

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON
LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MANAGEMENT

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

- Aguirre Bonifacio, Luis Fernando
- Mallqui Japa, Juan Marcio
- Torres Ramirez, Marco Antonio

ASESOR:

Dr. Lozano Dávila, Reiter

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza, por verme crecer personal y profesionalmente, por enseñarme a esforzarme día a día para lograr mis metas y objetivos. A mis compañeros que nos decidimos a hacerlo realidad, con bastante esmero y constancia.

Luis Fernando Aguirre Bonifacio

A mis padres por haberme forjado e instruido y a mi familia y seres queridos por su apoyo incondicional que me brindan día a día. A mis colegas Luis y Marco que nos apoyamos juntamente para cumplir con este proyecto.

Juan Marcio Mallqui Japa

A mis padres por su apoyo entrega y amor de toda una vida, por su dedicación y sacrificio para que yo pueda culminar mis estudios y ser profesional, por todo el tiempo y recursos que invirtieron en mí. A mis demás familiares que siempre me apoyaron y me dieron aliento para seguir estudiando, que siempre estuvieron a mi lado en todo momento.

Marco Antonio Torres Ramirez

AGRADECIMIENTO

Se agradece:

- Al señor divino que es Dios, por ser la fuerza espiritual que hace que logremos nuestras metas, y nos brinda su bendición.
- Al rector y a los vicerrectores de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por su trabajo constante en mejorar la universidad.
- A la decana y demás autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por su empeño en sacar adelante la carrera y contribuir a la formación de excelentes profesionales.
- A los catedráticos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su aporte fundamental para ser profesionales y que tengamos las competencias que el mercado requiere.
- A los que dirigen el BBVA de la ciudad de Huánuco, y a los que nos permitieron realizar el presente trabajo de investigación por su valiosa contribución.

Los tesisistas

RESUMEN

La presente investigación intitulo: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERÍODO 2022”, se desarrolló con el fin de conocer la manera como la Comunicación Integrada de Marketing puede generar una imagen favorable dentro y fuera del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, todo esto consultado a nivel de encuesta a los 51 colaboradores como son los asesores, los supervisores, los ejecutivos y los gerentes.

Los resultados nos muestran que la publicidad es atractiva en un 98,04%, que la publicidad muestra los atributos favorables del producto, lo expresan la totalidad de los consultados; el 96,08% de los colaboradores afirman que sí se realiza publicidad en el punto de venta. Sobre las ventas personales, se aprecian que sí se logra un éxito de las ventas dentro del banco; y el 96,08% afirman que el CIM genera la venta con éxito dentro del establecimiento; y sobre el éxito de las ventas fuera del banco que sí se logra lo afirman unos 47 colaboradores que representan el 92,16%; el 92,16% afirman que el CIM genera la venta con éxito fuera del establecimiento; sobre los móviles que atraen dentro del establecimiento que cumplen su función los expresan todos los encuestados; de la misma manera expresa que la valoración si es favorable la publicidad móvil dentro del establecimiento expresan en su totalidad; mientras que los móviles y su atracción fuera del establecimiento sí logra su objetivo en un 92,16% de la opinión de los encuestados; sobre la valoración de la publicidad de los móviles fuera del establecimiento expresan en un 92,16% que sí se realiza buena publicidad. Sobre la relación estratégica del BBVA con otros bancos, que sí lo realiza lo expresan el 92,16%; de la misma manera ese porcentaje expresan que el banco tiene una relación periódica con otros bancos.

Sobre la imagen de marca, la totalidad de los encuestados afirman que el BBVA tiene una valoración de imagen favorable; y el 92,16% expresan que la valoración de marca es favorable del BBVA frente a la competencia (otros bancos); en su totalidad expresan que el BBVA tienen una buena reputación de la marca; y el 92,16% manifiestan que la reputación de la marca es favorable frente a la competencia.

Palabras clave: Comunicación, marketing, finanzas.

SUMMARY

This research entitled: "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE IMAGE OF BBVA AGENCY 1 IN HUANUCO - PERIOD 2022", was developed in order to know how Integrated Marketing Communication can generate a favorable image inside and outside the Bank. Bilbao Vizcaya Argentaria, all of this was consulted at the survey level of the 51 collaborators such as advisors, supervisors, executives and managers.

The results show us that advertising is very attractive at 98.04%, that advertising shows the favorable attributes of the product that if done are expressed by all of those consulted; 96.08% of employees affirm that advertising is carried out at the point of sale. Regarding personal sales, it can be seen that if sales success is achieved within the bank; and 96.08% affirm that the CIM generates successful sales within the establishment; and about the success of sales outside the bank, which, if achieved, is stated by some 47 employees who represent 92.16%; 92.16% affirm that the CIM successfully generates sales outside the establishment; About the furniture that attracts inside the establishment that fulfills its function is expressed by all respondents; In the same way, it expresses that the assessment of whether mobile advertising within the establishment is favorable is expressed in its entirety; while mobile phones and their attraction outside the establishment do achieve their objective in 92.16% of the opinion of those surveyed; Regarding the evaluation of mobile advertising outside the establishment, they expressed 92.16%. Regarding BBVA's strategic relationship with other banks, 92.16% express it if it is carried out; In the same way, this percentage expresses that the bank has a periodic relationship with other banks.

Regarding brand image, all those surveyed affirm that BBVA has a favorable image rating.

Keyword: Communication, marketing, finance.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Fundamento del problema de investigación general.....	13
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos... ..	16
1.2.1. Formulación del problema de investigación general.....	16
1.2.2. Formulación del problema de investigación específicos.....	16
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Formulación de objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Justificación teórica.....	17
1.4.2. Justificación práctica.....	17
1.5. Limitaciones.....	17
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas.....	18
1.6.1. Formulación de hipótesis general.....	18
1.6.2. Formulación de hipótesis específica.....	18
1.7. Variables.....	19
1.7.1. Variable independiente.....	19
1.7.2. Variable dependiente.....	19
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables.....	19
1.8.1. Definición teórica.....	19
1.8.2. Operacionalización de variables.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. A nivel internacional.....	21
2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.1.3. A nivel local.....	27
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1. Comunicación integrada de marketing.....	30
2.2.2. Elementos de la Comunicación de marketing.....	31
2.2.3. Comunicación.....	33
2.2.4. Proceso de Comunicación.....	35
2.2.5. Barreras en la Comunicación.....	39
2.2.6. Comunicación Verbal.....	42
2.2.7. La Comunicación No verbal.....	42
2.2.8. Comunicación Oral.....	43
2.2.9. Comunicación Escrita.....	44
2.2.10. Tipos de Comunicación Organizativa.....	44

2.2.11. Imagen	48
2.2.12. Dimensiones de la Imagen	49
2.3. Bases conceptuales	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	53
3.1. Ámbito	53
3.2. Población	53
3.3. Muestra	54
3.4. Nivel y tipo de estudio	54
3.4.1. Nivel de estudio	54
3.4.2. Tipo de estudio	55
3.5. Diseño de investigación	55
3.6. Método, técnicas e instrumentos	56
3.6.1. Métodos	56
3.6.2. Técnicas	56
3.6.3. Instrumentos	57
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	58
3.8. Procedimiento	58
3.9. Plan de tabulación y análisis de datos	59
3.10. Consideraciones éticas	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	60
4.1. Análisis descriptivo	60
4.2. Presentación de resultados (estadísticos)	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	77
5.1. Discusión de los antecedentes	77
5.2. Discusión con el objetivo general	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	90
Anexo 1 Matriz de consistencia	91
Anexo 2 Consentimiento de informado	93
Anexo 3 Consentimiento informado al banco BBVA	94
Anexo 4 Instrumento	95
Anexo 5 Validación	96
Anexo 6 Evidencias fotográficas	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	19
Tabla 2 Distribución de la población de la investigación.....	52
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 4 Publicidad atractiva.....	59
Tabla 5 Publicidad: Atributos de los productos.....	60
Tabla 6 Publicidad en el punto de venta.....	61
Tabla 7 Venta dentro del punto de venta.....	62
Tabla 8 CIM y la venta con éxito dentro del establecimiento.....	63
Tabla 9 Éxito de la venta fuera del banco.....	64
Tabla 10 CIM y la venta con éxito fuera del establecimiento.....	65
Tabla 11 Publicidad movable dentro del establecimiento.....	66
Tabla 12 Valoración de la publicidad móvil dentro del establecimiento.....	67
Tabla 13 Movable y atractivo fuera del establecimiento.....	68
Tabla 14 Valoración de la publicidad móvil fuera del establecimiento.....	69
Tabla 15 El BBVA si tiene relación estratégica.....	70
Tabla 16 El tiempo y las relaciones con otras instituciones.....	71
Tabla 17 Valoración de imagen de BBVA.....	72
Tabla 18 Valoración de imagen frente a otros bancos.....	73
Tabla 19 Valoración de la reputación del BBVA.....	74
Tabla 20 Valoración de la reputación frente a los otros bancos.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación.....	55
Figura 2 Publicidad atractiva.....	59
Figura 3 Publicidad: Atributos de los productos.....	60
Figura 4 Publicidad en el punto de venta.....	61
Figura 5 Éxito de la venta dentro del banco.....	62
Figura 6 CIM y la venta con éxito dentro del establecimiento.....	63
Figura 7 Éxito de la venta fuera del banco.....	64
Figura 8 CIM y la venta con éxito fuera del establecimiento.....	65
Figura 9 Movibles y atractivo dentro del establecimiento.....	66
Figura 10 Valoración de la publicidad móvil dentro del establecimiento.....	67
Figura 11 Movibles y atractivo fuera del establecimiento.....	68
Figura 12 Valoración de la publicidad móvil fuera del establecimiento.....	69
Figura 13 El BBVA si tiene relación estratégica.....	70
Figura 14 El tiempo y las relaciones con otras instituciones.....	71
Figura 15 Valoración de imagen de BBVA.....	72
Figura 16 Valoración de imagen frente a otros bancos.....	73
Figura 17 Valoración de la reputación del BBVA.....	74
Figura 18 Valoración de la reputación frente a los otros bancos.....	75

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022”, ha sido desarrollada considerando el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y se justifica dentro de las subdisciplinas que se estudia en Ciencias Administrativas, y se enmarca en la línea de investigación: Management, y tiene como objetivo la misma, la de conocer la manera como la Comunicación Integrada de Marketing puede generar una imagen favorable dentro y fuera del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.

La presente investigación se presenta organizada en cinco capítulos, en el capítulo I del Problema de Investigación que contiene: el fundamento del problema de investigación, la formulación del problema de investigación general y específicos, la formulación de objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones, la formulación de hipótesis generales y específicas, las variables, y la definición teórica y operacionalización de variables.

En el capítulo II del Marco Teórico, contiene: los antecedentes, las bases teóricas, y las bases conceptuales. En el capítulo III de la Metodología, contiene: el ámbito, la población, la muestra, el nivel y tipo de estudio, el diseño de investigación, el método, técnicas e instrumento, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento, la tabulación y análisis de datos, y las consideraciones éticas.

En el capítulo IV del resultado: se observa la presentación de resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis. En el capítulo V de la discusión, contiene: la contrastación discusión de resultados. Seguidamente se presentan las conclusiones, y las referencias bibliográficas. Y finalmente se presentan los respectivos anexos.

CAPÍTULO I ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Las ciencias empresariales siempre han tenido un nivel de desarrollo muy acelerado, desde las teorías del comportamiento organizacional, de la estructura organizacional, del marketing 5.0, de la gestión del punto de venta, de la imagen corporativa, la comunicación organizacional, el proceso estratégico, y otras teorías que fundamentan las ciencias de la gestión. Las ciencias empresariales no se han quedado ajeno a los mismos cambios en los últimos años, más bien a fortalecido muchas teorías generales, y se ha visto que se han aplicado con mucha eficiencia, como es la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) que es un subtema del gran campo del Marketing, y la imagen empresarial que se genera dentro y fuera de las empresas.

La mayoría de las empresas de talla internacional y reconocidas en el mercado utilizan muy bien las técnicas necesarias para generar desarrollo empresarial. Razón por ello se plantea el siguiente trabajo de investigación: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022”. Que tiene como objetivo determinar cómo índice la CIM que se percibe a simple vista en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria en la ciudad de Huánuco, y cómo la misma puede mejorar la imagen corporativa. Esa acción estratégica es realizada por la mayoría de las empresas de nivel técnica en nuestra localidad y el país.

La utilización de la Comunicación Integral de Marketing no sólo es una gran necesidad comunicacional sino también es una gran exigencia que hace el mercado a la mayoría de las industrias en nuestra sociedad actual. Esos escenarios se viven de la mejor manera en ciudades avanzadas a nivel de desarrollo del marketing y la comunicación organizacional, y estos casos deben ser replicadas en empresas que recién se lanzan a los mercados o que los emprendedores entiendan su importancia y necesidad prioritario su utilización de manera muy técnica.

Sobre el valor de la Comunicación Integrada de Marketing, se puede decir que es muy importante para toda empresa desde el enfoque estratégico de la comunicación y que la misma debe ser planificadas a nivel estratégico; la comunicación debe estar siempre orientada hacia el consumidor (usuario) desde un enfoque hacia dentro y hacia afuera; otro aspecto a tomar en cuenta en el aporte del marketing relacional ya que se busca con todo ello la creación y el fortalecimiento de relaciones perdurables en el tiempo; y finalmente es importante que todo el mensaje comunicacional dentro y fuera de la empresas se busque un mensaje integrado y racional.

Dentro de la dimensión de la Comunicación integrada de Marketing (CIM), se estudia técnicamente la publicidad como la fuerza promocional que impulsa la venta de los bienes y servicios ya sea en el punto de venta o fuera del establecimiento; de la misma importancia se estudia las ventas personales como una manera de acercarse a los clientes ya sea dentro del banco como la relación favorable hacia los clientes, y la búsqueda de clientes y lograr la venta fuera del establecimiento; otro elemento son los diversos disposiciones promocionales de venta, que son los medios que

motivan la venta como son la publicidad de móviles dentro y fuera del banco; y finalmente se tiene las relaciones públicas que realiza el banco de manera estratégica con otros bancos.

Sobre las temáticas que engloban a la variable imagen, tenemos a la imagen de marca, como una manera de medir la imagen de la empresa frente a sus clientes y la imagen que proyecta frente a los otros bancos que compiten en el mercado de la ciudad de Huánuco; y la otra temática es la reputación que muestra y genera el BBVA, ya sea como una escala de la reputación y otra la reputación que domina frente a la competencia.

Experiencias de investigación en este tema hay muchas, en especial a nivel internacional, ya que valoran la importancia de que la comunicación dentro o fuera de las organizaciones debe estar integrada con el concepto integral del marketing que viene a ser la esencia de la misma organización. Como es el predominio del color azul en el BBVA, o el color rojo en la corporación Coca Cola, o color verde en Tottus. Todos esos detalles tienen mucho significado comunicacional y lo que se quiere mostrar a nivel externo en los compradores o consumidores.

Para la presente investigación lo que se busca es eso, evaluar la utilización del CIM en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria en la ciudad de Huánuco, y luego evaluar qué tan buena imagen corporativa puede generar hacia sus clientes (consumidores). “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022”

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos.

1.2.1. Formulación del problema de investigación general

¿Cómo se relaciona la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?

1.2.2. Formulación de los problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la publicidad en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?
- ¿De qué manera se relaciona las ventas personales en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?
- ¿De qué manera se relaciona los dispositivos promocionales de ventas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?
- ¿De qué manera se relaciona las relaciones públicas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022

1.3.2. Formulación de los objetivos específicos

- Determinar la relación de la publicidad en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022
- Determinar la relación de las ventas personales en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – período 2022
- Determinar la relación de los dispositivos promocionales de ventas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022

- Determinar la relación de las relaciones públicas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022

1.4. Justificación

Es importante estudiar los fenómenos y componentes de cualquier entorno por su implicancia en el contexto empresarial, para de esa manera determinar las tendencias del mercado. Es por ello que se fundamenta en los siguientes:

1.4.1. Justificación teórica

Entender las ciencias de los negocios y los fenómenos que circunscriben la misma a nivel teórico, es fundamental para anticiparnos a escenarios muy complejos. Es por ello que es importante que se estudie a nivel teórico las diferentes nuevas teorías que argumentan el desarrollo de la comunicación integrada de marketing y lo que significa a nivel social y empresarial.

1.4.2. Justificación práctica

La praxis de las ciencias de los negocios es fundamental para evidenciar las implicancias que puede contener alguna teoría, en el caso especial de la comunicación integrada de marketing, su impacto en los negocios y en la imagen de estos se tiene que estudiar, y más aún por su implicancia en las empresas.

1.5. Limitaciones

El tiempo y las actividades laborales son aspectos que al inicio van a dificultar el normal desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.6. Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1. Formulación de hipótesis general

- La comunicación integrada de marketing se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- La comunicación integrada de marketing no se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.

2.1.2. Formulación de hipótesis específica

- La publicidad se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- La publicidad no se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Las ventas personales se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Las ventas personales no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Los dispositivos promocionales de ventas se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Los dispositivos promocionales de ventas no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Las relaciones públicas se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.
- Las relaciones públicas no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente: Comunicación Integrada de Marketing

1.7.2. Variable Dependiente: Imagen

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1. Definición teórica

A. Comunicación Integrada de Marketing

Según Stanton (2007), sobre el tema se cita: "...un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización". (p. 508)

B. Imagen

Según Capriotti (2008), sobre el tema se cita: "...aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.". (p. 15-16)

1.8.2. Operacionalización de variables

Las variables e indicadores de la presente investigación se consideran en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Comunicación Integrada de Marketing	Es el esfuerzo comunicacional de generar contenido a nivel interno y externo con un propósito de desarrollar la organización, la misma que debe ser planificada, ejecutada y evaluada sus resultados.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra publicidad al cliente. • Publicidad en el punto de venta.
		Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta dentro del punto de venta • Venta fuera del punto de venta.
		Dispositivos promocionales de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con publicidad móvil dentro del punto de venta. • Se cuenta con publicidad móvil fuera del punto de venta.
		Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • A quienes va dirigido. • Con que frecuencia.
Variable Dependiente Imagen	Es el concepto que se genera dentro y fuera de la organización y en especial hacia los clientes y el concepto que generan ellos de la organización.	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de imagen corporativa. • Imagen frente a la competencia.
		Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de la reputación • Reputación frente a la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A nivel internacional

Cedeño y Macas (2021). En su tesis: “Plan de comunicación integral de marketing para la marca La Gloria de Dios en el cantón Pedro Carbo”, presentado en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, para que opte el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. Se presenta las siguientes conclusiones:

- El principal atributo de la empresa La Gloria de Dios es la iniciativa de querer evolucionar, pero la publicidad y la comunicación no se han utilizado de manera adecuada; por lo tanto, los competidores han comenzado a capturar una mayor participación de mercado, dejando en el olvido la empresa en cuestión, es por ello que el propietario desea cambiar esta situación que agobia y perjudica a la misma institución.
- Las empresas, marcas o productos del siglo XXI no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promover su existencia, sus atributos, su valor agregado y sus precios, la competencia es tan intensa que hoy las empresas están preocupadas por no vender a precio de ganga, sino en comunicar para generar posicionamiento y confiar en la marca.
- La falta de interés ha sido la razón principal por la que la marca lleva varios años en el mercado, pero el reconocimiento y posicionamiento no es el esperado, ya que la investigación muestra que el 68% de personas encuestadas considera que la marca no se ha posicionado en el mercado; en base a la misma encuesta se pudo determinar cuáles son los canales donde la empresa puede realizar estrategias de marketing, donde se destaca las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, además de proporciones que el mercado desea que la empresa realice como 2X1 o entrega de regalos.
- El crear las estrategias de las redes sociales la empresa ahorraría en costos de publicidad; ya que este medio es el menos costoso pero más rentable debido a que los límites donde puede llegar la publicidad es interminable; todo depende de las herramientas y características que se

ejecuten, porque el contenido lo puede observar cada persona que cuente con un dispositivo móvil, sin embargo, para tener contacto directo con el mercado es necesario la ejecución de estrategias tradicionales, como un stand publicitario para conocer la perspectiva del mercado.

