



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Percepción de la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya
Argentaria en los clientes de la oficina 0275 – Huacho, 2019**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autoras

Laura Inés Martínez Landa

Ivette Sofia Saenz Alcántara

Asesor

Dr. Henry William Marcelo Castillo

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Laura Inés Martínez Landa	72317854	09 de octubre del 2020
Ivette Sofia Saenz Alcántara	73756919	09 de octubre del 2020
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
M(a) Nila Juana Limachi Queso Presidenta	23991384	0000-0002-1024-483X
Dr. Guillermo Ramirez La Rosa Secretario	15595257	0000-0002-7308-0174
Lic. Luis Miguel Arias Martinez Vocal	00010131	0000-0002-5856-5974

MARTINEZ LANDA 26-12-2019.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	1%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	red.uao.edu.co Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	documents.mx Fuente de Internet	1%
5	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1%
6	kikeestela.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	ufmgalindo.wordpress.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito y bendición. A mis padres, hermanos y sobrina quienes han sido clave fundamental para lograr mis objetivos, gracias a su apoyo soy lo que soy. También se lo dedico a las personas que a lo largo de mi vida siempre estuvieron presentes; mi familia, amigas y en especial para aquellos que físicamente no están, pero desde el cielo están orgullosos de este gran logro, Percy Canales (QEPD) y Victoria Landa (QEPD).

Laura Inés Martínez Landa

A Dios por ser mi guía y soporte, también a mi familia, en especial a mi madre, por su incondicional apoyo y a todas las personas que contribuyeron en mi formación y confiaron en mis capacidades.

Ivette Sofia Saenz Alcántara

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que han hecho posible la realización de este proyecto de tesis. A nuestras familias que nos apoyaron en lo largo de este camino, a nuestro asesor y demás maestros, por brindarnos sus enseñanzas, por el tiempo, compromiso y orientación dedicado a la supervisión y perfeccionamiento de esta tesis. Al BBVA, institución en la cual está basada esta investigación, por su predisposición al darnos el espacio y facilidades necesarias.

Laura Inés Martínez Landa

Ivette Sofia Saenz Alcántara

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Delimitaciones del estudio.....	20
1.6 Viabilidad del estudio.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	21
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	23
2.3 Bases filosóficas.....	34
2.4 Definición de términos básicos.....	34
2.5 Hipótesis de investigación.....	35

2.5.1 Hipótesis general	35
2.5.2 Hipótesis específicas	35
2.6 Operacionalización de las variables	36

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	37
3.1.1 Tipo de investigación	37
3.1.2 Nivel de investigación	37
3.1.3 Diseño de investigación.....	37
3.1.4 Enfoque de investigación	37
3.2 Población y muestra	37
3.2.1 Población	37
3.2.2 Muestra	37
3.3 Técnicas de recolección de datos	37
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	38

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	39
4.2 Contrastación de hipótesis	72

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	73
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	75
6.2 Recomendaciones	77

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales.....	79
-------------------------------	----

7.2 Fuentes bibliográficas.....	79
7.3 Fuentes hemerográficas	80
7.4 Fuentes electrónicas.....	80
ANEXOS	82
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	83
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la forma y diseño del logotipo del BBVA.....	39
Figura 2. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el logotipo del BBVA.....	40
Figura 3. Frecuencias y porcentajes sobre la experiencia única de la nueva marca del BBVA	41
Figura 4. Frecuencias y porcentajes sobre el diseño actual de la marca del BBVA	42
Figura 5. Frecuencias y porcentajes sobre la imagen en la identificación de la empresa ..	43
Figura 6. Frecuencias y porcentajes sobre el actual diseño del logotipo del BBVVA.....	44
Figura 7. Frecuencias y porcentajes sobre el color corporativo	45
Figura 8. Frecuencias y porcentajes sobre la zona servicing y los cambios sobre la nueva imagen del BBVA	46
Figura 9. Frecuencias y porcentajes sobre la fachada de la oficina 0275 y sus cambios sobre la nueva imagen	47
Figura 10. Frecuencias y porcentajes sobre el diseño de la oficina 0275.....	48
Figura 11. Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad en las instalaciones de la oficina 0275.....	49
Figura 12. Frecuencias y porcentajes sobre la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275.....	50
Figura 13. Frecuencias y porcentajes sobre el nuevo nombre BBVA.....	51
Figura 14. Frecuencias y porcentajes sobre la nueva propuesta que hace el banco	52
Figura 15. Frecuencias y porcentajes sobre el nombre de una empresa.....	53
Figura 16. Frecuencias y porcentajes sobre la legibilidad, brevedad y simplicidad del nombre BBVA	54
Figura 17. Frecuencias y porcentajes sobre si es fácil de recordar y pronunciar el nombre BBVA.....	55
Figura 18. Frecuencias y porcentajes sobre los valores corporativos del BBVA	56
Figura 19. Frecuencias y porcentajes sobre la confianza al BBVA por los valores y la cultura	57

Figura 20. Frecuencias y porcentajes sobre la recomendación del BBVA	58
Figura 21. Frecuencias y porcentajes sobre valores corporativos del BBVA y su importancia	59
Figura 22. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA.....	60
Figura 23. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita	61
Figura 24. Frecuencias y porcentajes sobre la apreciación de la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita	62
Figura 25. Frecuencias y porcentajes sobre con la frecuencia de la publicidad del BBVA en el medio radial.....	63
Figura 26. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en el medio televisivo de la nueva imagen del BBVA	64
Figura 27. Frecuencias y porcentajes sobre la atracción en la publicidad en el medio televisivo sobre la nueva imagen del BBVA.	65
Figura 28. Frecuencias y porcentajes sobre la frecuencia de publicidad del BBVA en el medio de Internet	66
Figura 29. Frecuencias y porcentajes sobre la frecuente publicidad de la nueva imagen del BBVA en las redes sociales	67
Figura 30. Frecuencias y porcentajes sobre el entorno beneficioso del BBVA con el público	68
Figura 31. Frecuencias y porcentajes sobre el aporte que realiza el BBVA a la comunidad	69
Figura 32. Frecuencias y porcentajes sobre el aporte social que realiza el BBVA	70
Figura 33. Frecuencias y porcentajes sobre la motivación de los trabajadores.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la forma y diseño del logotipo del BBVA.....	39
Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el logotipo del BBVA	40
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes sobre la experiencia única de la nueva marca del BBVA	41
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes sobre el diseño actual de la marca del BBVA.....	42
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes sobre la imagen en la identificación de la empresa....	43
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes sobre el actual diseño del logotipo del BBVVA	44
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes sobre el color corporativo.....	45
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes sobre la zona servicing y los cambios sobre la nueva imagen del BBVA.....	46
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes sobre la fachada de la oficina 0275 y sus cambios sobre la nueva imagen	47
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes sobre el diseño de la oficina 0275	48
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad en las instalaciones de la oficina 0275.....	49
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes sobre la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275.....	50
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes sobre el nuevo nombre BBVA.....	51
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes sobre la nueva propuesta que hace el banco.....	52
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes sobre el nombre de una empresa	53
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes sobre la legibilidad, brevedad y simplicidad del nombre BBVA.....	54
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes sobre si es fácil de recordar y pronunciar el nombre BBVA.....	55
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes sobre los valores corporativos del BBVA	56
Tabla 19. Frecuencias y porcentajes sobre la confianza al BBVA por los valores y la cultura	57

Tabla 20. Frecuencias y porcentajes sobre la recomendación del BBVA	58
Tabla 21. Frecuencias y porcentajes sobre valores corporativos del BBVA y su importancia	59
Tabla 22. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA.....	60
Tabla 23. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita	61
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes sobre la apreciación de la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita	62
Tabla 25. Frecuencias y porcentajes sobre con la frecuencia de la publicidad del BBVA en el medio radial.....	63
Tabla 26. Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en el medio televisivo de la nueva imagen del BBVA	64
Tabla 27. Frecuencias y porcentajes sobre la atracción en la publicidad en el medio televisivo sobre la nueva imagen del BBVA.	65
Tabla 28. Frecuencias y porcentajes sobre la frecuencia de publicidad del BBVA en el medio de Internet	66
Tabla 29. Frecuencias y porcentajes sobre la frecuente publicidad de la nueva imagen del BBVA en las redes sociales	67
Tabla 30. Frecuencias y porcentajes sobre el entorno beneficioso del BBVA con el público	68
Tabla 31. Frecuencias y porcentajes sobre el aporte que realiza el BBVA a la comunidad	69
Tabla 32. Frecuencias y porcentajes sobre el aporte social que realiza el BBVA.....	70
Tabla 33. Frecuencias y porcentajes sobre la motivación de los trabajadores	71

Resumen

Objetivo: La presente investigación plantea como objetivo general describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Huacho-2019. **Métodos:** Según el tema propuesto y los objetivos planteados, la investigación aborda un estudio de tipo básico con nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, al recolectar datos en un solo momento, con enfoque cuantitativo pues incluye datos estadísticos. La técnica para la recolección de datos utilizada es una encuesta de diseño escala de liker-ordinal, consideramos la más útil en cuanto a variabilidad, sencillez y objetividad, tomando como muestra a 246 clientes. **Resultados:** Se identifica que los cambios que ha realizado el BBVA en cuanto a la forma y diseño de su logotipo ha sido captado de manera favorable ante sus clientes, siendo el mayor porcentaje 41.9%, que manifiesta que casi siempre lo han podido reconocer, sin embargo se observa cierto déficit en la difusión a través de la prensa escrita, 39.8% señala casi nunca observar publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA mediante los medios escritos (periódicos, revistas), seguidamente 29.7% solo a veces. **Conclusión:** En cuanto a la variable Imagen Corporativa, la presente investigación demuestra que es percibida de forma óptima por los clientes encuestados al sentirse según el 48,4% casi siempre conformes con el diseño actual de la nueva marca del BBVA, sin embargo, con referencia al indicador publicidad, el 42.28 % concuerda en que si ha reconocido y percibido publicidades acerca de la nueva imagen del BBVA en medios de comunicación, como radial, televisiva e Internet, pero 39.8% no ha percibido información acerca de esta nueva propuesta por el medio de prensa escrita.

Palabras clave: Imagen corporativa, percepción, clientes.

Abstract

Objective: The present research aims to describe the perception of the clients of the 0275 office on the new corporate image of the Bilbao Vizcaya Argentaria Bank, Huacho2019.

Methods: According to the proposed theme and the proposed objectives, the research addresses a basic type study with descriptive level, non- experimental crosssectional design, when collecting data in a single moment, with a quantitative approach as it includes statistical data. The data collection technique used is a liker-ordinal scale design survey, we consider the most useful in terms of variability, simplicity and objectivity, taking 246 clients as a sample.

Results: It is identified that the changes that BBVA has made in terms of the shape and design of its logo have been captured favorably before its customers, the highest percentage being 41.9%, which states that they have almost always been able to recognize it, without However, there is a certain deficit in the dissemination through the written press, 39.8% almost never point out observing publicity about the new image of BBVA through the written media (newspapers, magazines), then 29.7% only sometimes.

Conclusion: Regarding the Corporate Image variable, the present investigation demonstrates that it is optimally perceived by the surveyed clients, feeling according to 48.4% they almost always comply with the current design of the new BBVA brand, however, with reference to the advertising indicator, 42.28% agree that if they have recognized and perceived advertisements about the new image of BBVA in the media, such as radio, television and the Internet, but 39.8% have not received information about this new proposal by the written press media.

Keywords: Corporate image, perception, customers

INTRODUCCIÓN

En el rubro financiero, encontramos un mercado altamente competitivo y saturado, que busca la diferenciación y posicionamiento, realidad que evidencia así, la creciente demanda de inversión en la mejora de la imagen en las empresas financieras, punto importante para el desarrollo de esta investigación que tiene como principal objetivo el Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho 2019.

Para lograr ese propósito, la presente investigación fue estructurada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se precisa la descripción de la realidad problemática, la presentación de los problemas y los objetivos de alcance general y específico; así como la justificación y la delimitación del estudio.

Capítulo II: Se presenta todo el marco teórico, conformada por las bases teóricas y los antecedentes que respaldan la realización del estudio; así mismo, se encuentra la formulación de las hipótesis y las definiciones de los términos más usados.

Capítulo III: Comprende todo lo referente a la metodología, además de la población de estudio y la muestra, utilizándose la encuesta para obtener información objetiva y precisa. También se encontrará la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Se exhibe los resultados que se obtuvo a partir de las informaciones recogidas, los cuales están representados en figuras y tablas, mostrando los niveles y correlaciones de las variables en estudio.

Capítulo V: Se encontrará la discusión del resultado, las conclusiones y las recomendaciones, que permitirán revertir el estado en que se encuentra la situación.

