



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING
& MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima -
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Ayala Diaz, Yennifer Rosa (orcid.org/0000-0002-8795-6798)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/ 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi madre y abuelos, quienes siempre me han apoyado y motivado en toda mi formación académica profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre y a mis abuelos por su apoyo y motivación incondicional; al Dr. Juan Apaza por brindar su orientación y comprensión durante el ciclo académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	19
3.1.2. Tipo de investigación.....	19
3.1.3. Nivel de investigación.....	19
3.1.4. Diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.2.1. Matriz de operacionalización.....	20
3.2.2 Variable 1: Identidad corporativa.....	20
3.2.3 Variable 2: Percepción de los clientes	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.3.1. Población.....	21

3.3.2. Criterio de inclusión.....	22
3.3.3. Criterio de exclusión.....	22
3.3.4. Muestra.....	22
3.3.5. Muestreo	22
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	22
3.4.2. Instrumento	22
3.4.3. Validez	23
3.4.4. Confiabilidad	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.6.1. Análisis descriptivo.....	24
3.6.2. Análisis inferencial	32
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N°1: Identificación de variables	16
Tabla N°3: Prueba de normalidad	29
Tabla N°4: Prueba de Rho de Spearman de las variables Identidad corporativa y Percepción de los clientes.....	30
Tabla N°5: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión imagen corporativa y Percepción de los clientes.....	31
Tabla N°6: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Comunicación Interna y Percepción de los clientes.....	32
Tabla N°7: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Comunicación Externa y Percepción de los clientes	33

Índice de gráficos

Figura N°1: Gráfico de barras – Ítems 1.....	20
Figura N°2: Gráfico de barras – Ítems 2.....	21
Figura N°3: Gráfico de barras – Ítems 3.....	21
Figura N°4: Gráfico de barras – Ítems 4.....	22
Figura N°5: Gráfico de barras – Ítems 5.....	23
Figura N°6: Gráfico de barras – Ítems 6.....	23
Figura N°7: Gráfico de barras – Ítems 7.....	24
Figura N°8: Gráfico de barras – Ítems 8.....	25
<i>Figura N°9: Gráfico de barras – Ítems 9.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura N°10: Gráfico de barras – Ítems 10.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura N°11: Gráfico de barras – Ítems 11.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N°12: Gráfico de barras – Ítems 12.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N°13: Gráfico de barras – Ítems 13.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura N°14: Gráfico de barras – Ítems 14.....</i>	<i>28</i>

RESUMEN

En el presente estudio “Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022”, se abarcó como objetivo analizar la relación de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, también con una población de 150 clientes, la cual se obtuvo como muestra de 108 personas, se realizó la técnica de la encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario (14 ítems), el cual se comprobó una buena confiabilidad de 0,845 según Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron un 0,728, lo cual se definió coeficiente de correlación positiva alta y con una significancia de 0,000 ($p=0,000 < 0,05$), confirmando que existe una relación entre las variables identidad corporativa y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022. Para finalizar se concluyó que la identidad corporativa posee una relación con la percepción de los clientes, debido que es fundamental para que las empresas se identifiquen correctamente y expresen el mensaje planeado logrando mantener su atención y una percepción positiva.

Palabras clave: Identidad corporativa, percepción, clientes

ABSTRACT

In the present study "Corporate identity and the perception of clients of CONSULTING & MANAGEMENT YOUNG ENTREPRENEURS in Rímac, Lima - 2022", the objective was to analyze the relationship between corporate identity and the perception of clients of CONSULTING & MANAGEMENT YOUNG ENTREPRENEURS in Rimac, Lima - 2022.

The type of research was applied, with a non-experimental design and a quantitative approach, also with a population of 150 clients, which was obtained as a sample of 108 people, the survey technique was carried out, and the questionnaire was used as an instrument (14 items), which had a good reliability of 0.845 according to Cronbach's Alpha. The results indicated a 0.728, which was defined as a high positive correlation coefficient and with a significance of 0.000 ($p=0.000 < 0.05$), confirming that there is a relationship between the variables corporate identity and perception of the clients of the CONSULTING company. & MANAGEMENT YOUNG ENTREPRENEURS in Rímac, Lima - 2022. Finally, it was concluded that corporate identity has a relationship with the perception of customers, because it is essential for companies to identify themselves correctly and express the planned message, managing to maintain their attention and a positive perception.

Keywords: Corporate identity, perception, customers

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la identidad corporativa tuvo un gran impacto para el ámbito empresarial, debido a que ha podido mostrar ciertas características que han ayudado a diferenciar una empresa de las demás, por lo cual pudo lograr que la mayoría de las empresas o negocios sean actualmente conocidas por su público objetivo y reconocidas entre sus competencias. Se reconoció que una de las piezas fundamentales para una identidad corporativa es la percepción de los consumidores, debido a que, cuando ya se conoce las cualidades de los clientes y con ello la marca y también se siente representada con ellos, ocasiona una buena impresión se forja un vínculo.

Por ello, al nivel mundial se realizó un análisis en la revista Scientific que menciona en la actualidad las organizaciones se han expuesto a diversos cambios, así como a situaciones conflictivas en la que las formas en que se enfrentaron fueron basadas en los valores, creencias y normas que conforma en la cultura (Carrero, 2019, p.361). Se considero importante que para las empresas y sociedades se obtuviera información sobre cómo se deben adaptar a sus valores a partir de comportamientos de los talentos humanos.

Por lo tanto, se consideró primordial que, al momento de establecer una identidad corporativa, los integrantes de la organización deben poseer toda la información necesaria de la compañía para transmitir correctamente su personalidad y así se logró captar la atención de público y del mercado. Estos datos que mostro Genome Startup (2021) afirmaron que el 90% de las organizaciones decaen antes de los 3 primeros años de haber entrado en operación, esta consecuencia se debió a diversos factores, como la poca visibilidad o la carencia de una identidad corporativa, lo cual se generó una mala percepción de la marca.

Además, en el Perú también se consideró sustancial implementar una identidad corporativa, según el Instituto nacional de estadísticas e informática (INEI) en el 2019, el servicio prestado a empresas incrementó un 2,6% a diferencia del año anterior, la cual destacó el sector de publicidad e investigación del mercado, solo subió un 1,2% basado en el rubro de publicidad con relación a los servicios de branding, se reconoció que cada día se desarrollaron nuevos emprendimientos,

pero tan solo el 5% de este emprendimiento tuvo éxito solo en sus primeros años según el reporte Global entrepreneurship monitor (GEM). Lo que causo este bajo índice de éxito en el Perú se debió a que los negocios no llegaron a ser reconocidos en el mercado o no se tuvo una identidad corporativa definida. Mediante estos hechos se comprobó que al crear una identidad se conseguirá destacar entre las competencias y ser percibido por tu público.

En la ciudad de Lima se realizó un reporte demográfico empresarial del INEI del III Trimestre de 2021 lo cual se indicó que el 45,9% de los emprendimientos decaen por diversos motivos, lo cual fue un gran porcentaje y se destacó las zonas poseen mayores emprendimientos que fueron: San Juan de Lurigancho, Lima, Ate, San Martín de Porres y otras 4 más. Por otro lado, en la zona del Rímac, se encontró el negocio CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES SAC, una empresa que se encarga de ofrecer servicios de capacitaciones, auditorías, formulación de planes de negocios, implementación de seguridad e inocuidad, y consultorías. Lo cual busco ser reconocido por sus clientes y saber que percepción tienen sobre ellos, se observó que a la organización le resulta complicado mostrar su personalidad al público. Por ese motivo se elaboró piezas gráficas de su identidad corporativa y se generó una buena impresión para ellos mismos y sus clientes.

Conforme a la problemática mencionada, se consideró primordial que las empresas que buscan tener éxito en el mercado y entre sus competencias, deben generar una identidad corporativa, como menciona Montufar (2018) las empresas sin identidad corporativa no están a los ojos de los grupos de interés, lo cual ocasiona que el público objetivo no esté interesado y bajar participación en el sector competitivo (p.5). Mediante esta información se elaboró una identidad corporativa para la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES SAC, lo cual se analizó los valores, creencias, personalidad y objetivos que presento la empresa y así se diseñó su línea gráfica (colores corporativos, tipografía, tamaños y variaciones de colores), papelería, brochure y publicaciones para redes sociales, con todo ello se estableció un estilo que impacte y capte la atención del público. Y por medio de la percepción de los clientes se tuvo mayor facilidad para atraer la atención a las piezas gráficas, puesto a que se estableció

un estilo que elegante y serio, y pueda ser percibido fácilmente por los sentidos.

Conforme a lo explicado se formuló la siguiente problemática general para esta investigación: ¿Qué relación existe entre identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022? Y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?, ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, en Rímac, Lima - 2022? Y ¿Qué relación existe entre la comunicación externa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?

Para esta investigación se tomó en cuenta una justificación teórica, debido a que Fernández (2020) expreso que es importante al momento de buscar información, profundizar los enfoques teóricos que se centren en el estudio que realice el investigador y con ello, se pueda presentar como aporte para futuras investigaciones. (p.70). Por lo tanto, gracias a las bases teóricas se logró indagar correctamente sobre la identidad corporativa y la percepción de los clientes, por ello se recolecto diversos conceptos que ayudaron al trabajo que se muestra.

Asimismo, para esta investigación se realizó una justificación metodológica, Alvarez (2021) explico que es el aporte de nuevos métodos, medios, modelos o estrategias de investigación para generar conocimiento válido y resiliente (p.2). Por ello, para lograr los objetivos propuestos en esta investigación se buscó varios antecedentes que se relacionen a la temática y se utilizó los instrumentos de medición, la cual se aplicó el cuestionario para obtener mayor recopilación de datos estadísticos y así se afirmó que la identidad corporativa posee una gran influencia para persuadir a los clientes.

Por otro lado, Fernández (2020) menciona que una justificación práctica implica que los resultados obtenidos beneficiaran la realidad del trabajo estudiado, cual generó un cambio positivo (p.70). En este trabajo se elaboró piezas graficas que potencien la identidad corporativa y se reconoció que es una pieza fundamental

para que una empresa destaque entre sus competencias, y los clientes se sienten identificados y atraídos por el servicio de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES.

Por lo cual, se propuso como objetivo general: Analizar la relación de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Del mismo modo para esta investigación, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES, en Rímac, Lima - 2022, determinar la relación de la comunicación interna y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022 y determinar la relación de la comunicación externa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Por consiguiente, Alvarez (2021) indicó que las hipótesis son respuestas supuestas al problema o preguntas planteadas durante la investigación y se componen por oraciones afirmativas (p.1). Por ello, se planteó como hipótesis general para esta investigación:

Hi: La identidad corporativa tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022.

Ho: La identidad corporativa no tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022.

Además, las hipótesis específicas fueron:

Hipótesis específica 1

Hi: La imagen corporativa tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Ho: La imagen corporativa no tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Hipótesis específica 2

Hi: La comunicación interna tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Ho: La comunicación interna no tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, en Rímac, Lima - 2022.

Hipótesis específica 3

Hi: La comunicación externa tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Ho: La comunicación externa no tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se obtuvo mayor conocimiento debido a que se profundizó sobre la identidad corporativa en el posicionamiento y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022, por ello se realizó la recopilación de diversas investigaciones en el aspecto nacional e internacional.

En lo nacional, se descubrió a López y Segura (2021), en su investigación titulada *Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor*. Tuvo como objetivo primordial para su investigación

establecer la importancia que posee la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en el consumidor. Fue un estudio de tipo cuantitativo con nivel correlacional y diseño no experimental, la población fue de estudiantes de Alianza Francesa de Chiclayo, muestra fue de 113 estudiantes que se caracterizaron en realizar clases virtuales, por lo tanto, el muestreo fue intencional o conveniencia, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Los resultados fueron positivos debido a que la mayoría de encuesta (86.95%), pudo asegurar que la identidad que presenta la institución es adecuada con la imagen percibida. Se concluyó que es fundamental ejecutar una identidad corporativa, como lo realizó la Alianza Francesa de Chiclayo, la cual obtuvo un posicionamiento positivo para sus consumidores y seguir manteniendo una excelente imagen de ellos. Sin embargo, el puntaje negativo que se obtuvo en la investigación no afecta el pensamiento positivo del público, pero no deberían excluir esos resultados, ya que se puede realizar un análisis para mejorar algunos aspectos que posee su identidad.

Loyola (2020), realizó una investigación titulada *Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020*. Tuvo objetivo para su estudio determinar en qué forma tiene relación la identidad corporativa y el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020. Se empleó una investigación de enfoque cuantitativo con diseño no experimental correlacional, su población fue personas entre 18 a 50 años de NSE BC, que sean parte de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo. Su muestra fue 200 personas y su muestreo fue de no probabilística por conveniencia, como instrumento fue encuesta. Lo cual se obtuvo como resultado que los clientes el 49% pudo identificar y reconocer la identidad corporativa, por lo tanto, el 76% capta con claridad los elementos visuales de la identidad de la empresa. Por ello, se comprobó que la identidad que posee una organización apoya positiva y significativamente al posicionamiento llegando a ser reconocida en el mercado

Acosta (2018), desempeñó una investigación titulada *Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018*. Comentó que tiene como objetivo determinar la percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara. Fue un estudio de tipo correlacional, la población fue

trabajadores de la municipalidad distrital Yanahuara, la muestra fue 165 trabajadores y se usó un muestreo probabilístico, el instrumento empleado fue una encuesta. Los resultados fueron los siguientes, el 60% de los trabajadores poseen una percepción de la identidad corporativa, por otro parte el 40% no reconoce los aspectos fundamentales como: cultura, filosofía, imagen y comunicación, debido a la escasez de organización y expansión del sector de Relaciones Públicas. Con todo ello se terminó mencionando que la comunicación corporativa es positiva, pero para algunos empleados presentan confusión con los elementos gráficos que muestra la Municipalidad, como consecuencia se consiguió datos erróneos y mala exhibición.

Quispe (2018), realizó una investigación titulada *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Tuvo como finalidad mostrar si la identidad visual corporativa predomina en el posicionamiento de la empresa de la sección de comida y productos saludables Mellizos. Aplico una investigación de tipo aplicada de nivel explicativo con un diseño no experimental – transeccional, su población fue de 100 personas, su muestra fue de 50 personas y su muestreo fue no probabilístico por conveniencia, los instrumentos que se realizaron para la investigación fue encuestas y entrevistas, lo cual llevo al siguiente resultado, la empresa Mellizos cuenta con una identidad corporativa, pero es muy deficiente, debido a que los clientes no logran reconocer ni identificar a la marca de manera exitosa. Con ello, se concluyó que es fundamental el posicionamiento de una organización en los diferentes rubros, en el caso de la empresa Mellizos su identidad corporativa no es sólida, por ello posee serios problemas de identidad y no ser reconocida por su público objetivo.

Castro y Gastañadui (2018), elaboró una investigación titulada *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. Tuvo como objetivo para la siguiente investigación, mostrar de qué manera se relaciona la identidad y la posición de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el 2018. Para este estudio se ejecutó de tipo de no experimental - correlacional, su población fue de mujeres de la ciudad de Trujillo entre 18 y 35 años que le gusten los calzados, lo cual fue un total de 175 655 mujeres. Su muestra obtenida fue 384 mujeres y su muestreo fue

de aleatorio simple, como instrumento se aplicó una encuesta. Tuvo como resultado que los consumidores les encanta la calidad del calzado, atención al cliente y la experiencia que tiene al comprar, se puede afirmar posee un posicionamiento por beneficio, ya que los productos que ofrece le encanta a los clientes, pero también se dedujo que la empresa necesita mejorar su identidad corporativa, lo cual involucran al logotipo, colores corporativos y tipografía, con todo ello se genera una identidad que represente a la empresa y seguir progresando en el mercado.

En la parte internacional, Argüello (2021), ejecuto una investigación titulada *Identidad corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca en medios digitales: caso Ecuainyectables Cia. Ltda.* Su objetivo fue observar cual es la influencia que posee la marca en el posicionamiento de la empresa Ecuainyectables Cia. Ltda. Realizo un estudio tipo mixto, no experimental, correlacional, su población fue 53 personas, su muestra fue 53 entre clientes y personal ejecutivo y su muestreo fue conveniencia con sus instrumentos que fue entrevistas y encuestas. El resultado obtenido fue que la empresa requiere elaborar un manual de imagen, debido que no cuentan con uno, por ello la identidad corporativa debe ser fortalecida para ser reconocida y seguir manteniéndose entre sus competencias. Su conclusión fue que mediante la nueva línea grafica para la empresa, género que la identidad no pierda credibilidad y no pase por desapercibida ante la sociedad.

G. Tomalá y Z. Tomalá (2020), realizaron una investigación titulada *La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – marzo 2020.* Empleo como objetivo verificar la influencia que posee la identidad corporativa en el posicionamiento de Happy Fit en la ciudad de Chone. Fue un estudio de tipo mixto, su población fueron los cuidados de Chone, su muestra fue de 359 habitantes y se usó un muestreo aleatorio simple con sus instrumentos para realizar este estudio fue entrevista y encuesta. Los resultados obtenidos fueron que hay que tener en cuenta la presencia de la identidad corporativa para una marca y sino lo posees se tendrá un bajo posicionamiento, no solo se puede ofrecer y vender un producto o servicio, sino crear vínculos con el público objetivo y destacar entre las competencias. Se concluyo, que el emprendiendo Happy Fit ha logrado un crecimiento significativo dentro de la competencia, sin embargo, gracias a la

cualidad que muestra sus productos y su identidad corporativa.

López (2018), elaboró una investigación titulada *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior*. La cual tuvo como objetivo determinar si el Sistema de Identidad Corporativa (SIC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) transfiere elementos que destacan teniendo relación con su público interno. Fue un estudio de tipo mixto, con un censo de 3080 estudiantes, se ejecutó con una muestra de 342 personas, la cual son entre docentes y estudiantes, su muestreo fue aleatorio simple, el instrumento que se realizó fue una encuesta. Los resultados fueron que los estudiantes se sientan un vínculo con el lema de la FCC, para las encuestas la mayoría de los jóvenes desconocen el significado del imago tipo, es necesario un proceso de enseñanza-aprendizaje, con ello dar más valor a la identidad de la FCC, y generar un vínculo con la comunidad universitaria. Su conclusión fue que FCC posee un buen posicionamiento en el ámbito académico, pero aun así debe seguir manteniendo un prestigio excelente para su personal interno y externo, sino consiguen cumplir mantener un aspecto positivo, las perspectivas de los estudiantes y docentes cambiarán drásticamente.

Arreaga y Vaque (2017), presentaron una investigación titulada *Incidencia de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de marca de la empresa FR durante el segundo semestre del 2017*. Tuvo como objetivo analizar cómo la identidad corporativa influye en el posicionamiento y recordación de la marca FR, en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de tipo mixto, su población es de 45 individuos, para su muestra se usó exactamente la población que se menciona que incluyen a los jefes, empleados y clientes, realizando un muestreo por conveniencia. Para la investigación se aplicó como instrumentos: una observación, entrevista y encuesta, por ello su resultado fue los entrevistados están de acuerdo que la identidad corporativa no capta la atención de sus clientes, por ese motivo se necesita ejecutar cambios como la forma o colores y así resaltar la importancia de una identidad. Tomando en cuenta lo anterior se realizó dichos cambios y su conclusión fue que, mediante el nuevo logo, se sintieron identificados al brindar sus servicios y consiguieron aumentar su posicionamiento dentro de sus competencias.