Petro y Barreneche (2018). En su tesis: “Las comunicaciones integradas de marketing como un desafío estratégico organizacional en el caso de los centros comerciales de Medellín”, presentado en la Universidad de Manizales en Colombia, para que opte el título de Maestría en Mercadeo. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Exponemos las principales conclusiones de este trabajo a partir de objetivo principal de la investigación y de una serie de objetivos específicos sobre los que se progresa a lo largo del marco conceptual, y se contrastan y analizan con el trabajo de campo.
- La investigación parte desde el análisis de cuerpo de literatura de las conceptualizaciones y la evolución de las CIM, hasta el análisis de la implementación del concepto en los centros comerciales estudiados.
- Respecto a la gestión de CIM se evidencia que, aunque se realizan grandes esfuerzos en su implementación, las CIM se desarrollan en la práctica de los centros comerciales estudiados, mediante la aplicación de herramienta meramente tácticas y operacionales y no como un elemento estratégico importante, no sólo desde el área de marketing, sino como un todo, a partir del direccionamiento estratégico organizacional. Es preciso recordar que con esta tesis hemos pretendido profundizar en el estudio de la CIM desde una perspectiva estratégica y relacional, orientada al cliente y enfocada en la construcción de relaciones a largo plazo.
- Además, se hace necesario entender y aplicar el concepto de forma más amplia que un proceso o actividad dentro de una organización: sino como un sistema de creencia o compromiso, incrustado en la cultura de una organización, respaldado por la comunicación e impulsado por la tecnología y la alta dirección (Luck y Moffatt, 2009 citado por Sêric, M., Y Gil Saura, I., 2012).

Millingalli (2013). En su tesis: "LA COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO", presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, para que opte el Título Profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Un factor preciso que se debe tomar en cuenta es el plasmar en los clientes la marca Jerez Sánchez & Asociados al momento de adquirir una vivienda a través de los medios de comunicación.
- Se concluye que la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados". Aplique estrategias comunicación de marketing de forma directa y así se logrará aumentar su cartera de clientes.
- Es determinante el conocer claramente la opinión de nuestros clientes para plantear soluciones para la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados por ello se concluye que se comprometa a llenar las expectativas de nuestros clientes y con esto se lograra tener un alto desarrollo competitivo en el mercado.
- Gracias a estudios previos realizados por la empresa se ve reflejado en la aceptación de los productos ofertados por la empresa lo cual nos compromete a dar pasos firmes para conseguir la satisfacción de los clientes que no es fácil, pero se debe continuar para el engrandecimiento de la empresa.
- Al establecer un departamento de marketing la empresa podrá mejorar el servicio tanto de comunicación como de comercialización es bueno no solo porque opina así los clientes si no por crecer en el mercado y lograr el reconocimiento de la empresa que es de vital importancia para los retos de este mundo globalizado que hoy en día la demanda es muy exigente.
- Es de vital importancia la aplicación de un plan de comunicación integrado para la empresa constructora. Porque se ve en la necesidad de contar con la aplicación de esta herramienta para

lograr la permanencia en el mercado y se facilite las formas de comercializar.

- La empresa constructora ha logrado tener acogida en la ciudad de Ambato por trabajar de forma correcta sin perjudicar a nadie es por ello que las personas recomendaría a los posibles nuevos clientes a adquirir sin ninguna duda porque son productos de calidad que los hacen merecedores a agradecimientos por contar con buenos planes de financiamiento y la apertura para con las necesidad delos demás sin rubros adicionales porque ayuda a tramitar con las distintas entes financieras porque muchos de sus clientes no tienen tiempo.
- Finalmente podemos concluir que los clientes de "Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados." tienen un concepto positivo de los productos que se oferta ya que ellos consideran que podrían crecer a largo plazo y los beneficios que esta brinda con relación a la que oferta de la competencia es lo que les lleva a tener acogida por parte de los clientes que hoy en día se encuentran muy satisfechos.

2.1.2. A nivel nacional

Leiva (2021). En su tesis: "PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA UN LUNAR EN LIMA- PERÚ", presentado en la Universidad Ricardo Palma, para que opte el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gerencia. Se presenta las siguientes conclusiones:

- El 52% afirma que la comunicación integral tiene relación con la percepción de marca, es decir que se están comunicando de manera efectiva mediante los distintos medios unificando todos ellos para cumplir con las expectativas de sus clientes presentando una marca totalmente comprometida en todas las áreas requeridas para lograr una buena percepción en el consumidor

- El 43% afirma que las publicidades tienen relación con la percepción de marca, es decir porque permite promocionar los determinados productos y servicios de una manera rápida y dinámica al público objetivo para generar una conciencia de marca y lograr que los clientes lo aprueben como una de sus opciones de compra ya que si es bien promocionada genera que es de buen valor para su inversión.
- El 47% afirma que la promoción de ventas tiene relación con el posicionamiento de marca, es decir que los diferentes incentivos son clave para estimular la compra de los productos y servicios en el cliente, por eso la correcta determinación de los objetivos a alcanzar, la selección de las herramientas de promoción al público objetivo, y las constantes capacitaciones al personal de ventas permitirá generar una buena percepción de la marca.
- El 45% afirma que el marketing directo e interactivo tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar porque permite poder llegar al consumidor de una manera personalizada mediante los distintos intermediarios del marketing y busca traspasar las barreras para acceder a obtener mayor información. Además, consideran que permitirá mejorar el nivel de aceptación de la marca en el mercado de parte del público objetivo.
- El 54% afirma que el marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca, debido a los grandes avances de la tecnología podemos tener una rápida comunicación con distintas personas, por eso este medio facilita al rápido acceso a la información de un producto o servicio, permite reforzar los atributos mediante los distintos medios de una manera natural buscando que el consumidor pueda crear vínculos con otras personas afines en relación con la marca.
- El 71% afirma que las ventas personales tienen relación con la percepción de marca, es una de las herramientas tradicionales más directas para dar a conocer un producto o servicio. Además, mediante un correcto reclutamiento, capacitaciones, incentivos y

estrategias de venta permitirá llegar a cumplir con los objetivos esperados. Esta dimensión brinda un panorama más amplio de como la marca está impactando en el consumidor y da a conocer las distintas barreras que normalmente se enfrenta el equipo de ventas, fortalecer esta área buscará lograr que todas las dimensiones anteriores también sean focalizadas en un mismo objetivo, el éxito.

Rivas y Zamora (2018). En su tesis: "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA PROMOVER LA AFILIACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE A LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE", presentado en la Universidad Señor de Sipán, para que opte el título en Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Para diseñar el plan de comunicación se tuvo en cuenta realizar un mix de medios que tenga que ver con revistas, exposiciones, vallas publicitarias, que son principales medios que interactúan los representantes. Se plantea desarrollar en un promedio de 6 meses.
- Las estrategias de marketing que utiliza la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque son empíricas, no tienen un plan elaborado, no hay estrategias de comunicación desarrollada. Sin embargo, tienen como estrategia una revista institucional dirigida a los asociados, y una difusión por redes sociales (Facebook).
- La percepción de los comerciantes del mercado Mayorista de Moshoqueque es nula, debido que la mayoría desconocen los servicios que brinda la institución, por lo cual no se procede a su afiliación por la falta de información en muchos de los casos. Las acciones estratégicas de comunicación para promover la afiliación se desarrollarán en los siguientes medios de comunicación que son: Módulo de información, vallas publicitarias, revista institucional dirigida a los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque.

Huacho y Poves (2017). En su tesis: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA MACAMANÍA EN LIMA SUR 2017", presentado en la Universidad

Privada del Norte, para que opte el título en Licenciado en Administración y Marketing. Se presenta las siguientes conclusiones:

- El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en un plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017, además, del cumplimiento de los cuatro objetivos específicos de nuestras fases metodológicas de la investigación.
- Consideramos importante para lograr un posicionamiento de una marca exitosa, un plan de comunicación integrada al marketing debe jugar un rol importante, ya que debe observar inicialmente desde su parte interna y externa para que funcione de manera coherente con los fines de la empresa, de este modo crecer toda la gestión estrategia con resultados satisfactorios.
- Para una buena estrategia de comunicaciones se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos que afrontara la empresa. Es importante que el plan de comunicación del marketing sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la empresa y de esta forma hacer que la comunicación sea parte de un logro de dichos objetivos.
- Se analizó que los factores como la cultura y tradiciones y creencias debe ser tomada en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de posicionamiento de la empresa.
- Se encontró que los atributos son factor importante para la toma de decisión de compra, ya que es influyente en el sentido de que se debe llegar al público objetivo, mediante publicidad masiva.

2.1.3. A nivel local

Cayco y Palpan (2021). En su tesis: “LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO MEDIO DE INTEGRACIÓN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020”, presentado en la Universidad Nacional

Hermilio Valdizán, para que opte el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, tienen conocimiento tanto del organigrama, las herramientas de gestión y las funciones que deben de desempeñar, esto se debe a que existe un empeño para realizar sus labores sin inconvenientes y esto es beneficioso para los que integran en dicha institución, porque de esta manera lograrán sus metas propuestas.
- Se concluye que los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca utilizan más de un tipo de comunicación (comunicación directa, comunicación escrita, boletines, revistas y redes sociales), siendo de este modo más factible la comunicación entre los miembros de la institución y poder así coordinar de manera correcta todo lo concerniente a sus labores.
- Se concluye que existe un alto porcentaje en la información que llega directamente a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca, y es en base a rumores y se sabe que los rumores llegan de manera tergiversada, que no es favorable para la institución por que genera distanciamiento, diferencia de opiniones y malos entendidos. Aun se tiene que trabajar con el objetivo de que toda información que se maneje dentro de la institución llegue de manera formal y oportuna y de esta manera aumentar la sana relación entre sus funcionarios.
- Se concluye que la mayor parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca se sienten identificados con su institución y esto trae como resultado el satisfactorio desempeño de sus funciones para que los propósitos de dicha institución se lleven a cabo de manera correcta; Sin embargo aún existe la minoría de los trabajadores que aún no se sienten identificados por una o varias razones que provocan el bajo rendimiento de sus labores causando el mal funcionamiento de lo que se quiere lograr.

Toledo (2021). En su tesis: "RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE UN HOSPITAL DE ESSALUD. LIMA, PERÚ", presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para que opte el Grado de Maestro en Salud Pública y Gestión Sanitaria. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en la dimensión comunicación ascendente y la satisfacción laboral, con $p \leq 0,002$.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en la dimensión comunicación descendente y la satisfacción laboral, con $p \leq 0,002$.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en la dimensión comunicación horizontal y la satisfacción laboral, con $p \leq 0,000$.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en la dimensión funciones del puesto y la satisfacción laboral, con $p \leq 0,000$.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en la dimensión identificación y la satisfacción laborales, con $p \leq 0,000$.
- Y, en general, existe relación significativa entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral, con $p \leq 0,000$.

Calero (2019). En su tesis: "LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA EFICIENCIA DE LOS COLABORADORES EN LA MUNICIPALIDAD

PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO", presentado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para que opte el Título Profesional de Licenciada en Administración. Se presenta las siguientes conclusiones:

- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y eficiencia de los colaboradores de la municipalidad provincial de Leoncio Prado, se acepta la hipótesis alternante. ($\rho = 0,520$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
- Se determinó que la dimensión tipos de comunicación tiene correlación significativa baja con la eficiencia de los de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado.; se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho = 0,204$, Sig. Bilateral $0,025 < 0,005$)
- La dimensión flujos de comunicación, tiene correlación significativa baja con la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho = 0,264$, Sig. Bilateral $0,004 < 0,005$).
- La dimensión objetivos de la comunicación, tiene correlación significativa moderada con la y la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado; por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho = 0,603$). Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
- La dimensión funciones de la comunicación, tiene correlación significativa moderada con la eficiencia de los colaboradores en la

municipalidad provincial de Leoncio Prado; por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho=0,408$, Sig. Bilateral 0,000)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación integrada de marketing

Según Stanton (2007), sobre el particular se cita:

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición.

Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas. Por ejemplo, los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no esté adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específico. Esto no ocurriría si los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. (p. 508)

Según Kotler y Armstrong (2012), sobre el particular se cita:

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría

encontrarse con la compañía y sus marcas. Cada *contacto con la marca* transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La meta de la empresa debe ser la de transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto. La IMC conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas.

La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía.

Los anuncios de televisión e impresos tienen el mismo mensaje, apariencia y sensación que sus correos electrónicos y sus comunicaciones de ventas personales. Asimismo, sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web o su presencia en las redes sociales. A menudo, los diferentes medios juegan papeles únicos en los esfuerzos por atraer, informar y persuadir a los clientes; esos papeles se deben coordinar de manera cuidadosa bajo el plan general de comunicación de marketing. (p. 412)

2.2.2. Elementos de la Comunicación integrada de marketing

Según Stanton (2007), sobre el particular se cita:

El empleo de un método de CIM para la promoción refleja lo que piensan los directores acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han

adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características, entre las que destacan:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia. (p. 508-509)

2.2.3. Comunicación

Dentro de la organización es muy importante mantener una buena relación con los colaboradores, por ello debe de existir una buena comunicación a fin de transmitir una información adecuada y que el receptor pueda captar la idea, como nos indica el autor que se cita:

La comunicación es un elemento de vital importancia para el día a día, siendo el medio a través del que nos relacionamos con nuestro entorno. Por ello, es cierto que es necesario tenerla en cuenta para la “vida en la empresa”, ya que, tendremos que convivir en este microentorno, y nos será de gran utilidad el dominio de esta capacidad de relación.

En el ámbito empresarial, definimos comunicación como aquel medio que une a las personas que forman parte de la organización, siendo su objetivo transferir una serie de ideas, y obtener una respuesta como resultado de este proceso.

Debemos tener en cuenta dos conceptos fundamentales, como la transferencia de la información y que sea comprensible, es decir, las personas se intercambian conceptos, símbolos, significados... Sin olvidar, que su destinatario debe de entenderlos fácilmente, dando una respuesta que complete el ciclo de comunicación (Pérez, 2015, p. 5).

Ramos en su libro de Recursos Humanos define lo siguiente:

La comunicación es un tipo de relación interpersonal, que se produce en un momento concreto y en un entorno determinado, y consiste en un intercambio de información, orientada al logro de un determinado objetivo, para que la comunicación exista como tal es necesario no sólo que el mensaje esté enviado, sino que el receptor lo reciba y lo comprenda.

El concepto de comunicación es, por tanto, inseparable del concepto de relación interpersonal. La comunicación es el vehículo mediante el cual definimos y hacemos realidad las relaciones interpersonales y, como consecuencia, el resultado y el proceso de la comunicación varían según el grado de relación existente entre las personas que actúan de agentes comunicativos. Todos sabemos que una relación cordial o fluida entre dos personas facilita enormemente cualquier proceso de comunicación entre ellas, aunque esta comunicación se esté usando como vía de resolver o reducir un conflicto entre estas dos personas.

Durante la comunicación las personas intercambian información referida a hechos concretos, a uno mismo, a los demás, a la situación o a la relación y, con un objetivo concreto (causar una reacción o impacto en el otro). Por lo

tanto, el proceso de comunicación persigue siempre un fin, un objetivo. (2012, p. 21).

2.2.4. Proceso de Comunicación

Sobre el tema Ramos detalla lo siguiente: "...para comprender el proceso de comunicación y estar en disposición de desarrollarlo de manera eficaz es necesario tener una perspectiva global y analizar sus componentes, las relaciones entre los mismos y las leyes que dirigen estas relaciones". (2012, p. 22).

El mismo autor que se acaba de citar nos aporta:

A. Emisor

Según Ramos referente al tema nos detalla:

Es una persona que percibe, piensa y siente, con unas circunstancias y necesidades concretas que, en un momento concreto, se plantea un OBJETIVO con respecto a otra persona: EL RECEPTOR. Para conseguir el objetivo, elabora un MENSAJE, que transmite a través de su COMPORTAMIENTO. Para que la comunicación sea eficaz emisor debe atender a priori una serie de elementos, debe planificar mínimamente la forma en que va a llevar a cabo el proceso de comunicación (2012, p. 22).

Pérez relacionado al tema define que:

Sujeto que tiene la necesidad de comunicarse con otro u otros sujetos enviando un mensaje. Para ello, elige y selecciona los

signos adecuados y los codifica para que su información o mensaje sea entendible por el receptor. El emisor parte de una intención o de un propósito concreto, (desea conseguir un resultado con esa comunicación), por ello elabora un mensaje, lo codifica y lo transmite. Por tanto, emite la información, es la fuente y codifica el mensaje. Con el emisor se inicia el proceso comunicativo (2016, p. 62).

Apraiz relacionado al tema menciona lo siguiente: "Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje" (2013, p. 90).

B. Receptor

Pérez en su libro de Técnicas de Secretariado, relacionado al tema menciona que: "Mensaje que ha elaborado el emisor, ha codificado y ha transmitido va dirigido a un receptor. El receptor es el sujeto o elegido por el emisor que recibe, decodifica el mensaje, lo interpreta y asimila la información" (2016, p. 63).

Apraiz referente al tema señala que: "Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje" (2013, p. 90).

Según Ramos define que el receptor:

Es la persona que percibe, interpreta y se siente afectado por el MENSAJE de alguna manera, provocando en él una respuesta o FEED-BACK que, a su vez, será percibida e interpretada por el EMISOR. El hecho de que el receptor perciba e interprete el mensaje es digno de consideración especial, ya que, en definitiva, el mensaje será aquello que ha entendido, y no necesariamente lo que el emisor dijo (2012, p.23).

C. Feed back

Según Apraiz define que: "Es el elemento que permite saber al emisor si el receptor ha entendido el mensaje" (2013, p. 61).

Ramos relacionado al tema sostiene que:

Es el proceso mediante el cual nos hacemos conscientes del impacto que produce nuestra información y nuestro comportamiento en el otro. Los mensajes de la comunicación son de ida y vuelta. Sin esta información de retorno no hay auténtica comunicación interpersonal. No sabemos si nuestro mensaje ha llegado. Incluso en caso de que haya llegado, el feed-back es útil sólo si nos transmite o nos informa acerca del tipo de impacto que ha supuesto en el receptor nuestro mensaje: acuerdo, desacuerdo, estados de ánimo que provoca, etc. Sólo cuando el feed-back nos proporciona esta

útil información estamos en disposición como emisores de rehacer o de reajustar nuestro mensaje para podernos ir aproximando al logro del objetivo que nos habíamos planteado (2012, p. 24).