Capítulo VI: Se presenta las múltiples fuentes de información utilizadas para sustentar teóricamente la investigación, tanto las fuentes hemerograficas, bibliográficas y electrónicas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A la actualidad, en medio de una controversia por el avance de la tecnología, uno de los factores más importantes que viene tomando fuerza dentro de una empresa, es su imagen, cuya realidad, está básicamente en el público. Dentro del rubro financiero, que es donde se direcciona nuestra investigación, encontramos un mercado altamente competitivo y saturado, que busca la diferenciación y posicionamiento, realidad que evidencia así, la creciente demanda de inversión en la mejora de la imagen en las empresas, punto importante para el desarrollo de esta investigación haciendo análisis a la percepción en los clientes ante este tipo de cambios ,que cabe precisar, indican tener como objetivo generar una reacción a manera de respuesta, es decir, influir.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), un banco con trascendencia a nivel nacional e internacional, fundado desde 1951, siendo una institución financiera sólida dentro del Perú y que busca ser pionera en su apuesta por la digitalización hace la propuesta de una nueva imagen con la cual viene consolidando su marca a nivel mundial. El objetivo del BBVA con este radical cambio, según lo indican, es ofrecer en sus usuarios y clientes una experiencia única, basándose en una nueva era global y digital Dentro de las peculiaridades que trae este cambio es la reducción de su nombre, pasando de ser BBVA CONTINENTAL a ser solo BBVA, así como un despliegue progresivo de su nueva identidad, ya sea en su edificio corporativo, la red de sus distintas oficinas y resto de material corporativo, aspectos que, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, conforman su nueva imagen corporativa, sin embargo, cabe resaltar que los resultados de esta nueva campaña no fueron del todo favorables al percibir cierto desconocimiento en algunos clientes que no logran adaptarse a este cambio ni con el mensaje que se busca persuadir en ellos, punto importante en el desarrollo de esta investigación , siendo comunicadoras se estudia y describe a detalle la percepción de los

clientes ante esta nueva campaña del banco, asimismo las debilidades que no permiten que en su totalidad este nuevo mensaje logre ser entendido. Si bien, los públicos deben estar presentes en la toma de decisiones para una empresa, esto no implica la elección de la entidad, es decir el hacer esto no garantiza el éxito de una compañía. Como en todas las organizaciones, la comunicación se tiene que adaptar a diversos cambios con el fin de afianzar vínculos hacia la esfera social, incluso más allá de la comunicación específicamente comercial. Es decir, la actual realidad del mercado hace que se genere una necesidad de comunicación basada en transmitir todo tipo de información acerca de la misma empresa, con este cambio se busca también cambiar la filosofía comunicativa, para lograr obtener la formación de una actitud positiva y favorable de los públicos hacia la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva identidad corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva comunicación corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva identidad corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019.

Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva comunicación corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) Huacho-2019.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como razón de ser describir el impacto obtenido acerca de la nueva imagen presentada por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en sus clientes, tras conocer cierto déficit en su efectividad al no haber sido comprendido en su totalidad, analizando y describiendo desde distintos enfoques que comprende su imagen y composición para su mejor estudio de cada uno de los elementos trabajados, y así dar conocimiento en aquellos puntos por mejorar. Es importante enmarcar las comunicaciones como elemento mediador en todo mensaje con esta investigación buscamos no solo dar a conocer cuál ha sido el nivel de percepción alcanzado sino demostrar que las comunicaciones son necesarias para la efectividad en la construcción de cualquier mensaje y que hoy en día se tornan indispensable como herramienta de análisis para cualquier negocio. En contexto a la actualidad, lo más resaltante como característica principal para la creciente mundialización es sin duda la economía. Distintos vínculos hacen más fuerte esta tendencia en la contribución a la globalización en relación a medios de comunicación e informática, aspectos que demuestran la demanda de una mayor inversión y crecimiento de negocios, crecimiento financiero. Los bancos, tienen un nuevo reto, llevar al contexto actual su imagen, es por ello su inversión en mejorar y actualizar siempre su identidad. La investigación llega a ser necesaria para la descripción de la realidad actual sobre la respuesta que tienen los clientes ante esta nueva propuesta, si bien, el objetivo principal de cualquier empresa dedicada a la banca comercial es captar dinero sea por depósitos u otras modalidades , existen diversos factores que complementan en influyen en la decisión de una persona en el proceso de elegir por sobre su entorno económico y cultural, una entidad para hacerse parte de ella y ser bancarizado Dicho todo esto podemos afirmar que las organizaciones son conocedoras de que una imagen corporativa fuerte puede llegar a motivar de forma masiva grupos de intereses, obstaculizando los movimientos de cualquier empresa que sea vista como competencia e incrementa mayores beneficios para la compañía. Este trabajo aportará a futuras investigaciones., trabajos de grado y recolección de datos para docentes y profesionales del campo. Asimismo, se evidencia la importancia que tiene la comunicación en la formación de una imagen óptima, y como herramienta para su correcto estudio en la medición de su alcance.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación estuvo dirigida a describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria en Huacho durante el periodo 2019, la población de estudio está conformada por 246 clientes asociados a quienes se les aplicó un cuestionario para el procesamiento de la información. Para el estudio de la variable Imagen corporativa se toma en cuenta la Identidad corporativa y la Comunicación Corporativa, como ejes principales para la integración y definición de aspectos que engloban estos términos.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio fue viable, pues se contó con los recursos materiales y económicos, que se requirieron durante todo el procedimiento de tipo operativo y administrativo; además, los investigadores, con la ayuda de un asesor designado por la universidad, se encargaron de manera personal con la recolección de datos y otras tareas necesarias en la investigación. Así mismo, es necesario precisar que se contó con el apoyo de las autoridades de la municipalidad para tener acceso a información y datos de los colaboradores a quienes se analizó.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Álvarez F. (2017) En su investigación titulada “Diagnostico de la Imagen Corporativa del Incutex” para optar el grado académico de licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Tuvo como objetivo estudiar la situación estado actual de la imagen corporativa de Incutex para optimizar así el cumplimiento de los objetivos Institucionales como también fortalecer su identidad corporativa, analizar la imagen percibida y diseñar las estrategias de comunicación corporativa que optimice el cumplimiento de sus objetivos.

El método utilizado en esta investigación es de enfoque cualitativo y estudio descriptivo exploratorio pues se basó en diagnosticar la identidad organizacional y la imagen corporativa.

La conclusión final nos señala que las dos unidades de negocio de Incutex tienen una imagen positiva pues reconocen que cumple con los servicios estándar, es decir, un buen servicio, permite el acceso a herramientas del entorno y desarrolla una retroalimentación de conocimientos.

Ycaza D. (2016) En su investigación titulada “Evaluación de imagen corporativa y diseño de comunicación visual, del entorno digital GYEARTE, y el vínculo gráfico necesario para la muestra de arte contemporáneo tránsito 82-16” en la galería DPM en la ciudad de Guayaquil”, Ecuador, realizado en la Universidad Casa Grande. Esta investigación se realizó con el objetivo de evaluar el desarrollo de imagen y comunicación visual del entorno digital GYEARTE y el vínculo con el arte contemporáneo, determinar la calidad de imagen, la comunicación visual, y establecer

si las piezas gráficas guardan relación con la línea gráfica de la empresa y si el concepto creativo se está transmitiendo de forma clara.

Su metodología es de tipo descriptivo pues se basa en la recolección de información acerca de sus variables Imagen Corporativa y Diseño de Comunicación Visual, también se consideró a esta investigación un enfoque cualitativo.

Se llegó a la conclusión que el vínculo gráfico entre la imagen corporativa y el diseño de comunicación visual es necesario para poder dar muestra del arte contemporáneo y así visibilizar con mayor énfasis su historia y como se debe mantener la identidad.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Choquehuanca R. (2017) “Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017” realizada para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal fue identificar el nivel de percepción sobre la imagen corporativa de la empresa Sodimac. En cuanto a la metodología utilizaron un cuestionario con lo que recabaron información, estudio de nivel descriptivo con diseño no experimental.

Como conclusión final identificaron un nivel de percepción positivo en los integrantes del círculo de especialistas de la empresa Sodimac, pues todos indicaron estar totalmente de acuerdo con lo que la empresa brinda, asimismo el nivel de comportamiento corporativo es positivo en todos los integrantes pues la calidad de servicio al cliente es muy buena al mostrar un alto porcentaje de aprobación. En cuanto a la identidad corporativa, se identificó aceptable pues se halla un parcial reconocimiento sobre la muestra del isotipo, colores corporativos y slogan.

Fernández H. (2018) En su investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa de un instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho”, realizado para obtener el título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como principal objetivo determinar la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa del instituto superior tecnológico San Juan de Lurigancho 2018, de igual manera hallar la relación entre los elementos tangibles, su capacidad de respuesta y seguridad con la imagen corporativa.

La metodología que aplicaron fue de diseño no experimental, con un nivel correlacional al hallar relación de sus dos variables, con enfoque cuantitativo.

Se llegó a la conclusión de que la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa de un instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho es positiva pues se demuestra que al poner mayor énfasis en la calidad de servicio se percibe una mejor imagen, con referencia a elementos tangibles existe también una relación positiva, sin embargo la relación entre capacidad de respuesta e imagen corporativa es positivamente baja, por lo que se aconsejó a los colaboradores mostrar en todo momento buena disposición para ayudar.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Imagen

El origen de la terminología imagen proviene del latín “imago” que significa retrato o reproducción, el diccionario de la real española la define como “figura o representación de una cosa” así como también “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”. Dentro de una empresa, una correcta imagen es sinónimo de innovar, fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes. La palabra imagen se utiliza para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, hoy día podemos afirmar que la imagen es una forma y un proceso de conocimiento, conjunto de las creencias y estilos que logra percibir el público, acerca de un producto, servicio, marca o empresa, hasta el punto de que cuando aprendemos algo nuevo la expresión común de “hacerse una idea de algo” es equivalente a hacerse una imagen de algo.

La imagen llega a ser el soporte principal para toda comunicación visual que materializa parte del entorno óptico desde la percepción, y que es capaz de transmitirlo, es decir, toda imagen que vemos al natural o que sea representado mediante una fotografía no llega a ser una realidad sino la forma que tenemos para representarla. Se dice que la imagen destaca el estilo de toda empresa, asimismo ayuda a definir su conducta, la manera cómo se comporta y crea cultura, la manera como direcciona sus productos o servicios, en resumen, la imagen es el componente que determina la razón de ser, hacer y pensar de las empresas.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal

es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. (Sánchez J. y Pintado B, 2013 p.20)

A) Clasificación de la imagen

Imagen – Ficción: Hacemos referencia a la apariencia que obtiene un objeto o que caracteriza algún hecho, es decir, toda percepción que sea manipulada de una realidad.

Imagen – Icono: Toda representación que logra ser percibida desde los sentidos y que cumple una función de soporte para la comunicación visual materializando parte de lo que se logra ver y que sirve para la identificación en una empresa.

Imagen – Actitud: Es el concepto que construye un público sobre un negocio, marca o producto y se establece en la memoria del consumidor, se dice que este tipo de imagen trabaja directamente en los comportamientos.

B) Imagen Corporativa

Comprende la idea que se generaliza de forma global de la percepción que tiene los públicos sobre una empresa, desde sus productos, actividades y conducta. Al hablar de imagen corporativa debemos tener en cuenta que el resultado de la idea que crea la mente de los públicos para con la empresa se llega a relacionar, es una integración, desde conjunto de imágenes que dan protagonismo y que la empresa logra proyectar hacia el exterior.

La imagen corporativa es la nueva percepción que se tiene sobre una nueva mentalidad en la empresa, que no solo busca mostrarse como un sujeto netamente económico, sino un sujeto integrante en la sociedad. Las empresas no crean únicamente su imagen corporativa desde los productos o servicios que ofrecen sino también por la forma como se relaciona con sus clientes, es decir, se debe tomar como prioridad el bienestar de los mismos. Tomar cuidados y atención con los clientes puede dar un plus a la organización, un perfil más alto que haga que el negocio parezca más grande de lo que es. Según Daniel Scheinsohn (1998) es la construcción que diseñan los públicos desde elementos muy diversos. Algunos de ellos son:

- **Identidad de la Empresa:** Llega a ser la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser. Es su ser desde su misma historia, resaltado lo ético y su comportamiento. Es lo que hace a la empresa única y que logra diferenciarla de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** Es todo lo que se le dice al público, desde envió de mensajes a través de los diversos canales de comunicación, como por medio de su interacción cotidiana

C) Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos externos que contribuyen en la formación de la personalidad de toda empresa ofreciendo así propuestas de valor que hagan cara a la competencia brindando un plus que ayude a posicionar. Dicho esto, debemos precisar en decir que esto abarca aspectos tanto tangibles, ya sea de carácter estético como la representación visual, diseño corporativo, logotipo y elementos que comprendan el desarrollo de la comunicación de una empresa y puedan visualizarse, como las tipografías, los distintos colores, papelería corporativa, arquitectura. Existe otro tipo de aspectos como el intangible, como su propia filosofía.

La definición de identidad corporativa viene siendo vinculada con la imagen corporativa, siendo así como se empezó a incluir dentro de su estructura.

Al tomar una interpretación sobre el contexto que también acompañan estos cambios, se hace referencia al papel fundamental que juega la identidad en la dinámica de lo que mostraba ser una empresa, lo que es ahora y a lo que aspira alcanzar. Toda misión de una empresa junto a los objetivos que viene trabajando, van de la mano siempre con su historia y principios fundacionales. Si hablamos sobre identidad corporativa, diremos que llega a ser la personalidad de toda organización. Esta llega a ser la armonización de la historia de la empresa, abarcando distintos aspectos además como la ética y filosofía corporativa de tal, incluyendo los comportamientos diarios y toda norma establecida por la dirección. Es el conjunto de toda característica que identifica y auto diferencia a una empresa de la competencia. Es decir, de otros negocios que brinden similares servicios y sean concurrentes en el mercado. Para las empresas, hablar de personalidad es hacer referencia a la asociación de todo aspecto que de realce

y contraste su historia, forjando una filosofía de trabajo, en el proceso de su construcción la normativa y practica de todo lo establecido dará soporte a la identidad.

Distintos autores como Joan Costa (2009), dan análisis a distintas actividades de organizaciones públicas y privadas, simples y complejas; coincidiendo en identificar como factor sumamente importante para el éxito o fracaso de estas a la comunicación, tomándola como punto fundamental para poder alcanzar un equilibrio general en las empresas.

Los elementos de unas instituciones, desde la manera como el personal se vista, la forma de actuar, hasta las estrategias utilizadas para la comunicación de la empresa. Forman parte de su identidad corporativa. Desde esta definición damos relevancia a poder determinar cuáles son los componentes más importantes al definir sistemáticamente la identidad.

D) Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa

Conceptos sobre identidad corporativa e imagen corporativa guardan una gran relación y constantemente están vinculados en campos investigativos, tan igual que con las personas toda empresa busca lograr diferenciarse y alzar una sola voz que grite su marca y refuerce el mensaje en la cabeza de sus consumidores directos, es decir, sus clientes, y esto no solo por una cuestión estética sino por lograr que se identifiquen, la recomiendes y sea segura la fidelización. Pero, si lo que buscamos es hallar la diferencia principal entre imagen e identidad cabe precisar que la primera hace referencia a la percepción pública inmediata que se tiene sobre la empresa mientras que la segunda es como la empresa busca ser percibida, es decir hace alusión a la forma en como la empresa busca a que su público la vea. Dicho esto, podemos decir que una empresa pese a que ya tenga una identidad, puede a su vez proyectar una imagen totalmente lejana y diferente ante la sociedad.

En otras palabras, tan igual como nosotros tenemos una identidad marcada y definida, las personas que nos rodean conforme nos van conociendo crearan su propia imagen sobre nosotros. Y es probable que más de una persona tenga una percepción u opinión diferente a la imagen que nosotros buscamos proyectar. En las empresas pasa igual. La identidad con que se vende la empresa es indistinta a la opinión que se tiene sobre ella, el trabajo parte en lograr que si se logre coincidir en ambos indicadores.

E) Dimensiones de la identidad corporativa

Según Norberto Chaves (2010) en su libro: “La imagen corporativa”, Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que, a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible. Para una empresa, la identidad corporativa cumple un fin fundamental en la creación de estrategias que sirvan para la gestión y elaboración de la operativa atendiendo distintas disciplinas que logran complementarse para la mejora de la misma. Balmer (2001), señala que la identidad corporativa es el conjunto de todos los elementos tangibles e intangibles de una empresa y que la distinguen, está diseñada por las acciones de los líderes, la tradición y el contexto que engloba el entorno de la empresa.

F) Elementos tangibles: De carácter estético.

Logotipo, según la definición de Promonegocios (2006) El logotipo está compuesto por tipografía, y no incluye dibujos. Este está diseñado a partir de un tipo de letra que debe ser característico para la compañía a la que este logotipo corresponde, y que generalmente tiene el nombre de la marca. Principalmente el nombre debe cumplir una tipografía que se complemente con la razón de ser de la empresa, que exprese y genere impacto en las personas, no solo por la forma de su escritura sino al complementar al logotipo para que así, la marca de la compañía este presente, y resalte la marca, teniendo tanta llegada a sus clientes como mercado en general, por ello; la tipografía debe ser analizada y debe guardar relación con la imagen que la empresa busca proyectar.

Simbología gráfica, es la representación de la marca a través de una imagen, careciendo de tipografía o texto. Otros autores la definen también como símbolo o icono. Es un dibujo que carece de tipografía y representa a la compañía, es decir, una imagen figurativa, por lo que esta imagen deberá concentrar toda la fuerza expresiva y que se posicione en la mente del cliente. El isotipo debe representar los valores y características de la compañía sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla. Debe transmitir un mensaje que sea claro, pero no difuso para que el receptor pueda interpretarlo de forma óptima y que sea el dibujo que logre el efecto deseado: sea reconocido en relación a la compañía que representa y sus características. A pesar de tener margen de inexactitud por no constar de palabras, el isotipo posee la cualidad de

lograr transmitir con mucha fuerza el mensaje deseado si cumple con la correcta elección de sus elementos al ser diseñado.

Identidad cromática, al decir color nos referimos a la gama de tonos con los que la empresa crea su identidad y que utiliza como distintivo emblemático. La identidad cromática es lo que identifica el logo con su forma y color dándole un significado y que se logra complementar a la construcción del significado del diseño, dándole fuerza y mayor precisión al mensaje. En publicidad el correcto manejo de colores y formas es fundamental e imprescindible para la efectividad del posicionamiento de la marca.

En particular, el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica (Elliot, 2007, p.9-10).

El color siempre transmite un valor, es por ello que es elemento muy importante en la transmisión para una marca. Su poder radica principalmente en que los consumidores lo recuerden primero, es decir, genere una identificación inmediata, luego las gráficas, números y finalmente forma de letra. Mediante el color, una marca no solo toma poder sino puede acercarse en a la mente del consumidor y causar más allá de un impacto una respuesta a lo que la empresa busca transmitir, siendo un factor netamente persuasivo y eficaz siendo correcta su elección.

Significado de los colores desde la psicología y marketing, La percepción del color llega a evolucionar con nosotros, desde nuestro subconsciente nos guía en las decisiones de compra. La psicología del color es un campo que estudia la reacción que producen los cambios en la conducta de las personas, alterando las emociones y creando una necesidad. Cada color posee un significado, por ello es importare conocer sobre la teoría que explica tal fenómeno, y que nos permite descifrar que puede llegar a sentir el público con la imagen visual que se proyecta.

Goethe (1810) siendo el precursor de la psicología del color, basó sus estudios en el efecto que los colores tenían sobre la percepción y la conducta humana. Algunos de los atributos que relacionó con cada color fueron:

- Azul: el color azul representa la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia; y nos transmite sensación de amplitud y tranquilidad, es decir confianza.
- Rojo: Como contrario al azul, representa la violencia, el deseo, la pasión. Nos da sensación de calor.
- Amarillo: el amarillo es uno de los colores más estimulantes, pero también a su vez serenos, nos recuerda al sol y significa alegría, optimismo, poder como también arrogancia, dependiendo de cómo se use. Este es color más cercano a la luz.
- Verde: el color verde representa la juventud, la esperanza y sobre todo la naturaleza. El verde es un color que ayuda a equilibrar las sensaciones, nos reconforta y ayuda, según lo indica a liberar el espíritu.

La arquitectura corporativa, los escenarios de la empresa son los lugares donde se produce toda acción de interacción entre los clientes y representantes de la empresa. La Arquitectura Corporativa es una rama de la arquitectura que se encarga de diseñar las sedes, oficinas y tiendas de una organización, garantizando que dichas construcciones expresen el mensaje propio de la empresa y tiene como objetivo hacer que las personas que visitan o trabajan en las instalaciones de una compañía reconozcan que sus espacios fueron hechos de acuerdo a la identidad específica de esa marca.

La Arquitectura Corporativa es sumamente importante porque es un punto de referencia físico que impacta a clientes, proveedores, empleados y visitantes. Las instalaciones de una empresa deben ser planificadas cuidadosamente para que todos los elementos comuniquen el mensaje que se desea. Debemos prestar atención a todo: fachadas, decoraciones, mobiliarios, puertas, ventanas, techos, escaleras, área de recepción, salas de reuniones, pasillos, etc. Trabajar en un espacio que ha sido diseñado con un propósito específico y que ofrece confort a las personas indica que la empresa se toma en serio su trabajo, y esto también aumenta la motivación de empleados y clientes. Hacer uso de la Arquitectura Corporativa garantiza que las personas recuerden positivamente los valores de la empresa

G) Elementos intangibles: De naturaleza inmaterial.

Nombre comunicativo, por obvio que parezca, este llega a ser el primer elemento en transmitir una idea de la empresa o que es a lo que se dedica. Lo que se

recomienda es poseer relación con la actividad comercial y que sea bastante llamativo para que logre generar impacto e interés en los públicos. Según Tejada Palacios (1987) es “El nombre a través del cual se realiza el proceso de reconocimiento de la empresa. Para él es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia (p.39).

Este debe ser breve y simple: “cuanto más breve más fácil se integrará y cuanto más simple, más fácil de retener y pronunciar”. Sonar bien a través de componentes estéticos y una adecuada estructura fónica. Tener fácil pronunciación, ser eufórico, breve y tener simplicidad morfológica. Ser fácil de recordar respondiendo a condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas. Original y singular.” (Costa, 2003, p.14)

La identidad cultural, el concepto de identidad cultural hace referencia al sentido de pertenencia a un grupo social con el que se comparten rasgos culturales, como también costumbres, valores y creencias. La identidad se recrea de forma continua con el exterior. Si nos basamos en estudios antropológicos y sociológicos, lo que la identidad busca es la diferenciación que fue el eje para su desarrollo. El origen de este concepto de encuentra vinculado a un territorio

Se debe tener en cuenta también los signos culturales que hacen una cultura empresarial y que con su desarrollo definen un estilo propio de comportamiento global, a modo de ser y hacer para una empresa ante la sociedad. Con ello un carácter propio que revela el estilo de la empresa. Al hablar de identidad cultural hacemos referencia a los signos culturales que determinan y son parte de la construcción y definición del estilo con el que la empresa se manejará, es decir marca un modo propio de comportamiento global, el modo de moldear una empresa ante la sociedad. En ella los resultados marcan una manera propia de reaccionar, relevando un carácter propio y estilo corporativo.

Comunicación Corporativa, (Capriotti, P. 1999) define a la comunicación corporativa como el total de recursos de comunicación que utiliza una organización para poder tener alcance a sus públicos. Es decir, la comunicación es todo lo que la empresa transmite sobre ella. Con la finalidad de afianzar su relación con los clientes, la comunicación corporativa es el proceso que establece la empresa en la retroalimentación del mensaje, entre la información y respuesta del receptor, y así ir desarrollando acciones para la integración de los mismos.

Para que una empresa llegue a tener un buen posicionamiento en el mercado y asimismo mejorar su relación entre su equipo es necesario utilizar la comunicación corporativa como principal herramienta estratégica, pues esta se basa en una buena gestión en comunicación, reafirma los objetivos de la empresa, mejora el clima organizacional, entre otras, y todo esto con la finalidad de que eso pueda influir en el entorno e impacte ante los ojos del público y por ende atraiga mucha más rentabilidad.

La comunicación corporativa llega a ser la herramienta de gestión con la cual las maneras de comunicación tanto interna como externa están en armonía eficaz y ayudan en la creación de una base sólida y favorable para toda interacción con los públicos que conforman la empresa. Su objetivo es trazar iniciativas para poder reducir las diferencias no funcionales entre la identidad que se busca alcanzar y la imagen deseada, tomando en cuenta la interacción estratégica entre imagen e identidad., asimismo señalar quien debe hacer cada tarea en el campo de las comunicaciones formulando procedimientos efectivos y llevándolos a la ejecución para facilitar así la toma de decisiones sobre temas relaciones a este campo.

Las formas principales de comunicación en las organizaciones son la dirección, la comunicación entre públicos internos y externos. Las empresas contratan especialistas en el marketing y comunicación organizativa para que sean los encargados en supervisar tales funciones y se lleve un control eficaz. Las tres formas principales de comunicación corporativa según Van Riel (1997) descritas como "comunicación de marketing", "comunicación organizativa" y "comunicación de dirección".

Comunicación de Marketing, estas son formas de comunicación que contribuyen en las ventas de bienes y servicios, asimismo la comunicación de marketing es también utilizada como termino general para la publicidad, marketing directo, las promociones en ventas, los patrocinios, e incluso las mismas ventas presenciales, entre otros elementos de comunicación. La comunicación de marketing contiene, formas de comunicación que apoyan la venta de bienes o servicios. Existe la tendencia a ver la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, el más destacado

Publicidad, se le considera una forma de comunicación que utiliza los mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir en la compra del cliente.

Kotler (2004) lo define “como estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocio” asimismo se le considera como una estrategia de mercado cuyo objetivo es posicionar aquello”.

- Función Informativa: Necesaria para dar a conocer acerca de toda la información del producto, contenido, ingredientes, etc.
- Función de persuasión: Es utilizada para convencer al consumidor a elegir el producto, utilizando las órdenes, amenazas, sugerencias, etc., como estrategia.

H) Medios publicitarios

Medios masivos, es el medio en el cual se puede hacer llegar los mensajes a una gran parte de la población de consumidores, clientes y público en general a través de la:

- Prensa Escrita: Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Radio: Sus formas publicitarias pueden ser en palabras y fugas, programas patrocinados, cuñas, publrreportajes, etc.
- Televisión: Es un medio audiovisual que permite recibir imágenes y sonidos esto genera un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes.
- Internet: Es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter accesible, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas, Asimismo representa una realizar una publicidad de bajo costo.

Redes sociales, las empresas que usan las redes sociales como herramienta de comunicación lo hacen con el fin de desarrollar estrategias competitivas, pues así llegara a mayor población el mensaje publicitario. Al usar algún instrumento de comunicación con los consumidores, lo que se busca en ellos es crear una marca asimismo promocionarla a través de publicidad, este es el desarrollo de relaciones entre consumidores con el factor atención al cliente. Según la última encuesta de Metricool en el 2018, se considera la red social más utilizada en primer lugar Instagram, seguida por Facebook, Youtube, Twitter y Linkendln.

Comunicación organizativa, Se le describe como aquella comunicación utilizada por las empresas fuera del campo de la comunicación de marketing". Es usada

como término general, que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Relaciones Públicas: Es el conjunto de acciones que busca crear y mantener la buena imagen de una empresa ante sus consumidores, clientes, grupos sociales y trabajadores. P. Kotler (2004) "forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Funciones

- Busca mostrar una imagen óptima en los públicos haciendo que sean ellos mismos los que experimenten.
- Crear conciencia y percepciones; hacer la difusión y responder a lo que se requiera para tal función.
- Su objetivo principal es crear un espacio positivo que esté lleno de oportunidades para el negocio.
- Mejorar la imagen
- Generar no solo ganancias sino establecer vínculos afectivos con el público.
- Crear una conexión con la marca a través de eventos y actividades institucionales.

Elementos de las Relaciones Públicas

- Asuntos públicos: Desarrolla una participación eficaz en la política y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- Relaciones con la comunidad: Planifica actividades con la comunidad para establecer un entorno mutuamente beneficioso y recíproco.
- Asuntos gubernamentales: Relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.