Girón (2017), realizó una investigación titulada *La influencia de la imagen*

corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. La cual se obtuvo como objetivo estudiar la influencia que posee la Imagen corporativa para que colabore con el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. Se ejecuto un estudio tipo mixto, la población fue 74.812 habitantes de Ambato y su muestra fue 382 habitantes entre 15 a 70 años con un muestreo por conveniencia. Se aplico como instrumento una entrevista y encuesta. Su resultado fue que la identidad corporativa posee una gran influencia para posicionar una marca, además se debe elaborar estrategias que implican invertir económicamente y tener el equipo necesario, debido a la estrategia planteada en este estudio, la marca Cake Studio lo incrementará sus clientes y posicionarse mejor entre sus competencias. Por último, su conclusión fue la siguiente, para implementar una identidad corporativa correctamente y la marca llegue a tener reconocimiento, se debe brindar estrategias para llegar a su público objetivo y relacionarse con el mismo, es importante recordar que la identidad corporativa no es efectiva por si sola, por ese motivo se deben construir estrategias y así poder alcanzar el objetivo que desea la empresa.

Correspondiente a ello se empleó las teorías relacionadas, la cual se basó en los conceptos de las variables, dimensiones e indicadores según el libro de los autores principales.

Para la primera variable se tuvo como base teórica, Alard y Monfort (2018) comentaron que la identidad corporativa son cualidades que hacen única a una marca, por lo tanto, es una herramienta fundamental que poseen las empresas para generar ganancias y tener su propuesta de valor. De esta manera se consigue un análisis que permite identificar y evaluar a la empresa, sus fortalezas y debilidades, consiguiendo destacar su imagen corporativa frente a sus competencias (p.26).

Como primera dimensión fue imagen corporativa, para Alard y Monfort (2018) consideraron que es el pensamiento u opinión que tiene un público hacia la empresa, que se genera a través de los aspectos que posee la organización para poder comunicarse con su público objetivo, los aspectos primordiales que se deben considerar son la marca, su misión y visión (p.26).

Junto con ello la marca, según Alard y Monford (2018) afirmaron que es uno

de los principales componentes para una imagen corporativa. Por eso, se debe tener en cuenta, que el consumidor se siente identificado con la marca y se siente así, por una clase específica de producto o necesidad. Además, es primordial conocer con detalle a la marca para mostrar una imagen clara y fuerte (p.26).

Además, se tomó en cuenta la misión y visión para Alard y Monford (2018) comentaron que una misión se interpreta como la razón o motivo que tiene la empresa, lo cual justifica su existencia y la visión se define como las expectativas que desea visualizar la empresa en el futuro (p.26).

La segunda dimensión fue comunicación interna para Alard y Monford (2018) expresaron que se debe identificar qué departamento será el responsable de realizar una comunicación interna, para así informar a los trabajadores, la formación, la experiencia y la metas que desea lograr la empresa en los próximos años. Lo cual se debe ejecutar un estudio de los planes comunicación interna desarrollados hasta el momento, no solo como objetivo de evaluar la eficacia, sino también observar que comunicación se está empleando y poder mejorarlo (p.29).

Junto con ello para una buena comunicación interna en la empresa se desarrolló las siguientes herramientas:

Alard y Monford (2018) mencionaron que al aplicar la herramienta newsletter permite actualizar los objetivos, noticias de la empresa y cualquier información relevante, para que todos o parte de los trabajadores, sepan que logros o dificultades presenta la organización (p.123).

También se sugirió según Alard y Monford (2018) elaborar una revista corporativa es recomendable, debido a que se administrarán datos acerca de la compañía (crecimiento, objetivos, ventas, entre otros) para observar cómo va la empresa a través de los años y generar nuevas estrategias para incrementar ganancias y el posicionamiento de la empresa (p.123).

La tercera dimensión fue la comunicación externa para Alard y Monford (2018) comentaron que actualmente se consideró uno de los desafíos para las organizaciones, a causa de la globalización, ya que es necesario administrar las conversaciones de todos los usuarios para así conseguir cumplir con los objetivos,

posicionamiento de marca y diferenciar entre las competencias. Por ello se debe estar siempre pendiente del mercado, debido a que el consumidor a través del tiempo sigue cambiando, hoy en día para que la empresa tenga éxito depende del área publicitaria y realizar una comunicación estratégica (p.124).

Junto con ello para una buena comunicación externa en la empresa se desarrolló las siguientes herramientas:

Para Alard y Monford (2018) mencionaron que la publicidad es la herramienta más reconocida, su objetivo es promocionar un servicio o producto con el fin de atraer al cliente y pueda adquirirlo. La publicidad se puede utilizar para informar, fidelizar, crear imagen de marca, aumentar ventas, despertar necesidades, posicionamiento, persuadir al consumidor, entre otras. (p.125)

También se consideró que las promociones son incentivos que se le brinda al consumidor con el objetivo de obtener una ventaja comunicacional, incrementación rápida y temporal de ventas. Algunas de sus técnicas son los cupones de descuento, muestras gratis, ofertas, concursos, regalos, y entre otros (Alard y Monford, 2018, p.126).

Además se reconoció que es primordial el marketing directo, según Alard y Monford (2018) comentaron que los últimos años, la importancia de marketing ha crecido inmensamente debido a la gran competitividad que surgió en los mercado, lo cual se ha hecho necesario una comunicación personalizada y única, así como el anhelo de las marcas por invertir en publicidad, para elaborar con éxito el marketing directo se debe tener en claro la segmentación del público objetivo y con ello evaluar de forma directa y medible (p. 126).

Para la segunda variable para esta investigación fue la percepción de clientes, por ello Solomon (2017) definió que es un procedimiento en el cual los ánimos de los consumidores escogen, ordenan y comenta. Por lo tanto, se enfoca a que los consumidores mediante sus sensaciones que experimente en su les dará un significado agradable o desagradable (p. 76).

La primera dimensión fue el marketing sensorial, Solomon (2017) menciona que actualmente las organizaciones mayormente se enfocaron en las sensaciones

que tienen al tener la experiencia con el artículo que brinda una empresa, con ello los consumidores mostraron fidelidad a la marca y así consiguió destacar entre las competencias del mercado (p. 77).

Con ello, Solomon (2017) comento que los especialistas en marketing se centraron demasiado en los elementos visuales de la publicidad, el empaque, el diseño de las tiendas, entre otros. Todo ello, transmite diversos significados a canal visual a través del estilo, color y el tamaño de un producto (p. 78).

También se consideró importante añadir que los elementos auditivos, según Solomon (2017) menciona que algunos especialistas en marketing, cuando se elabora una marca se tomaron en cuenta el simbolismo del sonido, es decir que, si se conoce que personalidad muestra una empresa, se puede agregar una melodía o sonido, para que los clientes identifiquen y reconozcan cuando se menciona ese producto o servicio, con ello se queda memorizado en la mente del consumidor (p. 82).

La segunda dimensión fue el proceso de la percepción, Solomon (2017) expreso que las personas pasan por fases al procesar información, lo cual los estímulos que poseen las personas acceden y se guardan, sin embargo, solo percatamos pocos estímulos de nuestro alrededor, ya que hay varios que desean captar nuestra atención. Cada persona interpreta de forma distinta el significado de cada estímulo mediante sus experiencias, prejuicios y necesidades específicas (p.86).

El proceso de la percepción, según Solomon (2017) se inició con la exposición, lo cual ocurre cuando el estímulo de una persona accede a receptores sensoriales. Los consumidores solo se centran en algunos estímulos, llegando a ignorar algunos mensajes debido a que no le pareció interesante, por ello las empresas deben emplear estrategias para impacte al consumidor y lo guarde en su memoria (p,86).

Luego de ello, se realizó la atención, para Solomon (2017) expreso que, durante el procesamiento de recolección sensoriales, solo se dedica a un solo estímulo debido a que le resultó interesante. Con frecuencia las personas se

encuentran en un estado de exceso sensorial, la cual proviene de comerciales y la competencia por tener su atención consiguiendo que se vuelva cada vez más intenso. Por ello al momento de realizar una publicidad se debe realizar un estudio del consumidor para evitar molestias e incomodidades (p. 91).

Se finalizó con el proceso de la interpretación, Solomon (2017) explico que se basó en el significado que le damos a los estímulos sensoriales, muchos de los significados dependerán de la adaptación a la sociedad, es decir que cada persona posee diferentes criterios, por ello las empresas al momento de informar un producto o servicio se debe realizar un estudio del sector público para evitar dificultades que se le puedan presentar (p. 95).

En cuanto al enfoque conceptual, se tomó en cuenta otros conceptos que tuvieron otros autores sobre las variables, dimensiones e indicadores.

Para la primera variable, según Vásquez (2020) se mostró que la identidad corporativa es un factor clave para que las empresas puedan ejercer exitosamente entre su competencia, debido a que es la imagen que se muestra a los clientes. Se conoce que la mayoría las organizaciones tiene valores, misión y visión proyectada; y aparte los elementos gráficos, tipografía y colores corporativos, así poder fortalecer y mejorar la identidad corporativa (p.5).

También comento Rodríguez (2017) que la identidad corporativa se entiende por la unión de varios elementos que posee una marca, empresa o compañía para distinguirse de los demás. Una buena identidad debe ser coherente y solida con la empresa que quiere comunicarse y generar confianza en su público objetivo (p.16).

Para la primera de dimensión, Quispe (2018) se explicó que una imagen corporativa se concentra en el público objetivo distingue a una organización, mediante sus virtudes y prestigio, mediante ello serán involucrados a la empresa por parte de los clientes, de esa manera se está estableciendo una imagen corporativa (p.34).

Según Bravo (2019), menciono que una imagen fue el resultado de un proceso sensorial, ya que surgen ideas, experiencias y sentimientos que tuvo una empresa, y se transforma en imágenes mentales. Es decir que mediante una imagen se puede influir un comportamiento o la percepción, la cual puedes ser positiva o negativa (p. 16).

Para Castro y Gastañadui (2018) consideraron que una marca poderosa se determina por ser clara, rica y también ambicioso, es decir que el personal interno de la empresa sea capaz de identificarla, protegerla y apreciarla, realizar un buen trabajo e impresión al público (p.11).

Carranza (2020) comentó que una marca representa un nombre único, su finalidad es definir aquellos servicios y bienes que tienen un negocio, y están interesadas en vender, y hacen notar que esos servicios y productos son únicos y especiales entre las competencias, también es considerada como un factor indispensable para las organizaciones (p.14)

Por otro lado, González (2019) afirmó que la misión es la esencia, motivo y propósito de una empresa, explica la razón de porque existe o se fundó una organización, la cual debe ser adaptable y cumplir las necesidades que presente el mercado (p.13).

Además, Flores (2020) menciona que una misión es una afirmación que se menciona el motivo de porque existe su empresa y que espera ser, relacionándolo con los objetivos que desea cumplir y un resumen de como pretende conseguirlo. Por ello la misión debe indicar de forma clara la finalidad de su empresa, para que su público y sus colaboradores conozcan a profundidad la organización (p.17)

El autor González (2019) comentó que la visión es el objetivo que se proyecta en un tiempo lejano, es decir a donde se quiere llegar o que es lo que se desea lograr en largo plazo, para que la empresa tenga una nueva visión debe ser motivadora para que los trabajadores de la empresa, también con un mensaje claro y convincente. Así mismo, debe ser algo factible pero que no sea tan sencillo de conseguir (p.12)

Gaytan y Nereida (2017) tuvieron el concepto que una visión es una imagen realista de una empresa, con la cual el personal asume la respetabilidad para alcanzar los objetivos que se visualizan en el futuro. Se señala que una visión permite observar cual es el rumbo de la organización a largo plazo, se puede centrar en lograr posicionamiento en el mercado, reconocimiento de sus clientes, entre otras (p.9).

Para la segunda dimensión fue la comunicación interna según Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) expresaron que son una de las principales actividades para una empresa, debido a que se establecen acciones que le dan coherencia,

además se realizan labores, que conllevan a comportamientos entre dos o más personas y construya los valores que identifiquen a la empresa (p.299).

Trujillo (2017) indicó que uno de los factores más importantes para que una organización se maneje eficazmente, es la comunicación interna, ya que, a través de ella, se puede transmitir diversos mensajes que aportan con actividades internas y externas puedan realizarse, lo que significa que no solo uno hable, sino aprender a escuchar y saber prestar atención al equipo que representa la empresa (p.13).

Además, cuando se utilizó newsletter, según Colcha (2019) menciona que reflejan noticias de interés de la empresa y está dirigida a todos los segmentos de la organización (p.8).

Por ello, el newsletter fue una de las herramientas que más han utilizado en las organizaciones, con el objetivo principal de aumentar el conocimiento de la cultura organizacional, recopilando la mejor información de la organización. (Molina & Moreno, 2019, p.14).

Se consideró que la revista corporativa es un medio dinámico en el cual va a estar especificada toda la información en general de la empresa. Con el objetivo de que los trabajadores conozcan la empresa y puedan representarla correctamente (Colcha, 2019, p.8).

Para Orbegoso (2018) expreso que son los periódicos o revistas institucionales que se desarrollan temas de la organización. Su objetivo principal es crear una identidad institución (p.50).

Según Colcha (2019), explicó que un manual de bienvenida es una forma de incentivar a los colaboradores y que se sientan importantes allí, por lo que se agrega información importante a la cartilla, como: resumen histórico, reglamento interno del departamento, su organigrama, sus integrantes (p.7).

Con ello, se brindó a los empleados la capacidad de actuar rápidamente y proporcionar la información que necesitan para actuar de forma eficiente y productiva para la organización. (Fernández. 2016, p.34)

La tercera dimensión fue la comunicación externa, que según Vargas (2019) se mencionó que son actividades se crean para informaciones con la finalidad de estrechar y mantener vínculos entre la empresa y su público objetivo, llegando a mostrar una imagen favorable de sus productos o servicios (p.29).

Para Pineda (2020) menciona que la comunicación externa, promovió de

forma favorable la imagen de la empresa entre el público objetivo, y se tuvo como objetivo de impactar mediante procesos comerciales y generar lazos emocionales con los consumidores y la elaboración conjunta de otros corporativos (p. 16)

Se considero que la publicidad es un elemento que juega un papel fundamental y ayuda a que la estrategia comunicacional de una empresa sea un poco más efectiva, consiguiendo atraer al cliente con la personalidad que posee la organización (Camacho et al., 2017, p.17).

Por otro lado, Condor (2019) menciona que es un método para se utiliza en la comunicación mercantil, su función es anunciar al público establecido sobre un producto o servicio mediante los medios de comunicación, con la idea de impulsar al cliente a la acción de consumir (p.30).

La promoción se basó en estimular a corto plazo a los clientes de un producto o un canal de distribución, buscando incrementar ventas de un producto o servicio. (Zambrano et al., 2018, pag.77).

Por eso, se tomó en cuenta como una herramienta importante en el marketing mix, a la que la empresa debe prestar atención en la investigación como asimismo en la práctica (Cadena et al., 2020, p.30).

También se tuvo en consideración el marketing directo, según Ulbalter y Zamora (2017) mencionaron que se basa en comunicaciones directas para consumidores individuales que ha sido seleccionados para obtener una respuesta inmediata, mayormente las compañías aplican el marketing directo para interactuar con el público objetivo y forjar relaciones a largo plazo con ellos (p.33).

Para de la Cruz Vela (2019) expreso que el marketing directo conlleva a una relación entre productor y cliente sin pasar por intermediarios, abarca un conjunto de modalidades de venta, promoción, distribución dirigidas mercados específicos mediante un sistema de base de datos (p.8).

La segunda variable, según Alguacil (2017) fue la percepción de los clientes es un componente clave del éxito comercial, la forma en que los usuarios actuales y potenciales perciben una marca determinará cómo la perciben, su personalidad y, en última instancia, si percibirán el servicio con calidad o valor superior, serán más leales o lo recomendarán positivamente (p.25).

Para Reategui y Chalco (2019) indicaron que la percepción se puede establecer como un procedimiento en la cual el sujeto puede seleccionar, interpretar

y organizar estímulos, para formar una silueta en su mente (p.31).

Como primera dimensión fue el marketing sensorial, cervantes y Rodas (2017) comentaron que es un marketing basado en los sentidos, que influye en las percepciones, creencias, juicios y comportamientos (p. 9).

También Jiménez, Bellido y López (2019) explicaron que es aquello que se dirige a los cinco sentidos, encontrando formas de estimularlos para tratar de crear un ambiente agradable, para que los clientes incrementen su tiempo de compra en el establecimiento (p.123).

Dentro de ello, se encuentren los elementos visuales, según Silva (2018) son herramientas de percepción que consisten en el uso de la vista para identificar colores, figuras y movimientos (p.13).

Los elementos visuales son las apariencias que se encuentran en los productos o servicios, dirigiéndose en los colores, tamaños, diseños y entre otras más (García, 2019, p.7).

Además, se describió que los elementos auditivos, son aquellas herramientas que utilizan en la reproducción de sonidos para establecer un ambiente que puede ser identificado por los consumidores (Silva, 2018, pag.19).

Por ello, se pretendió captar la atención mediante canciones o melodías, con el objetivo de que genere un ambiente de confianza al consumidor, logrando que se realice una compra o que se sienta satisfecho al realizarla (García, 2019, pag.7).

Como segunda dimensión el proceso de la percepción constó de varias etapas, es el responsable de la compleja experiencia consciente que tenemos de la realidad y nos ha servido para afrontar las necesidades de un mundo exigente, desde un punto de vista adecuado a las dudas sobre la existencia de la especie. (Forigua, 2018, p.14).

Para Prieto (2017) este proceso se necesitó de las propiedades del estímulo y de experiencias socioculturales y afectivas del receptor (p.13).

El primer proceso es exposición, la cual se definió como todo cambio en el ambiente que provoca un impulso de los receptores sensoriales de un individuo (Forigua, 2018, p.17).

Asimismo, Orta (2014) expresó que es aquella información sensorial en el ambiente que se recibe mediante los receptores sensoriales de las personas (tacto, olfato, gusto, ojos y oídos) (p.14).

El segundo proceso fue la atención, para Forigua (2018) explico que es el proceso mediante el cual se filtra la información sensorial que se capta mediante los sentidos (p. 38).

Por ello, se tuvo este breve concepto de que es la selección de un subconjunto de información sensorial captada mediante los sentidos para su posterior procesamiento. (Prieto, 2017, p.40)

Por último, el proceso de la interpretación, según Prieto (2017) es la obtención de un significado implícito en la información sensorial captada y clasificada (p.48)

Por ello, mediante la interpretación se le da un significado a un estímulo que nos ha llamado la atención y genera una respuesta (Coy, 2016, p.41).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, la cual se manifestó que es una investigación que recolecta y estudia datos cuantitativos, los registros se elaboran por la observación del participante, la narración y entrevistas no estructuradas (Cadena et al., 2017, p. 1606).

3.1.2. Tipo de investigación

Asimismo, se realizó un tipo de investigación aplicada, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) explico que se tuvo como finalidad obtener los conocimientos conseguidos mediante una investigación básica o teórica para poseer más conocimiento y aportar nuevas soluciones a la dificultad que se presenta en el estudio (p.79).

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, Ramos (2020) afirmo que debe existir una relación entre 2 o más variables, con la finalidad de profundizar en la relación que tienen y lograr manifestar como varían las variables entre si (p.3).

3.1.4. Diseño de investigación

Por otra parte, el diseño de investigación fue no experimental transversal, Alvarez (2021) comentó lo siguiente, para ser no experimental, no debe existir ninguna manipulación en las variables por parte del investigador, además se considera transversal cuando se miden las variables solo una vez y con la información obtenida se realiza el estudio, por lo cual los instrumentos se deben elaborar en un momento específico (p.4).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N°1: Identificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción de los clientes	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Matriz operacionalización de variables

Espinoza (2019) explicó que es la descomposición que se realiza a las variables en mostrando sus definición conceptual y operacional, dimensiones, indicadores, ítems y medición. Con la finalidad de precisar los elementos que se desean conocer o registrar con el objetivo de obtener las conclusiones (p.172). (Véase en el anexo1)

3.2.2. Variable 1: Identidad corporativa

La primera variable para esta investigación fue la identidad corporativa, según Pazos (2020) fundamentó que, mediante ello, permite identificar y ser diferentes ante el público establecido, se debe establecer factores claros, característicos y duraderos que se distingan a la competencia. Por eso se define como la percepción que posee una empresa sobre ella misma, basándose en sus valores, historia, filosofía, directivos y colaboradores (p.11).