D. Canal

Apraiz define lo siguiente:

Es el medio por el que se transmite el mensaje. En una conversación el canal son las ondas, pero en el resto de las situaciones en las que el Emisor y Receptor no se pueden visualizar o no se conocen se lleva a cabo mediante el teléfono, la radio, TV, prensa, Internet (2013, p. 61).

Según Ramos relacionado al tema menciona que:

Es la vía a través de la que se emite el mensaje. Hoy en día las empresas disponen, además de los clásicos, de canales altamente sofisticados que permiten una gran velocidad a la hora de difundir información. Así, además de las notas internas, las reuniones de trabajo, los tableros de anuncios, etc. (2012, p. 24).

E. Mensaje

Pérez en su libro de Técnicas de Secretariado, relacionado al tema detalla que:

Todo acto comunicativo implica la transmisión de un mensaje que construye el emisor a base de información (ideas y datos) que se encuentran en su mente, lo codifica de acuerdo a un código y lo transmite a otros sujetos: los receptores. Por tanto, el mensaje es la información (2016, p. 63).

Apraiz relacionado al tema define lo siguiente: "Es la información que se quiere transmitir, y está constituido por las diferentes expresiones lingüísticas que el emisor dirige al destinatario" (2013, p. 60).

F. Contexto

Ramos referente al tema sostiene que: "La comunicación entre dos personas se realiza en un entorno o contexto determinado que, condiciona el comportamiento de ambos interlocutores y su interacción. El contexto es el medio, en el que se desarrolla la comunicación" (2012, p. 24).

2.2.5. Barreras en la Comunicación

Relacionado al tema Pérez en su libro de Comunicación y Atenciónal Ciudadano, menciona lo siguiente: "Llamamos barreras en la comunicación a los elementos que dificultan este proceso, produciendo una pérdida de eficacia, e incidiendo negativamente en el feed – back, y, por tanto, en el resultado que podemos obtener" (2015, p. 9).

A. Barreras en el Emisor

Ramos relacionado al tema detalla lo siguiente:

Ser un mal comunicador, ya que la persona puede no saber emplear de forma correcta su capacidad de comunicación, por lo que le supondrá al receptor un mayor esfuerzo a la hora de realizar la escucha activa y por tanto, al descodificar el mensaje (2016, p. 104).

Según Pérez referente a las barreras del emisor, menciona que:

En cuanto a las barreras que proceden del EMISOR, debemos tener en cuenta que son las más importantes, ya que éste es el responsable del proceso de comunicación. La razón es que nos referimos a la persona que emite el mensaje, y, por tanto, que inicia el proceso (2015, p. 9).

B. Barreras en el Receptor

Ramos referente a la barrera en mención dice: "Nos referimos a las circunstancias en las que éste corta al emisor de forma constante, ya que piensa que sabe lo que le va a decir y, portanto, ya ha dejado de escuchar lo que está diciendo" (2016, p. 105).

Pérez da a conocer lo siguiente: "Suelen relacionarse con problemas de comportamiento o de actitud" (2015, p. 10).

C. Barreras en la Transmisión del Mensaje

Pérez destaca lo siguiente: “La saturación de información provoca una sobrecarga de mensajes por parte del receptor, llegando incluso a ocasionar una descodificación errónea” (2015, p. 10).

D. Barreras en la Retroalimentación o Feed back

Pérez relacionado al tema detalla lo siguiente: “Aquellas que surgen al eliminar uno de los sentidos de la comunicación, es decir, que no exista respuesta y que, por tanto, acabe siendo comunicación unilateral, cuando no tenía que serlo en un principio” (2015, p. 10).

E. Barreras en el Entorno

Ramos menciona lo siguiente: "En muchas ocasiones, el propio entorno es una propia barrera, debido a que no ofrece unas características adecuadas para que se produzca el proceso de escucha activa. Puede ser ruidos, falta de iluminación, espacio reducido..."(2016, p. 106).

Pérez referente al tema da a conocer lo siguiente: “Existen otras barreras relacionadas con la adecuación del entorno, ya que, muchas veces queremos comunicar algo, pero no es el momento o ni el lugar adecuado” (2015, p. 10).

2.2.6. Comunicación Verbal

Ramos referente al tema define que:

Es usado para comunicar ideas o dar información acerca de hechos, opiniones y actitudes, describir o expresar sentimientos, acuerdos o desacuerdos, hacer preguntas, pedir y demandar información, razonar y argumentar. Las palabras que se utilizan dependen del tema de discusión, de la situación, del papel de los interlocutores en la situación y de los objetivos que se pretende alcanzar. Tiene la función de servir de vehículo a los contenidos explícitos del mensaje, y lo único que se requiere para garantizar una comunicación efectiva es que sean realmente explícitos, es decir, que sean presentados de un modo descriptivo y operativo, y según un código común con el interlocutor a quien se habla (2012, p. 25).

Relacionado al tema Pérez menciona que: "Permite a través de las palabras unir al emisor y al receptor, comunicando gran cantidad de mensajes en un corto espacio de tiempo" (2016, p. 64).

Apraiz sostiene que: "Puede ser oral (la palabra a través de la voz) o escrito (grafías)" (2013, p. 83).

2.2.7. La Comunicación No Verbal

Ramos en su libro de Asertividad y Habilidades Sociales en la Comunicación y Atención al Ciudadano define lo siguiente:

La comunicación no verbal se refiere a la realizada por medios distintos a las palabras. La importancia de ésta se centra en que la palabra, sólo representa el 10% de la comunicación. Del 90% restante, un 50% lo aporta el lenguaje corporal, dejando el resto al paralenguaje (2016, p. 79).

Pérez referente al tema menciona que: "Se produce por medio de las manifestaciones corporales tales como gestos, signos, expresiones faciales... Por tanto, está basada en gestos (cara, manos, mirada), en la voz (tono, vocalización, ritmo) y en la distancia entre los interlocutores. (íntima, personal, social)"(2016, p. 64).

Apraiz sostiene que: "El expresado a través de los gestos, símbolos, colores etc." (2013, p. 83).

2.2.8. Comunicación Oral

Pérez manifiesta que:

Obtenemos una mayor rapidez tanto en el proceso como en la retroalimentación, aunque al no tener un carácter de permanencia como la comunicación escrita, se le otorga una veracidad menor. Además, tiene el inconveniente de que no siempre podemos recuperar la información (2015, p. 11).

Apraiz define lo siguiente: "Mensajes emitidos a través de sonidos articulados" (2013, p. 60).

2.2.9. Comunicación Escrita

Pérez relacionado al tema define lo siguiente:

La comunicación escrita es aquella en la que la transmisión del mensaje es a través de la palabra escrita. Las personas al escribir nos enfrentamos a un mayor esfuerzo intelectual de concreción y siempre nos surgen dudas sobre si se entenderá lo que queremos decir, si he utilizado los argumentos adecuados o si los demás se esforzarán en entender mi mensaje (2015, p. 47).

Ramos aporta que: "Una de las ventajas que tiene, es que tenemos más tiempo para estructurarlo y revisarlo, por lo que es una forma de comunicación más ordenada, al poder emplear esquemas y guiones más meditados" (2016, p. 64).

Apraiz referente al tema menciona que: "Mensajes emitidos con letras, con las que formamos sílabas y palabras" (2013, p. 60).

2.2.10. Tipos de Comunicación Organizativa

Ongallo relacionado al tema sostiene que: "Se va a establecer una tipología llamemos clásica de la comunicación en las organizaciones. Se acepta generalmente la división de la comunicación en los tres tipos que se verán en las líneas subsiguientes:" (2007, p. 32).

A. Comunicación Descendente

Ramos en su libro de Asertividad y Habilidades Sociales en la Comunicación y Atención al Ciudadano, referente a este tipo de comunicación menciona lo siguiente: "Se produce desde los niveles superiores a los inferiores, por lo que se basa en órdenes e instrucciones"(2016, p. 48).

Pérez sostiene que:

La transmisión de mensajes se produce desde los niveles superiores a los inferiores. Tiene como objetivo dar a conocer la cultura de la empresa y reducir los canales informales que originan rumores. Todas las personas trabajan mejor cuando saben qué esperan sus superiores de ellos, cuáles son sus funciones, responsabilidades y obligaciones (2016, p. 78).

Ongallo define lo siguiente:

Es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción. Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos (2007, p. 33).

B. Comunicación Ascendente

Pérez menciona que:

Surge de los trabajadores hasta la dirección pasando, lógicamente, por los niveles intermedios. Con ella los trabajadores de la empresa aportan ideas, quejas, propuestas, sugerencias, a sus superiores. Hay ciertos sistemas para ejercer esta comunicación tales como: las encuestas, los buzones de sugerencias, las reuniones individuales o colectivas...(2016, p. 78).

Ramos respecto al tema define lo siguiente:

Es la que partiendo de los niveles inferiores de la organización transmite información hacia los niveles superiores. En comparación con la descendente, la comunicación ascendente se produce entre niveles próximos jerárquicamente, sin que normalmente existan saltos de información entre niveles separados (2012, p. 30).

Ongallo menciona lo siguiente:

La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la

organización y la gestión clara de los responsables (2007, p. 35).

C. Comunicación Horizontal

Pérez referente al tema define que: "Es un tipo de comunicación bidireccional que se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Su objetivo se centra en facilitar el funcionamiento de la organización" (2016, p. 78).

Ramos en el libro de Recursos Humanos conceptualiza lo siguiente:

Es aquella que tiene como misión principal la coordinación de tareas entre departamentos diferentes o entre empleados del mismo nivel jerárquico. El principal escollo que debe salvar una organización en cuanto a su comunicación horizontal es el de los conflictos entre objetivos (2012, p. 31).

Ongallo relacionado al tema sostiene lo siguiente: "La comunicación lateral u horizontal persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con el fin de mejorar la integración de los departamentos funcionales" (2007, p. 35).

2.2.11. Imagen

Capriotti (1992). Se cita: "...la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisor, cómo un "producto" elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación". (p. 57-58).

De la misma manera Berry (1995).

La medición de la imagen corporativa en las industrias de servicios es un reto debido a las características que distinguen a los servicios. La imagen corporativa es, por lo tanto, el resultado de un proceso total por el que los clientes comparan y contrastan diversos atributos de las empresas. La construcción de la imagen corporativa puede ser mejorada por avances tecnológicos y atributos positivos o destruidos por descuidar las necesidades y expectativas de los diferentes públicos que interactúan con la empresa. (p. 478)

2.2.12. Dimensiones de la Imagen

a. Localización de la entidad.

Evans (1979) señala que cuando un individuo tiene que decidir a qué empresa dirigirse, uno de los factores que éste tendrá en cuenta será la proximidad del punto de venta. La proximidad de las entidades contribuye a facilitar el acceso del individuo a las mismas, posibilitando incluso la realización de transacciones con mayor regularidad.

Asimismo, para O'Loughlin & Szmigin (2005). La cercanía de las diferentes sucursales bancarias al hogar o al lugar de trabajo del cliente puede ser un elemento clave a la hora de optar por un banco u otro.

b. Personal de la empresa

Athanassopoulos (2000). Algo semejante ocurre con el personal de la organización, siendo ellos el pilar principal y la primera imagen frente a los clientes y en ocasiones son quienes determinan en la percepción de los clientes al momento de optar por una entidad.

Opinión similar ocurre con O'Loughlin & Szmigin (2005). Mencionan que el personal es un elemento de gran importancia en la calidad interactiva de la relación ya que de su actitud, comportamiento y experiencia dependerá la percepción que el cliente se genera sobre la entidad.

c. Responsabilidad social

Brown & Dacin (1997). Las empresas van más allá de sus obligaciones económicas, son especialmente cautelosas a la

hora de cuidar el impacto que su actividad genera en el entorno. Se habla de responsabilidad social corporativa como el conjunto de las actividades que la empresa desarrolla para cumplir con las obligaciones que tiene con respecto a un grupo social.

Así mismo, bancos y cajas cada vez plasman sus esfuerzos en dar a conocer una imagen de responsabilidad mediante obras benéficas, sociales o culturales

Para Normann (1991). La proyección de una imagen de responsabilidad social puede afectar la evaluación del servicio recibido contribuyendo a moldear las percepciones de los clientes sobre la entidad.

d. Justicia de precios

Matzler, Wurtele & Renzl (2006). Los usuarios del sector bancario valoran ampliamente que sus entidades les ofrezcan intereses y comisiones justas y no abusivas.

Xia, Monroe & Cox (2004). La justicia percibida en precios es un elemento de suma importancia para determinar la actitud del cliente hacia la entidad ya que hace referencia a la percepción sobre el coste de los servicios ofrecidos por la misma.

Campbell (2007). Los usuarios o clientes, comparan el precio actual del servicio con un precio socialmente aceptado o considerado normal y depende de elementos extrínsecos e intrínsecos a la relación.

2.3. Bases conceptuales

a. Entidad financiera

A toda institución o entidad financiera que realiza operaciones de intermediación financiera; es decir, de capacitación de capital público. Dinero que es empleado en operaciones activas o de otorgamiento de créditos a terceros.

b. Sistema Bancario

Las instituciones bancarias del Perú forman parte del sistema bancario peruano y está integrado por el Banco Central de Reservas, el Banco de la Nación y la Banca Comercio y de Ahorros.

El sistema bancario tiene como principal actividad captar dinero y canalizar el ahorro del público a través de depósitos u otras modalidades para así emplearlo en créditos o en otras operaciones sujetas a los riesgos del mercado.

c. Usuario

Aquella persona que emplea un producto o servicio, bien de forma ocasional, bien de forma habitual; lo normal es referirse a estos individuos cuando la utilización se realiza con frecuencia, aunque no sea imprescindible que esto ocurra.

d. Marca

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

e. Crédito

El crédito es un préstamo de dinero que una parte otorga a otra, con el compromiso de que, en el futuro, quien lo recibe devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa a quien presta, por todo el tiempo que no tuvo ese dinero.

f. Ahorro

El ahorro es la acción de separar una parte de los ingresos que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para su uso en el futuro, ya sea para algún gasto previsto o imprevisto, emergencia económica o una posible inversión.

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 **Ámbito**

El presente trabajo se presenta lo que se desarrolló en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, más conocido por la sigla BBVA, de la agencia ubicado en el Jr. 2 de mayo N.º 1137 de la ciudad de Huánuco, en el departamento de Huánuco – Perú.

3.2 **Población**

La población estuvo conformada por 51 colaboradores, los cuales vienen desempeñándose en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, como lo presenta. Hernández et al., define que: “Población o universo, es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (2014, p. 174).

A continuación, se detalla la tabla de la distribución de los colaboradores:

Tabla N° 02

Distribución de la población de la investigación

Cargo	CANTIDAD
Asesor PYME	12
Asesor convenio	14
Supervisor PYME	2
Supervisor convenio	2
Ejecutivo banca empresa	6
Ejecutivo personal	9
Ejecutivo minorista	3
Gerente	3
TOTAL	51

Fuente: BBVA (2022)

Elaboración: Propia

3.3. Muestra

Para el presente trabajo de investigación se consideró la muestra de tipo censal, porque se utilizó el 100% de la población, los cuales vienen laborando en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Ramírez define: “La muestra censal como aquella donde todas las unidades son consideradas como muestras” (2010, p. 69).

En ese sentido, todos los colaboradores conformaron la muestra para la presente investigación.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio

El nivel de investigación al cual pertenece el presente estudio es Correlacional, ya que se determinará la relación que existe entre dos variables. En este caso la relación que existe entre la Comunicación Integrada de Marketing y la Imagen en el BBVA.

Referente al tema Hernández et al. señala lo siguiente: Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasión es sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis

sometidas a prueba (Hernández et al., 2014, p. 93).

3.4.2. Tipo de estudio

Según la tipología de la investigación, se considera que va a ser investigación básica, ya que se pretende conocer un campo de conocimiento dentro de las ciencias empresariales, como lo fundamenta Sánchez (2017): "...nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tienen objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, está orientado al descubrimiento de principios y leyes". (p. 44).

3.5. Diseño de investigación

Según Hernández et.al., nos define lo siguiente:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández et al., 2010, p.149).

En ese sentido, el diseño que se utilizó en este trabajo de investigación fue el Diseño No Experimental, ya que no se manipularon variables y solo se observó las acciones que se dan en un ambiente y de eso se pudo analizarlo.

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional se muestra continuación:

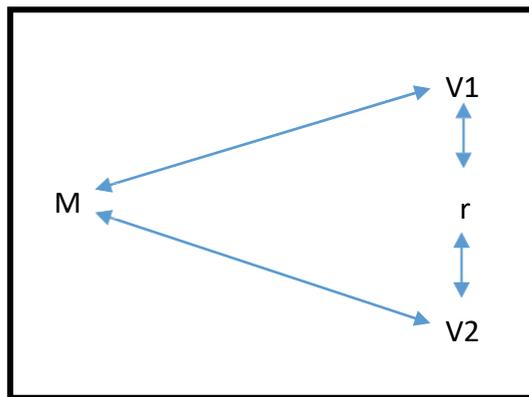


Figura1.Diseño de investigación

Donde:

M: Muestra

V1: Comunicación Integrada de Marketing

V2: Imagen

r: Relación entre variables

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1. Métodos

La presente investigación es de enfoque CUANTITATIVO.

Según Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, en el cual el orden es riguroso; partiendo de una idea delimitada, de la cual se derivan los objetivos y preguntas de investigación, posteriormente se revisa la literatura para construir un marco teórico. Asimismo, se establecen las hipótesis y la determinación de las variables, se establece un plan o diseño para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto; para finalmente analizar los resultados obtenidos utilizando métodos estadísticos, y extraer conclusiones probatorias o no respecto a las hipótesis (p. 4).

3.6.2. Técnicas

La técnica para poder recolectarlos datos que se utilizará para la presente investigación será la encuesta.

Quezada en su libro de Metodología de la Investigación señala:

La encuesta parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a estas. Se trata, por tanto, de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para, luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos (2019, p. 143).

3.6.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos es el cuestionario.

Hernández et al., relacionado a este punto señala:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios (2010, p. 217).

Para el siguiente informe de investigación se usó el instrumento del cuestionario.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad y su validez se generó gracias a la utilización del Coeficiente Alfa (Cronbach), que nos permitió medir la escala de medida de nuestro instrumento, los mismos que se presentan a continuación:

Tabla 3
Alfa de Cronbach

Aspectos	Datos
K (Número de ítems)	16
ΣV_i (Varianza de cada Item)	9.1
Vt (varianza Total)	39.01
α (ALFA)	0.931

Fuente: SPSS.

Lo que se observa de la tabla 3, que se obtiene el coeficiente de alfa es 0.931, lo que significa que tiene un nivel alto de confiabilidad, lo que muestra que el instrumento es fiable su aplicación.

3.8. Procedimiento

Según Fidias (2012) nos dice que en el procedimiento “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 111).

Por lo de tanto, la ejecución incluirá la recolección de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, y la emisión de recomendaciones y conclusiones.

La presentación de datos se efectuará mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario de escalamiento de Likert como instrumento; el cual estará dirigido a los trabajadores del BBVA.