- Relaciones con los trabajadores: Esto nos permite contestar a las necesidades de información y de motivación de los trabajadores de una organización

2.3 Bases filosóficas

El estudio desde una perspectiva oncológica se enmarca dentro de las corrientes positivista, el cual asume que la realización de una investigación comprende procedimientos cuantitativos, a través del cual se identifica la realidad existente sobre determinados fenómenos y ofrece mecanismos para modificarlas.

2.4 Definición de términos básicos

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019)

Imagen: Es la figura, representación de algo.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Corporativo: Pertenciente o relativo a una corporación.

Informe corporativo. Financiero: Pertenciente o relativo a la Hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles.

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar. Diferenciación: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.

Percepción: Sensación interior de una impresión material hecha por los propios sentidos.

Análisis: Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Global: Tomado en conjunto.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

No aplica, ya que la investigación es de una sola variable; por lo tanto, no se desarrolló hipótesis general.

2.5.2 Hipótesis específicas

No aplica, ya que la investigación es de una sola variable; por lo tanto, no se desarrolló hipótesis específica.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
IMAGEN CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA	ELEMENTOS TANGIBLES ELEMENTOS INTANGIBLES	1 - 21	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN DE MARKETING COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA	22 - 33	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico al buscar el conocimiento de la realidad para contribuir con la sociedad.

3.1.2 Nivel de investigación

Descriptivo Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Sampieri H. (2014)

3.1.3 Diseño de investigación

No experimental transversal, al recolectar datos en un solo momento, tiempo único. Sampieri H. (2014)

3.1.4 Enfoque de investigación

Cuantitativa: Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Sampieri H. (2014)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Población: Trabajamos con una lista de 1363 clientes con base de datos actualizada y asociados a un producto.

3.2.2 Muestra

Muestra: Este trabajo de investigación se aplicó a 246 clientes, muestra que obtuvimos con la siguiente fórmula. Algoritmo creado por Ing. Jaime Gutiérrez.

$$\text{tamaño muestral ajustado}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o / N)}$$

$$n_o = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Muestra ajustada: n=246

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos que se utilizara es la encuesta de diseño escala de licker-ordinal, consideramos la más útil en cuanto a variabilidad, sencillez y objetividad

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se emplearon para el procesamiento de la información fueron las siguientes:

Programa estadístico SPSS, para la elaboración de las bases de los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta. En paralelo se realizó la validación de instrumentos.

Elaboración de tablas y figuras a través del programa Excel.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

1. ¿Reconoce los cambios que el BBVA hizo en la forma y diseño de su logotipo?

Tabla 1.

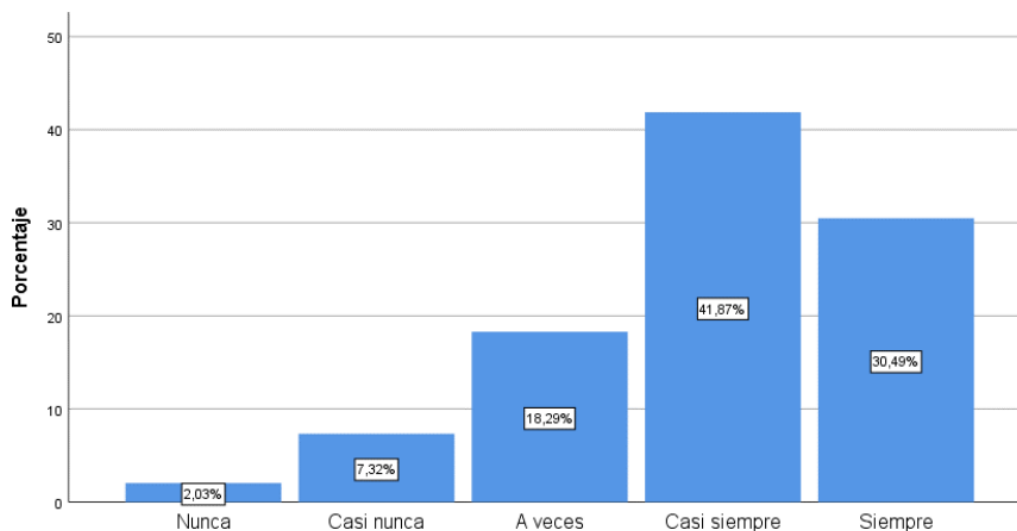
Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la forma y diseño del logotipo del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	18	7,3
A veces sí a veces no	45	18,3
Casi Siempre	103	41,9
Siempre	75	30,5
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA..

Figura 1.

Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la forma y diseño del logotipo del BBVA



Interpretación:

De un total de 246 encuestados acerca del reconocimiento de los cambios que el BBVA realizó en la forma y diseño de su logotipo, el 41.87 manifiesta que “Casi Siempre” lo reconoce, seguidamente del 30.49% quienes “Siempre” lo han podido reconocer. Asimismo, se obtiene información que el 2.03% “Nunca” ha logrado reconocer esos grandes cambios. Podemos observar que los cambios que ha realizado el BBVA en cuanto a la forma y diseño de su logotipo ha sido captado de manera favorable ante sus clientes, más aún falta trabajar para que el reconocimiento sea captado de manera general por la totalidad de clientes.

2. ¿Logra identificar con facilidad el logotipo (marca) del BBVA?

Tabla 2.

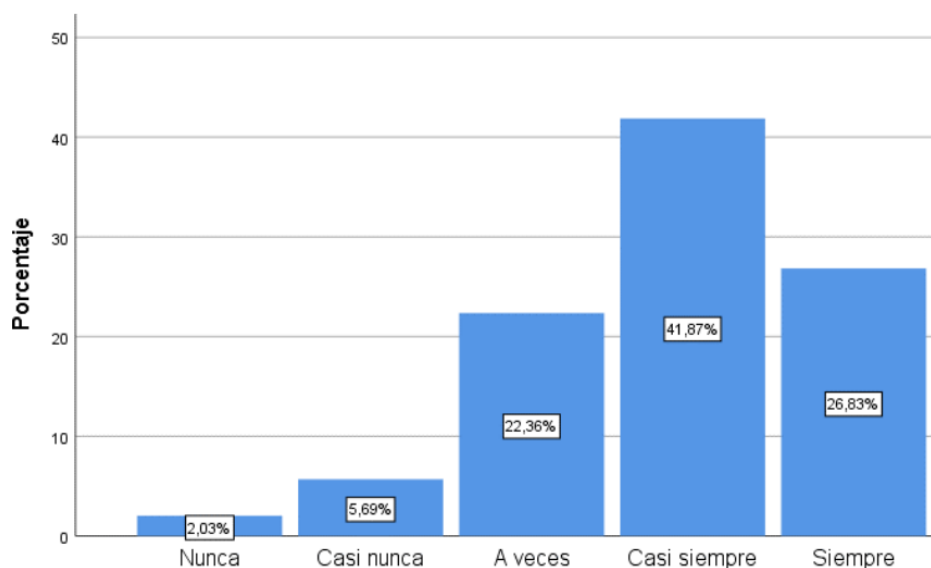
Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el logotipo del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,2
Casi Nunca	17	6,9
A veces sí a veces no	29	11,8
Casi Siempre	122	49,6
Siempre	75	30,5
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 2.

Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el logotipo del BBVA.



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría 49.59% logra identificar “Casi siempre” con facilidad el nuevo logotipo del BBVA, seguido por el 30.49% quienes “Siempre” lo logran, mientras que el 6.91% y 1.22% señala que “Casi Nunca” y “Nunca” lo logra identificar, respectivamente.

Cabe señalar que la mayoría si ha logrado identificar acerca del nuevo cambio en cuanto al logotipo del BBVA, pero aún falta trabajar en esa minoría para que puedan identificar los nuevos cambios.

3. ¿La nueva marca del BBVA le transmite de forma general una experiencia única contextualizándolo a una era global y digital?

Tabla 3.

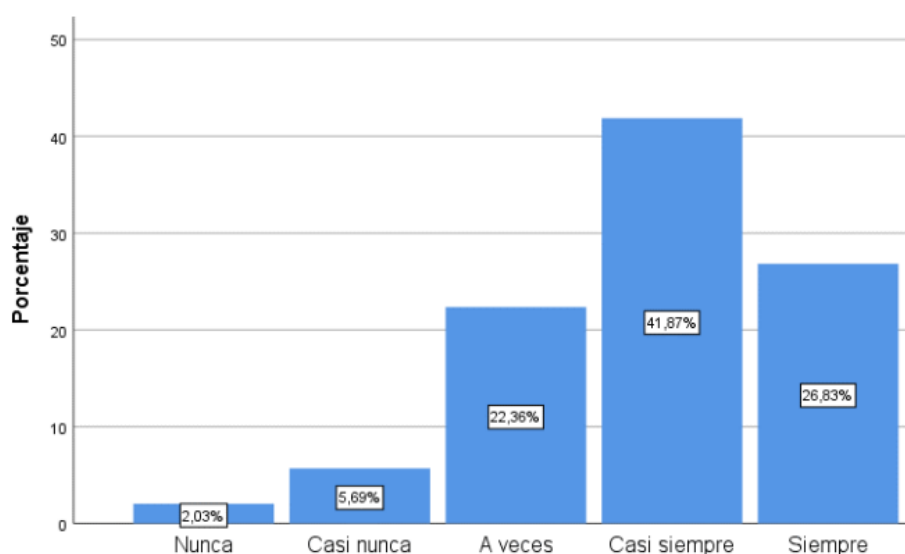
Frecuencias y porcentajes sobre la experiencia única de la nueva marca del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	14	5,7
A veces sí a veces no	55	22,6
Casi Siempre	103	41,9
Siempre	66	26,8
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 3.

Frecuencias y porcentajes sobre la experiencia única de la nueva marca del BBVA



Interpretación:

Según los datos alcanzados, el 41.87% “Casi Siempre” manifiesta que la nueva marca del BBVA le transmite una experiencia única contextualizándolo a una era más global y digital, seguido por el 26.83% del “Siempre”. Además, tenemos a aquellas personas que aún no llega esa transmisión de experiencia única, como al 22.36% que solo “A veces” y el 5.69% que “Casi Nunca”, así como el que nadie “Nunca” ha sentido esa experiencia.

La nueva imagen del BBVA se basa en contextualizarle en una era más global y digital, en su mayoría de encuestados si lo considera así de esa manera, pero falta transmitir acerca de ello en los clientes aún no logran sentir esa transmisión.

4. ¿Se siente conforme con el actual diseño y presentación de la nueva imagen corporativa del BBVA?

Tabla 4.

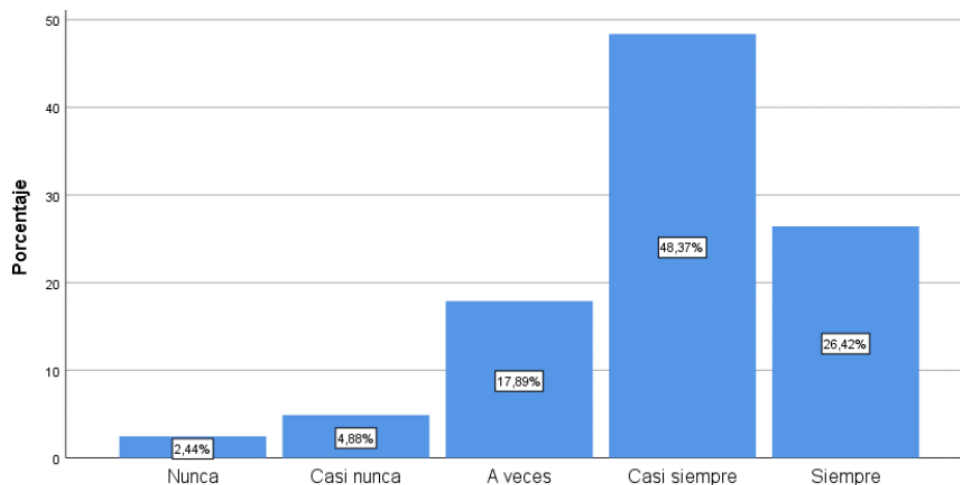
Frecuencias y porcentajes sobre el diseño actual de la marca del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2,4
Casi Nunca	12	4,9
A veces sí a veces no	44	17,9
Casi Siempre	119	48,4
Siempre	65	26,8
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 4.

Frecuencias y porcentajes sobre el diseño actual de la marca del BBVA



Interpretación:

Los resultados obtenidos acerca de la conformidad con el diseño actual de la marca del BBVA, demostró que el 48.37% muestra conformidad y aceptación acerca del nuevo diseño, en tanto el 26.42% considera que “Siempre”, mientras tanto los siguientes encuestados afirman que “A veces” han mostrado aceptación, y por consiguiente los que “Casi Nunca” y “Nunca” han aceptado la conformidad con el diseño.

Se ha obtenido un mayor porcentaje de aceptación acerca del nuevo diseño del BBVA, es señal de que se ha tratado de llegar al público, aún falta añadir y/o modificar algunos detalles para llegar al 100% de conformidad.

5. ¿Considera que se debería incluir una imagen a manera de símbolo para la mejor identificación de la empresa en cuanto a su marca?

Tabla 5.