Dimensiones:

- Imagen corporativa
- Comunicación interna
- Comunicación externa

Indicadores:

- Marca

- Misión
- Visión
- Newsletter
- Revista Corporativa
- Manual de bienvenida
- Encuestas
- Publicidad
- Promociones
- Marketing directo

3.2.3. Variable 2: Percepción de los clientes

Para la segunda variable de esta investigación fue percepción de los clientes, por ello Troncos, Maldonado y Ortega (2020) comentaron que es un factor importante alcanzar que el cliente se sienta encantado con el producto o servicio para conseguir éxito en el mercado y aumentar su posicionamiento (p.48).

Dimensiones:

- Marketing sensorial
- Proceso de percepción

Indicadores:

- Elementos visuales
- Elementos auditivos
- Exposición
- Atención
- Interpretación

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arispe, et.al (2020) definió que una población es como un grupo que poseen un conjunto de especificaciones similares y se ubican en un sitio determinado (p.73). Con ello la población para este estudio fue finita, la cual se consiguió a los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, siendo una cifra aproximada de 150 clientes.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recolección de datos se tomó en cuenta la muestra a los jóvenes y adultos de ambos géneros, que pertenecen al público objetivo de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES.

3.3.3. Criterio de exclusión

Para este estudio se descartó a todas las personas que no posean una relación con la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES.

3.3.4. Muestra

Según Arispe, et. al (2020) comentó que la muestra es un subgrupo de una población la cual se recolectan datos y si están realizando correctamente la selección logrará precisar y tener exactitud de los datos para la investigación (p.74). Para el desarrollo del tamaño de muestra fue para clientes de forma aleatoria, para obtener el resultado se utilizó la fórmula matemática de población finita, la cual dio un resultado de 108 clientes, con esa cantidad se aplicó para realizar la recolección de datos. (Véase en el anexo 4)

3.3.5. Muestreo

Se usó el muestreo no probabilístico, por eso García (2017) mencionó que la finalidad del muestreo es evaluar los datos que se presenta la población (p. 6).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Consiste en un conjunto de métodos organizados con la función de recopilar datos que implica medir una o más variables (Benito, 2018, pg.30), por ese motivo para esta investigación se aplicó el uso de la encuesta como técnica para reunir datos.

3.4.2. Instrumento

Según Hernández y Duana (2020) los instrumentos para la recolección de información tienen como objetivo extraer datos directos de la población que se desea investigar. Estos datos son conceptos que representan una idealización de la realidad, de lo sensorial, capaz de ser percibido mediante los sentidos logrando que lo empírico que pueda ser medido (p.51).

En este estudio se realizó una encuesta como instrumento para reunir datos, lo cual consistió en 14 preguntas divididas entre dos grupos, el primer grupo se basó

en la variable de identidad corporativa que tuvo de 10 preguntas y el segundo grupo se basó en la variable de percepción de los clientes que tuvo con 4 preguntas, además se realizó la escala de Likert.

3.4.3. Validez

Para Villasis, et. al (2018) mencionó que al momento de recopilar los datos de la población objetiva deben ser verdaderos y no manipulados por nadie, luego de obtener dichos resultados se consideran válidos y no presentaran errores al momento de la revisión de superiores (p.415). Por eso se ejecutó la prueba binominal la cual consistió en la validación del instrumento mediante tres expertos, que dispongan como rango mínimo de Magíster, mediante sus conocimientos y experiencia en el área requerida, se elaboró una investigación apropiada.

Como se visualiza en el Anexo 5, los resultados conseguidos por medio de la prueba binomial se mostraron que el instrumento propuesto para el presente estudio tuvo como significancia el valor 0,012, por lo que al ser menor a 0,50; lo cual significa que se aprueba los ítems del cuestionario evaluado.

3.4.4. Confiabilidad

También Villasis, et. al (2018) comentó que los resultados obtenidos mediante la recolección deben mostrar un alto nivel de confiabilidad para así lograr una investigación fiable, existen diversos métodos para la evaluación de instrumento (p.416). Por ello, para la confiabilidad del instrumento del estudio que se está realizando, se aplicó la metodología de Alfa de Cronbach, lo cual los datos que se obtuvieron mediante la encuesta se añadieron al programa SPSS 26.

De acuerdo con el resultado recibido de la metodología de Alfa de Cronbach, se logró conseguir el resultado de 0,845 lo cual se significó que el instrumento que se desarrolló posee una alta confiabilidad sobrepasando el rango de 0,8. (Véase en el anexo 6)

3.5. Procedimiento

Para aprobación del instrumento de la investigación fue supervisado mediante tres expertos, consiguiendo como resultado aceptable de 10 de 11. Por otro parte para ejecutar la encuesta se consideró 108 personas, se realizó un formulario en la plataforma de Google Forms, lo cual respondieron de manera incógnita y confidencial. Para obtener los datos requeridos se cuestionó a los clientes de

CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, seleccionados de forma aleatoria, lo cual se les brindo las indicaciones mediante la aplicación WhatsApp. Con ello se recopilo la información de los encuestados en una base de datos de Excel para luego ser analizados más detalladamente en el programa estadístico SPSS 26.

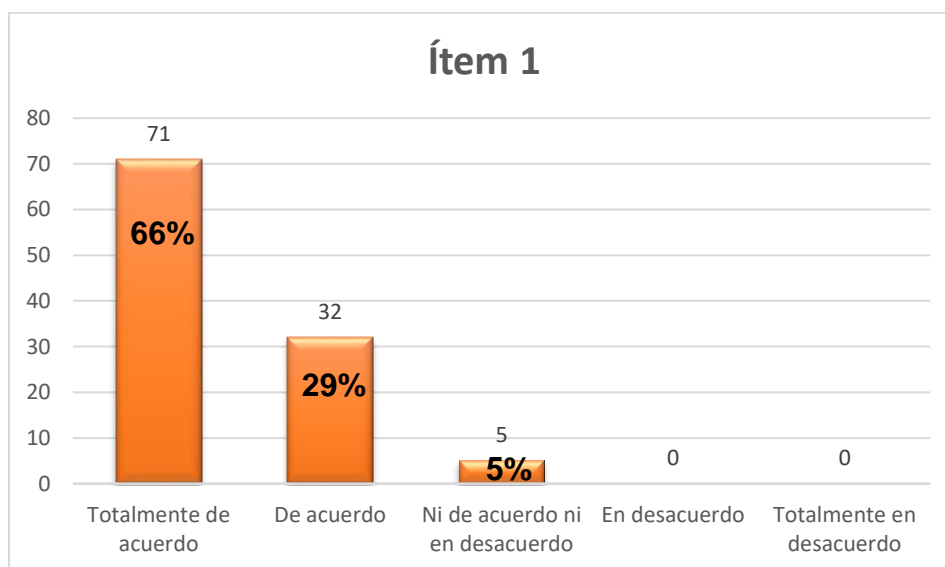
3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se consiguieron para este estudio fueron examinados mediante el sistema estadístico del programa SPSS 26. De igual modo se evaluó el instrumento mediante los expertos y las hipótesis fueron comprobadas su confiabilidad, con ello se empleó correctamente la investigación.

3.6.1. Análisis descriptivo

En este proceso, se observó los gráficos y resultados obtenidos por el cuestionario que contiene 14 preguntas relacionadas a la investigación de la tesis.

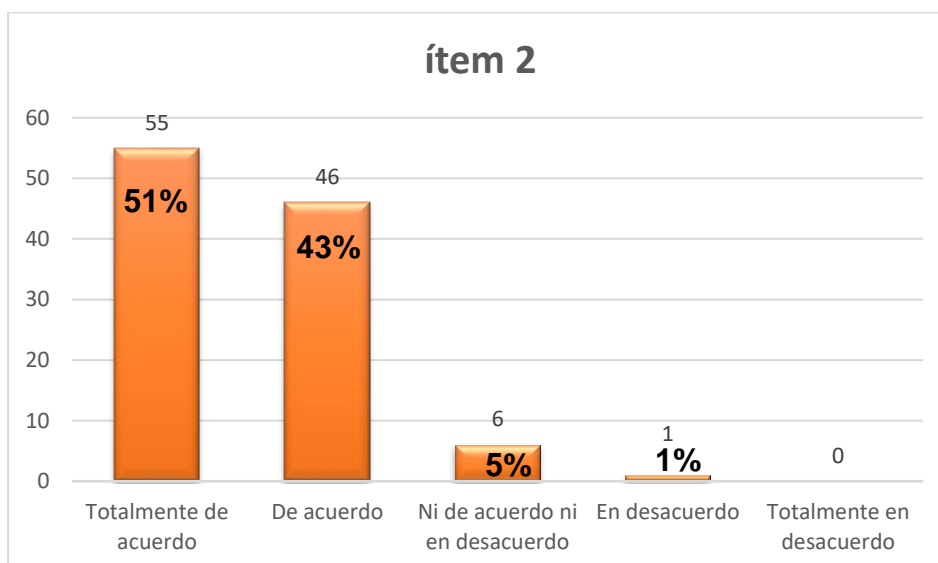
Figura N°1: Gráfico barras – Ítem 1



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°1 se observó que el 66% de los encuestados corresponde a 71 personas que estuvieron totalmente de acuerdo que el logo que se muestra trasmite una actitud emprendedora, de igual modo que el 29% representando a 32 encuestados están de acuerdo. Por otro lado, el 5% que consistieron en 5 encuestados, se expresaron que están en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

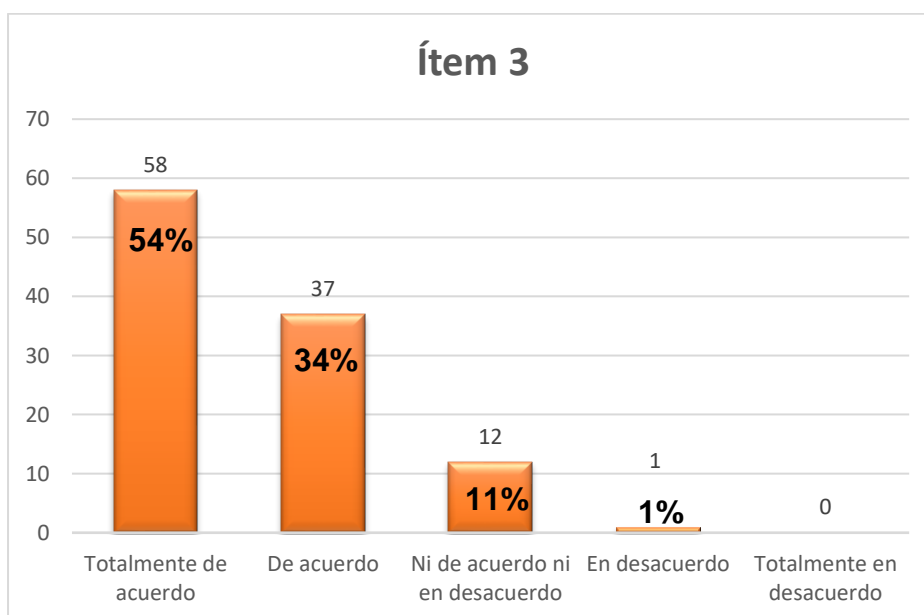
Figura N°2: Gráfico barras – Ítem 2



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°2 se muestra que el 51% de los encuestados corresponde a 55 personas que están de acuerdo que el folleto presentado define correctamente la identidad de la empresa, del mismo modo el 43% que consistieron en 46 encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otra parte, el 5% que representa a 6 encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 1% representado en 1 encuestado expresó que está en desacuerdo con lo mencionado.

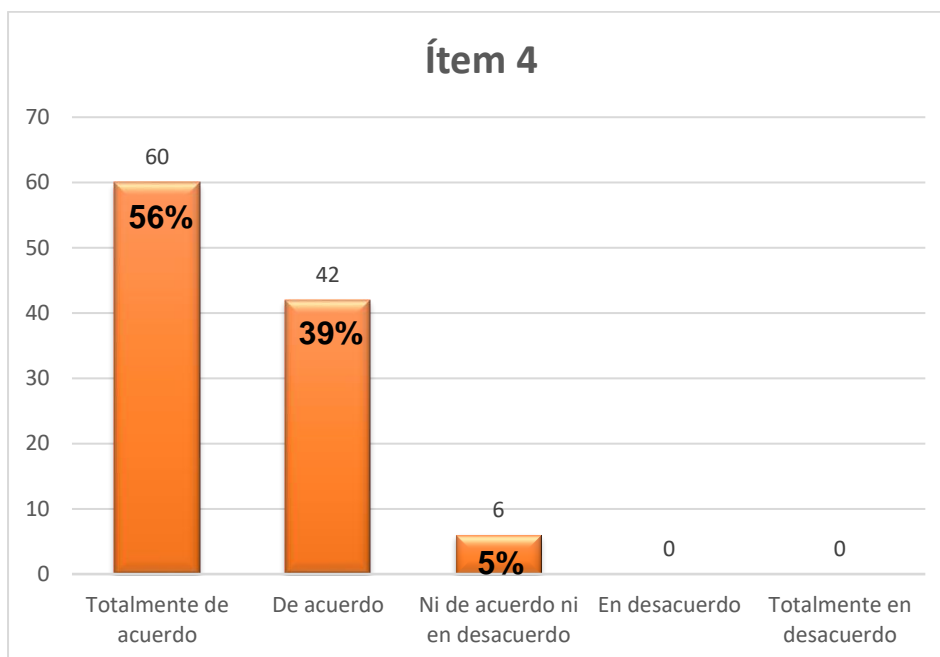
Figura N°3: Gráfico barras – Ítem 3



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°3 se observó que el 54% de los encuestados correspondió a 58 personas que están totalmente de acuerdo que el logo mostrado se considera fácil de recordar y ser reconocida, además el 34% que equivale a 37 encuestados expresaron que están de acuerdo. Sin embargo, el 11% que consiste en 12 personas mencionaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último 1% de los encuestados representado por 1 persona comento que está en desacuerdo con la afirmación planteada.

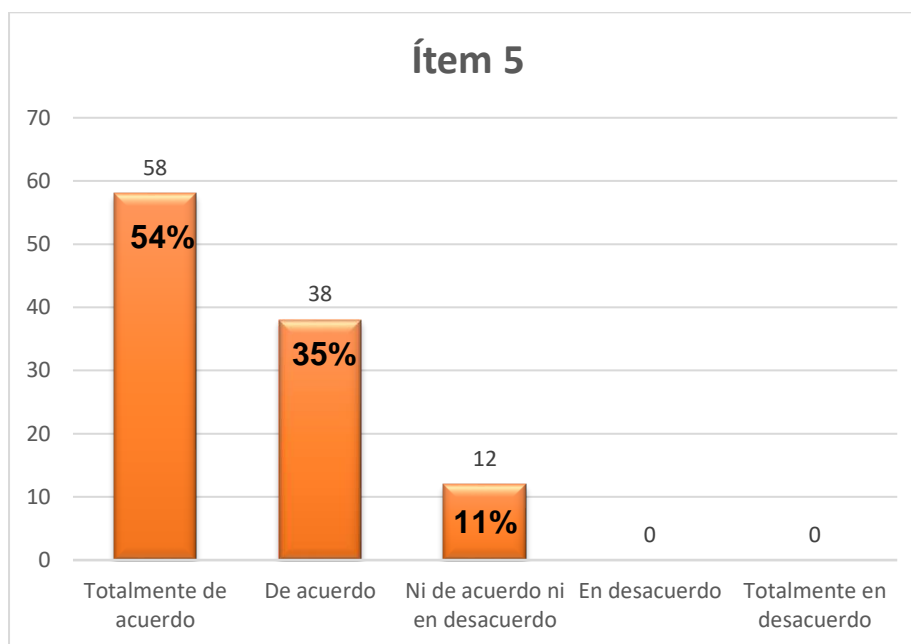
Figura N°4: Gráfico barras – Ítem 4



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°4 se manifestó que el 56% de los encuestados correspondieron a 60 personas estuvieron totalmente de acuerdo que la información recibida en el anuncio ha sido representada correctamente., así mismo el 39% representó a 42 encuestados afirmó que estan de acuerdo con el enunciado. Por otro lado, el 5% que consistió en 6 personas expresaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

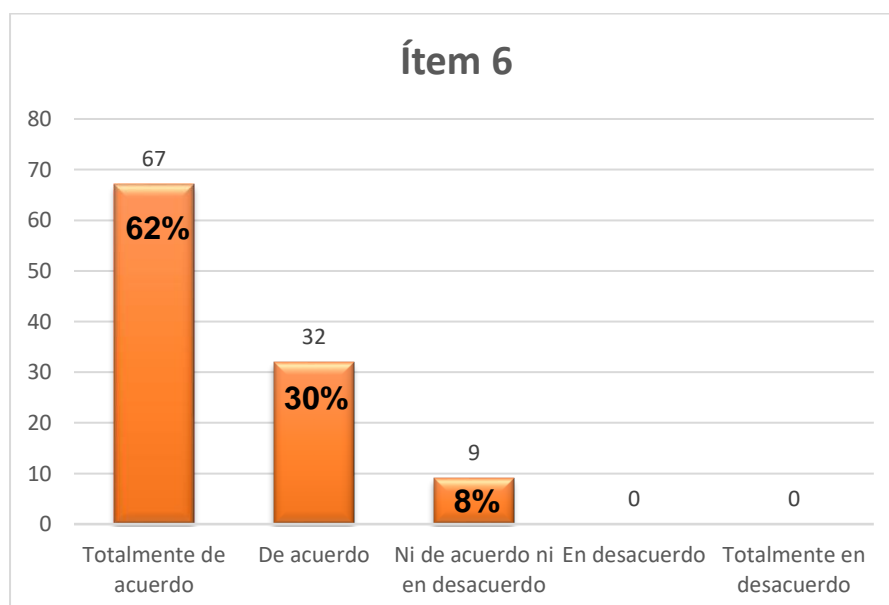
Figura N°5: Gráfico barras – Ítem 5



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°5 se observó que el 54% fue representado por 58 personas estuvieron totalmente de acuerdo que se pudo identificar los datos relevantes sobre la empresa en la revista presentada, del mismo modo que el 35%, que correspondió al 38 encuestados afirmaron que estan de acuerdo con lo mencionado. Por otra parte, el 11% que correspondió a 12 personas señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

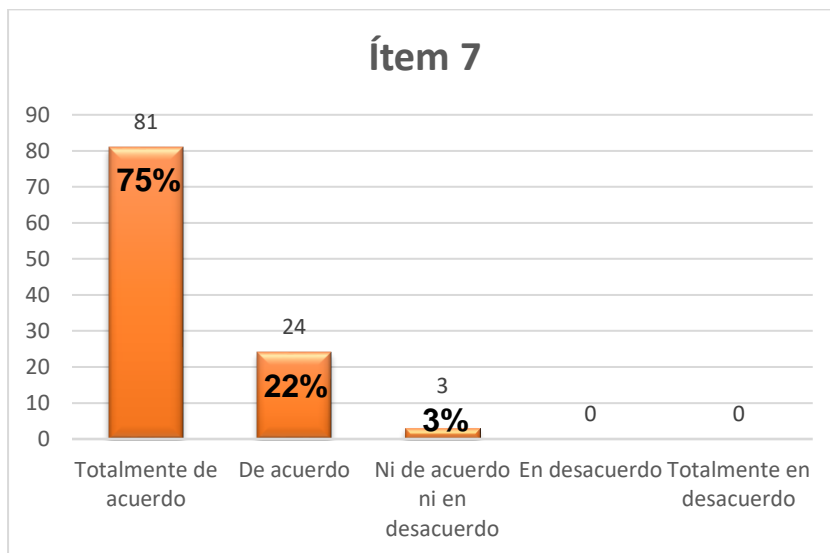
Figura N°6: Gráfico barras – Ítem 6



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°6 se mostró que el 62% que corresponde a 67 encuestados están totalmente de acuerdo que el manual de bienvenida expresa correctamente los valores, la misión y la visión de la empresa, también el 30% que represento a 32 personas que estuvieron de acuerdo. Pero el 8% que consistió en 9 encuestados expresaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