Se deduce entonces, que esta fase es sumamente importante y amerita se le preste mucha atención, ya que provee la materia prima para el desarrollo

de la misma; una buena información contribuye a que los hallazgos del trabajo sean de buena calidad.

Una vez que se concluya el trabajo de campo, se procederá a construir una base de datos mediante el uso del programa IBM SPSS, para luego realizar los análisis estadísticos.

3.9. Plan de tabulación y análisis de datos

La tabulación de los resultados se va a hacer uso de las tablas estadísticas, en ella se va especificar la escala de likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo); la misma que será tabulada a nivel de la frecuencia simple, la frecuencia porcentual, y la frecuencia porcentual acumulada.

De la misma manera, las tablas estadísticas se analizaron los datos utilizando las figuras de los gráficos estadístico como son las barras para una mejor comprensión.

3.10 Consideraciones éticas

Las prácticas éticas en los trabajos de investigación siempre van a ser un pilar fundamental al momento de evitar cualquier tipo de copia sin citar.

Y la presente investigación se basa en el Código de Ética para la Investigación de la UNHEVAL, en dónde se puede destacar que en la: "...UNHEVAL deberán actuar con responsabilidad en relación con la pertinencia, los alcances y las repercusiones de la investigación, tanto a nivel individual e institucional como social. Deberán proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos". Y todos debemos seguir esas reglas y de la mismamaneira en la estipulado en las Normas APA de la última edición.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Según Sánchez y Reyes (2017), se cita: "...consiste en la presentación de manera resumida de la totalidad de observaciones hechas, como resultado de recoger datos de una realidad o una experiencia realizada" (p.176)

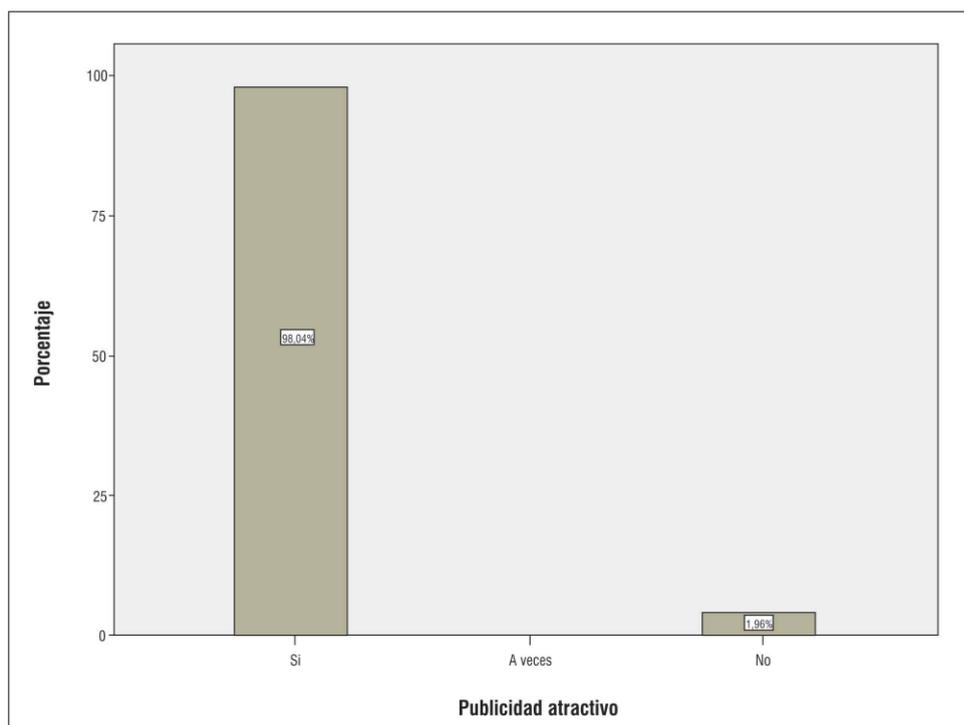
4.2. Presentación de resultados (estadísticos)

Tabla N° 4. Publicidad atractiva

¿Se muestra publicidad atractiva para el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	50	98,04	98,04	98,04
A veces	0	0	0	98,04
No	1	1,96	1,96	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 2. Publicidad atractiva



Interpretación:

Del total de encuestados, 50 de ellos que representan el 98,04% expresan que sí se percibe una publicidad atractiva; y solamente un encuestado piensa lo contrario. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción y

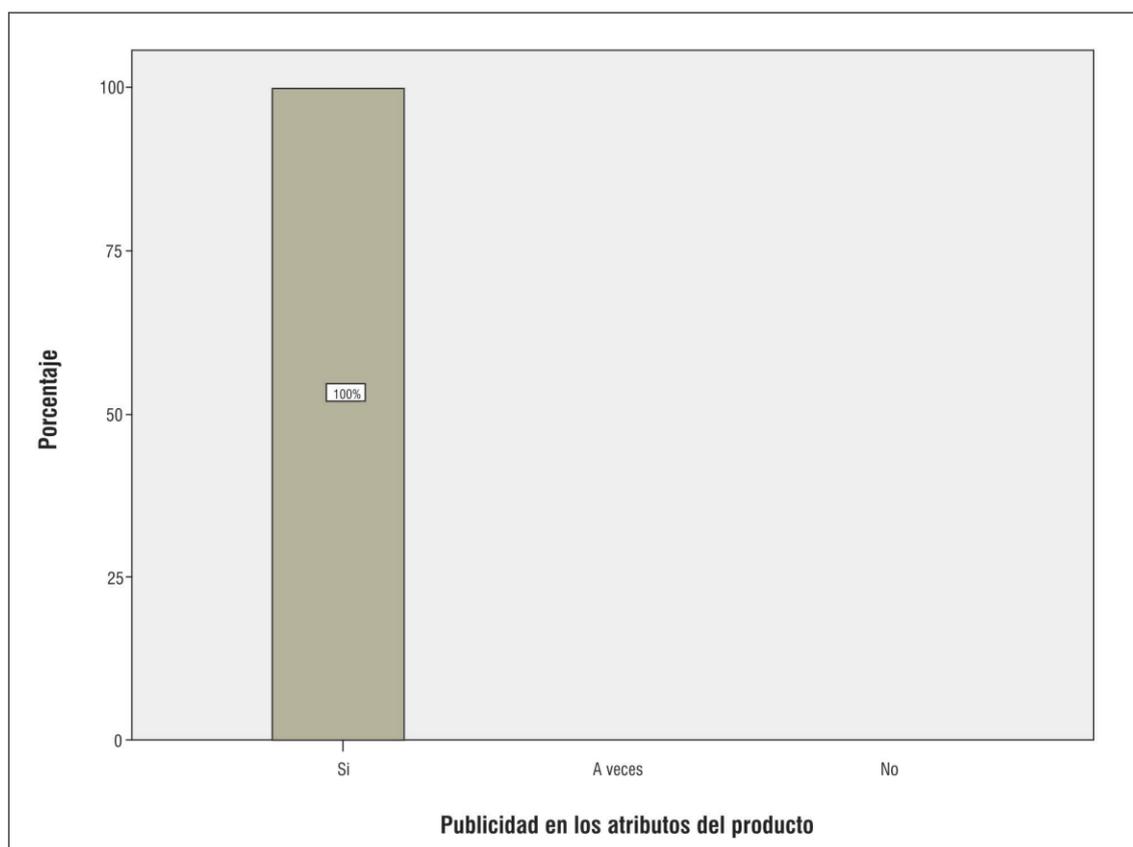
concepto favorable que en el punto de venta se realizan una publicidad atractiva que motiven a los usuarios de productos bancarios.

Tabla N° 5. Publicidad: atributos de los productos

¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 3. Publicidad: atributos de los productos



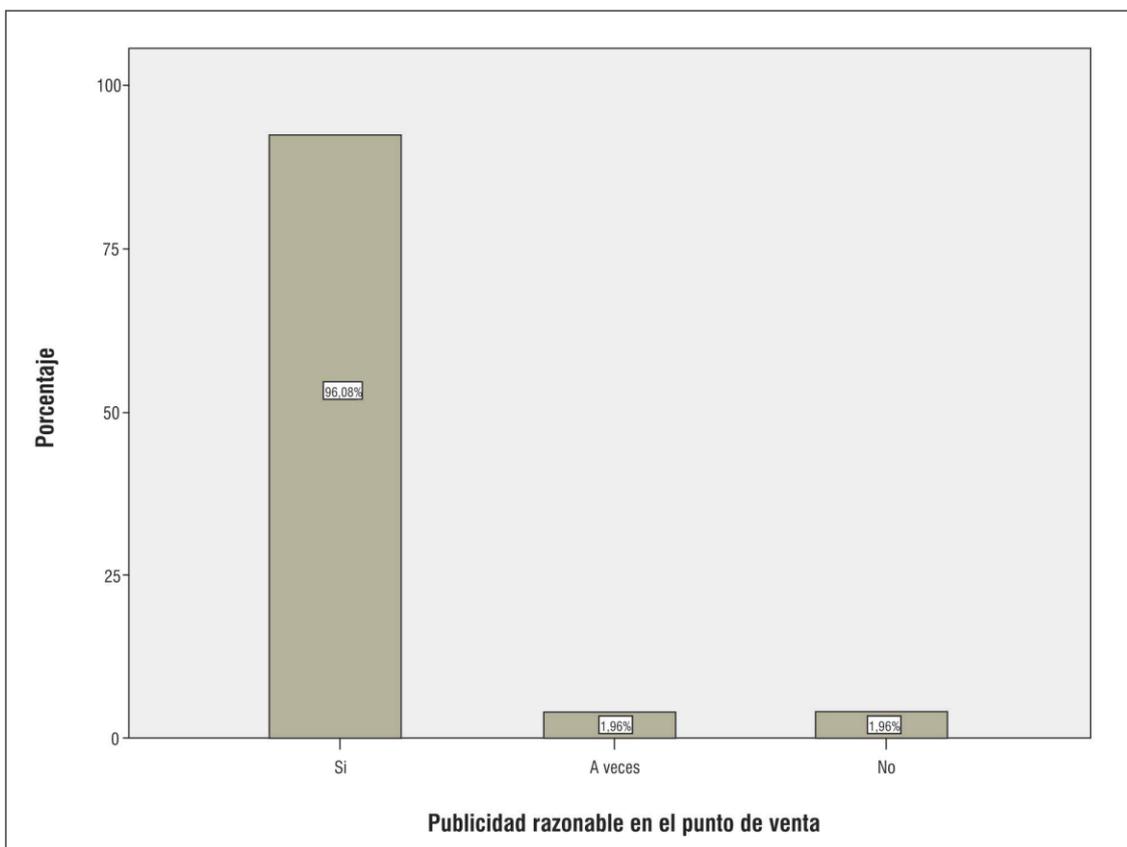
Interpretación:

La totalidad de los encuestados, expresan que en la publicidad sí se plasman los atributos de los productos financieros, como es la tasa de interés, el plazo de los créditos, los requisitos, entre otros. Lo que significa que la mayoría tienen una percepción favorable de cómo se expresan y plasman los atributos de cada producto financiero.

Tabla N° 6. Publicidad en el punto de venta

¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	49	96,08	96,08	96,08
A veces	1	1,96	1,96	98,04
No	1	1,96	1,96	100,0
Total	51	100,0	100,0	

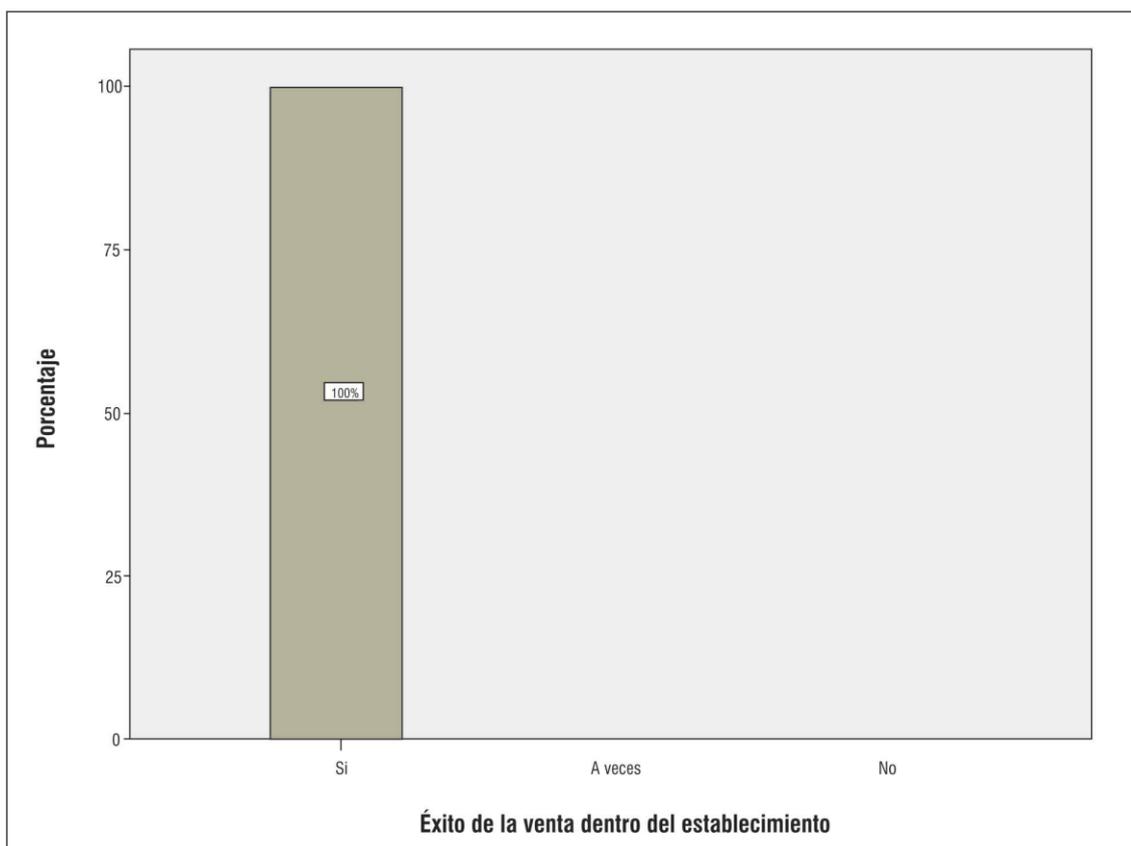
Figura N° 4. Publicidad en el punto de venta**Interpretación:**

Del total de encuestados, 49 de ellos que hacen el 96,08% expresan que sí se percibe una publicidad en el punto de venta; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces percibe publicidad en el punto de venta, y de la misma manera el 1,96% de los encuestados afirman que no se hace publicidad en el punto de venta. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción y concepto favorable de la publicidad en el punto de venta que motivan a los usuarios de productos bancarios.

Tabla N° 7. Venta dentro del punto de venta

¿Se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

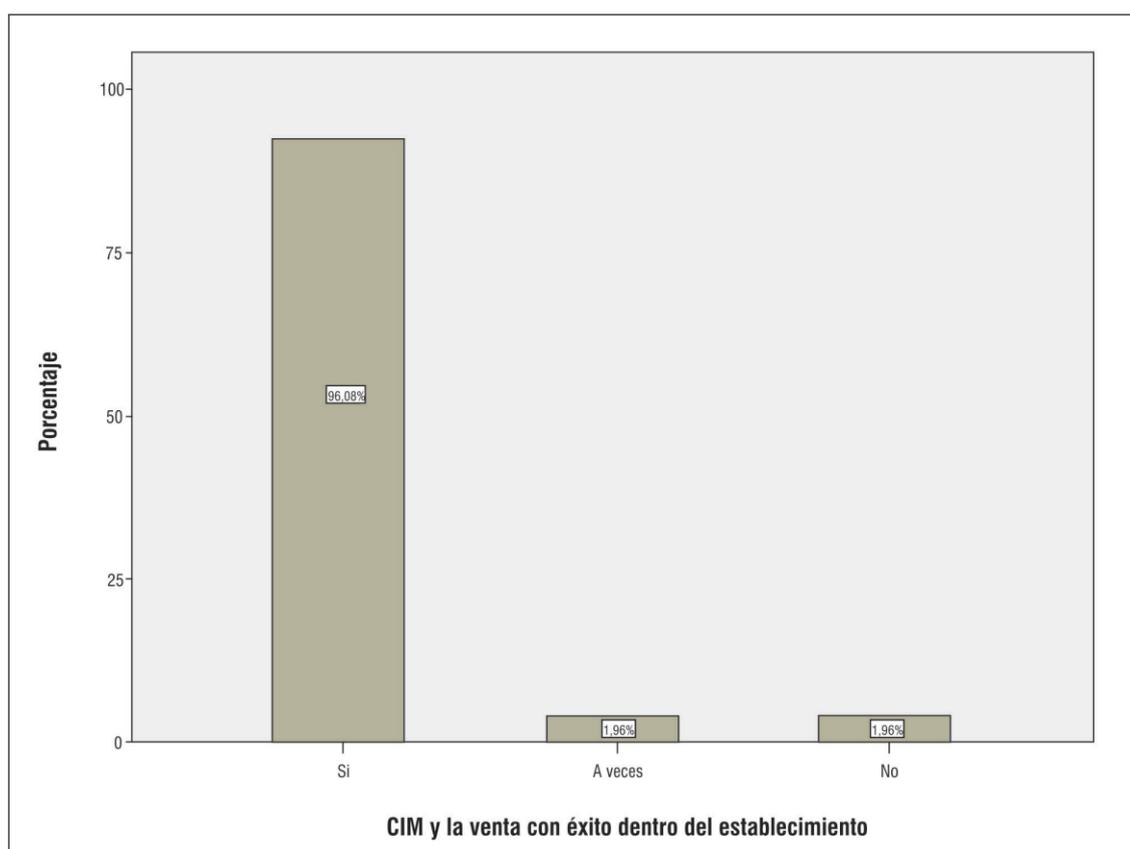
Figura N° 5. Éxito de la venta dentro del banco**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados, expresan que se genera con éxito las ventas dentro del banco, gracias a las diferentes formas de publicitar y generar la confianza del cliente. Lo que significa que la mayoría tienen una percepción favorable de cómo se pueden beneficiar de algún producto financiero.