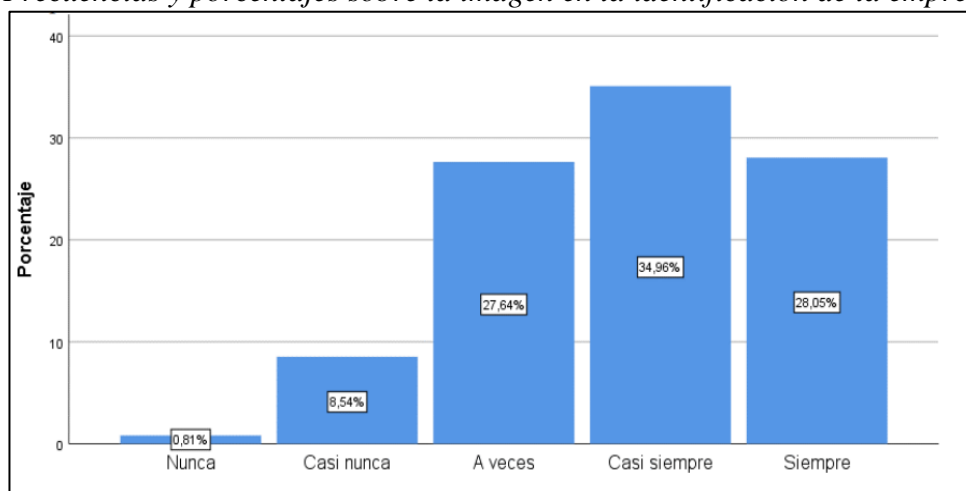
Frecuencias y porcentajes sobre la imagen en la identificación de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	8
Casi Nunca	21	8,5
A veces sí a veces no	68	27,6
Casi Siempre	86	35,0
Siempre	69	28,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 5.

Frecuencias y porcentajes sobre la imagen en la identificación de la empresa



Interpretación:

En base a los 246 encuestados, el 34.96% considera que se debería incluir una imagen de manera de símbolo en la identificación de una empresa, pues así mejora su marca, seguido por el 28.05% que “Siempre” lo considera así” y un 27.64% que “A veces”.

Cabe indicar que al considerar que la mayoría prefiere una imagen en la identificación de una marca, se debería plantear en los posteriores cambios que pueda realizar el BBVA para así satisfacer a su clientela

6. ¿La composición de colores en el actual diseño del logotipo del BBVA es estéticamente agradable a la vista?

Tabla 6.

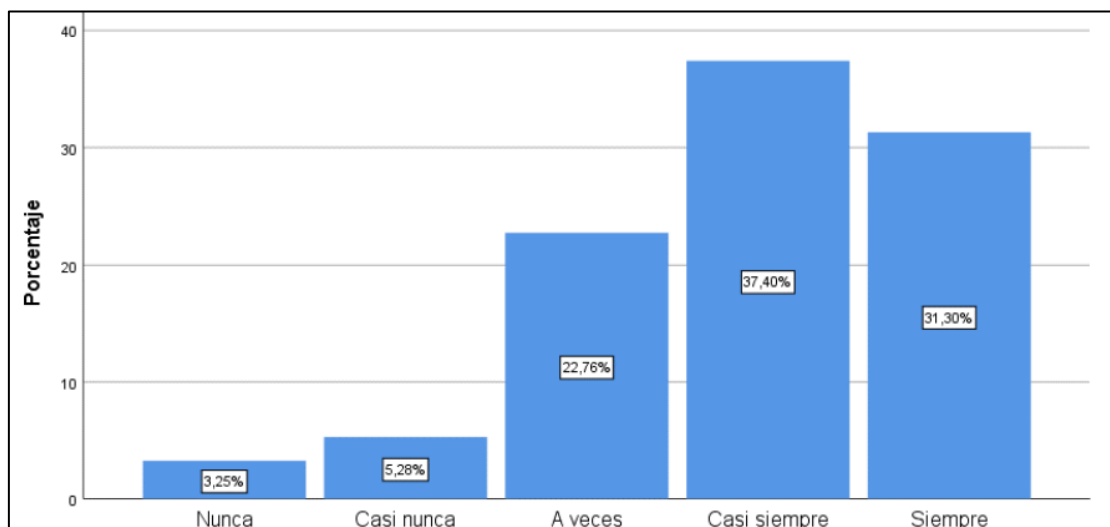
Frecuencias y porcentajes sobre el actual diseño del logotipo del BBVVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	3,3
Casi Nunca	13	5,3
A veces sí a veces no	56	22,8
Casi Siempre	92	37,4
Siempre	77	31,3
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 6.

Frecuencias y porcentajes sobre el actual diseño del logotipo del BBVVA



Interpretación:

De la población encuestada, el 37.40% concuerda que el color utilizado en el nuevo diseño del BBVA es agradable a la vista del cliente, mientras que el 31.30% afirma que “Siempre” es agradable, también observamos que en una minoría de encuestados como el 5.28% y el 3.25% considera que “Casi Nunca” y “Nunca” respectivamente, aceptan que los nuevos colores son agradables.

Al observar que es poca la población que no está de acuerdo con que los colores del nuevo diseño del BBVA son agradables, se obtiene el respaldo de la mayor población para seguir con los colores utilizados.

7. ¿Considera Ud. que el color corporativo del banco (azul) transmite amplitud, tranquilidad, confianza?

Tabla 7.

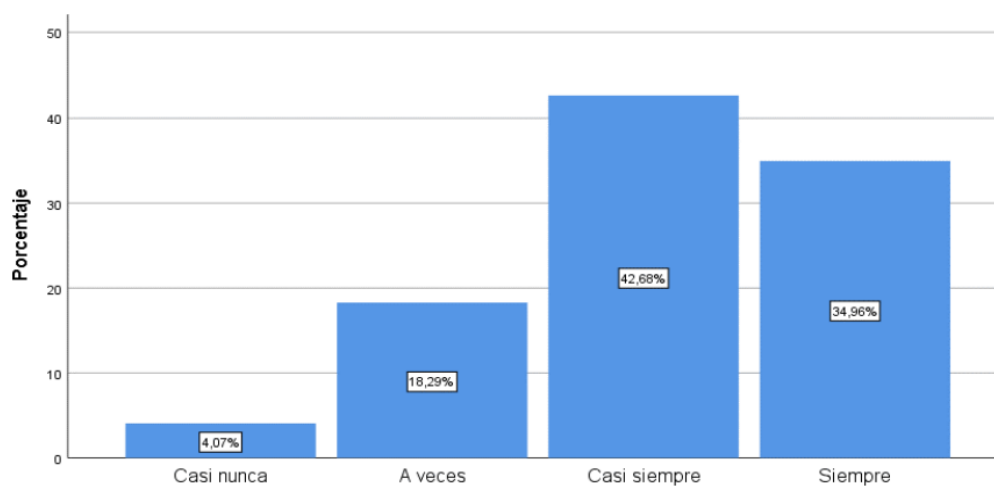
Frecuencias y porcentajes sobre el color corporativo

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	10	4,1
A veces sí a veces no	45	18,3
Casi Siempre	105	42,7
Siempre	86	35,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 7.

Frecuencias y porcentajes sobre el color corporativo



Interpretación:

El 42.68% de los encuestados afirman que el color azul utilizado en la nueva imagen le transmite amplitud, tranquilidad y confianza, seguido por el 34.96% quienes “Siempre” aprueban el color azul como representación del BBVA, y tan solo el 4.07% del total de encuestados no le agrada el azul como representación del BBVA.

En base a los resultados, se puede reafirmar como buena la elección del color azul como representación del BBVA en cuanto a su nueva imagen.

8. ¿En la zona servicing (cajeros) visualiza cambios sobre la nueva imagen del BBVA?

Tabla 8.

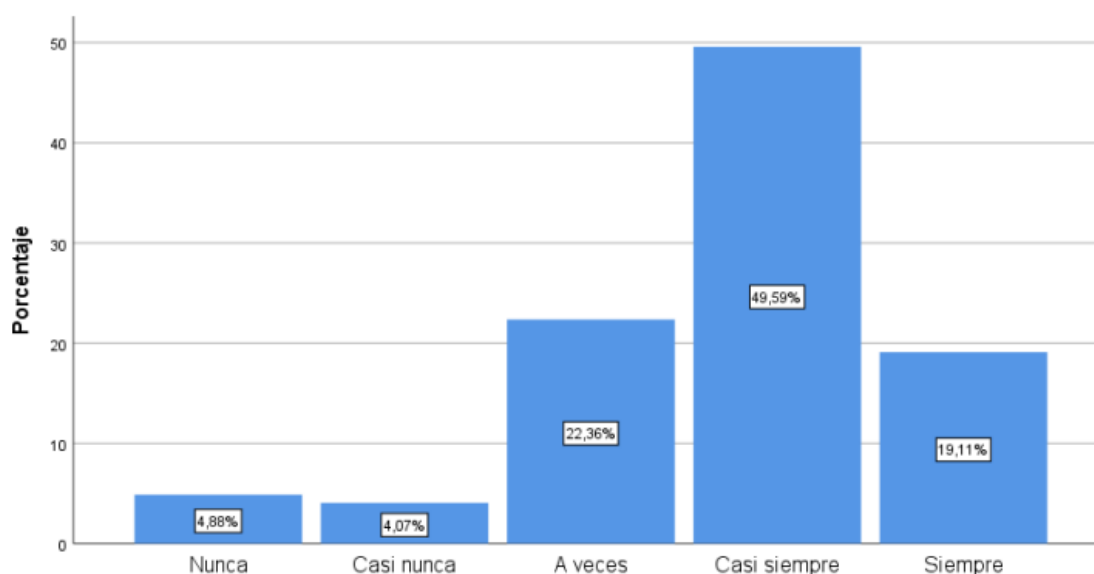
Frecuencias y porcentajes sobre la zona servicing y los cambios sobre la nueva imagen del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	4,9
Casi Nunca	10	4,1
A veces sí a veces no	55	22,4
Casi Siempre	122	49,6
Siempre	47	19,1
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 8.

Frecuencias y porcentajes sobre la zona servicio y los cambios sobre la nueva imagen del BBVA



Interpretación:

De la población estudiada, el 49.59% “Casi Siempre” ha podido visualizar los cambios realizados en la zona servicing de cajeros acerca de la nueva imagen del BBVA.

Se considera la zona de cajeros, el primer punto de contacto del cliente, por lo tanto, es esencial que se muestre los cambios realizados en esta zona, para mayor reconocimiento

9. ¿La fachada de la oficina del BBVA muestra cambios sobre su nuevo logotipo e imagen?

Tabla 9.

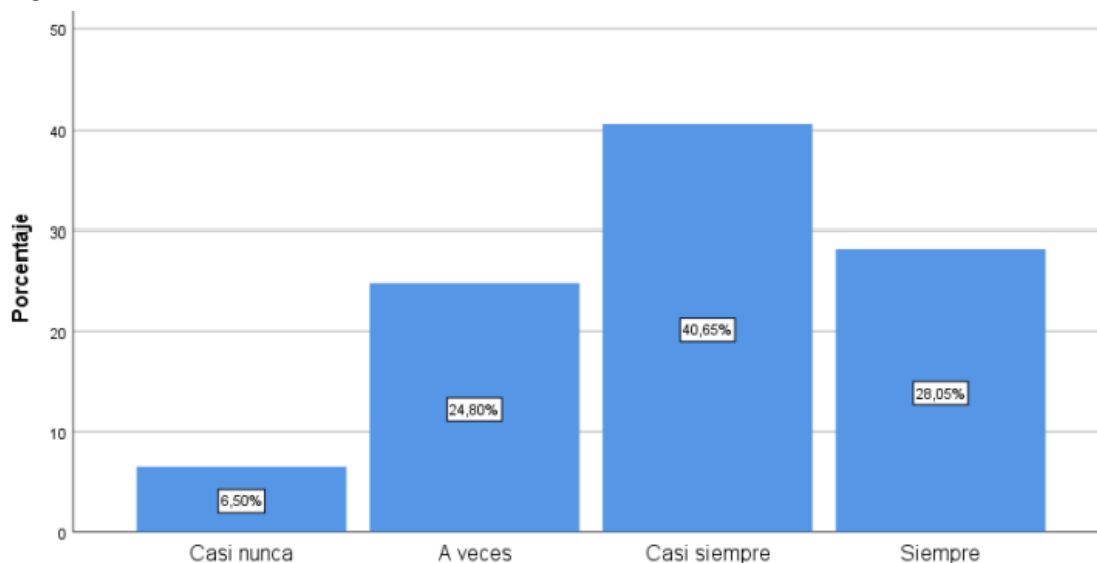
Frecuencias y porcentajes sobre la fachada de la oficina 0275 y sus cambios sobre la nueva imagen.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	16	6,5
A veces sí a veces no	61	24,8
Casi Siempre	100	40,7
Siempre	69	28,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 9.

Frecuencias y porcentajes sobre la fachada de la oficina 0275 y sus cambios sobre la nueva imagen.



Interpretación:

Al consultar a la población encuestada, acerca de que si observa los cambios sobre el nuevo logotipo y la imagen del BBVA en su fachada de la oficina 0275 – Huacho, el 40.65% si lo ha notado considerablemente, seguido por el 28.05% de clientes que lo manifiestan así.

Se puede concluir que en la oficina 0275 – Huacho si se trabajó en los cambios para así mostrar el nuevo logotipo y su imagen

10 ¿Considera que el nuevo diseño de la oficina 0275, Huacho estéticamente agradable?

Tabla 10.