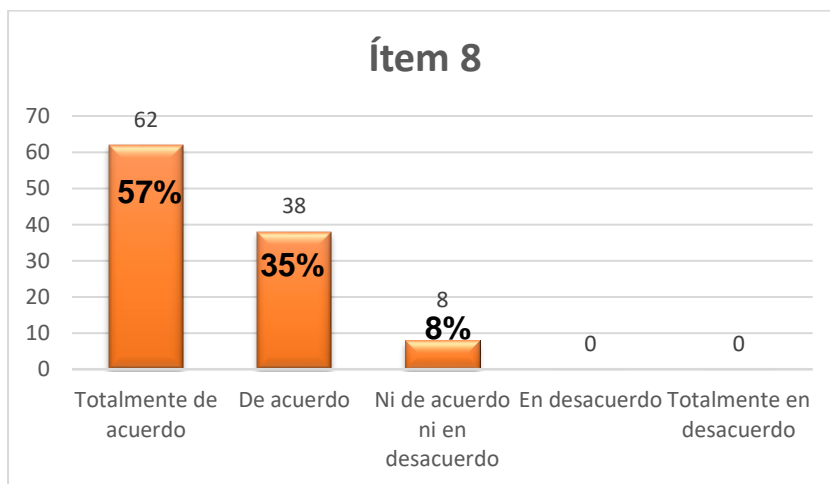
Figura N°7: Gráfico barras – Ítem 7



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°7 se mencionó que el 75% que perteneció a 81 encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas graficas mostradas informan correctamente los servicios que ofrece la empresa, además el 22% correspondió 24 personas que estuvieron de acuerdo con el enunciado. Sin embargo, el 3% representado por 3 encuestados manifestaron que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

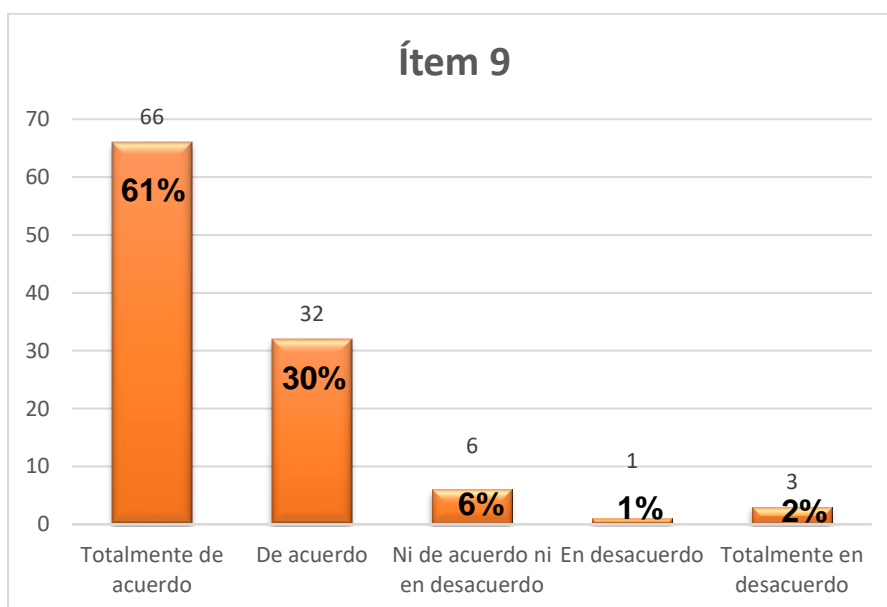
Figura N°8: Gráfico barras – Ítem 8



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°8 se observó que el 57% correspondió a 62 encuestados la cual estuvieron totalmente de acuerdo de que las promociones mostradas en los anuncios aumentan su intención de compra., de igual modo que el 35% que represento a 38 personas estuvieron de acuerdo con lo mencionado. Por otra parte, el 8% que perteneció a 8 encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

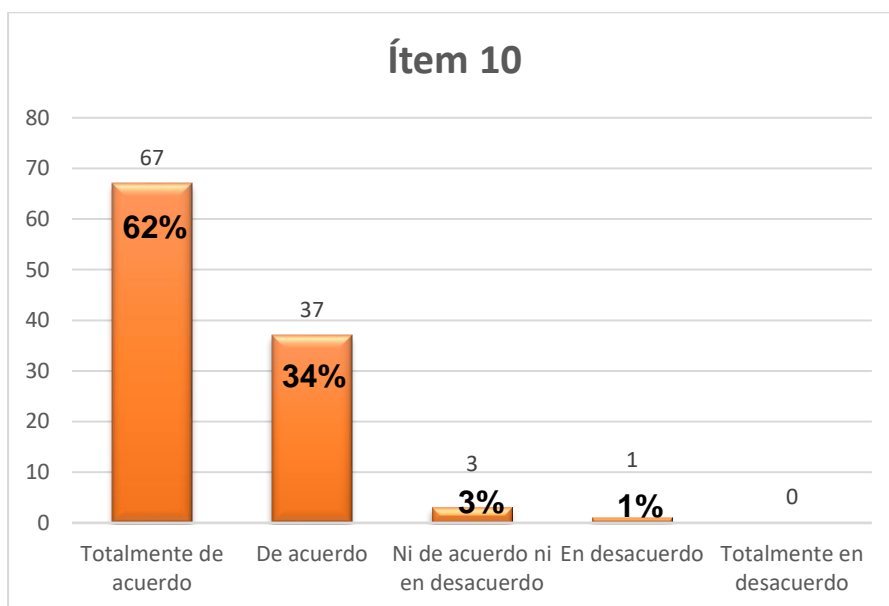
Figura N°9: Gráfico barras – Ítem 9



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°9 se manifiesto que el 61% perteneció a 66 encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo que mediante las piezas gráficas mostradas transmiten su personalidad emprendedora, del mismo modo que el 30% correspondieron a 32 personas que estuvieron de acuerdo. A pesar de ello, el 6% que represento a 6 personas que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, también el 1% de los encuestados que involucra a 1 persona estan en desacuerdo y por último el 2% que perteneció a 3 personas comentaron que estan totalmente desacuerdo con lo mencionado.

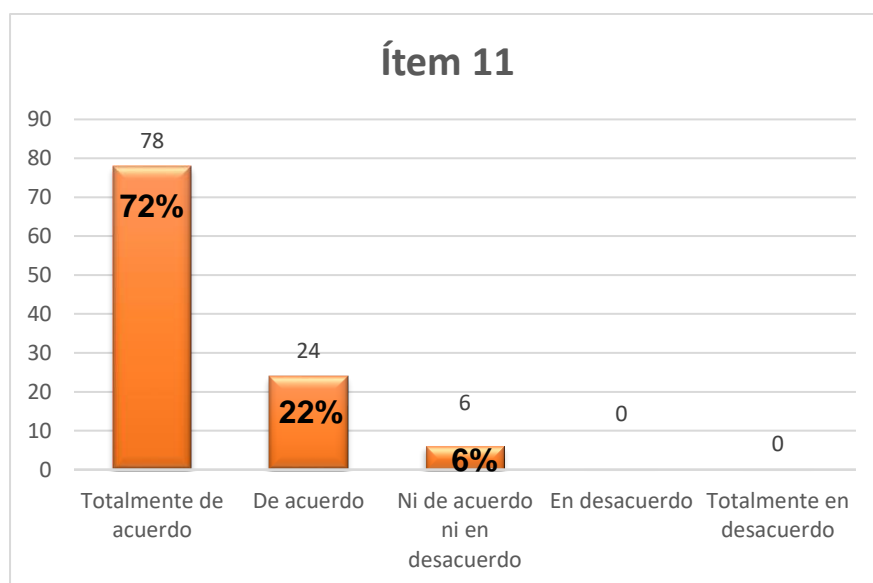
Figura N°10: Gráfico barras – Ítem 10



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°10 se mostró que el 62% representando el 67 de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo que el color y la tipografía aplicadas para las piezas gráficas corresponde a la personalidad de la empresa, igualmente el 34% que correspondieron a 37 personas que expresaron estar de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, el 3% que involucraron a 3 encuestados comentaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, para finalizar el 1% de los encuestados representando a 1 persona menciona está en desacuerdo con lo mencionado.

Figura N°11: Gráfico barras – Ítem 11



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°11 se observó que el 72% representando a 78 encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que el sonido del video mostrado se trasmite un ambiente emprendedor e innovador, del mismo modo que el 22% que conformaron 24 personas estuvieron de acuerdo. Pero el 6% que involucraron a 6 encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

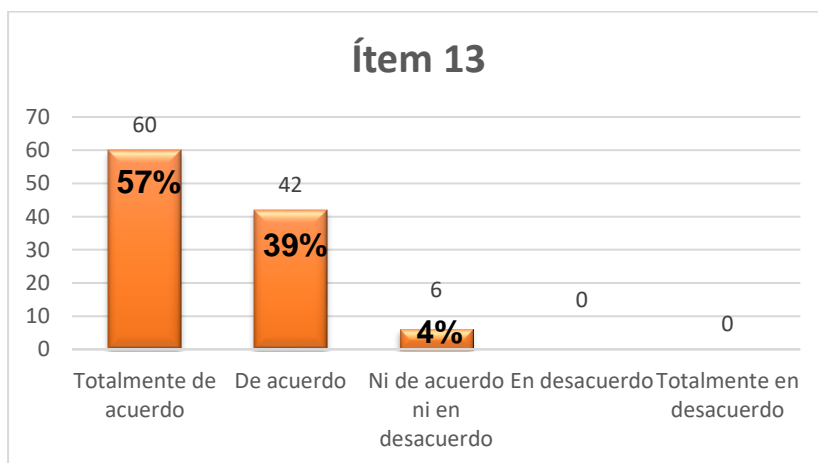
Figura N°12: Gráfico barras – Ítem 12



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°12 se mostró que el 52% conformado por 56 encuestados estuvieron de acuerdo que la duración del video es suficiente para captar la atención, también se observó que el 37% representa a 40 personas estuvieron totalmente de acuerdo. En cambio, el 11% que correspondió a solo 12 encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la expresión.

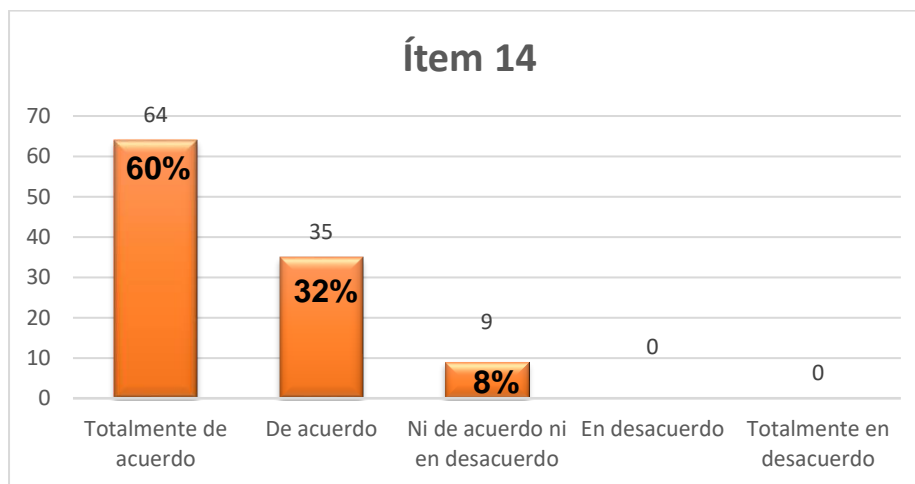
Figura N°13: Gráfico barras – Ítem 13



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°13 se presentó que el 57% de los 60 encuestados estuvieron de totalmente de acuerdo que las piezas gráficas captan correctamente su atención, asimismo el 39% conformado por 42 personas estuvieron de acuerdo. Por otro lado, el 4% que represento con 6 encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Figura N°14: Gráfico barras – Ítem 14



Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: En la figura N°14 se observó que el 60% de los encuestados correspondieron a 64 personas que estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas pudieron interpretarse fácilmente, de igual modo que el 32% represento a 35 encuestados que estuvieron de acuerdo. Por otra parte, el 8% que consistieron en 9 personas expresaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

3.6.2. Análisis inferencial

Para realizar este análisis se usó los resultados obtenidos del instrumento para manifestar la verificación de las hipótesis planteadas, por lo cual se desarrolló el Rho de Spearman, para contrastar la relación que existió entre las hipótesis con las variables y dimensiones. Se obtuvo los resultados siguientes:

Tabla N° 3: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Identidad Corporativa	,131	108	,000	,922	108	,000
V2_Percepción de los Clientes	,174	108	,000	,891	108	,000
Imagen Corporativa_D1_V1	,202	108	,000	,855	108	,000
Comunicación Interna_D2_V1	,202	108	,000	,866	108	,000
Comunicación Externa_D3_V1	,243	108	,000	,790	108	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Teniendo en cuenta la cantidad de los encuestados, la cual es mayor a 50 personas, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, por lo cual tuvo como resultado una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se estableció que los datos obtenidos son anormales y se utilizó la correlación Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

Hi: La identidad corporativa tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022.

H0: La identidad corporativa no tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022.

Tabla N°4: Prueba de Rho de Spearman de las variables Identidad corporativa y Percepción de los clientes

Correlaciones				
			V1_IdentidadCorporativa	V2_Percepción de los Clientes
Rho de Spearman	V1_IdentidadCorporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Conforme a los resultados de la tabla N°4, se obtuvo 0,728, lo cual se define como coeficiente de correlación positiva alta, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), con ello se afirmó que la hipótesis nula fue rechazada y se aprobó la hipótesis general, la cual se comprobó que existe una relación entre las variables identidad corporativa y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022.

Prueba de Hipótesis específica 1

Hi: La imagen corporativa tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Ho: La imagen corporativa no tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Tabla N°5: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión imagen corporativa y Percepción de los clientes.

Correlaciones				
			ImagenC orporativ a_D1_V1	V2_Perc epciónde losClient es
Rho de Spearman	ImagenCorporativ a_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepcióndel osClientes	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Al observar el resultado de la tabla N° 5 , se consiguió 0,672, lo cual se define como coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se comprobó que la hipótesis nula fue rechazada y se aprobó la hipótesis específica 1, la cual menciona que existe una relación entre la dimensión imagen corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Prueba de Hipótesis específica 2

Hi: La comunicación interna tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

H0: La comunicación interna no tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Tabla N°6: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Comunicación Interna y Percepción de los clientes

Correlaciones				
			Comunicación Interna_D2_V1	V2_Percepción de los Clientes
Rho de Spearman	Comunicación Interna_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla N° 6 , se obtuvo 0,499 lo cual se interpretó como un coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por ello se confirmó el rechazo la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis específica 2, la cual se comprobó que existe una relación entre comunicación interna y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Prueba de Hipótesis específica 3

Hi: La comunicación externa tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Ho: La comunicación externa no tiene relación con el posicionamiento y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

Tabla N°7: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Comunicación Externa y Percepción de los clientes.

Correlaciones				
			Comunicación Externa_D3_V1	V2_Percepción de los Clientes
Rho de Spearman	Comunicación Externa_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la tabla N° 7, se consiguió 0,632 lo cual determino un coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), con ello se confirmó el rechazo de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis específica 3, lo que determino que existe una relación entre la dimensión comunicación externa con la variable de percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.

3.7. Aspectos éticos:

El presente estudio se realizó apegándose a las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, asimismo se aplicaron las normas del manual APA 7° edición, respetando la autoridad intelectual de los autores y potenciando la investigación mediante sus conceptos, resultados y conclusiones. La recopilación de datos fue verídica y se consiguió a través de la plataforma Google Forms, la cual no hubo manipulación y luego se realizó un proceso de análisis estadístico en el programa SPSS Statistics versión 26, llegando a examinar la confiabilidad del instrumento mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, todos los resultados

obtenidos se examinaron en el programa mencionado, para luego elaborar tablas y gráficos que se le brindaran sus interpretaciones correspondientes.

Además, para asegurar que no se realizó plagio, la investigación fue observado por la plataforma Turnitin para que se tenga como evidencia la originalidad del trabajo presentado y evitar malentendidos.

IV. RESULTADOS

Luego se procedió a mostrar los resultados conseguidos mediante el análisis descriptivo e inferencial, conforme con los datos obtenidos por medio del instrumento que se aplicó en esta investigación. Por ello se inició con la explicación los resultados del análisis descriptivo que consistió en 14 ítems.

Ítem 1: El logo que se muestra trasmite una actitud emprendedora.

Los resultados que se consiguieron indicaron que las 71 personas (66%) estuvieron totalmente de acuerdo que el logo que se mostró trasmite una actitud emprendedora. Mientras que 32 encuestados (29%) estuvieron de acuerdo y 5 personas (5%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, se observó que para diseñar un logo correctamente se debe tener en cuenta los rasgos que identifiquen y trasmita la empresa, logrando llegar más fácilmente a su público objetivo y aumentar su posicionamiento entre su competencia.

Ítem 2: El folleto presentado define correctamente la identidad de la empresa.

Los resultados obtenidos señalaron que las 55 personas (51%) estuvieron totalmente de acuerdo que el folleto presentado define correctamente la identidad de la empresa, del mismo modo 46 encuestados (43%) estuvieron de acuerdo con el enunciado. Por otro lado 6 personas (5%) expresaron que estan en ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último 1 persona (1%) menciona que está en desacuerdo con lo mencionado. Por lo tanto, se pudo asegurar que mediante el uso de folletos se logró informar correctamente las características que posee la consultoría y captó el interés de los clientes, debido a que se aplicaron los colores corporativos y la tipografía establecida de la identidad de la empresa.

Ítem 3: El logo mostrado se considera fácil de recordar y ser reconocida.

Los resultados que se lograron conseguir mostraron que los 58 encuestados (54%) estuvieron totalmente de acuerdo que el logo mostrado fue fácil de recordar y ser reconocido por los clientes, además 37 personas (34%) expresaron que están de

acuerdo con la afirmación. Sin embargo 12 encuestados (11%) comentaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último la 1 persona (1%) opino que está en desacuerdo con el enunciado. En consecuencia, se confirmó que es fundamental que el logo pueda ser captado y reconocido fácilmente para los clientes, si no se tomó en cuenta eso, ocasionara aspectos negativos como incomodar visualmente o confundir a los clientes.

Ítem 4: Considera que la información recibida en el anuncio ha sido representada correctamente.

Mediante los resultados recolectados se pudo manifestar que 60 personas (56%) estuvieron totalmente de acuerdo que el anuncio mostrado informó correctamente los beneficios que posee la consultoría, así mismo 42 encuestados (39%) afirmaron que estuvieron de acuerdo con la afirmación. En cambio, 6 personas (5%) expresaron indiferencia ante lo mencionado. Se pudo observar que para informar correctamente los beneficios de la empresa se debió tener en cuenta los colores corporativos, una tipografía legible para que se pueda interpretar fácilmente la información y una composición equilibrada entre el texto y la imagen, lo que ocasionó captar la atención de los clientes y puedan compartir este anuncio con otras personas y atraer nuevos clientes.