Tabla N° 8. CIM y la venta con éxito dentro del establecimiento

¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	49	96,08	96,08	96,08
A veces	1	1,96	1,96	98,04
No	1	1,96	1,96	100,0
Total	51	100,0	100,0	

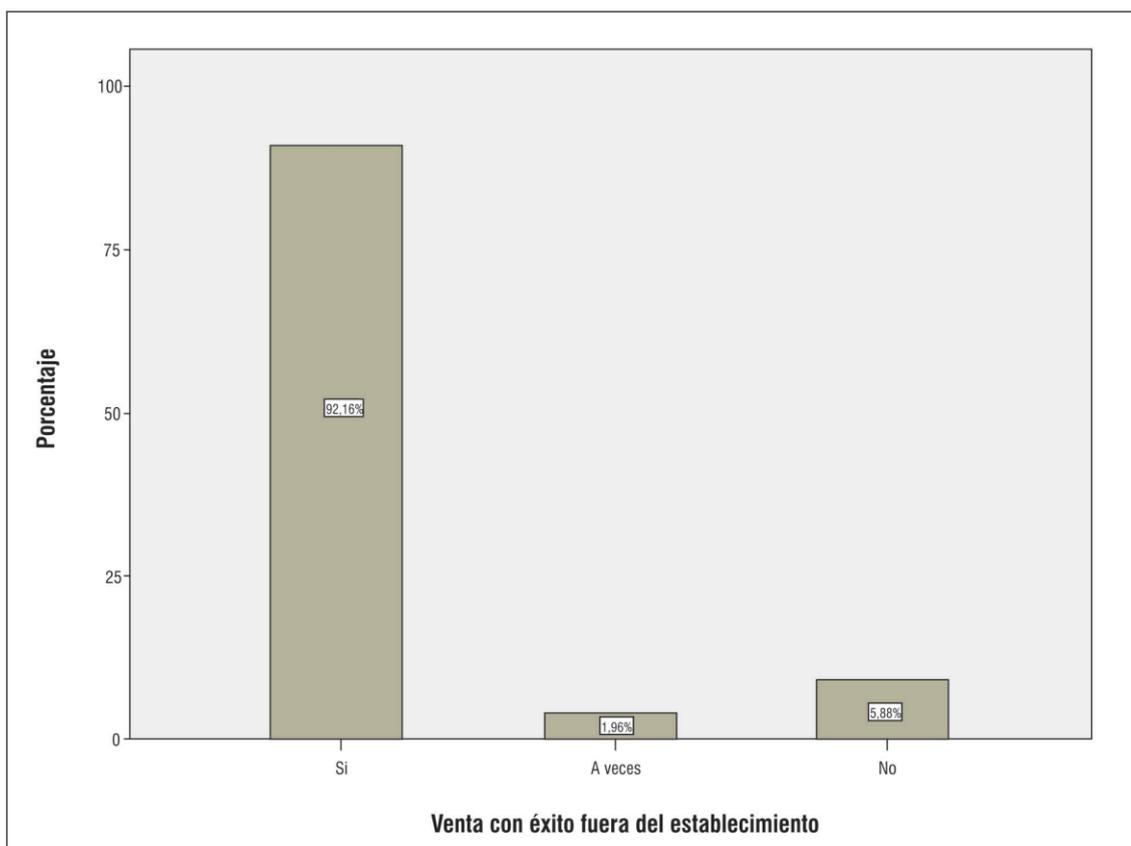
Figura N° 6. CIM y la venta con éxito dentro del establecimiento**Interpretación:**

Del total de encuestados, 49 de ellos que representan el 96,08%, expresan que la CIM genera la venta con éxito dentro del establecimiento; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces percibe que no se da la venta con éxito y tampoco se da con éxito la CIM, y de la misma manera el 1,96% de los encuestados afirman que no se genera éxito en la venta y en la CIM. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre la CIM y que esta, genera la venta con éxito dentro del establecimiento.

Tabla N° 9. Éxito de la venta fuera del banco

¿Se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

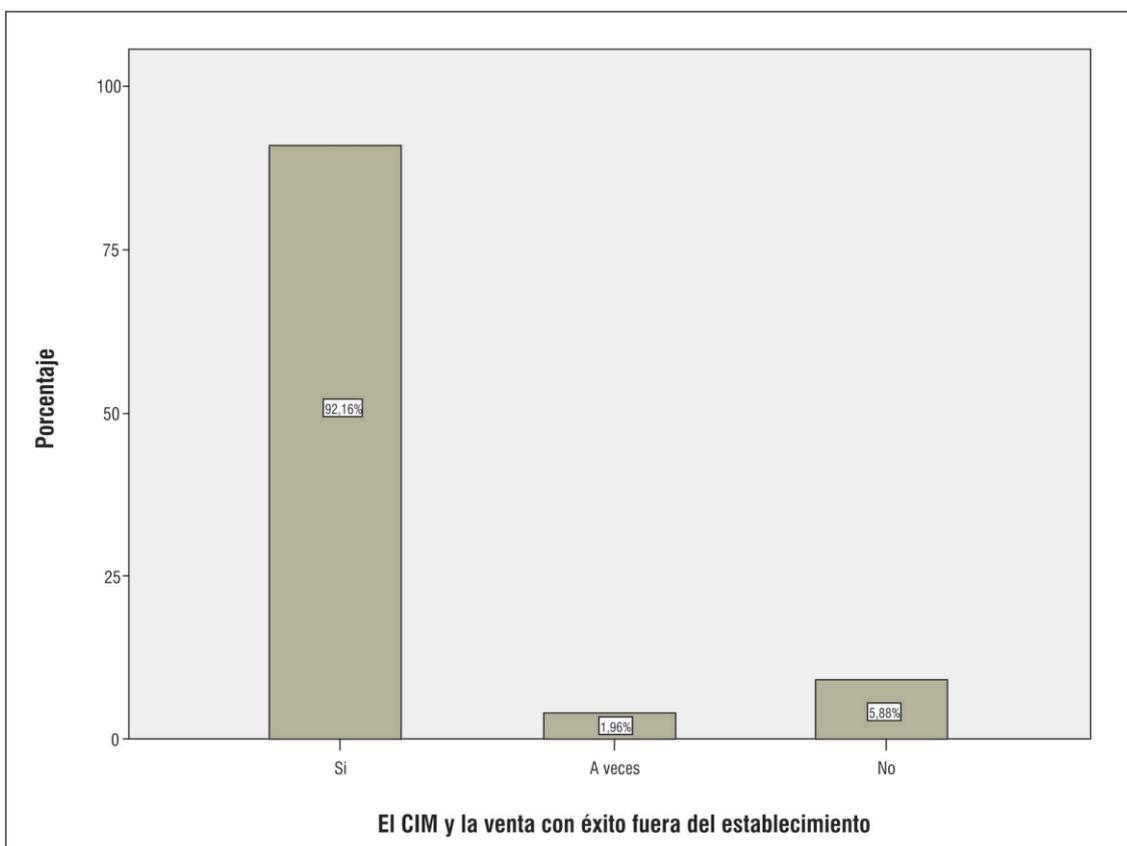
Figura N° 7. Éxito de la venta fuera del banco**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que se genera la venta con éxito fuera del establecimiento; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces se genera éxito de venta fuera del banco, y 3 encuestados que equivale el 5,88% de los encuestados afirman que no se genera éxito en la venta fuera del banco. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre el CIM y lo que genera la venta con éxito fuera del establecimiento.

Tabla N° 10. CIM y la venta con éxito fuera del establecimiento

¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 8. CIM y la venta con éxito fuera del establecimiento

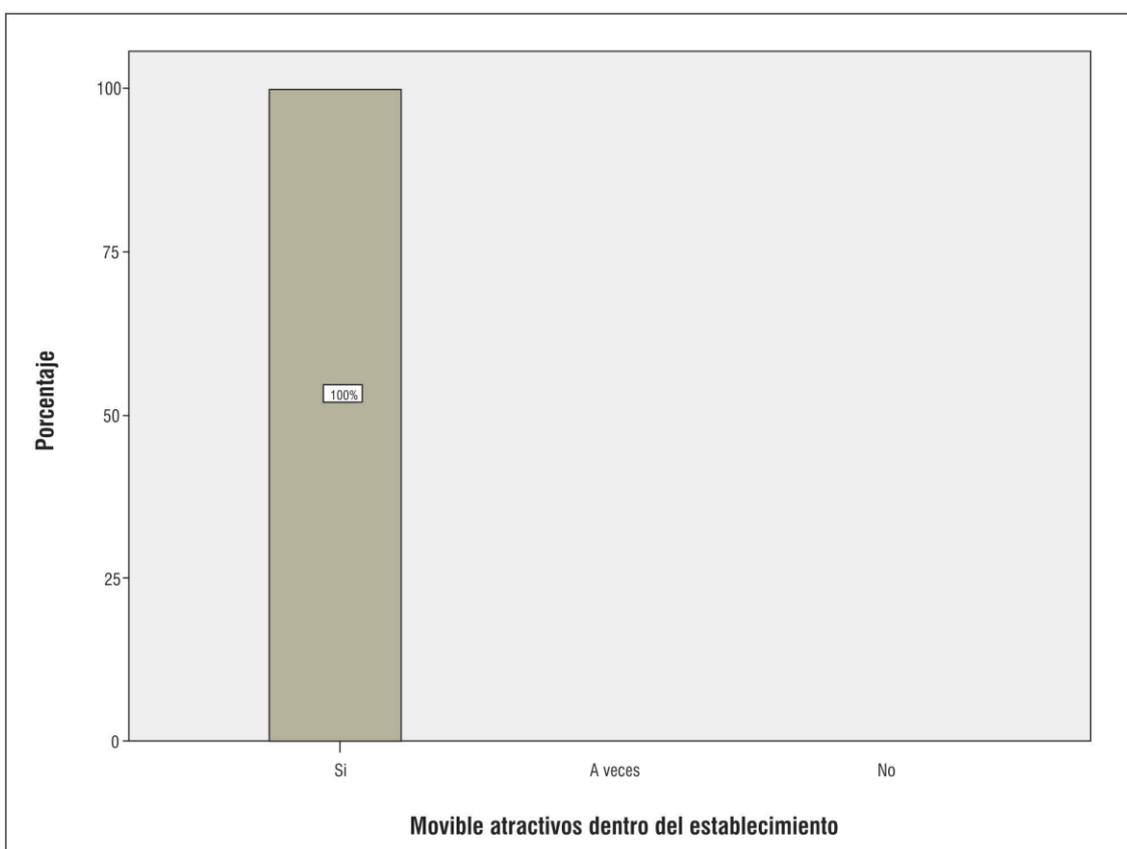
Interpretación:

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que la CIM genera la venta con éxito fuera del establecimiento; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces percibe que se da la venta con éxito y de la CIM fuera del banco, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que no se genera éxito en la venta y en la CIM. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre la CIM y que esta genera la venta con éxito fuera del establecimiento.

Tabla N° 11. Publicidad móvil dentro del establecimiento

¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento?

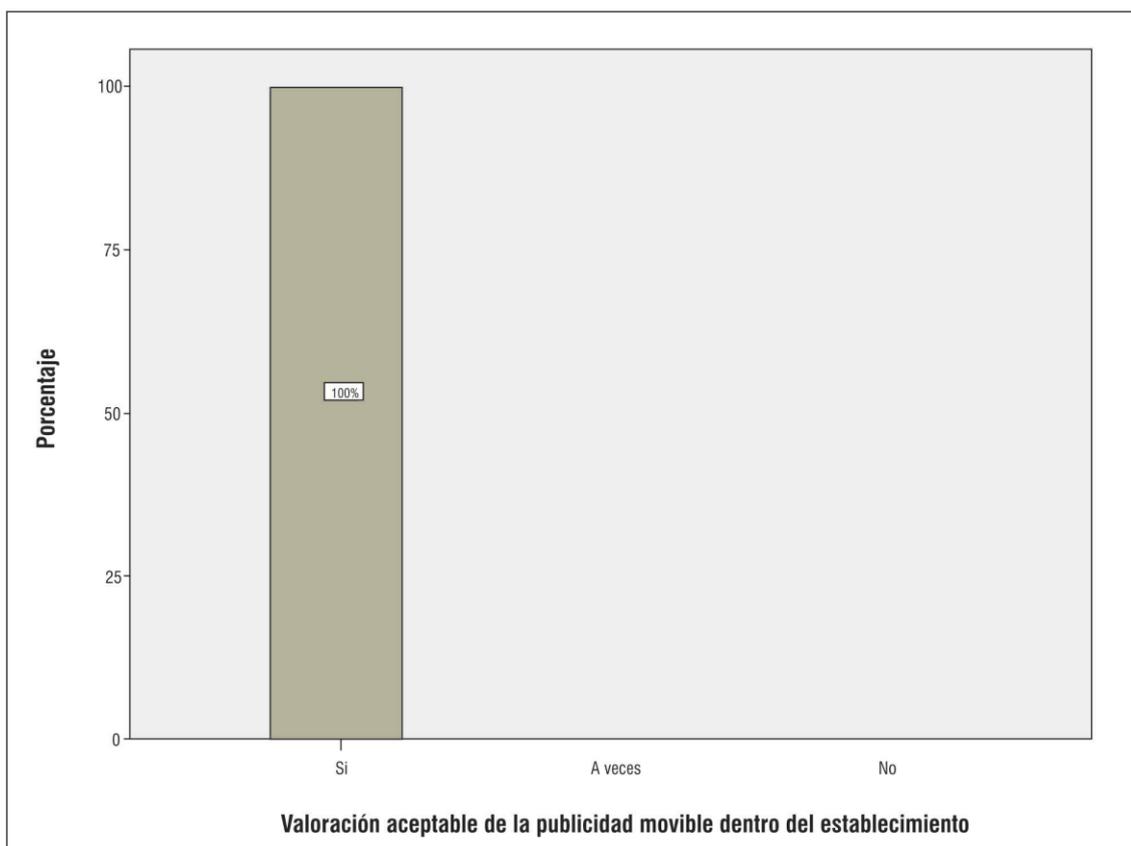
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 9. Muebles y atractivo dentro del establecimiento**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados, expresan que se utiliza la publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento. Lo que significa que la mayoría tienen una percepción favorable de la publicidad móvil y que esta es atractiva para los clientes.

Tabla N° 12. Valoración de la publicidad móvil dentro del establecimiento**¿Cómo valora la publicidad movible dentro del establecimiento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

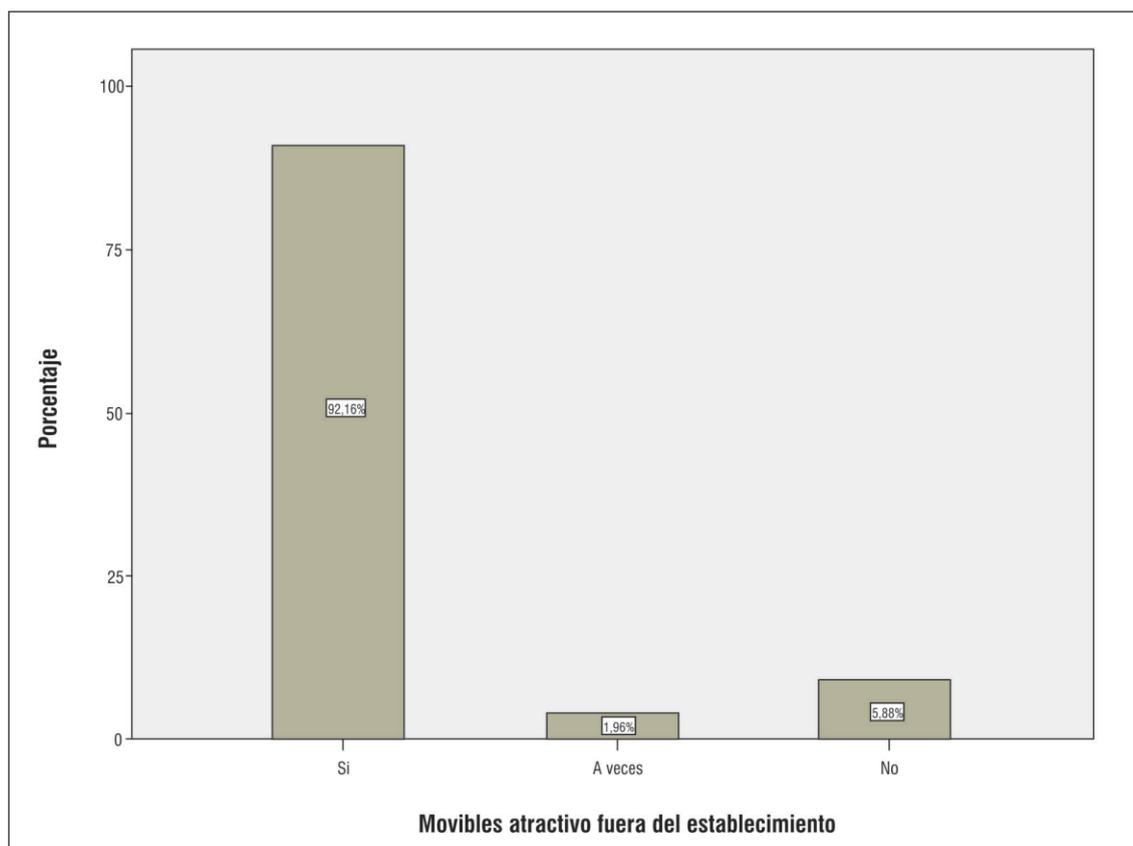
Figura N° 10. Valoración de la publicidad móvil dentro del establecimiento**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados, expresan que existe una valoración favorable de la publicidad móvil dentro del establecimiento. Lo que significa que todos los encuestados tienen una percepción aceptable de la publicidad móvil y que la misma es atractiva para los clientes del banco.

Tabla N° 13. Movibles y atractivo fuera del establecimiento

¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento?

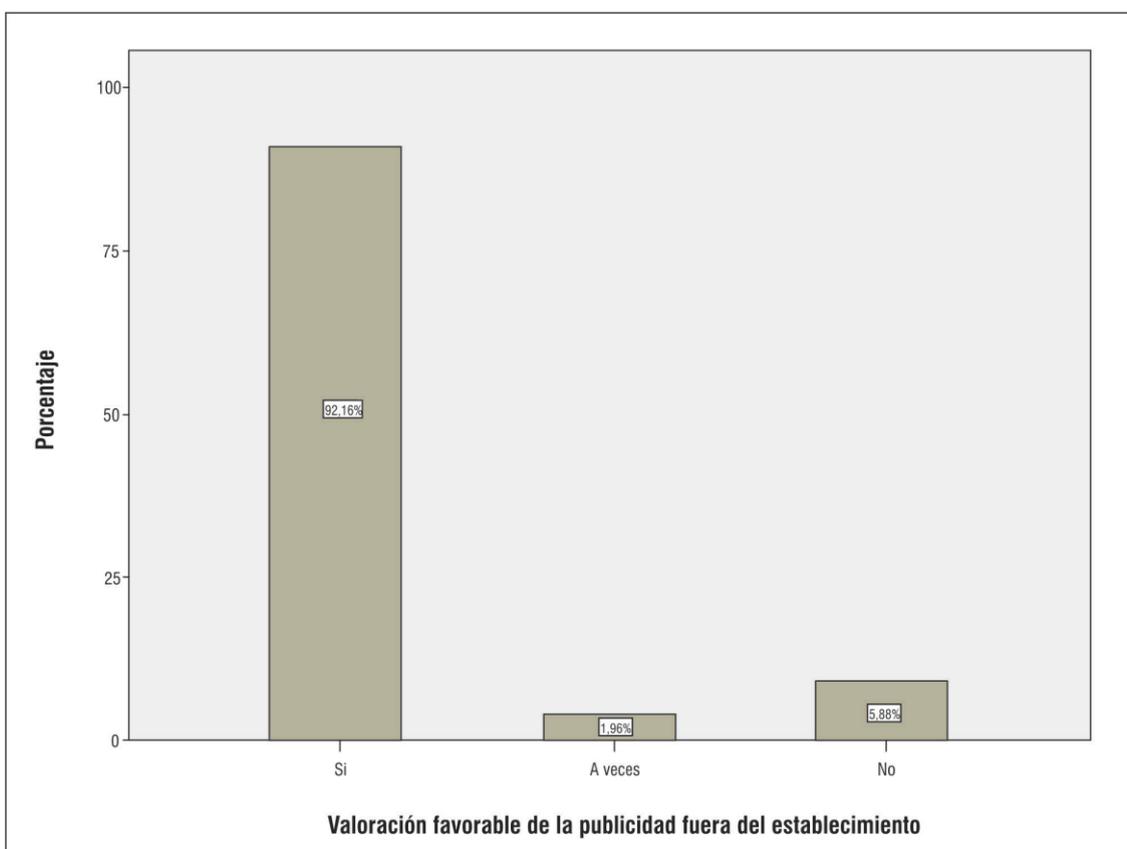
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 11. Movibles y atractivo fuera del establecimiento**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que los móviles son muy atractivos fuera del establecimiento; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces los móviles son muy atractivos fuera del establecimiento, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que los móviles no son atractivos fuera del establecimiento. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable de los móviles que permiten ofrecer los servicios financieros del banco.