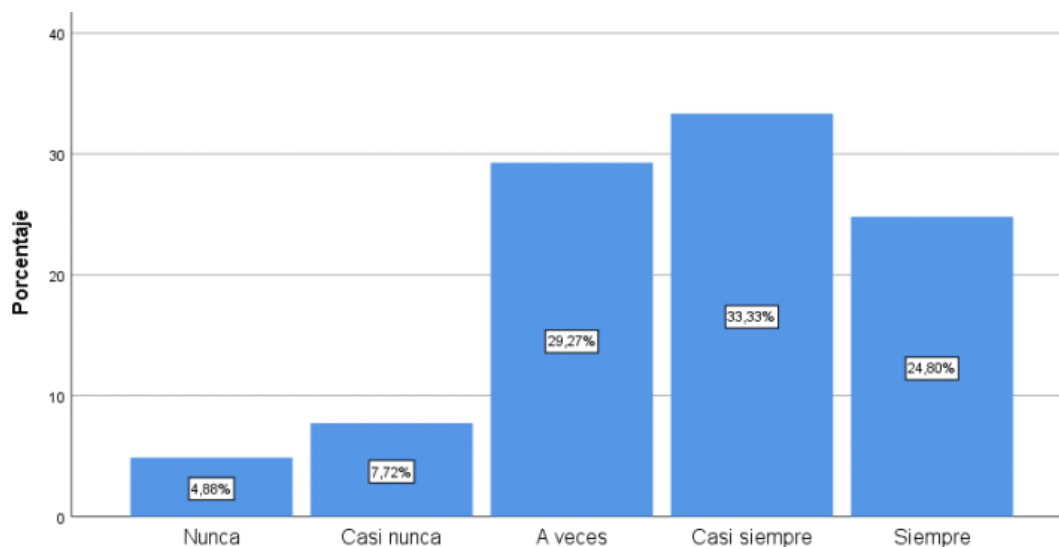
Frecuencias y porcentajes sobre el diseño de la oficina 0275

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	4,9
Casi Nunca	19	7,7
A veces sí a veces no	72	29,3
Casi Siempre	82	33,3
Siempre	61	24,8
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 10.

Frecuencias y porcentajes sobre el diseño de la oficina 0275



Interpretación:

Al consultar a la población estudiada acerca de que, si considera agradable los espacios de la oficina 0275 Huacho, el 33.33% afirmó que “Casi siempre” se ha sentido agradable al utilizar los espacios del BBVA en la oficina Huacho.

Considerando que la mayoría de clientes siente agradable los espacios de la oficina 0275, nos muestra como un indicador de su preferencia hacia este banco.

11 ¿Se siente cómodo(a) mientras permanece en las instalaciones de la oficina 0275, Huacho?

Tabla 11.

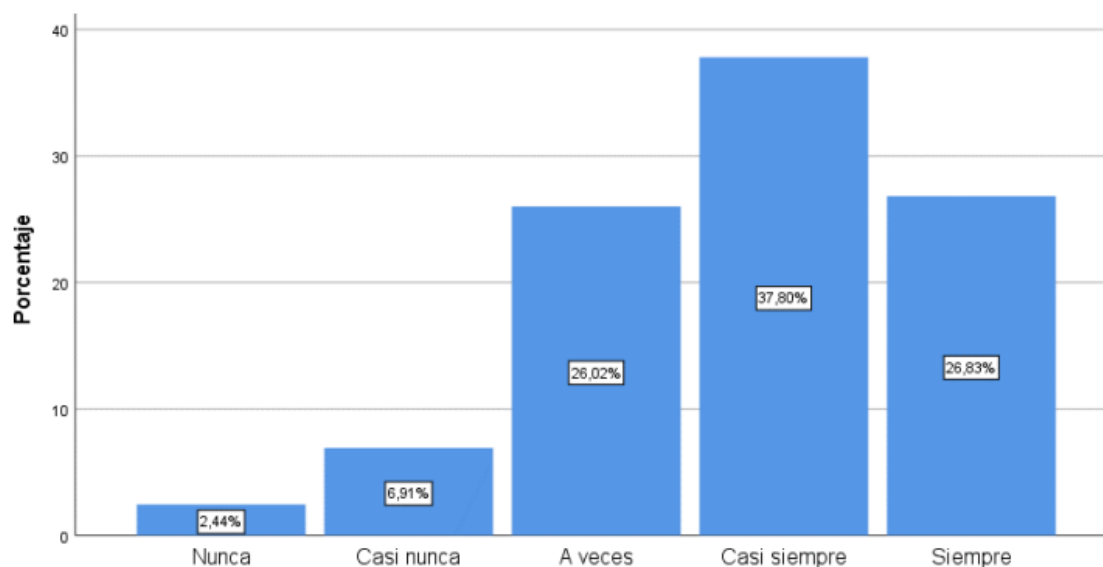
Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad en las instalaciones de la oficina 0275

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2,4
Casi Nunca	17	6,9
A veces sí a veces no	64	26,0
Casi Siempre	93	37,8
Siempre	66	26,8
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 11.

Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad en las instalaciones de la oficina 0275



Interpretación:

Del total de los 246 encuestados, el 37.80% que equivale a 93 personas encuestadas afirma sentirse cómodo en las instalaciones del BBVA mientras permanece ahí, ya sea para atenderse en ventanilla o plataforma.

El tener este resultado de aprobación hacia la comodidad de las instalaciones de la oficina 0275 – huacho, permite que la espera del cliente sea más de su agrado

12 ¿Considera correcta la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275, Huacho?

Tabla 12.

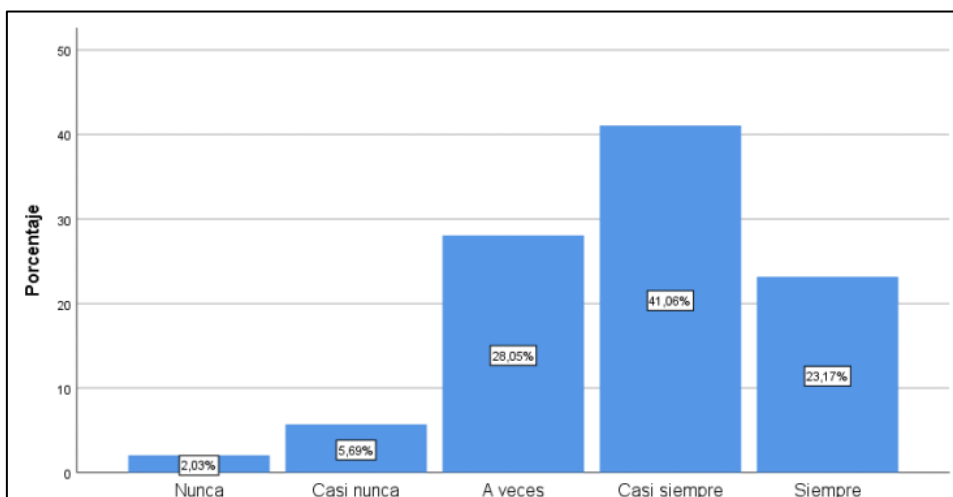
Frecuencias y porcentajes sobre la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	14	5,7
A veces sí a veces no	69	28,0
Casi Siempre	101	41,1
Siempre	57	23,2
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 12.

Frecuencias y porcentajes sobre la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275



Interpretación:

Al consultar a los 246 clientes a estudiar acerca de la distribución de los espacios en el patio de espera, el 41.06% lo considera que esta distribuido de una manera correcta, en tanto el 2.03% no está de acuerdo con dicha distribución y espera un cambio.

Al considerar como mayoría la población que considera correcta dicha distribución, afirma que el BBVA ha realizado esta distribución para satisfacer a sus clientes

13. Le resulta fácil recordar el nuevo nombre que el banco presenta, al pasar de ser BBVA continental a solo BBVA

Tabla 13.

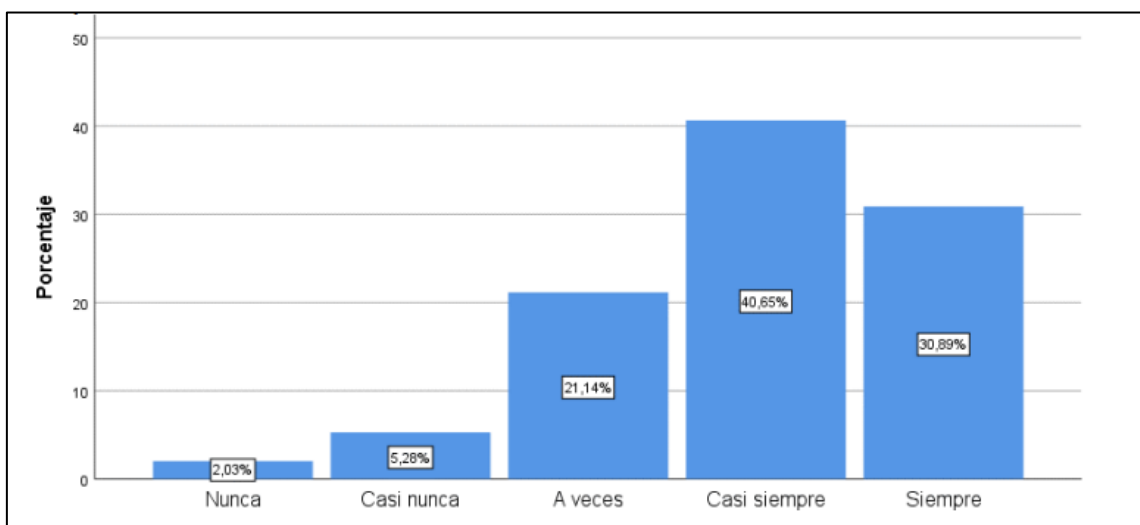
Frecuencias y porcentajes sobre el nuevo nombre BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	13	5,3
A veces sí a veces no	52	21,1
Casi Siempre	100	40,7
Siempre	76	30,9
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 13.

Frecuencias y porcentajes sobre el nuevo nombre BBVA



Interpretación:

Del total de encuestados, acerca de si le es fácil recordar el nuevo nombre que el banco tienes, pues paso de ser BBVA CONTINENTAL a solo ser BBVA, el 40.65% remarco que si le resulta fácil de captar este nuevo nombre pues considera que solo varia en una palabra. Cabe señalar que aún existe un 21.14% que solo “A veces” le resulta fácil recordar, ahí es donde se debe trabajar y difundir más el nuevo nombre ya sea publicidades o medios de comunicación.

14. ¿Considera agradable la nueva propuesta que nos hace el banco al reducir su nombre a BBVA?

Tabla 14.

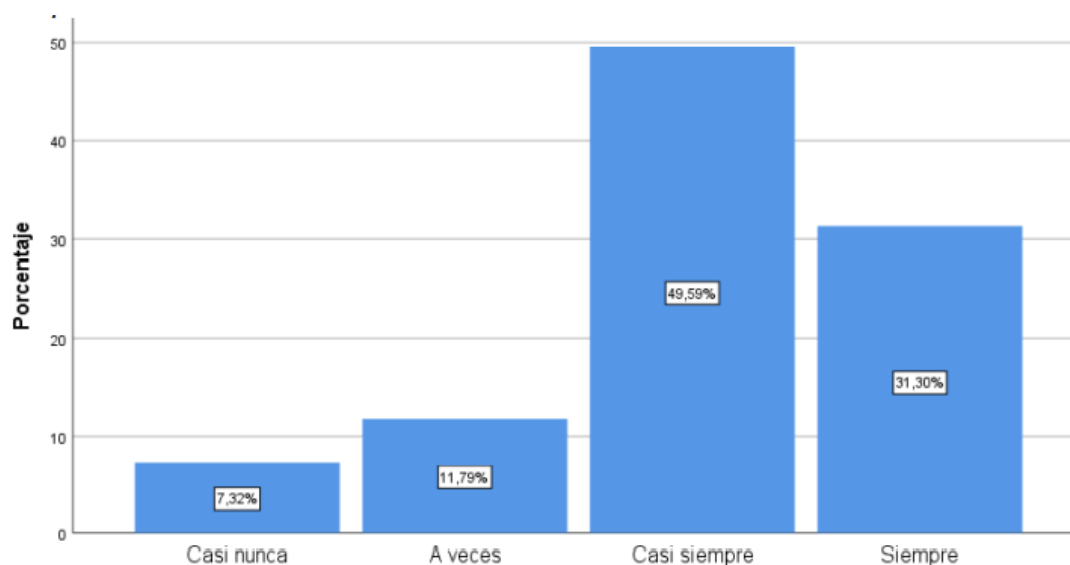
Frecuencias y porcentajes sobre la nueva propuesta que hace el banco

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	18	7,3
A veces sí a veces no	29	11,8
Casi Siempre	122	49,6
Siempre	77	31,3
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 14.

Frecuencias y porcentajes sobre la nueva propuesta que hace el banco



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, el 49.59% considera agradable la nueva propuesta que hace el banco al unificar su nombre a BBVA, mientras que el 31.30% “Siempre” está de acuerdo y a gusto con la nueva propuesta.

Recordemos que el BBVA es un banco transnacional, y el cambio no solo se realizó en Perú sino también en Argentina, España, México y demás países donde se ubica, y ahora son solo uno BBVA

15. ¿Considera que mientras más corto sea el nombre de una empresa más impacto?

Tabla 15.

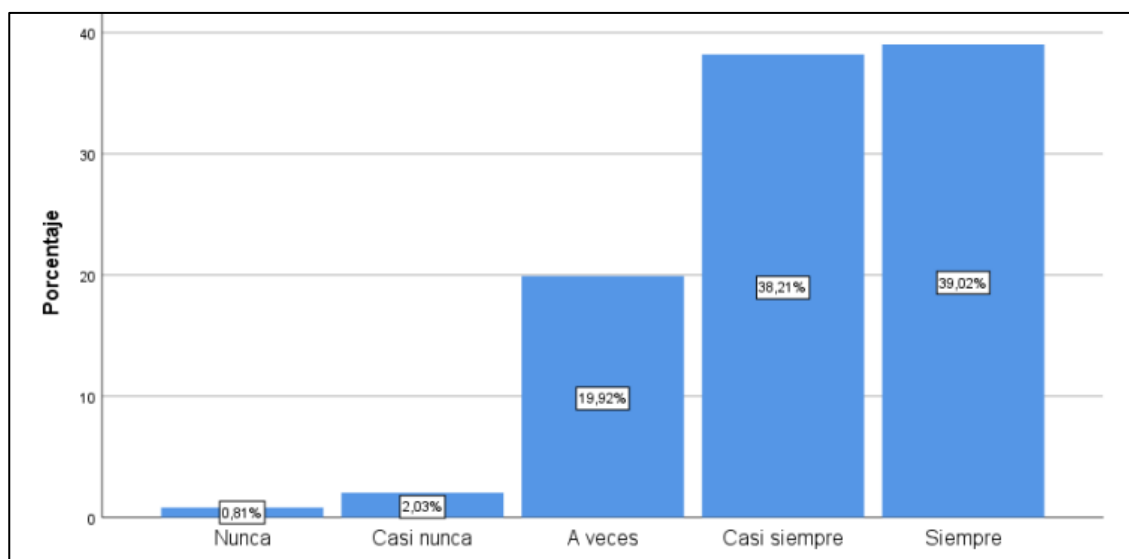
Frecuencias y porcentajes sobre el nombre de una empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	8
Casi Nunca	5	2,0
A veces sí a veces no	49	19,9
Casi Siempre	94	38,2
Siempre	96	39,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 15.