Ítem 5: Se puede identificar los datos relevantes sobre la empresa en la revista presentada.

Por medio de los resultados conseguidos se indicó que 58 encuestados (54%) estuvieron totalmente de acuerdo que los datos mostrados sobre la empresa fueron identificados correctamente, asimismo 38 personas (35%) estuvieron de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, 12 encuestados (11%) expresaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello se pudo reconocer que para los clientes es importante conocer perfectamente en que consiste la empresa y cuál es la identidad que están mostrando, al mostrar este contenido, se fortalecerá la fidelidad de los clientes y aumentará su posicionamiento entre la competencia.

Ítem 6: Considera que el manual de bienvenida expresa correctamente los valores, la misión y la visión de la empresa.

A través de los resultados alcanzados se dio a entender que 67 de las personas (62%) estuvieron totalmente de acuerdo que el manual de bienvenida expreso correctamente los valores, la misión y visión de la consultoría, además 32

encuestados (30%) estuvieron de acuerdo con lo explicado. Pero los 9 encuestados 8% mostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se dio a entender que para que la consultoría transmita adecuadamente su personalidad y el servicio que se ofrece, se deben conocer los aspectos principales de la empresa, al tener cuenta ello los clientes y trabajadores de la corporación sabrán que la consultoría presenta un gran compromiso en mostrar su imagen e identidad correctamente para evitar un punto de vista negativo.

Ítem 7: Las piezas gráficas mostradas informan correctamente los servicios que ofrece la empresa.

Por medio de los resultados obtenidos en este ítem se pudo asegurar que 81 personas (75%) estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas graficas mostradas informaban adecuadamente los servicios que ofrece la empresa, igualmente 24 encuestados (22%) estuvieron de acuerdo con la afirmativa. Sin embargo 3 personas (3%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, al momento de realizar publicidad, se debe colocar solo la información relevante y precisa que capte la atención del cliente fácilmente, además con los colores corporativos, la tipografía establecida y una composición equilibrada con el texto y la imagen se reconocerá con mayor profundidad la identidad que busca interpretar la empresa.

Ítem 8: Considera que las promociones mostradas en los anuncios aumentan su intención de compra.

Los resultados que se consiguieron afirmaron que 62 encuestados (57%) estuvieron totalmente de acuerdo que las promociones mostradas en los anuncios aumentaron su intención de compra. Asimismo, las 38 personas (35%) estuvieron de acuerdo con la afirmación. Por otra parte solo 8 encuestados (8%) manifestaron una opinión indiferente. Por lo tanto, se comprendió que, para seguir captando el interés de los clientes, se debe publicar anuncios que ofrezcan oportunidades para adquirir los servicios más fácilmente, con ello se logrará reconstruir la fidelidad de los clientes y recomendará a otras personas, logrando que aumente su posicionamiento en el mercado.

Ítem 9: Mediante las piezas gráficas mostradas transmiten su personalidad emprendedora.

Con la ayuda de los datos recopilados se pudo asegurar que 66 personas (61%)

estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas mostradas transmitieron una personalidad emprendedora, también 32 encuestados (30%) estuvieron de acuerdo. A pesar de ello, 6 personas (6%) expresaron indiferencia a lo mencionado, además 1 encuestado (1%) estuvo en desacuerdo y por último 3 personas (2%) estuvieron totalmente en desacuerdo. Con esos datos, se pudo conocer que brindar información relevante sobre la empresa se debe considerar establecer un estilo o personalidad que refleje perfectamente la marca, con ello los clientes captarán fácilmente la identidad que busca representar y se forjara un vínculo, que ocasionará que la marca persuada la mente del consumidor y desee adquirir los servicios que brinda la empresa.

Ítem 10: El color y la tipografía aplicadas para las piezas gráficas corresponde a la personalidad de la empresa.

Los resultados recopilados mediante la encuesta afirmaron que 67 encuestados (62%) estuvieron totalmente de acuerdo que los elementos visuales aplicados en las piezas gráficas corresponden a la personalidad que busca transmitir la empresa. Igual modo 37 personas (34%) estuvieron de acuerdo con la afirmación. En cambio 3 encuestados (3%) comentaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último 1 persona (1%) expresó estar en desacuerdo. Por ello, al aplicar los elementos visuales como los colores utilizados en el logo se consiguió transmitir emociones que busca resaltar la empresa que son el profesionalismo (negro) y la juventud e innovación (naranja) y al aplicar la tipografía legible que puede interpretarse fácilmente consiguiendo atraer la atención de los clientes.

Ítem 11: El sonido del video mostrado se transmite un ambiente emprendedor e innovador.

Los resultados que se consiguieron indicaron que 78 personas (72%) estuvieron totalmente de acuerdo que el sonido del video visualizado transmitió un ambiente emprendedor, también 24 encuestados (22%) estuvieron de acuerdo con lo mencionado. Pero 6 personas (6%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem. Para atraer al público visualmente se debe tomar en cuenta el aspecto auditivo, debido a que, si escucha una melodía que sea agradable e identifique al cliente, ocasionará que al momento de escuchar nuevamente el sonido pueda recordar a la empresa y seguir captando su atención.

Ítem 12: El tiempo que posee video es el suficiente para captar su atención.

Mediante los resultados expuestos se pudo afirmar que 56 encuestados (52%) estuvieron totalmente de acuerdo que el tiempo del video fue suficiente para captar su atención, además 40 personas (37%) estuvieron de acuerdo con el ítem. En cambio 12 (11%) encuestados expresaron una actitud indiferente. Se pudo aclarar que es recomendable al mostrar tu empresa mediante piezas audiovisuales debe poseer un tiempo preciso, debido a que es extenso el tiempo puede generar aburrimiento o incomodidad al espectador, por otro lado, si realiza un tiempo corto, el espectador podría confundirse o interpretar mal el mensaje de la empresa.

Ítem 13: Las piezas gráficas captan correctamente su atención.

Con los resultados conseguidos se dio a conocer que 60 personas (57%) estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas captaron correctamente su atención, también 42 encuestados (39%) estuvieron de acuerdo con el ítem. Pero solo 6 personas (4%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. Se pudo garantizar que, al aplicar correctamente una composición entre el texto y la imagen en las piezas gráficas, lo cual al aplicar una imagen centrada en el contenido atraerá la atención visual del cliente y el texto se usó frases atractivas para despertar su interés y continúe solicitando los servicios de la consultoría, es fundamental ofrecer una esquematización equilibrada, porque si no pueda molestar visualmente al cliente ocasionando una mala experiencia.

Ítem 14: Las piezas gráficas pueden interpretarse fácilmente.

Los resultados que se obtuvieron para este ítem se pudieron comprobar que 64 encuestados (60%) estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas se interpretaron fácilmente, de igual modo 35 personas (32%) estuvieron de acuerdo con lo mencionado. Sin embargo 9 encuestados (8%) comentaron una actitud indiferente ante lo cuestionado. Por ello, los clientes pudieron interpretar cómodamente, debido a que uso información clara y precisa con una tipografía legible y el tamaño de los textos fue adecuado para que se hiciera un seguimiento visual de la composición, con los colores corporativos y la calidad de la imagen, se buscó mostrar que la personalidad de la empresa exprese en las piezas gráficas, es importante que perciban el compromiso y el profesionalismo que muestra la consultoría al brindar su servicio.

Prueba de hipótesis general

Los resultados que se obtuvieron para la hipótesis general fue 0,728, lo cual se

nombró coeficiente de correlación positiva alta, también con una significancia de 0,000, la cual fue menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula, y en cambio se aceptó la hipótesis que consiste que, si existe una relación entre las variables identidad corporativa y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022. De esta forma se puede reconocer que para atraer más clientes es importante establecer una identidad corporativa, para el cliente se sienta identificado con la marca y se forje un vínculo, y poder así posicionarse correctamente en el mercado.

Prueba de hipótesis específica 1

Mediante los resultados que se logró obtener fue de 0,672, lo cual determino como un coeficiente de correlación positiva moderada, teniendo una significancia de 0,000, la cual es menor a 0,05, se pudo comprobar que la hipótesis nula fue denegada y por otro lado se aprobó la hipótesis que se basa en que, si existe una relación entre la dimensión imagen corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, Rímac - 2022. De esta forma se pudo conocer la relación que debe tener la imagen corporativa y la percepción de los clientes, debido a que mediante los rasgos que busca la empresa identificarse, y si se aplica los elementos correctos se creará un estilo único y singular, de ese modo se consiguió captar rápidamente al público objetivo y ser reconocida ante sus competencias.

Prueba de hipótesis específica 2

Gracias a los resultados que se adquirieron para la hipótesis específica 2 se obtuvo 0,499, se interpretó como coeficiente de correlación positiva moderada, alcanzando una significancia de 0,000, la cual fue menor a 0,05, se pudo verificar que la hipótesis nula fue rechazada y se aprobó la hipótesis que se fundamentó en que existe una relación entre comunicación interna y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022. De este modo se pudo conocer la importancia entre la comunicación interna y la percepción de los clientes, debido a que es fundamental que para los trabajadores y los clientes conozcan los aspectos que desean brindar y se identifica la empresa, mediante ello se consigue reconocimiento y valoración por los servicios que brinda la consultoría para poder seguir aumentando sus clientes y tengan una excelente persuasión de ellos.

Prueba de hipótesis específica 3

Por los resultados que se lograron alcanzar para la hipótesis específica 3, se mostró 0,632, con ello se determinó un coeficiente de correlación positiva moderada, y una significancia de 0,000, fue menor a 0,05, por esa razón se denegó la hipótesis nula y por lo cual se aprobó la hipótesis conformada en que, si existe una relación entre la dimensión comunicación externa con la variable de percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, Rímac - 2022. Se pudo reconocer que la relación entre la comunicación externa y la percepción de los clientes es fundamental, debido a que al momento de comunicarte con los clientes, las piezas gráficas deben identificarse con la consultoría, al aplicar los elementos correctos se conseguirá una atracción inmediata, y al mostrar un buen servicio mediante lo informado o publicado, se generará una experiencia agradable, lo cual se quedará en la mente de los consumidores, ganando reconocimiento y aumentar su popularidad entre la competencia.

V. DISCUSIÓN:

En esta parte se llevó a cabo la comparación de los resultados alcanzados mediante el análisis descriptivo e inferencial, con la ayuda de los antecedentes, las bases teóricas y autores externos acorde con las variables, dimensiones e indicadores estudiados en este trabajo.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 1 se estableció que el 66% estuvo totalmente de acuerdo que el logo mostrado transmite una característica innovadora logrando captar la atención de los clientes, mientras que el 29% estuvo de acuerdo con lo explicado y el 5% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, en consecuencia se pudo afirmar que al momento de elaborar un logo se tuvo en cuenta los aspectos que busca identificar y transmitir la empresa, con ello se logrará atraer fácilmente a los usuarios y crecer su posicionamiento entre su competencia. Estos hallazgos encajan con López y Segura (2021) que para su investigación obtuvieron un resultado positivo de 86.95%, la cual afirmaron que, al diseñar un logo, se debe representar correctamente con el público que se tiene como objetivo alcanzar mencionando que los elementos utilizados deben ser percibidos perfectamente con el público y puedan lograr conectarse con ellos. Igualmente concuerda con Loyola (2020) que

menciono en su investigación que el 71% están totalmente de acuerdo que el logo se transmite correctamente con las características que posee la empresa del rubro de bebidas, por ello explico que para generar un posicionamiento apropiado y conseguir el reconocimiento se debe alinear la personalidad que posea la empresa y lo que desea transmitir a los clientes, con ello se fortalecerá la relación y la fidelidad del cliente. Por otra parte, Castro y Gastañadui (2018) expresaron que para una marca se convierta poderosa se debe tener en claro lo que busca transmitir para que la corporación puede ser capaz de identificar y representarla, logrando impresionar a los clientes por el buen trabajo y compromiso. Además, Carranza (2020) considero que la marca es un factor sustancial para las organizaciones, debido a que debe ser representada como un servicio único y especial entre las competencias, la cual mediante un nombre atractivo y los elementos adecuados se podrá captar más la atención del público. Para finalizar Gallart, Callarisa y Sánchez (2019) mencionaron que la marca debe poseer una estructura basada en la personalidad, cultural, físico, relación o reflexivas, mediante todo eso, se establecerá una identidad con un fuerte significado, la cual se buscará transmitir al consumidor y este pueda sentirse identificado con el mismo.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 2 se mostró que el 51% estuvieron totalmente de acuerdo que el folleto presentando define correctamente la identidad de la empresa, asimismo el 43% expreso que está de acuerdo con la afirmación, sin embargo, el 5% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% comento está en desacuerdo con el ítem. Por ello se pudo asegurar que mediante la aplicación de folletos se consiguió informar las características como la misión, los objetivos que posee la consultoría y captar el interés de los clientes y forjar una relación entre ellos. Estos hallazgos concordaron con Acosta (2018) que en su investigación observo que el 95.8% de los encuestados desconocían los aspectos fundamentales que poseía la institución, por ello recomendó que para que una empresa crezca ante un sector competitivo y sea reconocida mediante sus clientes debe expresar continuamente sus características que la diferencien de las demás. Girón (2017) menciono en su investigación que el 54% solo sabía que las características que poseía la marca, por ello la marca no podía posicionarse correctamente, sabiendo afirmo que es muy importante poder informar sobre la misión, valores u objetivos que posee una

marca, si no llega a cumplir este factor podría perjudicar a la empresa, debido a que el cliente se sentirá confundido e indiferente. Por otro lado, González (2019) comentó que para atraer la atención del público establecido se debe comunicarla todos los datos fundamentales que posea la empresa uno de esos es la misión la cual es la esencia, motivo y propósito de una corporación, explicando la razón de porque existe o se fundó, la cual debe ser adaptable y cumplir las necesidades que presente el mercado. Además, Flores (2020) señaló que para elaborar una misión debe tener relación con los objetivos y como pretende conseguirlo, por eso se debe expresar de forma clara para que su público y sus trabajadores conozcan a profundidad la empresa y así crear un vínculo e impresionar al cliente por el compromiso y el profesionalismo de la empresa. Por último, López (2017) recomendó que las empresas desarrollen correctamente la misión, debido a que permitirá evaluar la situación que presenta la empresa, es decir si cumple con los objetivos propuestos sino cumple con lo mencionado se debe replantar la misión y que abarque correctamente a la empresa y así evitar confundir o incomodar a los usuarios al momento de adquirir un servicio o producto.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 3 se observó que el 54% estuvo totalmente de acuerdo que el logo mostrado fue fácil de recordar y ser reconocido por los clientes, también 34% mencionaron estar de acuerdo con el ítem, pero el 11% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% estuvo en desacuerdo con la afirmación. En consecuencia, se comprobó que es importante que el logo debe ser captado y reconocido fácilmente para los clientes, sino llega a cumplir eso puede ocasionar aspectos negativos para la empresa logrando perder el interés del público. Estos hallazgos concordaron con Argüello (2021), en su trabajo reportó que 64% de los encuestados reconocieron que fue fácil de recordar el logo de la empresa, debido a que aplicaron colores que identifiquen a la marca y una tipografía legible para que el público puede entenderlo con mayor facilidad. Por otro lado, González (2019) comentó se debe proyectar en un tiempo lejano, para que la empresa tenga una nueva visión debe ser motivadora para que los trabajadores de la empresa, también con un mensaje claro y convincente. Además, Gaytan y Nereida (2017) expresaron que una imagen lo recuerde una empresa, con la cual el personal asume la respetabilidad para alcanzar los objetivos que se visualizan en el futuro. Se señala que una visión permite observar cual es el rumbo

de la organización a largo plazo, se puede centrar en lograr posicionamiento en el mercado, reconocimiento de sus clientes.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 4 se analizó que el 56% estuvieron totalmente de acuerdo que el anuncio mostrado informó correctamente los beneficios que posee la empresa, igual el 39% expreso estar de acuerdo con lo mencionado, pero 5% comentaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem se pudo entender que al momento de informar correctamente las ventajas de la consultoría se debió tomar en cuenta los colores corporativos y una tipografía legible, aparte una estructuración equilibrada entre el texto y la imagen, llegando a captar el interés del espectador. Estos hallazgos concordaron con Quispe (2018) que mediante su investigación obtuvo que el 72% estuvo de acuerdo que los afiches representaban al información precisa y maquetación bien estructura es primordial, por esta razón el comento al momento de informar los beneficios que posee un producto o servicio se deber formar una composición armoniosa el texto de ser lo que se requiere e imágenes que caractericen a la empresa, es importante recordar que mediante esto se debe transmitir la personalidad de la empresa con ello captará la atención del público. Además, Arreaga y Vaque (2017), indicaron que en su estudio que 53% pudieron interpretar las piezas correctamente llegando a conocer más sobre la empresa, ellos resaltaron que para atraer al público se necesita aplicar los colores corporativos de la empresa, debido a que mediante los colores se trasmite la identidad de la corporación y una imagen en el aspecto visual suelen atraer más la atención a simple vista. Por otra parte, Colcha (2019) comento que para atraer la atención de los clientes se debe publicar los logros o acontecimientos que a logrado a la empresa a través del tiempo, esto ocasionará impresionar al cliente y querrá adquirir el producto o servicio mostrado. Por ello Molina y Moreno (2019) expresaron que es importante aumentar el conocimiento de la cultura organizacional, es decir que solo publicar los datos que tenga la organización, y así conseguir que los clientes siempre estén informados y no se olviden de ellos. Por último, Núñez (2018) señalo que también a la hora de realizar estas publicaciones se debe considerar que se informe también datos interesantes que involucren a la empresa, lo cual si se está realizando un servicio se publicar noticias que involucren al sector de tu corporación para que el cliente se sienta actualizado con los intereses

que lo rodean y reconocerá que buscan lo mejor para él.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 5 se consiguió que el 54% estuviera totalmente de acuerdo que los datos relevantes sobre la empresa fueron identificados en la revista, igualmente el 35% estuvo de acuerdo con el ítem, en cambio el 11% mostraron una opinión indiferente ante lo mencionado. Por consecuencia se logró reconocer que para los clientes es importante conocer perfectamente en que consiste la empresa y cuál es la identidad que están mostrando, al mostrar este contenido, se fortalecerá la fidelidad de los clientes y aumentará su posicionamiento entre la competencia. Estos hallazgos concordaron con Arreaga y Vaque (2017) en su investigación indicaron 63% considero fundamental que la empresa deba mostrar información sea por un folleto, revista, o afiche, con ello se observara que importante para mostrar honestidad, lo cual, ante tanta competencia del mercado, el cliente busca la sinceridad al momento de adquirir un producto o servicio, por ello a recibir esta pieza podrá responder todas las dudas que surjan y se apoyará más fácilmente. De la misma manera Loyola (2020), comento que es su investigación obtuvo como resultado que el 60% estuvo de acuerdo que aparte de ofrecer una revista corporativa a los clientes también se debe considerar a los trabajadores, debido a que también debe poseer el concepto fundamentales de la empresa y poder brindar un mejor servicio a los clientes, es decir que la identidad de la compañía debe estar en todas partes, con todo es lograr que la empresa se posicione correctamente entre sus competencias. Además, Colcha (2019) comento al aplicar el uso de una revista corporativa se considera un medio dinámico, debido a que se busca que el cliente se entere que es una pieza fundamental para la compañía, por eso al ofrecerlo todos los datos respectivos se sentirá involucrado con la marca y forjara una relación de fidelidad. También Orbegoso (2018) expreso que al tener la revista corporativa se sabrá con mayor profundidad la identidad que posee una institución y busca transmitir, lo cual ayudará establecer nuevas metas, objetivos o soluciones a problemas que se presente en el ámbito del público objetivo, publicidad, competencia y entre otras. Por último Arroyo (2014) menciona que a través del tiempo los diseños para las revistas corporativas varían pero siempre tiene el objetivo de informar al lector todo los detalles que brindan un producto o servicio, lo cual esta información solo debe brindarse a los trabajadores de la corporación y algunos clientes que han