Tabla N° 14. Valoración de la publicidad móvil fuera del establecimiento**¿Cómo valora la publicidad movible fuera del establecimiento?**

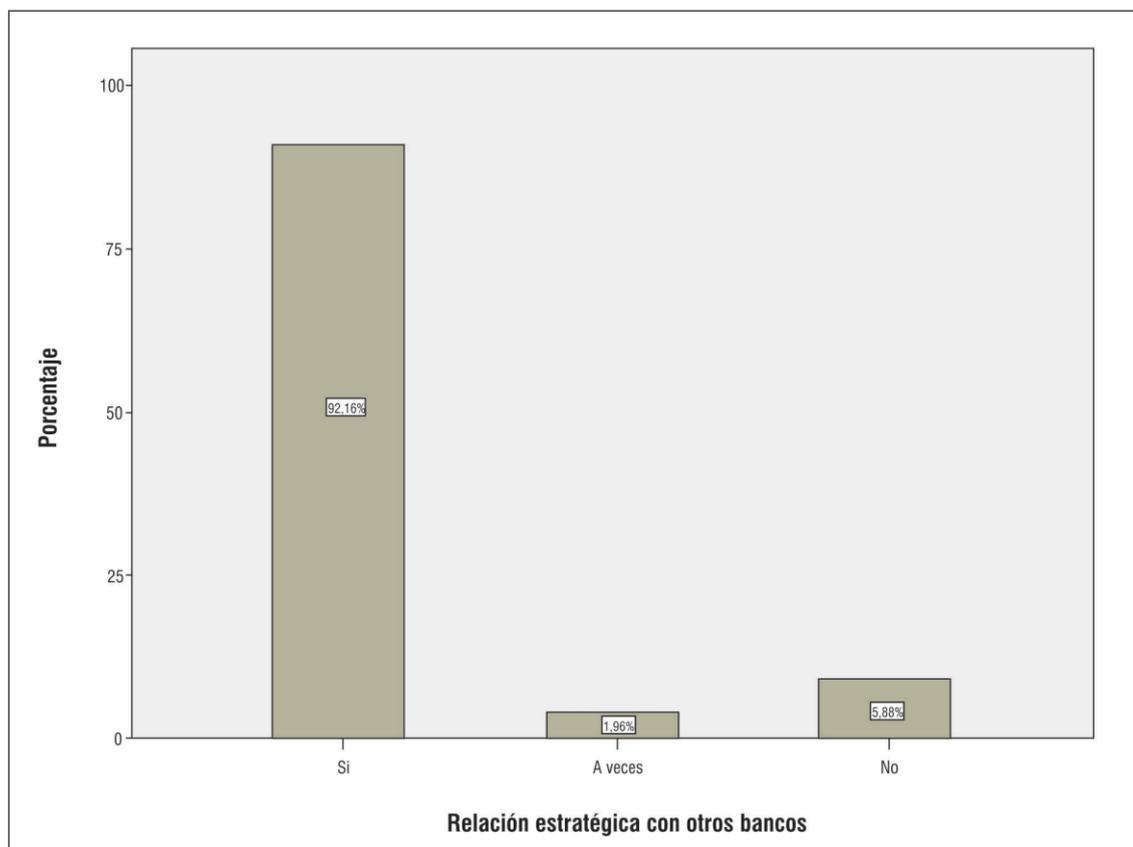
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 12. Valoración de la publicidad móvil fuera del establecimiento**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que representan el 92,16% expresan que los móviles son atractivos fuera del establecimiento; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces los móviles son atractivos fuera del establecimiento, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que los móviles no son atractivos fuera del establecimiento. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable de los móviles que permiten ofrecer los bienes o servicios del banco.

Tabla N° 15. El BBVA si tiene relación estratégica**¿El BBVA tiene relación estratégica con otros bancos?**

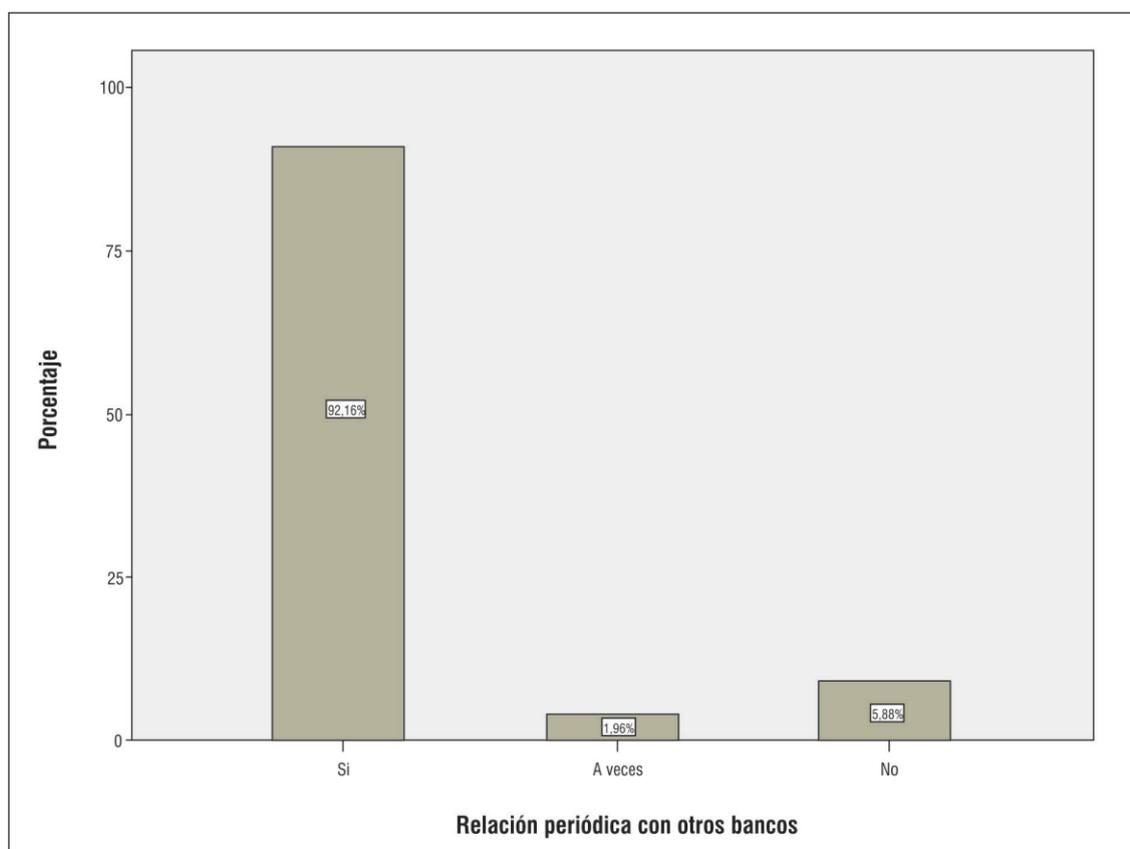
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 13. El BBVA si tiene relación estratégica**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que el BBVA, si tiene relación estratégica con otros bancos; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces se percibe esa relación estratégica, y de lamisma manera el 5,88% de los encuestados afirman que el BBVA, no tiene alianza estratégica con otros bancos. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre la relación que tiene el BBVA con otros bancos de la ciudad de Huánuco.

Tabla N° 16. El tiempo y las relaciones con otras instituciones**¿El BBVA tiene relación frecuente con otros bancos?**

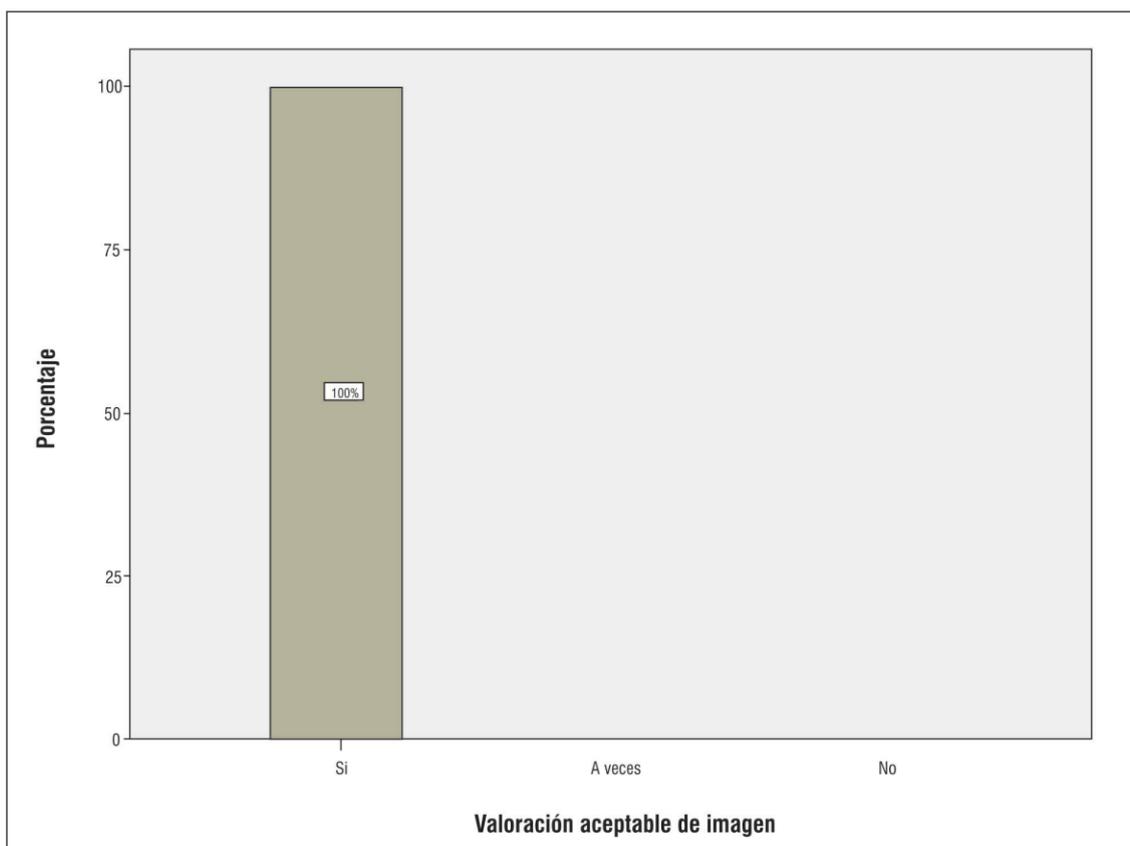
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 14. El tiempo y las relaciones con otras instituciones**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que el BBVA, si tiene relación frecuente con otros bancos; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces se percibe esa relación frecuente, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que el BBVA, no tiene unarelación frecuente con otros bancos. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre la relación frecuente que tiene el BBVA con otros bancos de la ciudad de Huánuco.

Tabla N° 17. Valoración de imagen de BBVA**¿El BBVA tiene una valoración aceptable de imagen?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

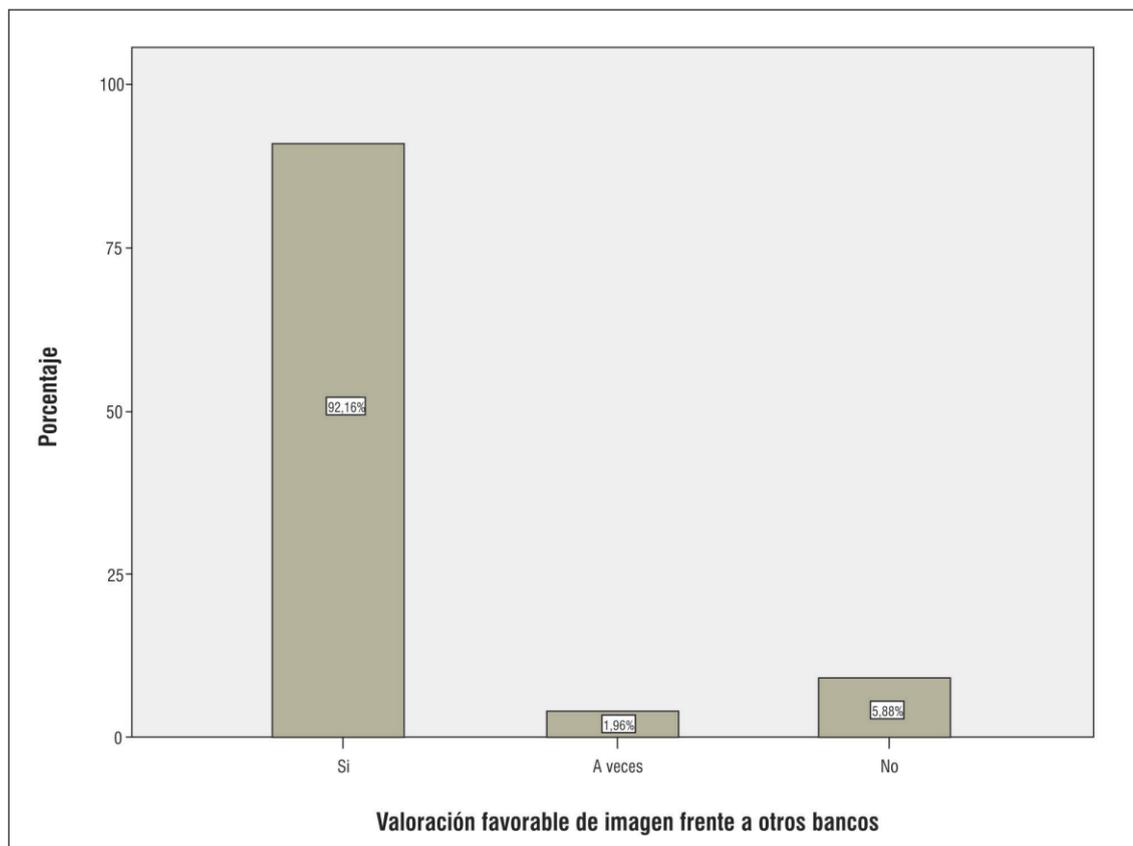
Figura N° 15. Valoración de imagen de BBVA**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados, expresan que existe una valoración favorable de la imagen que proyecta el BBVA. Lo que significa que todos los encuestados aseguran que el BBVA tiene una imagen aceptable.

Tabla N° 18. Valoración de imagen frente a otros bancos

¿El BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a los otros bancos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

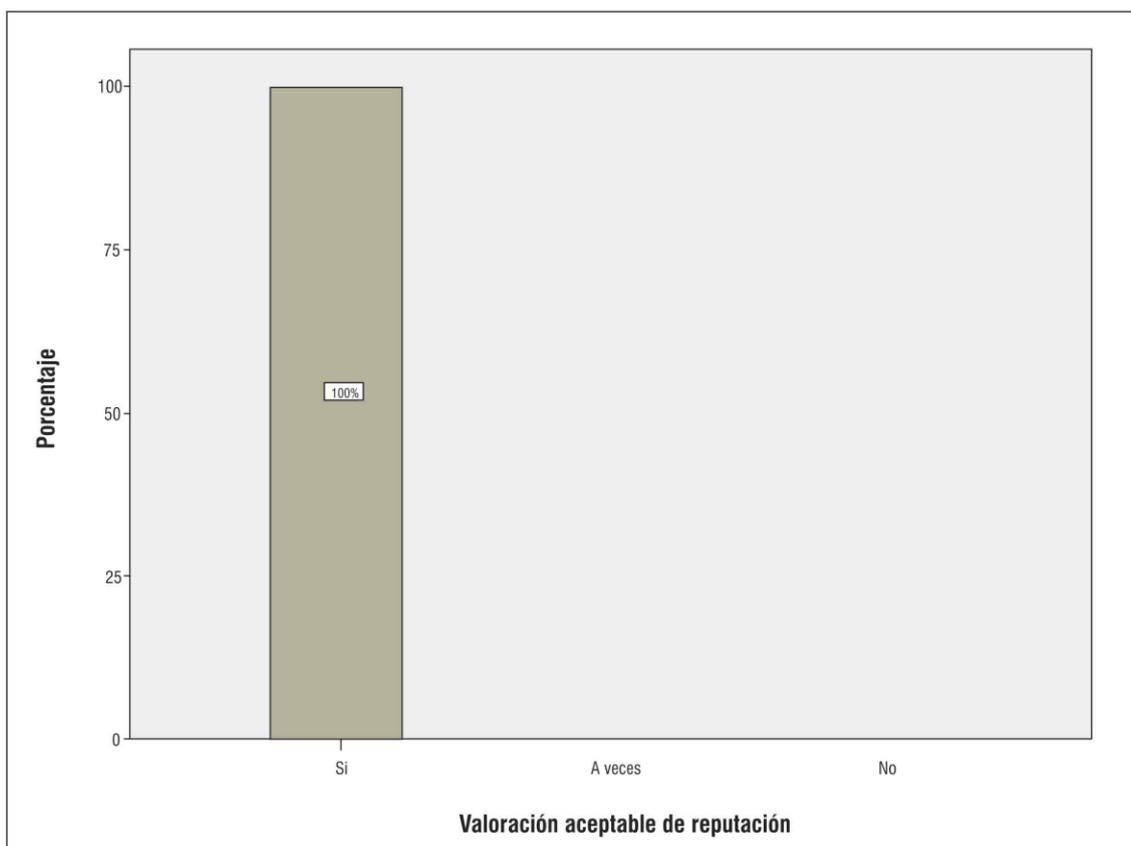
Figura N° 16. Valoración de imagen frente a los otros bancos**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que hacen el 92,16% expresan que el BBVA, tiene una valoración favorable frente con otros bancos; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces se percibe esa valoración favorable, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que el BBVA, no tiene una valoración favorable con otros bancos. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable sobre la imagen que tiene el BBVA con otros bancos de la ciudad de Huánuco.

