3 personas se volvieron socios y fundaron TULLPU GROUP S.A.C dando inicio a la agencia de viaje TULLPU TRAVEL.

HISTORIA





La empresa de nombre TULLPU TRAVEL, significa primero Tullpu es una palabra quechua que significa color o tinte y Travel significa viaje. Lo que tiene como significado viajando a traves de los colores, además este logo tiene los colores del Tahuantinsuyo.

Tullpu
Travel

NOMBRE **3.1**



El logotipo es la marca TULLPU TRAVEL que se configura como un logotipo basado en dos tipografías, para Tullpu se utilizó "She always walk alone", y para Travel se usó "moderna" una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca.

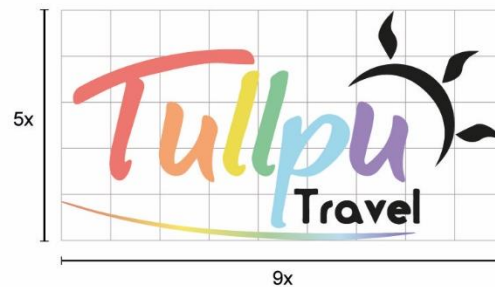


Medidas del logotipo que incluye su Área de seguridad y Logometría.

Área de Seguridad



Logometría



Modos de uso del logotipo sobre fondo blanco y negro.

Modos de Uso



Se utilizo este eslogan que demuestra una cercanía hacia los clientes, además de que representa a la empresa. Se usa la tipografía &machtmaker.

"Viajar es Vivir"



El símbolo que representará a la empresa es parte del logo con un degradado de los colores corporativos.



Símbolo en blanco



Símbolo en negro

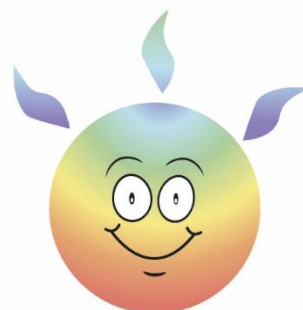
SÍMBOLO



La mascota de la empresa es un Sol con los tres rayos que son parte del logo, el cual sus colores de este están son un degradado de los colores del Tahuantinsuyo, además de que tiene relación con el rubro de la agencia de viajes que tiene como lugares turísticos todo el Perú. Su nombre sera TULLPI.



De costado



De frente

MASCOTA EMPRESARIAL





Trabajo en equipo



Servicio de Calidad



Honestidad



Compromiso Ambiental



Respeto



Innovación

VALORES

3.6

MISIÓN

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando satisfacer a todos los clientes.

VISIÓN

Llegar ser una Agencia de Viajes reconocida nacional e internacional, por la confianza y seguridad que ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones realizando un turismo sostenible y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

MISIÓN Y VISIÓN

3.7

OBJETIVO GENERAL

Crecer como empresa turística a través de los buenos servicios con los más altos estándares de calidad y manteniendo la confiabilidad y fidelidad de nuestros clientes.

OBJETIVO ESPECÍFICO

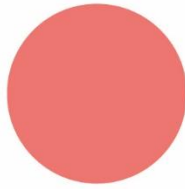
Mantener constante capacitación el personal de la empresa para lograr una atención personalizada a nuestros clientes, logrando afianzar a la empresa con los clientes.

OBJETIVOS

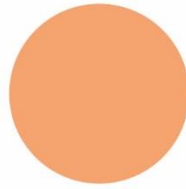


**COLORES
CORPORATIVOS**

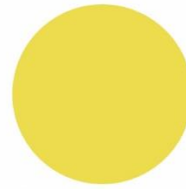
Algunos de los colores corporativos son tomados de la bandera del antiguo Tahuantinsuyo.



RGB: 238 119 113
CMYK: 0 65 48 0
HEX: #EE7771



RGB: 245 165 113
CMYK: 0 44 58 0
HEX: #F5A571



RGB: 237 221 78
CMYK: 11 6 78 0
HEX: #EDDD4E



RGB: 135 197 151
CMYK: 52 0 51 0
HEX: #87C597



RGB: 158 215 235
CMYK: 42 0 7 0
HEX: #9ED7EB



RGB: 156 131 186
CMYK: 45 53 1 0
HEX: #9C83BA

COLORES



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Las tipografías usadas para las publicidades son: The Matchmaker para los encabezados de afiches y Arial para el contenido. En las infografías se utiliza Impact para el título y Arial para el contenido.

The Matchmaker
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Impact

&abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial

&abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA



**APLICACIONES
GRÁFICAS ONLINE**

En los flyers se colocan los servicios que ofrecen además de los precios. La tipografía del encabezado es Machtmaker y del contenido es Impact y Arial



FLYERS



FLYERS





FLYERS



FLYERS





FLYERS



FLYERS





FLYERS



Los servicios de la empresa se ofrecerán mediante redes sociales que serían Facebook e Instagram. En la cual nos comunicaremos a través de estas redes con el objetivo de llegar a tener un vínculo con el cliente consumidor.



REDES SOCIALES



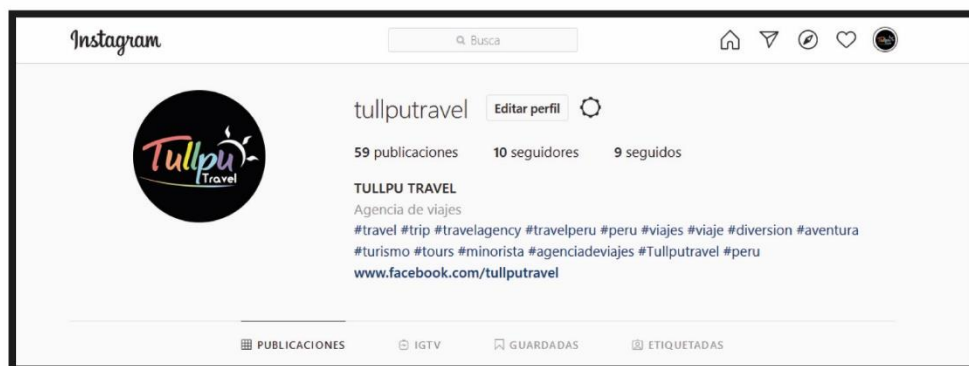
En Facebook:



REDES SOCIALES



En Instagram:



REDES SOCIALES