demostrado ser fieles ante la marca, debido que a la entrega de esta revista se sentirán parte fundamental de la empresa, en cambio sí se exhibe a todo público se podrían considerar aburrido o desinterés por parte de algunos clientes.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 6, el 62% estuvieron totalmente de acuerdo que el manual de bienvenida expreso correctamente los valores, la misión y la visión de la consultoría, así mismos el 30% manifestó estar de acuerdo con la afirmación. Pero el 8% comentaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem. Con ello se pudo verificar que para que la consultoría transmita adecuadamente su personalidad y el servicio que se ofrece, se deben conocer los aspectos principales de la empresa, al tener cuenta eso, los clientes y trabajadores de la corporación sabrán que la consultoría presenta un gran compromiso en mostrar su imagen e identidad correctamente. Estos hallazgos concordaron con López y Segura (2021) en su investigación lograron conseguir que 57% pudo identificar adecuadamente la misión, visión y valores, es importante tener claros estos puntos para mostrar una identidad clara y precisa, sin estar alterando a cada momento la información, por ello antes de completar todos estos datos se debe conocer quien será tu público, como te vas a transmitir ante ello, que objetivos deseas cumplir con los clientes. También Acosta (2018) expreso en su trabajo que el 61% los encuestados pudo identificar eficazmente la misión, visión y valores, este resultado se debe por la empresa a través de los años a transmitido apropiadamente los aspectos que tiene la empresa, se logró gracias al manual de bienvenida que brindo cada cliente al recibir una atención del servicio, llegando tener una buena impresión debido a que cliente recibió una atención inmediata. Por otro lado, Fernández (2016) expreso que también los empleados deben poseer un manual de bienvenida para que pueda responder todas las inquietudes de los clientes y pueda brindar un buen servicio, logrando cautivar a los clientes por el manejo adecuado y la identidad que busca representar. Con ello Colcha (2019) comento que es una manera de incentivar a nuevos clientes al adquirir el servicio, debido a que se podrán llevar el manual de bienvenida y puedan revisarlo el tiempo que se desee, además mediante los colores aplicados y tipografía legible hará que se transmita correctamente la identidad corporativa. Todos estos detalles, aunque sean pequeños, los consumidores lo toman en cuenta y se genera una excelente experiencia, logrando ser crecer entre los competidores y atraer más clientes. Para

finalizar Quimiz y Palacios (2021) indicaron que actualmente la mayoría de las empresas están realizando un manual de bienvenida para poder informar correctamente a sus clientes y brindar la bienvenida a nuevos trabajadores por aceptar unirse a la corporación, con ello se logrará que la identidad que posee la corporación quede más definida y mediante acciones que se vayan desarrollando se hará más reconocida ante más personas y captará la atención de la competencia.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 7 se comprobó que 75% estuvieron totalmente de acuerdo que la publicidad mostrada informó correctamente los servicios de la consultoría, el 22% estuvieron de acuerdo con la afirmación, en cambio el 3% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos hallazgos concordaron Girón (2017) declaró en su investigación que el 73% de las personas se sintieron totalmente atraídas por la publicidad que mostraba los productos que poseía la compañía, con ello se pudo afirmar que para seguir atrayendo al público se debe recurrir a la publicidad, es una estrategia que han aplicado diversas empresas, pero algunas no aplican correctamente, debido que a veces la sobrecargan de mucho texto y no posee un orden de tamaños lo cual incomoda visualmente. En cambio, si se establece una composición equilibrada entre texto, imágenes o iconos y los colores corporativos mostrará atracción inmediata. Además, Camacho et al. (2017) considero que la publicidad es un elemento fundamental que aporta en la estrategia comunicacional para una empresa, mediante las publicaciones se debe considerar la identidad corporativa, gracias a ello se puede captar más la atención del público objetivo. Por otro lado, Condor (2019) explicó que una publicidad debe informar correctamente lo que se va a anunciar con la finalidad de impulsar al cliente que adquiera el producto o servicio, pero sin alterar los datos o la información, puesto que perjudicaría la reputación de la empresa por prometer cosas que nunca habían mencionado y solo lo hicieron para atraer más vistas en las redes sociales mayormente se ve esos casos. Para culminar Leyton y Espinoza (2021) mencionaron que a través de tiempo la publicidad ha estado cambiando por ello ahora para elaborar una publicidad no solo se basa en promocionar un producto o servicio, acontecimiento que, sucediendo en la empresa, lo importante es resaltar la personalidad que posee la empresa y mediante eso generar sentimientos y experiencias agradables, al realizar ello, se

quedará en la mente del consumidor consiguiendo su lealtad y fidelidad.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 8 se comprobó que el 57% estuvieron totalmente de acuerdo que las promociones mostradas en los anuncios aumentaron su intención de compra, también el 35% estuvieron de acuerdo con la afirmación, aunque 8% expresaron una opinión indiferente. Mediante eso se pudo garantizar que para que continuar captando el interés de los clientes, se debe publicar anuncios que ofrezcan oportunidades para adquirir los servicios más fácilmente, con ello se logrará reconstruir la fidelidad de los clientes y recomendará a otras personas, logrando que aumente su posicionamiento en el mercado. Estos hallazgos concordaron con G. Tomalá y Z. Tomalá (2020), en su trabajo de investigación mencionaron que el 60% estuvieron de acuerdo que las promociones observadas fueron tentativas, con la intención de atraer a más clientes y conseguir el reconocimiento en el mercado, se estableció que para realizar una promoción se debe analizar qué servicios o productos son los que más consiguen atraer a los clientes, luego de realizar ese estudio se emplea el diseño del anuncio lo cual debe tener una frase atractiva y siempre aplicar los colores corporativos la mantener la identidad y transmitir la emoción, además aplicar una imagen enfocada a oportunidad estas recibiendo todo estos pasos ayudan a que las promociones tengan mayor interacción con el público. Por lo tanto, Zambrano et al. (2018) expreso que un punto negativo sobre las promociones es que solo estimulan por un tiempo breve, lo cual para algunos clientes no consideran captar su atención y mayormente lo hacen para incrementar las ventas de un producto o servicio, pero también no se debe considerar importante solo ganar efectivo de los clientes, sino que mediante las promociones se pueda recordar la esencia o personalidad de la marca, puesto que al cliente gustará adquirir nuevamente el producto o servicio. Y Cadena et al. (2020) menciono que la promoción es una herramienta muy utilizada en el marketing mix, la cual la empresa debe prestar mucha atención al momento de investigar al mercado para que pueda seguir atrayendo al cliente por las promociones. Para finalizar Cordova (2019) comento que las promociones solo intentan recordar de manera directa o no, sus productos o servicios para la audiencia objetiva.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 9 se indicó que el 61% estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas mostradas

transmitieron una personalidad emprendedora, además el 30% estuvieron de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, el 6% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, también el 1% estuvo en desacuerdo y por último 2% expresaron estar totalmente en desacuerdo. Con todo el dato se pudo comprobar que aparte de brindar información relevante sobre la empresa se debe considerar establecer un estilo o personalidad que refleje perfectamente la marca, con ello los clientes captarán fácilmente la identidad que busca representar y se forjara un vínculo, que ocasionará que la marca persuada la mente del consumidor y desee adquirirlos servicios que brinda la empresa. Estos hallazgos concordaron con Argüello (2021) en su estudio que realizó mostró que el 65% estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas diseñadas estaban representando a la personalidad de la marca logrando que se posicione correctamente en el mercado y sea reconocida entre sus competencias. Mediante estas piezas gráficas se está aplicando el marketing directo que es una forma de comunicación con la audiencia, la cual es el marketing directo, esta acción permite construir una relación entre la empresa y el público objetivo. Además, Ulbalter y Zamora (2017) mencionaron que mayormente en las compañías utilizan el marketing directo interactuar con los clientes y establecer relaciones a largo plazo con ellos, incluso también aporta en la investigación que se enfoca en el mercado lo cual se evalúa como esta conexión entre la marca y sus clientes y si se observa dificultades la empresa debe emplear estrategias inmediatamente para de nuevo atraer la atención de los clientes. Igualmente, Cruz Vela (2019) explico que el marketing directo se basa en una relación entre la empresa y los clientes, se debe recordar que el público objetivo cada cierto tiempo cambio su perspectiva, lo cual, gracias al ello, se puede analizar y obtener los resultados necesarios para continuar atrayendo a que consuman el producto o servicio, pero sin alterar nada sobre la identidad de la compañía, mediante esas nuevas estrategias se deben respetar la personalidad, esencias y creencias. Para terminar Baltazar y Suarez (2021) consideraron que el marketing directo es una pieza de vital importancia puesto que permite establecer un lazo rápidamente con el cliente, es importante que se transmita correctamente la personalidad que posee la marca sino confundirá a las personas.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 10 se obtuvo que el 62% estuvieron totalmente de acuerdo que los elementos visuales aplicados en las

piezas gráficas correspondieron a la personalidad que busca transmitir la empresa, también el 34% respondieron estar de acuerdo con lo mencionado. Sin embargo, el 3% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 1% declaró estar en desacuerdo con el ítem. Se pudo afirmar que al utilizar los elementos visuales como los colores elegidos en el logo se consiguió transmitir emociones que busca resaltar la empresa que son el profesionalismo (negro) y la juventud e innovación (naranja) y al aplicar la tipografía legible que puede interpretarse fácilmente consiguiendo atraer la atención de los clientes. Estos hallazgos concordaron con Castro y Gastañadui (2018) mediante su estudio encontraron que 65% de los encuestados se sintieron reconocidos con los elementos visuales que se empleó en la elaboración de afiches, por ello se considera fundamental que los elementos visuales mayormente utilizados son el color y la tipografía, ya que mediante el uso del color, se puede transmitir diversos significados y emociones, a parte la tipografía representa la personalidad que posee la marca, si se tiene una identidad muy definida el contenido para tu publicidad, redes sociales, merchandising de la corporación será sencillo elaborar. Además, Loyola (2020), en su estudio obtuvo como resultado 56% estuvieron de acuerdo que los elementos visuales son fundamentales para la elaboración de afiches, folletos, otras piezas gráficas, lo cual debe tener relación con la identidad corporativa, con ello el público reconocerá fácilmente lo que busca transmitir la empresa, atrayendo a más clientes. Así mismo Silva (2018) estuvo de acuerdo que los elementos visuales son herramientas de la percepción, la cual mediante el sentido de la vista cada persona puede interpretar cada cosa como los colores, formas y movimientos. Por lo tanto, García (2019) menciona que los elementos visuales al momento de utilizar en una pieza gráfica deben tener una composición armoniosa puesto que si no se aplica esta técnica los elementos visuales causaran confusión y mal aspecto perdiendo el interés de las personas. Para terminar Garijo (2022) recalca la importancia que se tiene los elementos visuales al momento de comunicar, cada individuo tiene una percepción diferente sobre los colores, tipografías, formas, tamaños y en el ámbito corporativo estos elementos toman mayor poder, debido a que, va a representar una marca lo cual mediante el público objetivo se establecerá algunos elementos visuales que representen al cliente y a la empresa.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 11 se consiguió que

el 72% estuvo totalmente de acuerdo que el sonido proyectado transmite un ambiente innovador, además el 22% expresaron estar de acuerdo con la afirmación. No obstante, el 6% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. Se pudo verificar que aparte de atraer al público visualmente se debe tener en cuenta el aspecto auditivo, a casusa de que cuando escucha una melodía y resulta agradable o identifique al cliente, ocasionará que cada vez que recuerde el sonido y tendrá presente la consultoría. Estos hallazgos concordaron con López (2018) que en su investigación afirmo que el 66% estuvo de acuerdo que la melodía utilizada como fondo en el video representa adecuadamente la identidad de la empresa, se comprobó que no solo se pude entender mediante los elementos visuales sino también por los elementos auditivos, actualmente aplicar este recurso se usa frecuenteme debido a que se puede representar tu marca, mediante el sonido, la persona podrá tener presenta la identidad de la marca, se debe tener en cuenta que no solo es aplicar una melodía cualquiera puesto a que se debe buscar o crear un sonido mediante varias melodías que represente a la marca. Igualmente, Argüello (2021) expreso en su estudio que el 53% estuvieron de acuerdo que los elementos auditivos ayudarían a que la marca se más reconocida y aumente su posicionamiento entre sus competencias. Se puedo aclarar que al usar un sonido debe identificar a la marca, si se aplicara un sonido estruendoso, el público objetivo se sentiría incomodo, consiguiendo una mala experiencia, es recomendable buscar referencias del algunas melodías y evaluar las características más impactantes que posee la identidad corporativa, al poseer una melodía definida, todo ello se podrá colocar en otras piezas como videos, presentaciones y entre otras, lo cual mayor sea la reproducción del sonido cada vez más quedará en la mente del consumidor la identidad de la empresa. Asimismo, Silva (2018) recomendó que al tener un sonido que identifique a la marca, se podría también utilizar o crear otra melodía tomando referencia al sonido principal, para reproducir en el ambiente de la empresa, con ello los trabajadores de la corporación conozcan más sobre la identidad y los nuevos clientes pueda habituarse a la melodía y tengan presente el producto o servicio. Por último, García (2019) comento que en algunas circunstancias consideraron aplicar canciones, pero esa idea fue menos usada porque resultaba muy extenso y lo que se busca es atraer al público mediante una melodía precisa y agradable, cuando se aplica eso se genera un ambiente de

confianza para el cliente a causa de la melodía sus emociones estarán alegres y relajadas, gracias a ello el cliente tendrá ganas de adquirir un producto o servicio o se sentirá satisfecho por realizarla.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 12 se obtuvo que el 52% estuvo totalmente de acuerdo que el tiempo que tuvo el video fue lo suficiente para captar su atención, el 37% manifestó estar de acuerdo con la afirmación y el 11% comentaron una actitud indiferente. Se pudo verificar que es recomendable al mostrar tu empresa mediante piezas audiovisuales debe poseer un tiempo conveniente, debido a que, si es extenso el tiempo puede generar aburrimiento o incomodidad al espectador, por otro lado, si realiza un tiempo corto, el espectador podría confundirse o interpretar mal el mensaje de la empresa. Estos hallazgos concordaron con Girón (2017) en su estudio comprobó que el 58% estuvo de acuerdo que para atraer la atención de las personas las piezas gráficas se deben exponer durante un tiempo conveniente sino el espectador podría aburrirse y perjudicaría la reputación de la empresa, se debe tener en cuenta al mostrar una imagen su exposición es infinita, debido a que la persona puede visualizar cuando le parezca, sin embargo en lo audiovisual se debe tener precaución el tiempo de exposición, al realizar los videos se debe tomar en cuenta diversos elementos como los visuales (colores, tipografía, forma) y auditivos (melodía), si se enfoca en atraer a nuevos clientes se debe aplicar lo mencionado y se logra observar lo que realmente busca transmitir el producto o servicio. También Castro y Gastañadui (2018) mencionaron en su investigación que el 45% estuvo totalmente de acuerdo que la exposición del video donde se mostró los elementos visuales representaba correctamente a la marca, se dio a entender que es fundamental también realizar una maquetación para saber que tamaño y estilo corresponde la tipografía y consiga identificarse con la marca, los colores corporativos para transmitir los sentimientos respectivos a la identidad e imágenes que tengan el mensaje que se busca comunicar al público, todo esta composición lograra captar la atención y aumentar crecimiento de la empresa. Por otra parte, Forigua (2018) y Orta (2014) mencionaron que uno de los procesos de la percepción es la exposición, la cual permite que el ser humano tome impulsos sensoriales y capte lo que le llame la atención a simple vista, por eso para persuadir al consumidor se debe realizar piezas atractivas e interesantes que puedan tomar interés a simple vista

ocasionando una curiosidad por saber que basa el producto o servicio. Para terminar Galfré (2022) menciona que para atraer a los clientes mediante las piezas gráficas se debe colocar imágenes que reflejen la identidad de la marca, mayormente los impulsos captan la atención más rápido en las imágenes, por ello al elaborar un afiche, folleto o otras cosas, se debe tomar en cuenta ello.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 13 se comprobó que el 57% estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas captaron correctamente la atención de los clientes, el 39% manifestaron estar de acuerdo con lo mencionado, pero el 4% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem. Se pudo comprobar que, al aplicar correctamente una composición entre el texto y la imagen en las piezas gráficas, es decir una imagen centrada en el contenido atrayendo la atención visual del cliente y el texto se usó frases atractivas para despertar su interés y continúe solicitando los servicios de la consultoría, es fundamental ofrecer una esquematización equilibrada, porque si no pueda molestar visualmente al cliente ocasionando una mala experiencia. Estos hallazgos concordaron con Arreaga y Vaque (2017), mediante el estudio que realizaron se obtuvo que 64% estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas captaban completamente su atención, esto se debió a que aplicó correctamente los elementos visuales que representaba a la marca, con ello los clientes al observar la pieza se sintieron atraídos por diversos motivos, las cuales pudo ser por la imagen o les agrado el estilo del texto o todo la estructura de la pieza gráfica le resulto impactante, cada percepción que se tenga depende solo del cliente, como diseñadores ayudamos a la empresa a que pueda comunicar correctamente la identidad corporativa. Además, Acosta (2018), menciona que en su investigación el 58% estuvieron completamente de acuerdo que los afiches que mostraron captó la atención de los encuestados, esto se logró debido a que primero se analizó la identidad que posee la empresa para luego realizar la composición correcta entre el texto, las imágenes, tamaños y formas. Luego Forigua (2018) y Prieto (2017) explicaron están de acuerdo que todo esto se debe al proceso de la percepción, debido a que primero se desarrolla la exposición, luego a la atención, lo cual el ser humano luego haber respondido a los impulsos, el decide si lo que observa es interesante o no, por ello como mencionaron anteriormente se debe realizar un procedimiento para las piezas gráficas para agregar los elementos necesario y no

sobrecarga la pieza con tantos detalles, si se toma en cuenta eso, atraerá correctamente la atención del consumidor. En fin, Galfré (2022) comento que se captan más rápidamente al público si se realiza un estudio previo, con el fin de conocer sus gustos y preferencias, teniendo esa información resultará más fácil elaborar las piezas correspondientes para atraer la atención y puedan informarse sobre el producto o servicio, logrando posicionarse en el mercado y ser reconocido entre las competencias.