Tabla N° 19. Valoración de la reputación del BBVA

¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	51	100,0	100,0	100,0
A veces	0	0	0	100,0
No	0	0	0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

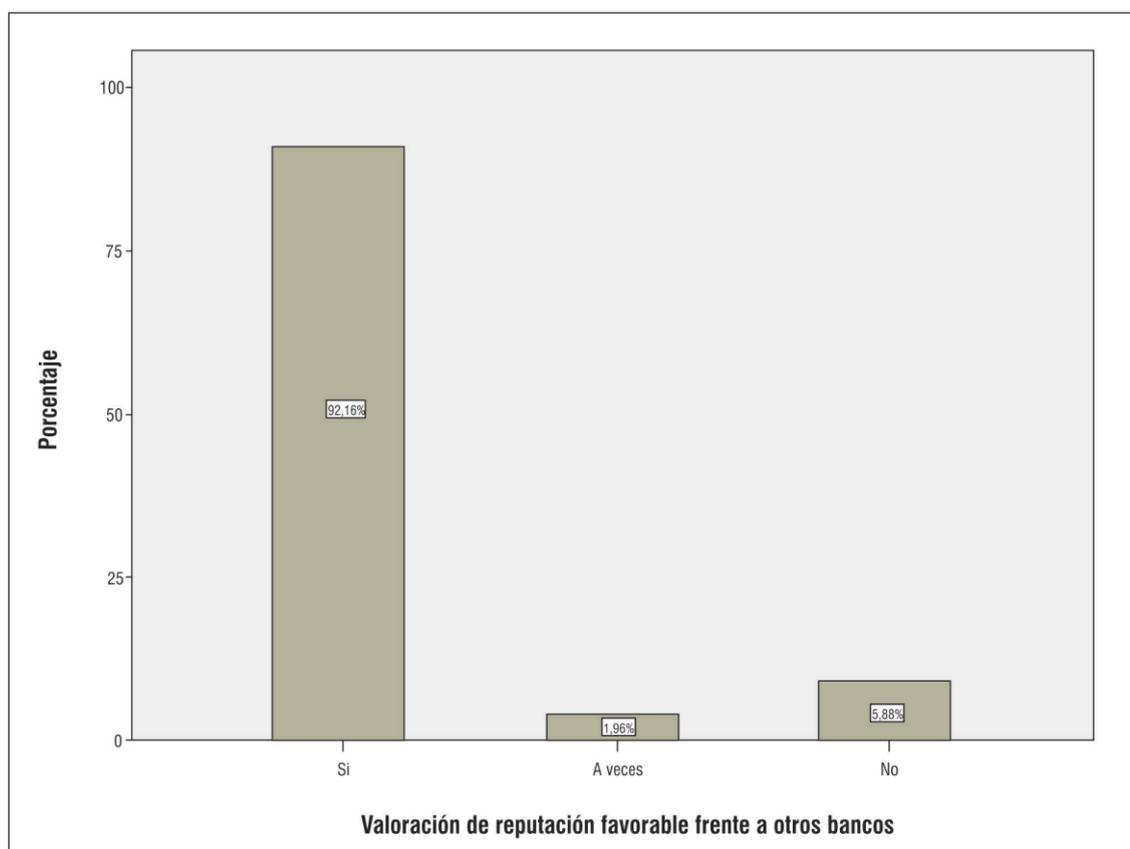
Figura N° 17. Valoración de la reputación del BBVA**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados, expresan que la valoración de reputación que proyecta el BBVA, es aceptable. Lo que significa que todos los encuestados tienen confianza y seguridad en el BBVA, dada su buena reputación.

Tabla N° 20. Valoración de la reputación frente a los otros bancos

¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	47	92,16	92,16	92,16
A veces	1	1,96	1,96	94,12
No	3	5,88	5,88	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura N° 18. Valoración de la reputación frente a los otros bancos**Interpretación:**

Del total de encuestados, 47 de ellos que representan el 92,16% expresan que el BBVA goza de una buena reputación frente con otros bancos; 1 encuestado que equivale al 1,96% afirma que a veces se percibe esa valoración favorable, y de la misma manera el 5,88% de los encuestados afirman que el BBVA, no tiene una buena reputación con otros bancos. Lo que significa que la gran mayoría tienen una percepción favorable de la reputación que tiene el BBVA con otros bancos de la ciudad de Huánuco.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los antecedentes

A. Petro y Barreneche (2018). En su tesis: “Las comunicaciones integradas de marketing como un desafío estratégico organizacional en el caso de los centros comerciales de Medellín”, presentado en la Universidad de Manizales en Colombia, para que opte el título de Maestría en Mercadeo. Se presenta la siguiente conclusión: Respecto a la gestión de CIM se evidencia que, aunque se realizan grandes esfuerzos en su implementación, las CIM se desarrollan en la práctica de los centros comerciales estudiados, mediante la aplicación de herramienta meramente tácticas y operacionales y no como un elemento estratégico importante, no sólo desde el área de marketing, sino como un todo, a partir del direccionamiento estratégico organizacional. Es preciso recordar que con esta tesis hemos pretendido profundizar en el estudio de la CIM desde una perspectiva estratégica y relacional, orientada al cliente y enfocada en la construcción de relaciones a largo plazo.

Se destaca con la presente investigación ya que, en el BBVA, de la misma manera se percibe mucho esfuerzo por mejorar su CIM, es por ello que un 98,04%, que la publicidad muestra los atributos favorables del producto que si se hace los expresan la totalidad de los consultados; el 96,08% de los colaboradores afirman que si se realiza publicidad en el punto de venta. Sobre las ventas personales, se aprecian que si se logra un éxito de las ventas dentro del banco; y el 96,08% afirman que el CIM genera la venta con éxito dentro delestablecimiento.

B. Millingalli (2013). En su tesis: “LA COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, para que opte el Título

Profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Se presenta la siguiente conclusión: Se concluye que la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados". Aplique estrategias comunicación de marketing de forma directa y así se logrará aumentar su cartera de clientes.

Se destaca con la presente investigación ya que el 96,08% afirman que el CIM genera la venta con éxito dentro del establecimiento; y sobre el éxito de las ventas fuera del banco que si se logra lo afirman unos 47 colaboradores que representan el 92,16%; el 92,16% afirman que el CIM genera la venta con éxito fuera del establecimiento.

C. Leiva (2021). En su tesis: "PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA UN LUNAR EN LIMA- PERÚ", presentado en la Universidad Ricardo Palma, para que opte el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gerencia. Se presenta la siguiente conclusión: El 52% afirma que la comunicación integral tiene relación con la percepción de marca, es decir que se están comunicando de manera efectiva mediante los distintos medios unificando todos ellos para cumplir con las expectativas de sus clientes presentando una marca totalmente comprometida en todas las áreas requeridas para lograr una buena percepción en el consumidor

Se destaca con la presente investigación ya que el 92,16% expresan que la valoración de maca es favorable del BBVA frente a la competencia (otros bancos); en su totalidad expresan que el BBVA tienen una buena reputación de la marca; y el 92,16% manifiestan que la reputación de la marca es favorable frente a la competencia.

D. Rivas y Zamora (2018). En su tesis: "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA PROMOVER LA AFILIACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE MOSHOQUEQUE A LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE, presentado en la

Universidad Señor de Sipán, para que opte el título en Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Se presenta la siguiente conclusión: La percepción de los comerciantes del mercado Mayorista de Moshoque que es nula, debido que la mayoría desconocen los servicios que brinda la institución, por lo cual no se procede a su afiliación por la falta de información en muchos de los casos. Las acciones estratégicas de comunicación para promover la afiliación se desarrollarán en los siguientes medios de comunicación que son: Módulo de información, vallas publicitarias, revista institucional dirigida a los comerciantes del mercado mayorista de Moshoque.

Se destaca con la presente investigación ya que muestra en este antecedente que hay desconocimiento, pero en esta investigación al conocerse se logra una buena comunicación y se fortalece la marca como se percibe que el 92,16% de la opinión de los encuestados; sobre la valoración de la publicidad de los móviles fuera del establecimiento expresan en un 92,16%. Sobre la relación estratégica del BBVA con otros bancos que si se realiza lo expresan el 92,16%; de la misma manera ese porcentaje expresan que el banco tiene una relación periódica con otros bancos.

E. Huacho y Poves (2017). En su tesis: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA MACAMANÍA EN LIMA SUR 2017", presentado en la Universidad Privada del Norte, para que opte el título en Licenciado en Administración y Marketing. Se presenta la siguiente conclusión: El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en un plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017, además, del cumplimiento de los cuatro objetivos específicos de nuestras fases metodológicas de la investigación.

Se destaca con la presente investigación ya que un 98,04%, que la publicidad muestra los atributos favorables del producto que si se hace los expresan la totalidad de los consultados; el 96,08% de los colaboradores afirman que si se realiza publicidad en el punto de venta. Sobre las ventas personales, se aprecian que si se logra un éxito de las ventas dentro del banco; y el 96,08% afirman que el CIM genera la venta con éxito dentro del establecimiento; y al mismo tiempo el 92,16% expresan que la valoración de maca es favorable del BBVA frente a la competencia (otros bancos); en su totalidad expresan que el BBVA tienen una buena reputación de la marca; y el 92,16% manifiestan que la reputación de la marca es favorable frente a la competencia.

5.2. Discusión con el objetivo general

Según el objetivo general plantado de la siguiente manera: “Determinar la relación de la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022”, se logró alcanzar ya que se conoció al final de la investigación la manera cómo la CIM muy bien diseñada e implementada genera un ambiente motivador dentro y fuera del establecimiento ya que el un 98,04%, que la publicidad muestra los atributos favorables del producto que si se hace los expresan la totalidad de los consultados; el 96,08% de los colaboradores afirman que si se realiza publicidad en el punto de venta; el 96,08% afirman que el CIM genera la venta con éxito dentro del establecimiento; y sobre el éxito de las ventas fuera del banco que si se logra lo afirman unos 47 colaboradores que representan el 92,16%; el 92,16% afirman que el CIM genera la venta con éxito fuera del establecimiento. Y más aún que la imagen de marca es muy aceptable ya que el 92,16% expresan que la

valoración de marca es favorable del BBVA frente a la competencia (otros bancos); en su totalidad expresan que el BBVA tienen una buena reputación de la marca; y el 92,16% manifiestan que la reputación de la marca es favorable frente a la competencia. Lo que fortaleza el planteamiento inicial de que una buena Comunicación integrada de marketing va a generar muchos objetivos y entre ellos una buena imagen empresarial del BBVA.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que arribamos nosotros como investigadores del presente tema son los siguientes:

- Sobre el objetivo planteado; “determinar la relación de la publicidad en la imagen del BBVA Agencia 1 en Huánuco - período 2022.”, se concluye que la publicidad de dicha agencia muestra los atributos favorables del producto que expresan la mayoría de los consultados, dado que de los 51 encuestados a la pregunta ¿se muestra publicidad atractiva para el cliente? 50 de ellos responden afirmativamente y solo uno de manera negativa, asimismo los 51 encuestados a la pregunta ¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos? La totalidad de ellos, o sea los 51 respondieron afirmativamente; también los encuestados a la pregunta ¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable? De los 51, 49 respondieron que sí, uno respondió que a veces, y otro que no. Lo que nos muestra que evidentemente la publicidad está muy bien desarrollada y genera un resultado favorable dentro y fuera del establecimiento lo que conlleva que dicha agencia tenga una buena imagen.
- En cuanto al objetivo planteado determinar la relación de las ventas personales del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022, se concluye que se está logrando éxito en las ventas personales dentro y fuera del banco, dado que a la pregunta ¿se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco? La totalidad de ellos, o sea los 51 respondieron afirmativamente; a la siguiente pregunta ¿la comunicación integrada del marketing ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento? 49 de los 51 encuestados respondieron que sí, 1 encuestado que a veces, y otro respondió que no. Los 51 encuestados a la pregunta ¿se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco? Respondieron afirmativamente 47 de ellos, 1 expresó que a veces y 3 de ellos dijeron que no. Asimismo, a la pregunta ¿la comunicación integrada de marketing ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento? De los 51 encuestados 47 respondieron afirmativamente, 1 de ellos manifestó que a veces, y 3 de los

encuestados respondieron negativamente. Lo que nos confirma que la comunicación integrada de marketing dentro y fuera del establecimiento, evidencia el éxito que se tiene en las ventas personales y gracias en gran medida al esfuerzo competitivo de los colaboradores del banco.

- Sobre el objetivo planteado determinar la relación de los dispositivos promocionales de venta en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022 se destaca que, la valoración de los clientes dentro y fuera del establecimiento es favorable dado que expresan lo siguiente, a la pregunta ¿se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento? La totalidad de los encuestados que son 51 expresan que sí, los encuestados a la pregunta ¿valora positivamente la publicidad móvil dentro del establecimiento? de igual manera los 51 encuestados se expresaron afirmativamente, asimismo cuando se les preguntó ¿se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento? 47 de los encuestados manifestaron que sí, 1 solo encuestado expresó que a veces, y 3 de ellos respondieron que no. También los 51 encuestados frente a la pregunta ¿valora positivamente la publicidad móvil fuera del establecimiento? 47 de ellos tuvieron una respuesta afirmativa, 1 encuestado dijo que a veces y 3 encuestados expresaron que no. De tal manera que se puede destacar que los esfuerzos promocionales cumplen su objetivo de incrementar las ventas dentro y fuera del banco.
- Sobre el objetivo planteado determinar la relación de las relaciones públicas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022 se resalta que, el banco tiene una relación estratégica con otros bancos y que ello fortalece su interrelación comercial en beneficio para sus clientes; dado que se evidencia que los 51 encuestados a la pregunta ¿el BBVA tiene relación estratégica con otros bancos? 47 de ellos afirma que sí, 1 expresa que a veces y 3 de ellos manifiestan una respuesta negativa. También a la pregunta ¿el BBVA tiene relación frecuente con otros bancos? De los 51 encuestados 47 se manifestaron positivamente, 1 de los encuestados dijo que a veces y 3 de ellos expresaron que no. Por lo que se evidencia que las relaciones públicas que realiza el banco

fortalece sus relaciones de manera favorable en beneficio de sus clientes.

- Por lo tanto, en cuanto al objetivo que se planteó en esta investigación que es; determinar la relación de la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco - periodo 2022. Concluimos que, existe una relación estrecha en la imagen de esta agencia del BBVA y la comunicación integrada de marketing que se realiza en ella puesto que se demuestra que existe una buena comunicación en dicha agencia dado que tanto en las dimensiones de publicidad, ventas personales, dispositivos promocionales de ventas y las relaciones públicas. La gran mayoría respondieron afirmativamente evidenciando que si existe una buena comunicación integrada de marketing en la agencia 1 del BBVA de la ciudad de Huánuco. Del mismo modo queda evidenciado que dicha agencia cuenta con una buena imagen, se afirma esto puesto que, en las dimensiones imagen de marca y reputación respectivamente obtenemos la siguiente información, gracias a la encuesta que se realizó. En cuanto a la pregunta ¿el BBVA tiene una valoración aceptable de imagen? Todos los encuestados o sea los 51 se manifestaron afirmativamente. En cuanto a la pregunta ¿el BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a los otros bancos? 1 de ellos respondió que a veces, 3 dijeron que no y 47 encuestados expresaron que sí. Del mismo modo los 51 encuestados ante la pregunta ¿considera que el BBVA goza de una buena reputación? Todos ellos, los 51 encuestados dijeron que sí. Con respecto a la pregunta ¿considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?, de los 51 encuestados solo 3 respondieron negativamente, 1 manifestó que a veces y 47 de los encuestados respondieron que sí. Lo que nos demuestra de manera general que la agencia 1 del BBVA en Huánuco cuenta, primero con una buena imagen de marca y una buena reputación y en segundo lugar cuenta con una buena comunicación integrada de marketing que se realiza en dicha agencia; por lo que queda demostrado que existe

estrecha relación favorable entre estas dos. La comunicación integrada de marketing y la imagen que posee.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Se recomienda lo siguiente:

- A los ejecutivos y gerentes del banco BBVA; en cuanto a la publicidad dentro y fuera del establecimiento que siempre busquen seguir fortaleciendo la misma, por motivo que es un elemento importante para la Comunicación Integrada de Marketing dentro y fuera del banco, para de esa manera incrementar las ventas y lograr los objetivos organizacionales y entre ello mejorar siempre la imagen corporativa del BBVA frente a los stakeholders. También sugerimos mejorar la siguiente falencia, en la publicidad siempre serlo más transparente posible ya que siempre puede haber dudas por parte del cliente y de ser el caso disiparlos con respuestas claras.
- A los asesores y supervisores, en cuanto a ventas personales que realizan dentro y fuera del banco que materializan los objetivos macro del banco, que dan todo su esfuerzo por aportar a que la Comunicación Integrada de Marketing se ejecute de la mejor manera y ser un medio para que la imagen del banco se siga fortaleciendo en el presente y futuro, recomendamos a los jefes otorgar mayores beneficios y reconocimientos por los logros alcanzados a los colaboradores de la agencia 1 del BBVA en Huánuco.
- A la relación estratégica del BBVA con otros bancos, que se siga fortaleciendo mucho más en beneficio de los clientes, entre ellos mencionamos la simplicidad de las solicitudes de cuenta, emisión de cheques de gerencia, compras de deuda, entre otros procesos más que sigue el BBVA con otros bancos, que pueda haber una mayor rapidez en los tramites que realizan, para evitar incomodidades por parte de los clientes y no clientes del banco, de esa

forma se mantenga una relación estratégica firme y sólida con otros bancos para beneficio de los clientes.