Frecuencias y porcentajes sobre el nombre de una empresa



Interpretación:

Al consultar a la población estudiada, acerca de que si consideran que el nombre de una empresa mientras más corto sea causa mayor impacto, el 39.52% afirmo que “Siempre” es así, seguido por el “Casi siempre” de 38.21% quienes prefieren un nombre más corto en el nombre comercial de una empresa o/u institución.

Podemos afirmar que BBVA siendo un nombre corto, ha causado mayor impacto en los clientes, porque es más fácil de captar y recordar.

16. ¿Considera Ud. que el nuevo nombre BBVA es legible, breve y muestra simplicidad en su composición?

Tabla 16.

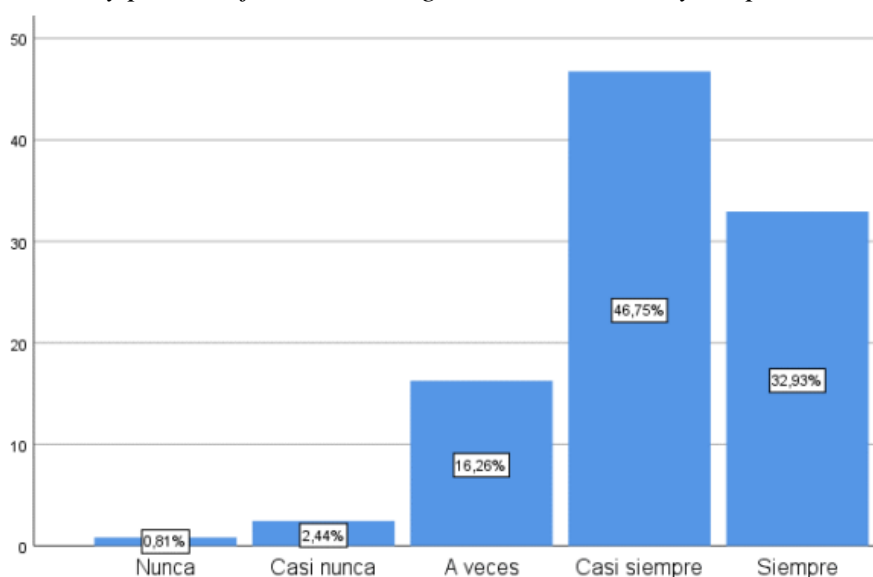
Frecuencias y porcentajes sobre la legibilidad, brevedad y simplicidad del nombre BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	8
Casi Nunca	6	2,4
A veces sí a veces no	40	16,3
Casi Siempre	115	46,7
Siempre	81	32,9
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 16.

Frecuencias y porcentajes sobre la legibilidad, brevedad y simplicidad del nombre BBVA



Interpretación:

Al consultar a los encuestados sobre el nuevo nombre del BBVA, en cuanto si es legible, breve y muestra simplicidad, el 46.75% afirmó que “Casi Siempre” lo considera así, seguido por 32.93% quienes también consideran legible, breve y simple el nuevo nombre del BBVA.

Según la pregunta anterior mientras más corto es el nombre causa mayor impacto, ahora teniendo al BBVA como ejemplo de nombre breve, los encuestados resaltan que así es más legible y muestra simplicidad.

17. El nuevo nombre BBVA ¿le es fácil de recordar y pronunciar?

Tabla 17.

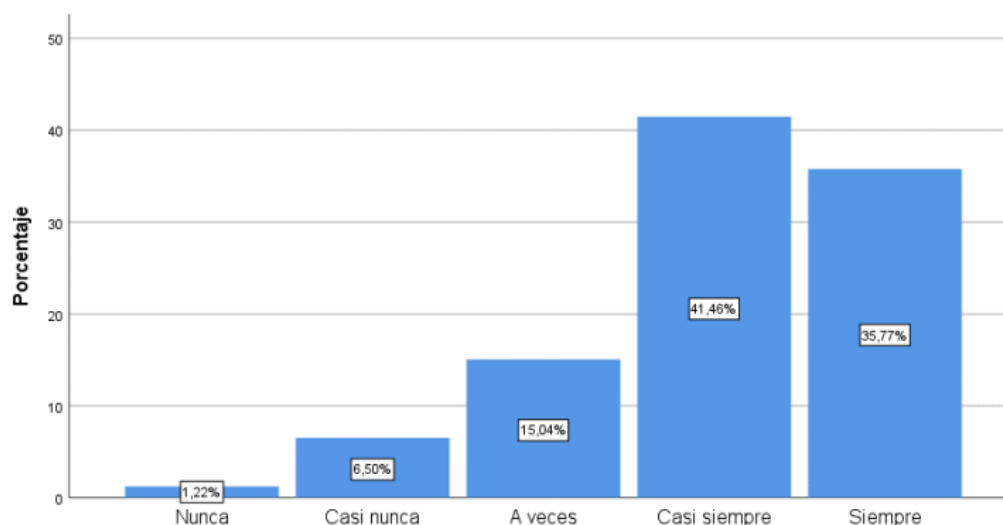
Frecuencias y porcentajes sobre si es fácil de recordar y pronunciar el nombre BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,2
Casi Nunca	16	6,5
A veces sí a veces no	37	15,0
Casi Siempre	102	41,5
Siempre	88	35,8
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 17.

Frecuencias y porcentajes sobre si es fácil de recordar y pronunciar el nombre BBVA



Interpretación:

De la población encuestada, el 41.46% le resulta fácil retener y pronunciar el nombre de BBVA, así como el 35.77% quienes manifiestan que “Siempre” retienen y lo pronuncian bien.

Cabe señalar que BBVA, representan unas siglas, y al ser seguidas dos letras con pronunciación igual como la B y V, aún existe un porcentaje que a veces y casi nunca, no le es fácil retener y más aún pronunciarlo.

18. ¿Conoce los valores corporativos con los que se rige el BBVA?

Tabla 18.

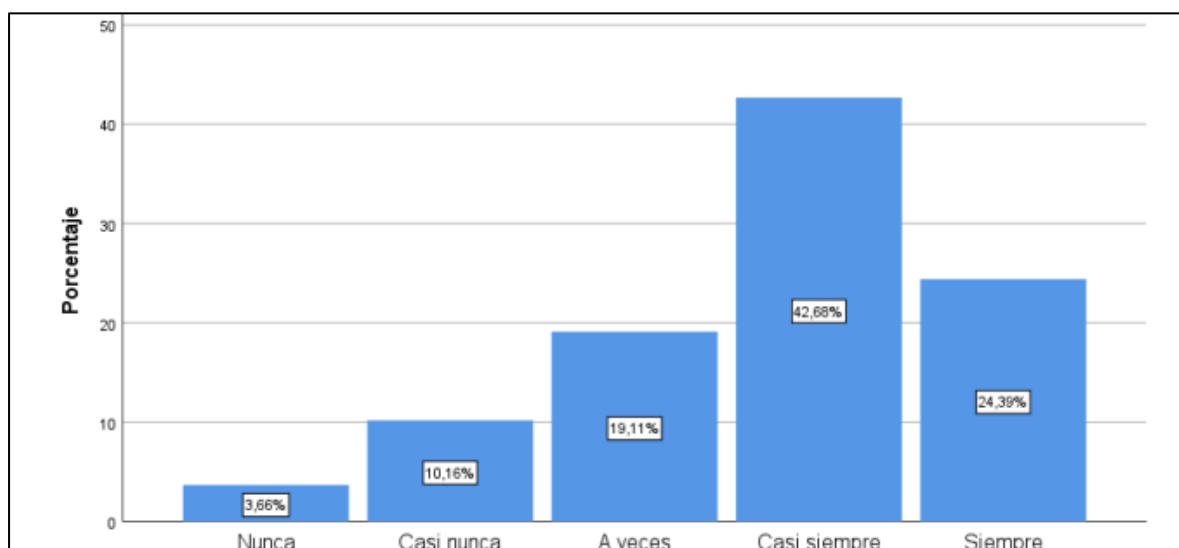
Frecuencias y porcentajes sobre los valores corporativos del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3,7
Casi Nunca	25	10,2
A veces sí a veces no	47	19,1
Casi Siempre	105	42,7
Siempre	60	24,4
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 18.

Frecuencias y porcentajes sobre los valores corporativos del BBVA



Interpretación:

Del total de 246 investigados, el 42.68% afirma que “Casi siempre” conoce los valores con los que se identifica el BBVA, pero también cabe señalar que existe un 10.16% y 3.66% que “Casi nunca” y “Nunca” ha sabido de aquello.

En base a los resultados, aún existe un porcentaje que no conoce muy bien acerca de los valores del BBVA, por ello se insita a mejorar aquello, para que así pueda la totalidad de clientes conocer los valores de su banco.

19. ¿Usted siente confianza al BBVA como su banco por los valores y la cultura que este refleja en sus distintos medios de publicidad?

Tabla 19.

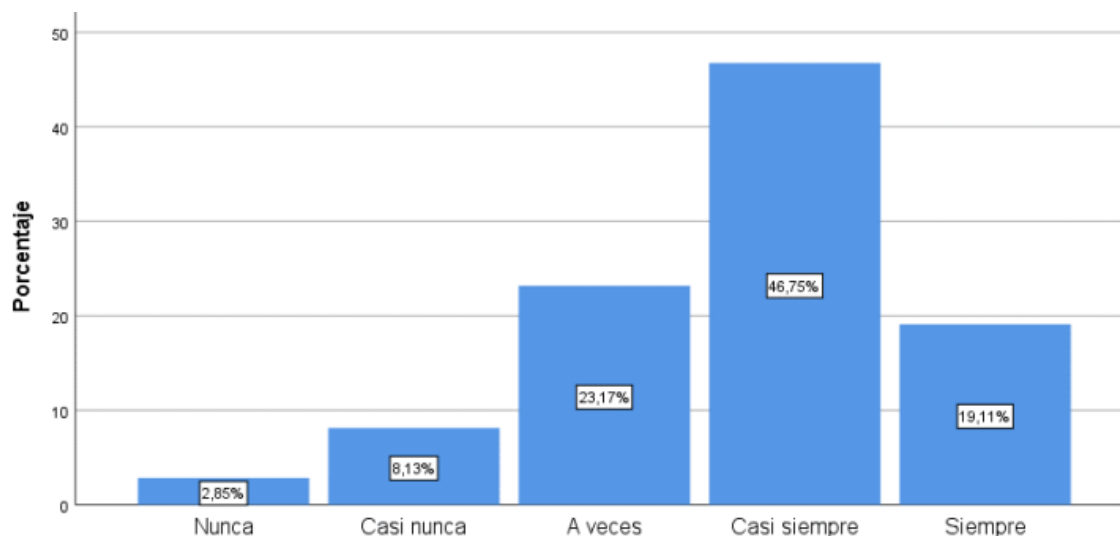
Frecuencias y porcentajes sobre la confianza al BBVA por los valores y la cultura

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2,8
Casi Nunca	20	8,1
A veces sí a veces no	57	23,2
Casi Siempre	115	46,7
Siempre	47	19,1
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 19.

Frecuencias y porcentajes sobre la confianza al BBVA por los valores y la cultura



Interpretación:

Los resultados obtenidos acerca de la confianza que tienen los clientes hacia el BBVA por sus valores y cultura que reflejan en sus publicidades, el 46.75% señala que si siente confianza hacia el BBVA por sus valores y cultura reflejadas, seguida por el 23.17% que solo “A veces” se siente confiada con el BBVA.

Al considerar que existe una población que aún no logra sentirse la suficiente seguro en el BBVA en cuanto a sus valores y cultura, fortalecer y difundir dicha información para que así llegue a mayoría de clientes.

20. ¿Con que frecuencia recomienda a sus amistades hacer uso del BBVA?

Tabla 20.

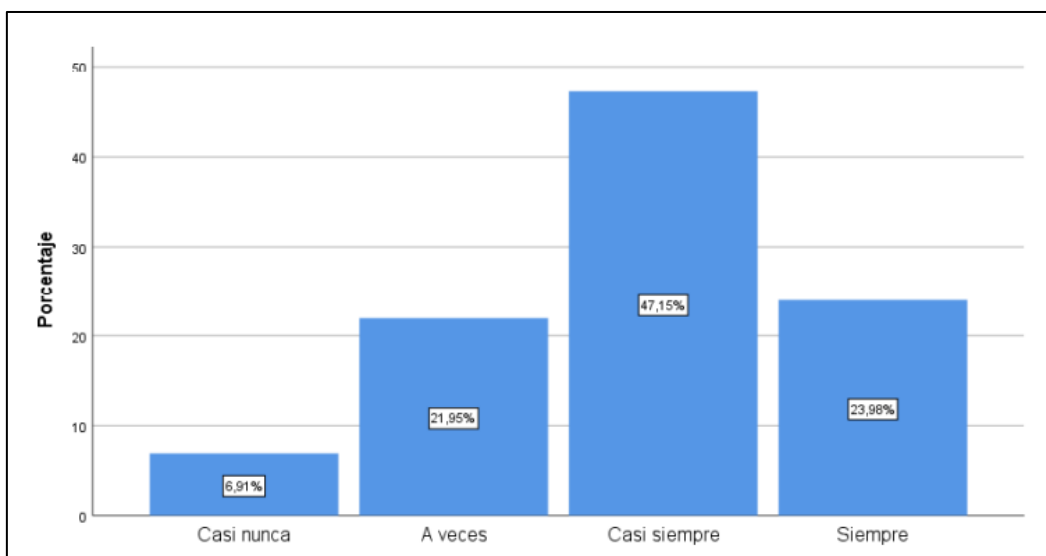
Frecuencias y porcentajes sobre la recomendación del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	17	6,9
A veces sí a veces no	54	22,0
Casi Siempre	116	47,2
Siempre	59	24,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 20.