Teniendo los resultados alcanzados con relación al ítem 14, se obtuvo que el 60% estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas que se observaron se interpretaron fácilmente por los clientes, además el 32% solo estuvo de acuerdo con la afirmación, pero el 8% expreso una opinión indiferente ante lo cuestionado. Por ello se pudo asegurar que los clientes pudieron interpretar fácilmente, debido a que utilizo información clara y precisa con una tipografía legible y el tamaño de los texto fue adecuado para que se hiciera un seguimiento visual de la composición, con los colores corporativos y la calidad de la imagen, se buscó mostrar que la personalidad de la empresa exprese en las piezas gráficas, es importante que perciban el compromiso y el profesionalismo que muestra la consultoría al ofrecer su servicio. Estos hallazgos concordaron con Loyola (2020) mediante su investigación logró que el 76% de los encuestados interpretó correctamente las piezas elaboradas que identificaron a la empresa, lo logro mediante el uso de los colores corporativos, la estructuración del tamaño de los textos es importante debido a que se ordena por la importancia de la información, con todos esos elementos, el cliente tendrá su propio criterio y conocerá la identidad que busca transmitir el producto o servicio. Así mismo López y Segura (2021) en su estudio presentaron que el 87% pudo reconocer exitosamente la interpretación de las piezas gráficas expuestas. Ellos consideraron les ayudo elegir una buena imagen para sus piezas, tomaron en cuenta la calidad de la imagen y si transmitía correctamente las emociones que buscaba la marca identificarse, aparte de solo informar las novedades de un producto o servicio, un punto clave es que mediante la pieza se pueda comunicar visualmente y con ello los consumidores crearán su propia percepción y se sentirán identificados. Por otra parte, Prieto (2017) indica que la interpretación es muy fundamental para una corporación, con ello los consumidores clasifican mediante sus experiencias y buscan cual resultado más

agradable a veces sin importar el costo, solo buscan sentirse satisfechos en un ambiente que los identifique, por ello mediante las piezas gráficas como afiches, folletos y volantes se debe transmitir la identidad con ello se conseguirá fidelidad de los clientes y crecer en mercado. Además, Coy (2016) expuso que, si las piezas gráficas se realizaron con adecuación, esto llevará a una respuesta inmediata de parte del público objetivo, si el resultado es positivo el cliente estará interesado en el producto o servicio mostrado, debido a que por la pieza mostrada se sintió identificado y desea pertenecer a ese grupo. En cambio, si el resultado fue negativo, a causa de que no se realizó apropiadamente la pieza y no se estaría logrando todo lo mencionado anteriormente creando una mala crítica para la marca. Para finalizar, Galfré (2022) comentó que todo esto se debe al proceso de la percepción, como una empresa que busca cumplir una de las necesidades que tiene el mercado y luego de determinar un público establecido se realiza una breve investigación analizando sus comportamientos y actitudes en su vida cotidiana, luego de conocer todo esos datos, se establece una identidad la cual debe comunicar a ese público que tiene las mismas personalidades, por ello se elaboran las piezas gráficas para informar mediante un estilo característicos y las personas al observar esto están realizando un procedimiento de percepción, y finalmente el cliente tome la decisión de adquirir o no lo que ofrece la marca.

Seguidamente, se realizó la comparación con los resultados alcanzados en el análisis inferencial, se comentó la relación que existe entre las variables y dimensiones presentadas en este estudio.

A partir de los resultados alcanzados con relación a la hipótesis general se consiguió 0,728 por lo cual se nombró coeficiente de correlación positiva alta, encima una significancia de 0,000 es menor a 0,05 se denegó la hipótesis nula y en cambio se aprobó la hipótesis general de esta investigación, la cual se basa en que, si existe una relación entre las variables identidad corporativa y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022. De esta manera se pudo entender que para atraer más clientes es crucial establecer una identidad corporativa, para el cliente se sienta representado con la imagen de la empresa y se establezca un vínculo, y así poder posicionarse correctamente en el mercado y alcanzar a su competencia. Estos datos concordaron con Acosta (2018) mediante su estudio

comprobó la existencia que tiene identidad corporativa relacionado a la percepción de los clientes, lo cual obtuvo 0,825 significando una correlación positiva, estas variables son fundamentales para que la marca puede desarrollarse correctamente el mercado y pueda superar a sus competidores, al proporcionar una identidad corporativa bien definida se conseguirá persuadir más sencillo a los clientes. Además, López (2018) en su estudio realizado verifico la relación existente entre identidad corporativa y percepción de los clientes lo cual fue 0,723 determinando una buena correlación, se reconoció la importancia de estos elementos, gracias a ello se puede conseguir que las compañías deban definir adecuadamente su marca para luego generar influencia en los clientes forjando así un vínculo y recomendar a nuevos consumidores. Por otra parte, Vásquez (2020) y Rodríguez (2017) fundamentaron que emplear una identidad corporativa es un factor clave para que las compañías puedan ejercer exitosamente entre su competencia, debido a que es la imagen que visualiza los clientes. Se puede agregar que una buena identidad debe ser coherente y solida con la empresa que quiere comunicarse y generar confianza en su público objetivo. Además, Alguacil (2017) expreso que la percepción de los clientes es una pieza fundamental para conseguir el éxito debido a que la forma en que los usuarios actuales y potenciales perciben una marca determinará cómo lo interpretan, su personalidad y, en última instancia, se dan cuenta que el servicio con calidad o valor agregado, serán más leales o lo recomendarán positivamente. Para terminar Melewar, Foroudi, Dinnie y Nguyen (2018) expresaron que es importante aclarar que la identidad corporativa es la presentación de una empresa a un público determinado, con ello ocasiona que la empresa sea única e integre la comunicación, comportamiento, diseño, estructura, industria, cultura y las estrategias de la empresa. Con todo ello los clientes se sentirán identificados por la marca, y atraerán a más el público objetivo para seguir posicionándose en el mercado y destacar entre su competencia.

A partir de los resultados alcanzados con relación a la hipótesis específica 1 se obtuvo 0,672 se definió como coeficiente de correlación positiva moderada, con significancia de 0,000 es menor 0,05 se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis que se centró en que, si existe una relación entre la dimensión imagen corporativa y la variable percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022. De esta

forma se pudo constatar que al establecer una imagen corporativa mediante los rasgos que la empresa se identifica, y si se coloca los elementos correctos se creará un estilo único y singular, de ese modo se consiguió captar rápidamente al público objetivo y ser reconocida ante sus competencias. Estos datos concordaron con Girón (2017) en su estudio realizó verificación de la existencia de la relación entre imagen corporativa y la percepción sobre la marca obteniendo un resultado de 0,795 mostrando un coeficiente de correlación positiva, la cual se dio a entender que las cualidades que presenta la empresa es necesario interpretarse en su imagen con ello el público se reconocerá fácilmente a la marca y los clientes al recibir un buen servicio generarán buenas experiencias creando una persecución positiva y se recomendará a otras personas. Además, López (2018) en su investigación verifico la existencia entre la imagen corporativa y percepción de los estuantes sobre la institución teniendo un resultado de 0,682 la cual se denominó coeficiente de correlación moderada, mediante eso se logró afirmar que es importante para representar una institución, la imagen, si se aplica los elementos correctos, la imagen destacará y será percibida más rápidamente por el público objetivo. Todo eso reforzará el vínculo entre la empresa y el cliente, logrando ser más reconocida en el mercado y la competencia. Así mismo Quispe (2018) y Bravo (2019) comentaron que una imagen corporativa se concentra en el público objetivo, y se diferencie una organización, mediante sus virtudes y prestigio, también una imagen es el resultado de un proceso sensorial, ya que surgen ideas, experiencias y sentimientos que tuvo una empresa, y se transforma en imágenes mentales. Es decir que mediante una imagen se puede influir un comportamiento o la percepción, la cual puedes ser positiva o negativa. Con ello, Flinta, Signorib, Golicicc (2018) explicaron que la imagen corporativa hace referencia a la manera en la que el público de interés percibe los servicios o productos que ofrece la empresa, como también de la reputación y la identidad que se transmite. En cambio, Anne Michaels, Michael Grüning (2018) expusieron que la imagen corporativa posee una relación con la percepción de la identidad corporativa. No solo involucra un contenido informativo de un mensaje, sino lo que percatan los clientes es importante para establecer una imagen corporativa.

A partir de los resultados alcanzados con relación a la hipótesis específica 2 se consiguió 0,499 la cual se nombró coeficiente de correlación moderada, con una

significancia de 0,000 es menor a 0,05 se denegó la hipótesis nula y se dio la aprobación de la hipótesis que explico que, si existe una relación entre comunicación interna y percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022. De este modo se reconoció que es fundamental que para los trabajadores y los clientes conozcan los aspectos que desean brindar y se represente a la empresa, mediante ello se consiga reconocimiento y valoración por los servicios que brinda la consultoría para poder seguir aumentando sus clientes y tengan una excelente persuasión de ellos.

Estos datos concordaron con Arreaga y Vaque (2017) en su estudio obtuvieron en una de sus hipótesis planteadas 0,641 se denominó coeficiente de correlación buena afirmando que la relación entre comunicación interna es decir la identidad de la empresa y la percepción de los clientes son fundamentales para continuar atrayendo a más clientes, realizando piezas que muestren la información relevante como los características o beneficios, ocasionará que el cliente conozca mejor a la marca creando un vínculo entre ellos. También G. Tomalá y Z. Tomalá (2020) en su estudio que realizaron se analizó la relación de la comunicación interna y la percepción que tienen los clientes para mejorar su posicionamiento, se obtuvo un 0,652 se denominó como un coeficiente de correlación buena, logrando asegurar que para mejorar el posicionamiento entre las competencias, se debe ejecutar una excelente comunicación interna en los trabajadores así como también los clientes, es decir ambos deben conocer perfectamente en que basa la empresa y que busca transmitir con la interacción de ambos aumentará, logrando dar un excelente servicio y subir en su posicionamiento. Además, Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) resaltan que es más fundamental que los trabajadores se informen sobre los aspectos de la empresa, para luego brindar a los clientes todo el servicio que necesitan y con ello impresionar al cliente por el excelente servicio recibido. Y el trabajador sea consiente que al trabajar para una empresa se demuestra ciertos valores que hacen destacar de otras. Por otro lado, Trujillo (2017) menciona que es importante transmitir diversos mensajes que aportan con actividades internas y externas puedan realizarse, lo que significa que deben emplearse varias estrategias para poder seguir cautivando al cliente y puedan identificarse adecuadamente con ello se establecerá objetivos aumenten su posicionamiento. Para finalizar Cardenas

(2018) fundamento que es crucial que el público conozca los datos de la empresa y mediante ello se establecerá una conexión forjando la fidelidad del cliente y aparte para que una empresa trabaje exitosamente el equipo interno, es decir los trabajadores deben trabajar en completa armonía, se mostrará una buena impresión ante ellos mismos y los trabajadores.

A partir de los resultados alcanzados con relación a la hipótesis específica se obtuvo 0,632 denominado coeficiente de correlación positiva moderada, con una significancia 0,000 es menor 0,5 por ello se comprobó la se desaprobación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis que se basa en la relación entre la dimensión comunicación externa con la variable de percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022. Se logro reconocer que, al momento de informarle a los clientes, las piezas gráficas deben identificarse con la consultoría, al aplicar los elementos correctos se conseguirá una atracción inmediata, y al mostrar un buen servicio mediante lo informado o publicado, se generará una experiencia agradable, lo cual se quedará en la mente de los consumidores, ganando reconocimiento y aumentar su popularidad entre la competencia. Estos datos concordaron con López y Segura (2021) realizando su estudio se consiguió 0,725 nombrando un coeficiente de correlación buena, logrando comprobar que es primordial la comunicación externa mediante eso la empresa puede comunicar al cliente y hacer que aumente su interacción en adquirir el producto o servicio, además por la percepción se puede conocer las opiniones o recomendaciones que expresen lo clientes y poder mejorar la calidad y la experiencia. También Loyola (2020), en su investigación comprobó que en una de sus dimensiones fue verificar la relación que posee la comunicación externa ante la percepción de los clientes se obtuvo 0,640 nombrado un coeficiente de correlación positiva, se comprobó que al realizar las piezas respectivas pudo atraer la atención de los clientes aplicando los elementos visuales que representan correctamente a la marca, debido a eso los clientes persuadieron el compromiso y la dedicación que busca la marca para que el público objetivo siga manteniéndose informado del producto o servicio. Por ello, Vargas (2019) comento que aparte de realizar piezas se deben realizar eventos, teniendo la finalidad de conocer mejor a la empresa y conocer nueva información sobre el producto o servicio, es importante demostrar que la marca sigue actualizando para seguir captando la atención, con

todo ello el cliente se sentirá conmovido y tendrá buenas impresiones de la marca. Además, Pineda (2020) expuso que la comunicación externa tiene como objetivo fundamental impactar al público objetivo mediante comerciales, anuncios, folletos y mediante eso generar lazos emocionales con los consumidores, y puedan entender, como la empresa se está comunicando a través de estas piezas, para mejorar su servicio o producto. Para finalizar Cercado y Tafur (2021) recomienda que es primordial establecer canales de comunicación como en las redes sociales para poder informar en cada momento las novedades que presenta el producto o servicio. Al utilizar estos canales se logrará atraer a más público y el cliente mantendrá la fidelidad y el vínculo por la agradable experiencia de seguir informando y captar su atención.

VI. CONCLUSIONES:

Por medio de los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, se realizaron las siguientes conclusiones, enfocadas en el objetivo general y específicos.

1. Basándose en los hallazgos obtenidos, se analizó la relación que existe entre las variables identidad corporativa y percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima - 2022. Se reconoció la importancia de generar una identidad corporativa para mantener el interés de un público específico, puesto que se obtuvo un resultado de 0,728, lo cual se definió como coeficiente de correlación positiva alta y una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Se logró contemplar lo fundamental que es realizar una identidad corporativa para impresionar por medio de uso de estímulos, consiguiendo que la empresa se identifique correctamente y transmita el mensaje planeado, captando la atención de los clientes y puedan comprender las piezas gráficas de una forma clara y precisa, con todo ello se obtendrá una percepción positiva.
2. De esta misma manera se determinó que existe relación entre la imagen corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022. Con ello se consideró fundamental que, para atraer al cliente, se debe conocer aspectos distintivos que posee la empresa y con ello se persuadir fácilmente a que se adquiera el

producto o servicio, en vista que se obtuvo como resultado 0,672 se definió como coeficiente de correlación positiva moderada y una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Con ello, se pudo concluir que para persuadir a los clientes es primordial que estén informados correctamente sobre marca, por ello la organización debe tener en claro, cual es la imagen que busca transmitir al público objetivo, para crear piezas enfocadas en esa imagen y puedan captar más rápido la atención de las personas y puedan ser reconocidas con mayor facilidad en el mercado y diferenciarse entre sus competencias.

3. Por otro lado, basándose en los resultados conseguidos, se determinó la relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022, lo importante fue los clientes pudieron conocer con más detalle y entendimiento en que se basa la empresa y que busca conseguir a través del tiempo mejorando la percepción que se tiene sobre ello, puesto que se obtuvo 0,499 la cual se interpretó como coeficiente de correlación positiva moderada y una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). En conclusión, mediante el uso de la comunicación interna, el cliente y también los trabajadores tendrá mayor conocimiento en que se caracteriza la empresa y que lo distingue de los demás, gracias a las piezas graficas elaboradas por medio de los colores corporativos, tipografía establecida, el uso correcto de la imagen y una composición bien estructurada atraerán fácilmente la atención de los clientes.
4. Para finalizar los resultados logrados determinaron la relación que existe entre comunicación externa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENEDORES en Rímac, Lima – 2022, mostraron 0,632, la cual se definió como coeficiente de correlación positiva moderada y una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Se pudo concluir que, para expresarse correctamente al público dirigido, la información debe ser precisa y atrayente para captar su interés, además las piezas graficas deben relacionarse con la empresa, como aplicar los elementos apropiados que perciban correctamente se consiguió una atracción enseguida y persuadirá en la mente del consumidor logrando ser reconocida y aumentar su posicionamiento en el mercado y entre su competencia.

VII. RECOMENDACIONES:

Luego se realizaron las recomendaciones con la finalidad de ser considerados en la elaboración de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima – 2022.

Es importante destacar el rol de la identidad corporativa a la hora de persuadir un público objetivo, por ello se recomienda investigar detalladamente al sector que está dirigiendo una empresa, logrando que la persona emocionalmente se sienta identificado, con ello ocasionará experiencias agradables y forjara una relación de confianza entre ellos. Además, al momento de elaborar las piezas gráficas se debe considerar solamente los colores, tipografía, los tamaños o elementos que estén enfocados a la identidad corporativa establecida con el objetivo de impresionar de manera positiva al público, sino se llega cumplir esta indicación podrían confundir o incomodar al cliente.

Además, se recomienda que las composiciones que se realicen en las piezas graficas no presenten saturación ni distorsión del texto o las imágenes que se piensan utilizar, por ello lo mejor es elaborar diversos bocetos, además que otros especialistas te brinden sus opiniones y sugerencias para perfeccionar las ideas y ofrecer mejores piezas gráficas que puedan atraer con mayor facilidad y tengan un gran impacto hacia al público.

También se recomienda seguir investigando sobre la identidad corporativa, debido a actualmente surgen diversos cambios, novedades y tendencias, por lo cual se debe motivar a futuros investigadores a realizar esos estudios para que pueda implementarlo como nuevas estrategias mediante la identidad corporativa y continuar atrayendo al público establecido.

Para finalizar cuando se realice la búsqueda de antecedentes y las bases teóricas se debe tomar en cuenta las condiciones establecidas por el asesor, como lo años de antigüedad no excedan de 5 a 7 años, debido a que al no tomar en cuentas lo mencionado ocasionara dificultades en la revisión final, es importante recordar existen diversas plataformas que brindan las universidades para que la investigación sea exitosa.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). *Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santa María] <https://1library.co/document/zkw3r51z-percepcion-trabajadores-identidad-corporativa-municipalidad-distrital-yanahuara-arequipa.html>
- Alva, J. y Heinman (2016). *PERCEPCIÓN DE EFECTIVIDAD DE LAS REUNIONES EN TRES EMPRESAS PERUANAS* [Tesis de Magister, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621366/TE%20SIS%20VERSION%20FINAL%20FINAL%20%20LISTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%20%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. ENFOQUES CONSULTING EIRL*. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238?mode=full>
- Arispe, C., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., Arellano, C. y Yangali, J. (2020). *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Una aproximación para los estudios posgrado*. Departamento de investigación y Postgrados Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Avilés, K., Carballo, G., & Fernández, J. (2019). *Comercio electrónico y sus estrategias* [Tesis de pregrado, Universidad nacional autónoma de nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12740/>

- Baltazar, D. & Suarez, K. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia , El tambo – Huancayo - 2017* [Tesis de pregrado]. UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.
- Benito, S. (2018). *NIVEL DE AUTOESTIMA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS DE LA SECCIÓN CELESTE CINCO AÑOS DE LA I.E.I. “JOSE G. OTERO” DE TARMA.* [Universidad Nacional de Huancavelica]. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1666/TESIS%20BENITO%20RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas- Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. D. R., & Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Cadena, J. B., Ariza, M. J. y Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista Espacios*, 41(12), 28-46. <http://revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Camacho, L. Galan, O. Monroy, Y. Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena.* [Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/5211>
- Cardenas, J. (2018). *COMUNICACIÓN INTERNA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA G4S PERÚ S.A.C. LIMA – 2017* [Tesis de pregrado]. Universidad autónoma del Perú.
- Cercado, N. & Tafur, D. (2021). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACION EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA WASHINGTON AUTOMOTRIZ E.I.R.L.* [Tesis de pregrado]. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.