- A la imagen de marca y reputación del banco BBVA, se pueda considerar mejorar la responsabilidad social corporativa en otros establecimientos u organizaciones públicas en bien de su imagen corporativa ya que los clientes en muchas ocasiones valoran la humanización de la marca y sobre ello también tiene una valoración muy positiva, además que ello pueda incidir en la comunicación integrada de marketing y las ventas del banco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apraiz, J (2013). Marketing, comunicación y ventas para Pymes. ICB Editores, ISBN 9788490216033
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*.
- Berry, L. (1995). El marketing relacional para los servicios. El creciente interés, perspectivas emergentes. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*.
- Brown, T & Dacin, P (1997). The Company and the product: Corporate associations and Consumer products responses. *Journal of Marketing*.
- Campbell, M (1999). Why did you do that?. The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product and Brand Management*.
- Capriotti (2008). Branding corporativo. EBS Consulting Group. edición en español para Chile.
- Capriotti (1992). La imagen de Empresa, El Ateneo, Barcelona.
- Evans, R (1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. 5ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., y Mendoza C. (2019). Metodología de la investigación. 1ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. 11ª ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

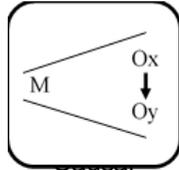
- Matzler, K, Wurtele, A & Renzl, B (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*
- Normann, R (1991). *Service management*, London (United Kingdom), John Willey and sons.
- Ongallo C. (2007). *Manual de comunicación*. 2ª ed. Editorial Dykinson S.L. Madrid– España.
- O' Loughlin, D & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*.
- Peter P. y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Pérez Curiel, C, (2016). *Comunicación y gestión de marcas de moda*, Madrid, *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol 28, nº 3, p.623.
- Quezada L. (2019) *Metodología de la investigación*. ISBN: 9786123045760.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación (1a ed.)*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Ramos W. y otros (2012). *Comunicación organizacional*. 1ª ed. Ecuador.: Grupo Compás. ISBN: 978-9942-33-262-2
- Sánchez H. & Reyes C. (2017). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. 2ª ed. Perú, Lima: Editorial Mantaro.
- Schiffman y Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamento de marketing*. 14ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Xia, L, Monroe, K & Cox, J (2004). The price is unfair. A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERIODO 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	CUADRO DE OPERALIZACION			METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUEMNTOS
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
<p>GENERAL ¿Cómo se relaciona la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿De qué manera se relaciona la publicidad en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022? ¿De qué manera se relaciona las ventas personales en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022? ¿De qué manera se</p>	<p>GENERAL Determinar la relación de la comunicación integrada de marketing en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022</p> <p>ESPECÍFICOS Determinar la relación de la publicidad en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022 Determinar la relación de las ventas personales en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022 Determinar la</p>	<p>GENERAL H1: La comunicación integrada de marketing se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. HO: La comunicación integrada de marketing no se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.</p> <p>ESPECIFICAS La publicidad se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. La publicidad no se relaciona con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Las ventas personales se relacionan con la</p>	<p>INDEPENDIENTE Comunicación Integrada de Marketing</p>	<p>Publicidad</p> <p>Ventas personales</p> <p>Dispositivos promocionales de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Muestra publicidad al cliente. Publicidad en el punto de venta. Venta dentro del punto de venta Venta fuera del punto de venta Se cuenta con publicidad movible dentro del punto de venta. Se cuenta con publicidad movible fuera del punto de venta A quienes va dirigido. Con que frecuencia 	<p>NIVEL Cuantitativo</p> <p>TIPO Correlacional</p> <p>DISEÑO</p>  <p>POBLACION Conformado por 51 personas.</p> <p>MUESTRA Conformado por 51 personas.</p>	<p>TECNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

<p>relaciona los dispositivos promocionales de ventas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022? ¿De qué manera se relaciona las relaciones públicas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022?</p>	<p>relación de los dispositivos promocionales de ventas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022 Determinar la relación de las relaciones públicas en la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022</p>	<p>imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Las ventas personales no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Los dispositivos promocionales de ventas se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Los dispositivos promocionales de ventas no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Las relaciones públicas se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022. Las relaciones públicas no se relacionan con la imagen del BBVA agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.</p>	<p>DEPENDIENTE Imagen</p>	<p>Imagen de marca Reputación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de imagen corporativa • Imagen frente a la competencia. • Escala de la reputación • Reputación frente a la competencia. 		
---	---	--	--------------------------------------	--	---	--	--

NOTAS BIOGRÁFICAS

AGUIRRE BONIFACIO LUIS FERNANDO

Nació el 12 de diciembre de 1996 en la ciudad de Umari - Tambillo, provincia de Pachitea, región Huánuco. Sus estudios primarios los realizó en la I. E. N° 33301, posteriormente cursó los años de educación secundaria en la G.U.E. Secundaria Leoncio Prado de Huánuco. Sus estudios superiores los llevó a cabo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. Recibió el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas el 30 de setiembre del 2021. Ante los conocimientos recibidos desarrolló la tesis colectiva titulada: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERÍODO 2022”, con el fin de ampliar, generar valor y la solución a los problemas prácticos.

MALLQUI JAPA JUAN MARCIO

Nació el 22 de febrero del 2000 en la ciudad de Huánuco, provincia de Huánuco, región Huánuco. Sus estudios primarios y secundarios lo realizó en la Institución Educativa Privada “Ingeniería”. Sus estudios superiores los llevó a cabo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Recibió el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas el 04 de abril del 2022. Ante los conocimientos recibidos desarrolló la tesis colectiva titulada: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERÍODO 2022”, con el fin de ampliar, generar valor y la solución a los problemas prácticos.

TORRES RAMIREZ MARCO ANTONIO

Nació el 05 de mayo de 1982 en la ciudad de Cerro de Pasco, provincia de Pasco, región Pasco. Sus estudios primarios los realizó en la escuela “Esteban Pabletich” de Huánuco, posteriormente cursó los años de educación secundaria en el colegio “San Pablo”. Sus estudios superiores los llevó a cabo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Recibió el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas el 31 de agosto del 2022. Ante los conocimientos recibidos desarrolló la tesis colectiva titulada: “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERÍODO 2022”, con el fin de ampliar, generar valor y la solución a los problemas prácticos.

ANEXO 02
CONSENTIMIENTO INFORMADO

FECHA: 20/04/2023

TÍTULO: "LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERIODO 2022"

OBJETIVO: Determinar la relación de la Comunicación Integrada de Marketing en la imagen del BBVA Agencia 1 en Huánuco – periodo 2022.

INVESTIGADORES: Luis Aguirre Bonifacio

Juan Marcio Mallqui Japa

Marco Antonio Torres Ramirez

Consentimiento

Por medio de la presente se les concede hacer la investigación solicitada a los mencionados anteriormente los cuales aceptan participar en dicha investigación: Teniendo en cuenta toda la información proporcionada, en cuanto a los reglamentos del banco. Por lo cual se le da la oportunidad de encuestar satisfactoriamente. Lo cual les da la potestad de realizar voluntariamente y participar en este estudio entendiendo que tienen el derecho de retirarse en cualquier momento de la investigación sin que les afecte de manera alguna.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Firma de la Autoridad competente:



Firma del investigador responsable:

AGUIRRE BONIFACIO LUIS FERNANDO

CARGO:

ASESOR COMERCIAL CREDITOS POR
CONVENIOS BBVA

Huánuco, 2023

ANEXO 03**CONSENTIMIENTO INFORMADO AL BANCO BBVA****SEÑOR(a): Gerente del Banco BBVA Perú Agencia 1 en Huánuco.****ASUNTO: Solicitar permiso para encuestar a sus colaboradores****FECHA: Huánuco 18 de Marzo del 2023**

Previo un cordial saludo, mencionarle que somos Exalumnos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, de la escuela profesional de ciencias administrativas; y nos dirigimos a usted, informando a su oficina que se viene realizando la Tesis con el título *“LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERIODO 2022.”*, la tesis cuenta con cuestionario como instrumento de recolección de datos que fueron validados por expertos, por la cual se necesita la aprobación de su persona para llevar a cabo el cuestionario, recordarle que toda información será anónima, no se dañará a ningún colaborador y no se desprestigiará al banco, que consideramos importante, al contrario se contribuirá con los resultados a su crecimiento. También mencionarle que puede solicitarnos los resultados de la investigación cuando usted disponga.

Sin otro, reiterando a usted las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

**Luis Fernando
Aguirre Bonifacio**



Juan Marcio Mallqui Japa



**Marco Antonio
Torres Ramirez**



ANEXO 4: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Estimado trabajador: Llegamos a usted con un afectuoso saludo y solicitamos, su valiosa colaboración, contestando en forma objetiva el siguiente cuestionario. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando esta encuesta.

RETENCIÓN LABORAL DE LOS ASESORES DE LA EMPRESA BBVA EN HUÁNUCO - 2022				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	Respuesta
Comunicación Integrada de Marketing	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra publicidad al cliente. • Publicidad en el punto de venta. 	¿Se muestra publicidad atractiva para el cliente? ¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos? ¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable?	Si A veces No
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta dentro del punto de venta • Venta fuera del punto de venta 	¿Se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco? ¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento? ¿Se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco? ¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento?	Si A veces No
	Dispositivos promocionales de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con publicidad móvil dentro del punto de venta. • Se cuenta con publicidad móvil fuera del punto de venta. 	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento? ¿Valora favorablemente la publicidad móvil dentro del establecimiento? ¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento? ¿Valora favorablemente la publicidad móvil fuera del establecimiento?	Si A veces No
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • A quienes va dirigido. • Con que frecuencia 	¿El BBVA tiene relación estratégica con otros bancos? ¿El BBVA tiene relación frecuente con otros bancos?	Si A veces No
Imagen	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de imagen corporativa • Imagen frente a la competencia. 	¿El BBVA tiene una valoración aceptable de imagen? ¿El BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a otros bancos?	Si A veces No
	Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de la reputación • Reputación frente a la competencia. 	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación? ¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?	Si A veces No

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Alan Manuel Rubín Robles

Especialidad: Ciencias Administrativas

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Publicidad	¿Se muestra publicidad atractiva para el cliente?	4	3	3	4
	¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable?	3	4	4	4
	¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos?	4	4	4	3
Ventas personales	¿Se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco?	4	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento?	4	3	3	4
	¿Se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco?	3	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento?	4	4	4	3
Dispositivos promocionales de ventas	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento?	4	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil dentro del establecimiento?	4	3	3	4
	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento?	3	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil fuera del establecimiento?	4	4	4	3
Relaciones públicas	¿El BBVA tiene relación estratégica con otros bancos?	4	4	4	4
	¿El BBVA tiene relación frecuente con otros bancos?	4	3	3	4
Imagen de marca	¿El BBVA tiene una valoración aceptable de imagen?	3	4	4	4
	¿El BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a otros bancos?	4	4	4	3
Reputación	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación?	4	4	4	4
	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?	4	3	3	4

“¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI (x) NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?”

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()


Mg. Alan Manuel Rubín Robles
DNI 43475619

Cel.: 942917817

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Aurelio Simón Rosas

Especialidad: Ciencias Administrativas

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Publicidad	¿Se muestra publicidad atractiva para el cliente?	4	3	3	4
	¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable?	3	4	4	4
	¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos?	4	4	4	3
Ventas personales	¿Se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco?	4	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento?	4	3	3	4
	¿Se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco?	3	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento?	4	4	3	4
Dispositivos promocionales de ventas	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento?	4	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil dentro del establecimiento?	4	3	3	4
	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento?	3	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil fuera del establecimiento?	4	4	3	4
Relaciones públicas	¿El BBVA tiene relación estratégica con otros bancos?	4	4	4	4
	¿El BBVA tiene relación frecuente con otros bancos?	4	3	3	4
Imagen de marca	¿El BBVA tiene una valoración aceptable de imagen?	3	4	4	4
	¿El BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a otros bancos?	4	4	4	3
Reputación	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación?	4	3	4	4
	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI (x) NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISION DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



Dr. Aurelio Simón Rosas

DNI 22404209

Cel.: 951516988

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Jorge Luis Jesús Aquino Especialidad: Ciencias Administrativas y Gestión Pública
 “Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

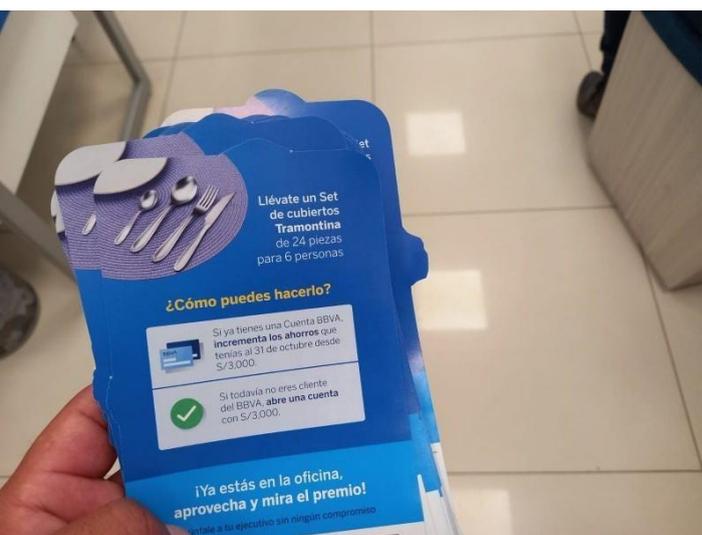
DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Publicidad	¿Se muestra publicidad atractiva para el cliente?	4	3	3	4
	¿En el punto de venta se muestra publicidad razonable?	3	4	4	4
	¿La publicidad da a conocer los atributos de los productos?	4	4	4	3
Ventas personales	¿Se realiza con éxito la venta dentro del establecimiento del banco?	4	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito dentro del establecimiento?	4	3	3	4
	¿Se realiza con éxito la venta fuera del establecimiento del banco?	3	4	4	4
	¿La CIM ayuda a generar una venta con éxito fuera del establecimiento?	4	4	3	4
Dispositivos promocionales de ventas	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva dentro del establecimiento?	4	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil dentro del establecimiento?	4	4	3	4
	¿Se cuenta con publicidad móvil y atractiva fuera del establecimiento?	4	4	4	4
	¿Valora favorablemente la publicidad móvil fuera del establecimiento?	4	4	3	4
Relaciones públicas	¿El BBVA tiene relación estratégica con otros bancos?	4	4	4	4
	¿El BBVA tiene relación frecuente con otros bancos?	4	3	3	4
Imagen de marca	¿El BBVA tiene una valoración aceptable de imagen?	4	4	4	4
	¿El BBVA tiene una valoración favorable de imagen frente a otros bancos?	4	4	4	3
Reputación	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación?	4	3	4	4
	¿Considera que el BBVA goza de una buena reputación frente a otros bancos?	4	4	3	4

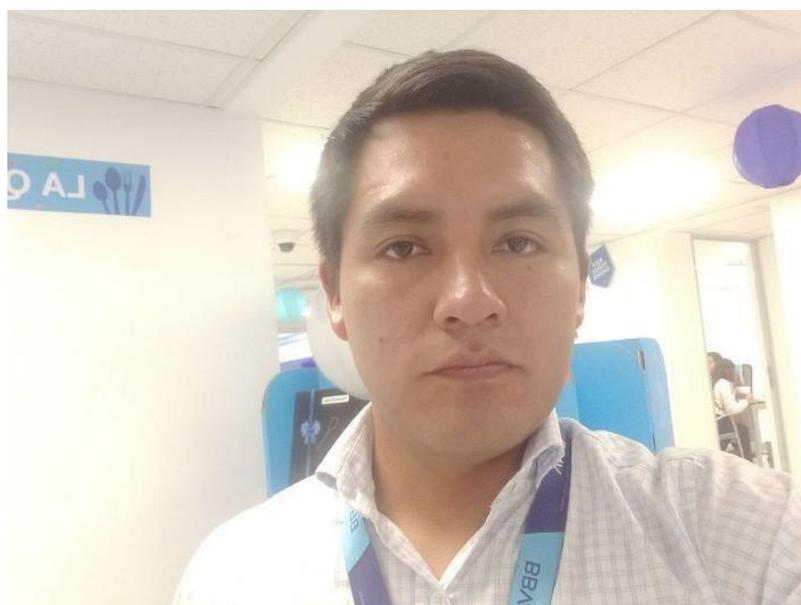
¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI (x) NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()


 Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 DNI 43333660
 Cel. 9997793

ANEXO 6: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS





BBVA

¿Vas a dejar pasar un juego de cubiertos Tramontina sin sorteos?

Solo por ahorrar con nosotros te premiamos de manera inmediata con un exclusivo **set de 24 cubiertos de acero templado Tramontina**.

Infórmate con nuestro asesor.

¿Vas a dejar pasar la oportunidad?

BANCO BBVA PERU - RUC: 20100130204

Ver más información en bbva.pe

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

.....

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 066-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 27% de similitud, correspondiente a los interesados: Aguirre Bonifacio, Luis Fernando; Mallqui Japa, Juan Marcio y Torres Ramirez, Marco Antonio. De la tesis titulada: LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022., cuyo asesor es el Dr. Reiter Lozano Dávila; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 6 de diciembre 2023

.....

Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN EN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO - PERÍODO 2022.

AUTOR

Aguirre Bonifacio, Luis Fernando; Mallqui Japa, Juan Marcio; Torres Ramirez, Marco Antonio

RECuento DE PALABRAS

20224 Words

RECuento DE CARACTERES

105260 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.8MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 6, 2023 3:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 6, 2023 3:21 PM GMT-5

● 27% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 26% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

.....
 Dr. REITER LOZANO DÁVILA
 Director de la Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 UNHEVAL

● 27% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 26% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	7%
2	repositorio.unheval.edu.pe Internet	5%
3	docplayer.es Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Internet	2%
5	repositorio.uss.edu.pe Internet	2%
6	ridum.umanizales.edu.co Internet	2%
7	documentop.com Internet	1%
8	documents.mx Internet	<1%

9	s636010292e2cc21a.jimcontent.com	Internet	<1%
10	es.scribd.com	Internet	<1%
11	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
12	uncedu on 2023-11-20	Submitted works	<1%
13	brainly.lat	Internet	<1%
14	repositorio.udh.edu.pe	Internet	<1%
15	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	Submitted works	<1%
16	repositorio.unh.edu.pe	Internet	<1%
17	coursehero.com	Internet	<1%
18	enredadosconlaeducacion.ning.com	Internet	<1%
19	Universidad Cooperativa de Colombia on 2022-03-24	Submitted works	<1%
20	Aliat Universidades on 2023-07-03	Submitted works	<1%

21	Universidad Andina del Cusco on 2023-01-18	<1%
	Submitted works	
22	repositorio.urp.edu.pe	<1%
	Internet	
23	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2023-12-05	<1%
	Submitted works	
24	repository.globethics.net	<1%
	Internet	
25	es.slideshare.net	<1%
	Internet	
26	repositorio.unal.edu.co	<1%
	Internet	
27	vsip.info	<1%
	Internet	
28	repositorio.une.edu.pe	<1%
	Internet	
29	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-06-20	<1%
	Submitted works	
30	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-08-02	<1%
	Submitted works	
31	moam.info	<1%
	Internet	



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los quince días del mes de diciembre del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0727-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 13 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva titulado **LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO-PERÍODO 2022** a nombre de los Bachilleres **LUIS FERNANDO AGUIRRE BONIFACIO, JUAN MARCIO MALLQUI JAPA Y MARCO ANTONIO TORRES RAMÍREZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. REITER LOZANO DÁVILA** designado con Resolución de Decano N° 0147-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 21.ABR.2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0661-2023-UNHEVAL/FCAT. del 28.NOV.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	PRESIDENTE
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	SECRETARIO
Mg. JIMMY AUGUSTO TRUJILLO OLIVO	VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
LUIS FERNANDO AGUIRRE BONIFACIO	16	16	16	16	Dieciséis
JUAN MARCIO MALLQUI JAPA	16	16	16	16	Dieciséis
MARCO ANTONIO TORRES RAMÍREZ	16	16	16	16	Dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12.45 M. En fe de lo cual firmamos.


 Dr. Juan García Céspedes
 PRESIDENTE


 Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
 SECRETARIO


 Mg. Jimmy Augusto Trujillo Olivo
 VOCAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	AGUIRRE BONIFACIO LUIS FERNANDO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	960833007
Nro. de Documento:	73146256					Correo Electrónico:	l.aguirrebbonifacio@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	MALLQUI JAPA JUAN MARCIO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	966019396
Nro. de Documento:	72276835					Correo Electrónico:	marcio_2202@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:	TORRES RAMIREZ MARCO ANTONIO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	962591887
Nro. de Documento:	41562548					Correo Electrónico:	marksud7@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	x	NO
Apellidos y Nombres:	LOZANO DÁVILA REITER					ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000 – 0002 – 2027 - 6421			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22514721		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	GARCÍA CÉSPEDES JUAN
Secretario:	OLIVEROS DÁVILA JUVENAL AUBERTO
Vocal:	TRUJILLO OLIVO JIMMY AUGUSTO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>	
LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DEL BBVA AGENCIA 1 EN HUÁNUCO – PERÍODO 2022	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>	
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>			2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	x	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros <i>(especifique modalidad)</i>
Tesis Formato Patente de Invención		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	COMUNICACIÓN	MARKETING	FINANZAS

Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>	SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:



A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	AGUIRRE BONIFACIO LUIS FERNANDO	Huella Digital
DNI:	73146256	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	MALLQUI JAPA JUAN MARCIO	Huella Digital
DNI:	72276835	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	TORRES RAMÍREZ MARCO ANTONIO	Huella Digital
DNI:	41562548	
Fecha: 19 de diciembre del 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.