- Chirinos, C. y Montes, J. (2020). *Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7672>
- Colcha, A. (2019). *Las herramientas de comunicación interna como un agente de cambio para las organizaciones: caso armiled cía. Ltda.* [Tesis de pregrado, Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional]. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/18810>
- Condor, V. Salazar, J. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco - 2018* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Cordero, L. (2016). *La organización de eventos como herramienta de comunicación interna: AVON Cosmetics España* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/48294>
- Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.* [Tesis de doctorado, Universitat de Vic]. <http://repositori.uvic.cat/handle/10854/4575?show=full&locale-attribute=es>
- Cumpa, G. A. & Lucero, V. R. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3040>
- De La Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1540>
- Duana, D. y Hernández, S. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA,*

53.<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/8129>

- Elias, R., Silva, C. y Jimenez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 1(16), 76-100. https://web.archive.org/web/20200210195930id_/http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/16/A5.%20El%C3%ADasZambrano_et_al_El_papel_de_las_promociones_en_merchandising_y_retail.pdf
- Forigua, J. (2018). *Atención, sensación y percepción*. Arandina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1439>
- Galfre, N. (2022). *El rol de la publicidad en el cambio de la percepción de marca* [Tesis de pregrado]. Universidad siglo 21.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Garcia, A. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260>
- Garcia, J. (2017). *ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS NIVELES DE PLOMO EN SANGRE, MÚSCULO, RIÑÓN E HÍGADO EN BOVINOS*. [Tesis de Licenciamiento, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/JoseAntonioGarciaRamos.pdf>
- Gaytan, S. & Aceves, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE MISIÓN Y VISIÓN PARA UNA MICROEMPRESA A TRAVÉS DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA. *El buzón de Pacioli*, 99, 5-17. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>

- Gutemberg Quimiz Pozo & Paula Palacios Ramírez. (2019). IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MANUALES DE FUNCIONES EN EMPRESAS. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(2), 12-20. <https://doi.org/10.34070/rei.v2i2.242>
- Jimenez, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Johns, L. & Espinosa, J. (2021). Publicidad: Una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 9, 14-23. <https://revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394/26004081>
- Jorge Vinicio Tuapanta Dacto, Miguel Angel Duque Vaca & Angel Patricio Mena Reinoso. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 37-48. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Lopez, L. y Segura, N. (2021). *IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALIANZA FRANCESA DE CHICLAYO Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8852/L%C3%B3pez%20V%C3%A1squez%20Luis%20%26%20Segura%20Muro%20Nadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- María Arroyo Cabello. (2014). Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones. Análisis de la revista Paisajes de RENFE. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 19(37), 213-228.
- Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.
- Molina, L. y Moreno, E. (2019). *Propuesta De Un Boletín Virtual Para Mejorar La Comunicación Interna De Los Administrativos De La Ugel 02 – La Esperanza*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36677>
- Movalli, G. (2017). *Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional de clínica central de ojos de la ciudad de Córdoba*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13797>
- Navarro, C. & Oliva, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER, 8(4). <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Núñez, V. (2020, 10 abril). Qué es un Newsletter y cómo usarlo en una estrategia de marketing. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Orbegoso, F. (2018). *Comunicación interna y percepción de la organización de los trabajadores de una universidad pública de Huánuco, 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8326>

- Orta, J. (2014). *La percepción como base de la comprensión del comportamiento del consumidor*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/83225>
- Prieto, D. (2017). *Hacia una representación del conocimiento basada en la percepción*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reátegui, S. (2019). *Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api en Arequipa, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2177>
- Rodas, J. Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. [Proyecto de investigación, Ciudad universitaria]. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavaréz Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 152-158. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sanchez, H. Reyes, C. Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Silva, L. C. (2018). *Marketing sensorial como influencia en la fidelización de clientes en las cadenas de restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/20569>.

- Suarez, M. (2021). *Marketing de Guerrilla y su impacto en el posicionamiento en empresas dedicadas al reciclaje caso: G&M*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3383>
- Tomala, Z. G. Andraus. C (2020). *La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1764>
- Trujillo, L. (2017). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DESCENTRALIZADAS DEL SECTOR ENERGÍA Y MINAS; 2017*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20ODE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf>
- Ubalter, E. y Zamora, A. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4211>
- Vargas, Y. (2019). *RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA_S_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villasís-Keever, M. N., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Medición
Identidad Corporativa	La identidad corporativa se define como los atributos que la hacen única y, por tanto, como un instrumento determinante de su propuesta de valor y su capacidad para crear riqueza. Mediante la imagen corporativa, comunicación interna y externa (Alard & Monfort, 2017, p. 26.)	Son todos los elementos mediante el cual la empresa se identifica a sí misma o como la identifican otras personas.	Imagen Corporativa "Percepción que el público tiene de la empresa" (Alard & Monfort, 2018, p. 26.)	Marca (Alard & Monfort, 2018, p. 27.)	Ítem 1: El logo que se muestra transmite correctamente la actitud que representa a la marca.	LIKERT	Nominal
				Misión (Alard & Monfort, 2018, p. 27.)	El folleto presentado define correctamente la identidad de la empresa.		
				Visión (Alard & Monfort, 2018, p. 27.)	El logo mostrado se considera fácil de recordar y ser reconocida.		
			Comunicación Interna "Integración en el funcionamiento de la empresa" (Alard & Monfort, 2018, p. 31.)	Newletter (Alard & Monfort, 2018, p.123.)	Considera que la información recibida en el anuncio ha sido representada correctamente.		
				Revista Corporativa (Alard & Monfort, 2018, p. 123.)	Se puede identificar los datos relevantes sobre la empresa en la revista presentada.		
				Manual de bienvenida (Alard & Monfort, 2018, p. 123.)	Considera que el manual de bienvenida expresa correctamente los valores, la misión y la visión de la empresa.		
			Comunicación Externa "Factores que involucran a la empresa con los agentes externos" (Alard & Monfort, 2018, p. 32.)	Publicidad (Alard & Monfort, 2018, p 125.)	Las piezas graficas mostradas informan correctamente los servicios que ofrece la empresa.		
				Promociones (Alard & Monfort, 2018, p. 126.)	Considera que las promociones mostradas en los anuncios aumentan su intención de compra.		
				Marketing Directo (Alard & Monfort, 2018, p. 126.)	Mediante las piezas gráficas mostradas transmiten su personalidad emprendedora.		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Medición
Percepción de los clientes	Es el proceso mediante el cual los estímulos de los consumidores se seleccionan, organizan e interpretan. Se aplica el marketing sensorial y el proceso de la percepción (Solomon, 2017, p. 76.)	Es el nivel de satisfacción de los usuarios sobre los productos o servicios prestados por una empresa	Marketing sensorial "Efecto de las sensaciones en la percepción de los consumidores" (Solomon, 2017, p. 77.)	Elementos visuales (Solomon, 2017, p. 78.)	Los colores y las tipografías aplicadas para las piezas gráficas corresponden a la personalidad de la empresa.	LIKERT	Nominal
				Elementos Auditivos. (Solomon, 2017, p. 82.)	El sonido del video mostrado se transmite un ambiente emprendedor e innovador.		
			Proceso de percepción "Es el procesamiento de la información en las que los estímulos entran y se almacenan" (Solomon, 2017, pg. 86.)	Exposición (Solomon, 2017, p. 86.)	El tiempo que posee video es el suficiente para captar su atención.		
				Atención (Solomon, 2017, p. 91.)	Las piezas gráficas captan correctamente su atención.		
				Interpretación (Solomon, 2017, p. 95.)	Las piezas gráficas pueden interpretarse fácilmente.		

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			Escala
Hipótesis General	Hipótesis General	Hipótesis General	Variable Independiente: Identidad corporativa			Escala de medición
¿Qué relación existe entre identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?	Analizar la relación de la identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	Tiene relación la identidad corporativa y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	<p>Dimensiones 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa <p>Dimensiones 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna <p>Dimensiones 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación externa 	<p>Indicadores 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca - Misión - Visión <p>Indicadores 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Newsletter - Revista Corporativa - Manual de bienvenida - Encuestas <p>Indicadores 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promociones - Marketing directo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El logo que se muestra trasmite una actitud emprendedora. 2. El folleto presentado define correctamente la identidad de la empresa. 3. El logo mostrado se considera fácil de recordar y ser reconocida. 4. Considera que la información recibida en el anuncio ha sido representada correctamente. 5. Se puede identificar los datos relevantes sobre la empresa en la revista presentada. 6. Considera que el manual de bienvenida expresa correctamente los valores, la misión y la visión de la empresa. 7. Las piezas graficas mostradas informan correctamente los servicios que ofrece la empresa. 8. Considera que las promociones mostradas en los anuncios aumentan su intención de compra. 9. Mediante las piezas gráficas mostradas transmiten su personalidad emprendedora. 	LIKERT



Fuente: Elaboración propia

Formulación de los problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Independiente: Percepción de los clientes			Escala
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?	Determinar la relación de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	La imagen corporativa tiene relación con la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	Dimensiones 1: - Marketing sensorial	Indicadores 1: - Elementos visuales - Elementos Auditivos	<ul style="list-style-type: none"> El color y la tipografía aplicadas para las piezas gráficas corresponde a la personalidad de la empresa. El sonido del video mostrado se transmite un ambiente emprendedor e innovador. 	LIKERT
¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?	Determinar la relación de la comunicación interna y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	La comunicación interna tiene relación y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	Dimensiones 2: - Proceso de percepción	Indicadores 2: - Exposición - Atención - Interpretación	<ul style="list-style-type: none"> El tiempo que posee video es el suficiente para captar su atención. Las piezas gráficas captan correctamente su atención. Las piezas gráficas pueden interpretarse fácilmente. 	
¿Qué relación existe entre la comunicación externa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022?	Determinar la relación de la comunicación externa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.	La comunicación externa tiene relación y la percepción de los clientes de la empresa CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022.				

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

Identidad corporativa para la marca Consulting & Management Jóvenes Emprendedores en Rímac - 2022

Agradezco su valiosa colaboración. Este cuestionario está conformado por 14 preguntas para evaluar la relación entre Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Gracias por su tiempo.

 yenniferrosaayaladiaz@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

Género: *

Femenino

Masculino

Edad *

Tu respuesta

El logo que se muestra trasmite una actitud emprendedora. *

Enlace: <https://forms.gle/nyQZsAmkRWGG8M5A8>

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

Se procedió al cálculo de la muestra utilizando la formula siguiente:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error máximo admisible

Remplazando variables:

N = 150

Z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(150 - 1) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.9604}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo N°5: Prueba binomial y validez de expertos

Tabla: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Arias Soria	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Levano Tasayco	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Romero Arias	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 26



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Arias Soria Susana Magaly

Título y/o Grado: Magister en Diseño Gráfico

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

Universidad que labora: Institución La Biología Te Hará Libre

Fecha: 30/09/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES
EMPRENDEDORES, Rímac - 2022

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		

SUGERENCIAS:

Al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante, ya que es muy necesario el posicionamiento visual de la marca en la mente del consumidor para su reconocimiento, logrando así poder diferenciarse de su competencia.

Firma del experto:

Susana Arias Soria | DNI: 46880489

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: Licenciado en ciencias de la comunicación, Magister en ciencias de la comunicación y Mención en comunicación para el desarrollo

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21/09/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa en el posicionamiento y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, Rímac - 2022

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: Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta.

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Romero Arias Ober Adiel

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Fundación Universitaria del Área Andina

Fecha: 30/09/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES, Rímac - 2022

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:



Anexo N°6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	14

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Anexo N°7: Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0 hasta 0.3	Deficiente confiabilidad
0.3 hasta 0.5	Regular confiabilidad
0.5 hasta 0.7	Buena confiabilidad
0.7 hasta 0.9	Muy buena confiabilidad
0.9 hasta 1	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia basado en Duque, Tuapanta y Mena (2017)

Anexo N°8: Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Campos y Martínez (2015)

Anexo N° 9: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 101-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 08 de noviembre de 2022

Señores
CONSULTING & MANAGEMENT JOVENES EMPRENDEDORES SAC
Av. Morro de Arica 416, Dpto. 18 – Rimac
Presente. -

Atención: Martel Taquio Zenaaida Yossi
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

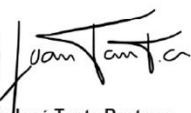
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	AYALA DIAZ YENNIFER ROSA	74815264

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte




CONSULTING & MANAGEMENT
JOVENES EMPRENDEDORES S.A.C.
Martel Taquio Zenaaida Yossi
Gerente General
DNI: 43884087

Anexo N°10: Data SPSS

Cuestionario.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	Marca	Misión	Visión	Considera que la información recibida en el anuncio.	Newletter	Considera que el manual de bienvenida expresa correctamente los servicios.	La imagen mostrada en el anuncio es correcta.	Considera que el folleto aumenta la intención de compra.	El folleto presentado de manera correcta en la información.	Los elementos visuales del video concuerdan con la información.	El sonido o la relación de los elementos.
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	4	5	5	4	5	5	4	1	5	
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
9	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
10	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	
13	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
19	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	
20	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables



Visible: 21 de 21 variables

	Marca	Misión	Visión	Considera que la información recibida en el anuncio.	Newletter	Considera que el manual de bienvenida expresa correctamente la información.	La imagen más adecuada para el servicio.	Considera que el folleto de aumentos de información.	El folleto presentado de manera correcta para la información.	Los elementos visuales del video concuerdan con la información.	El sonido de la relación de los elementos.
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	4	5	5	4	1	5	5
94	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
97	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
101	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
107	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4
108	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

BRIEF



INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la empresa: CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES
EMPRENDEDORES SAC

Persona de contacto: Zenaaida Yossi Martel Taquio

Cargo de contacto: Gerente General

Teléfono: 987 953 521 - 945 193 883

Dirección: Av. Morro de Arica 416 Dpto 18 Rímac, Lima

E-mail: cmjesac@gmail.com - administracion@cmjesac.com

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes servicios de consultorías, capacitaciones, auditorías implementaciones y formulación de planes de negocio de excelente calidad a través de un recurso humano comprometido y especializado; cumpliendo las expectativas de los emprendedores, empresarios y profesionales, que buscan la mejora continua para ser competitivos y mejorar su productividad, para satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos.

VISIÓN

Aspiramos a ser una de las empresas peruanas consultoras líderes en servicios de consultorías, capacitaciones, auditorías, implementación para los emprendedores, empresarios y profesionales.

OBJETIVO

Ofrecer a nuestro público objetivo el mejor asesoramiento para que su emprendimiento sea complementamente exitoso y pueda seguir manteniéndose en el mercado.



RUBRO DE LA EMPRESA

CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES SAC, es una empresa enfoca en el rubro consultoría, contando con especialistas que brindan información fundamental para el crecimiento de una empresa o negocio.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Consulting Management Jóvenes Emprendedores SAC esta localizada en el distrito de Rímac, esta consultaría lleva 12 años acompañando al emprendedor, empresario, estudiante y/o profesional a tomar decisiones de manera objetiva basadas en información relevante y con enfoque en los objetivos de su emprendimiento, empresa o negocio. Sin embargo a través de los años la consultaría a mantenido su posicionamiento indiferente, por ello busca atraer a más personas para destacar entre sus competencias.

PÚBLICO OBJETIVO

Público de 27 a 37 años que se caracterice por ser emprendedores, innovadores, optimistas y con ganas de generar su propio negocio, como también las personas que deseen mejorar sus negocios.

VALORES

- Profesionalidad
- Honestidad
- Compromiso
- Experiencia

Anexo N°12: Piezas Graficas


IDEAS




LOGOTIPO



COLOR

	Cuatricomía	RGB	Web
	C:91% M:79% Y:62% K:97%	R:0 G:0 B:0	# 000000

El color negro representa poder, profesionalismo, elegancia y seriedad.

	Cuatricomía	RGB	Web
	C:0% M:75% Y:89% K:0%	R:241 G:90 B:36	# F15A24

El color naranja representa juventud, creatividad y entusiasmo.

TIPOGRAFÍA

News706 Bt Bold

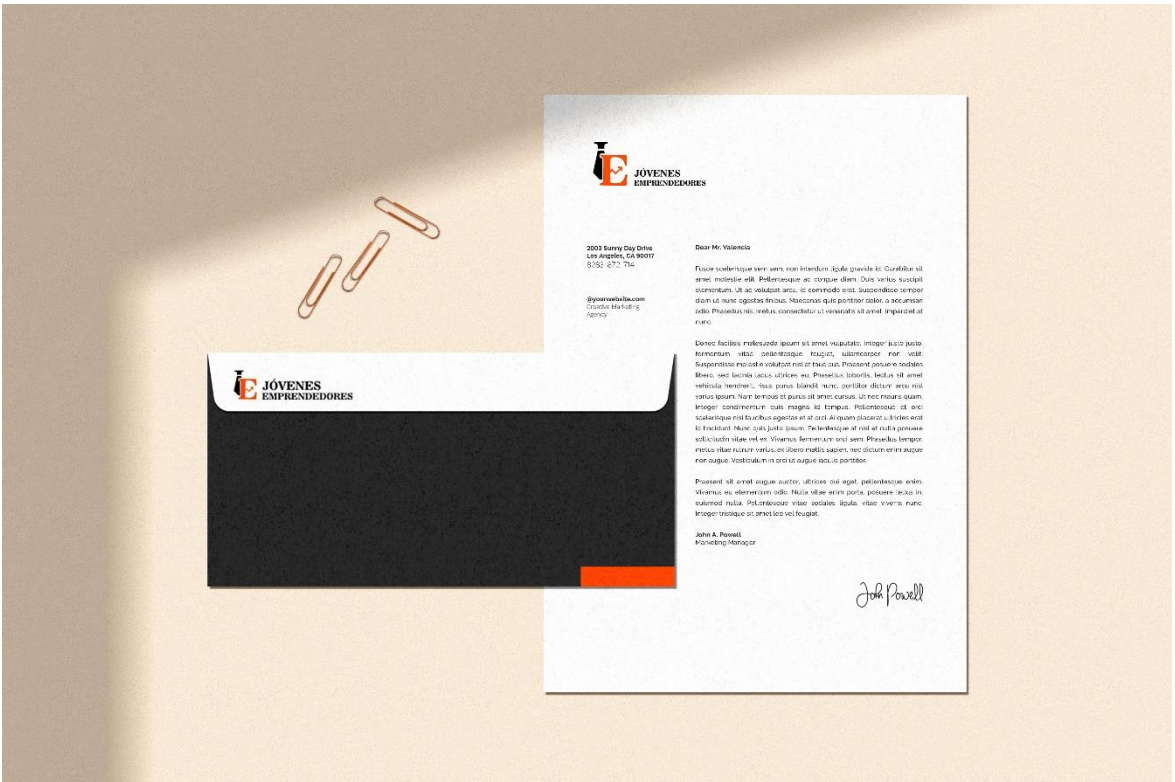
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Expresa elegancia, excelencia y resalta el nombre de la marca con mayor facilidad.







ÁREAS ESPECIALIZADAS

- Seguridad e Inocuidad Alimentaria
- Sistemas Integrados de Gestión
- Formulación de proyecto

NUESTROS SERVICIOS

- Capacitaciones
- Consultorías
- Auditorias
- Implementación
- Planes de negocios
- Gestión de negocios



INSCRÍBETE A ESTOS CURSOS

- Implementación del sistema de gestión de SST.
- Monitoreo de agentes ocupacionales.
- Capacitación de seguridad y salud en el trabajo.
- Vigilancia del sistema de gestión

¡No pierdas esta gran oportunidad!



cmjesac@gmail.com
administración@cmjesac.com



987953521
945198338

**Recibirás un
asesoramiento gratis
para potenciar tu
negocio.**



Capacítate en:

- Estudios de Impacto Ambiental
- Declaratoria de Impacto Ambiental
- Evaluación Ambiental
- Programa de Adecuación y Manejo
- Declaración de Adecuación Ambiental

¡No pierdas esta gran oportunidad!



cmjesac@gmail.com
administración@cmjesac.com



987953521
945198338



¿TU NEGOCIO SE VIO AFECTADO DURANTE LA PANDEMIA?

Capacítate con nosotros

ESCRÍBENOS PARA MÁS INFORMACIÓN



C&M JE S.A.C



cmjesac@gmail.com
administracion@cmjesac.com



987953521
945198338



Nuevos cursos

- Implementación del sistema de gestión de SST.
- Monitoreo de agentes ocupacionales.
- Capacitación de seguridad y salud en el trabajo.
- Vigilancia del sistema de gestión

¡No pierdas esta gran oportunidad!



cmjesac@gmail.com
administracion@cmjesac.com



987953521
945198338





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Identidad corporativa y la percepción de los clientes de CONSULTING & MANAGEMENT JÓVENES EMPRENDEDORES en Rímac, Lima - 2022", cuyo autor es AYALA DIAZ YENNIFER ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:32:45

Código documento Trilce: TRI - 0445985