Frecuencias y porcentajes sobre la recomendación del BBVA



Interpretación:

Al consultar a los clientes investigados, de que tanto recomienda al BBVA, el 47.15% “Casi siempre logra recomendar al BBVA como una mejor opción, en cuanto al rubro financiero.

Pero aun encontramos que el 21.95% y el 6.91% “A veces” y “Casi nunca” lo recomendarían, respectivamente, en base a ello podemos llegar a la conclusión de que en algún hayan tenido una mala experiencia con el BBVA por esa razón, no deciden por “Siempre” recomendarlo.

21. ¿Están los valores corporativos del BBVA alineados con los que usted considera importante en su vida?

Tabla 21.

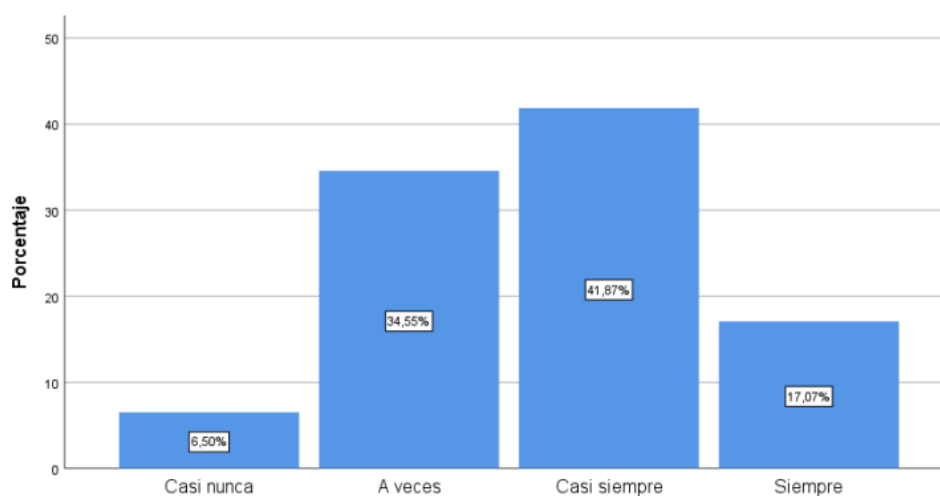
Frecuencias y porcentajes sobre valores corporativos del BBVA y su importancia

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	16	6,5
A veces sí a veces no	85	34,6
Casi Siempre	103	41,9
Siempre	42	17,1
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 21.

Frecuencias y porcentajes sobre valores corporativos del BBVA y su importancia



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, acerca de que si consideran que los valores del BBVA están alineados con los que ellos consideran importante en su vida, el 41.87% afirman que “Casi siempre” los valores del BBVA están acorde con lo que busca, y cabe señalar que también existe un 34.56% que duda pues considera que “A veces” lo siente así.

Como lo mencionado anteriormente, mayor hincapié en difundir y dar a conocer los valores que tiene el BBVA. Descripción de la dimensión Comunicación Corporativa del BBVA.

22. ¿Reconoce la nueva esencia del cambio que ha realizado el BBVA en sus diversas publicidades?

Tabla 22.

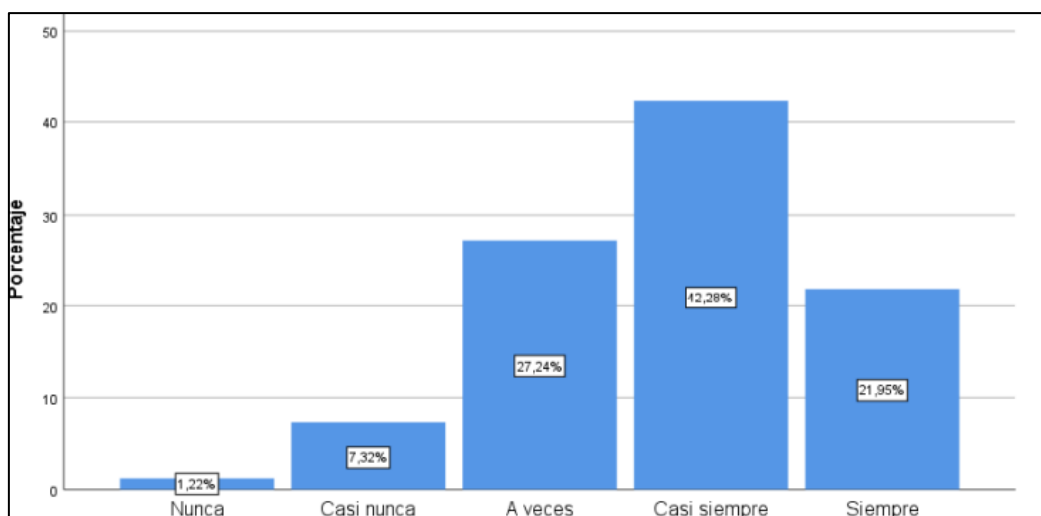
Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,2
Casi Nunca	18	7,3
A veces sí a veces no	67	27,2
Casi Siempre	104	42,3
Siempre	54	22,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 22.

Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA



Interpretación:

De un total de 246 encuestados acerca del reconocimiento de la nueva esencia del cambio del BBVA en sus diversas publicidades, el 42,28% concuerda en que, si ha reconocido y percibido en las publicidades sobre el cambio que ha realizado el BBVA, más aún existe un 27,24% que considera que solo “A veces” lo ha podido reconocer.

Como sabemos, las diversas publicidades ayudan a transmitir un mensaje acerca de un determinado producto o servicio, en este caso mostrar los nuevos cambios del BBVA, que aún no ha llegado a la totalidad de clientes, pues se observa un margen de clientes que aún no logran reconocer aquello.

23. ¿Mediante los medios escritos (periódicos, revistas) observa publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA?

Tabla 23.

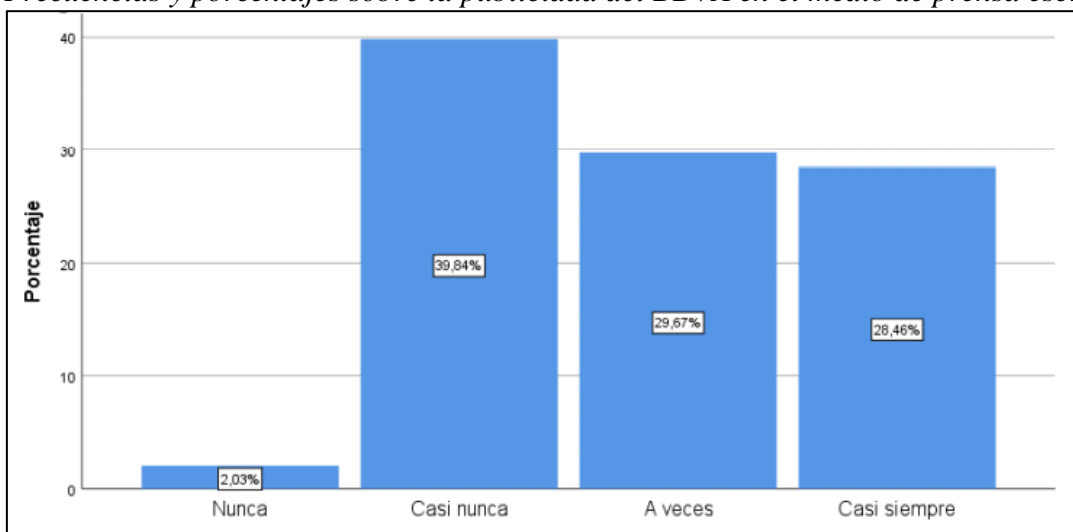
Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	98	39,8
A veces sí a veces no	73	29,7
Casi Siempre	70	28,5
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 23.

Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita



Interpretación:

La población estudiada manifiesta que el 39.02% “Casi siempre” ha identificado una publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA en el medio de prensa escrita, y un 29.67% que solo “a veces” ha logrado identificarlo.

El medio de prensa escrita resulta ser un medio de comunicación masivo, preciso para llegar a la población que aun utiliza el hábito de lectura de diarios.

24. ¿Considera que en el medio de prensa escrita se aprecia mejor la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA?

Tabla 24.

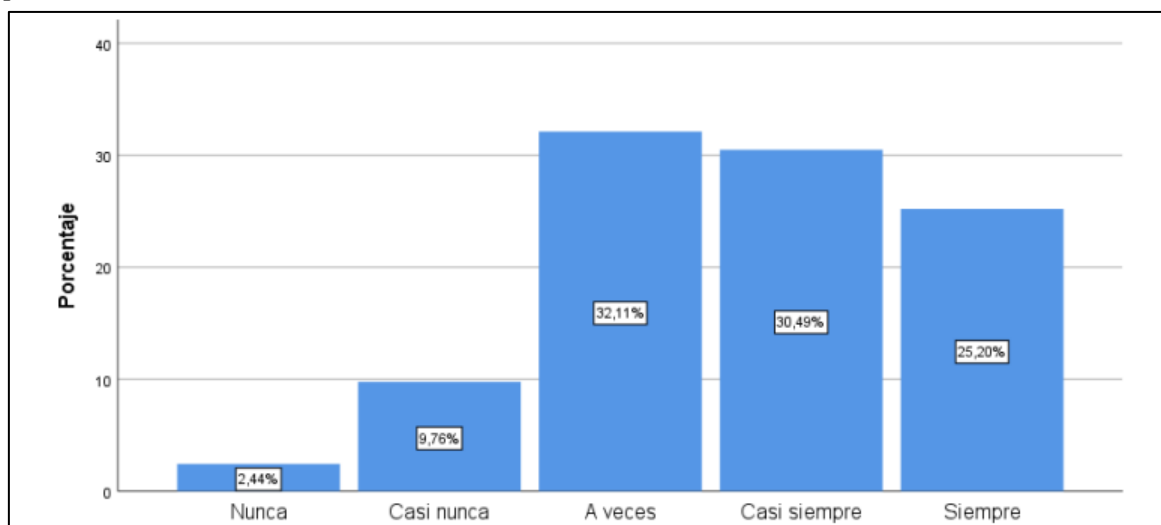
Frecuencias y porcentajes sobre la apreciación de la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2,4
Casi Nunca	24	9,8
A veces sí a veces no	79	32,1
Casi Siempre	75	30,5
Siempre	62	25,2
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 24.

Frecuencias y porcentajes sobre la apreciación de la publicidad del BBVA en el medio de prensa escrita



Interpretación:

Acerca de la población investigada, el 32.11% concuerda que ser solo “A veces” es recomendable utilizar a la prensa escrita como medio para publicitar acerca de la nueva imagen del BBVA.

En base a los resultados, observamos que la población prefiere la utilización de otros medios como medio para publicitar sobre de la nueva imagen del BBVA

25. ¿Con que frecuencia usted escucha publicidad radial acerca de la nueva imagen del BBVA?

Tabla 25.

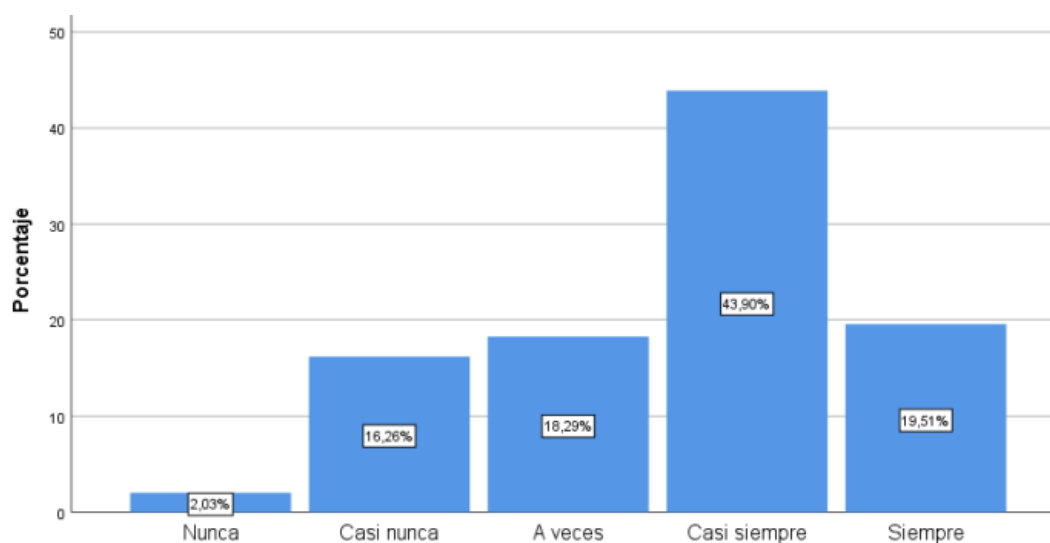
Frecuencias y porcentajes sobre con la frecuencia de la publicidad del BBVA en el medio radial

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	40	16,3
A veces sí a veces no	45	18,3
Casi Siempre	108	43,9
Siempre	48	19,5
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 25.

Frecuencias y porcentajes sobre con la frecuencia de la publicidad del BBVA en el medio radial



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, el 43.50% a menudo escucha publicidad de la nueva imagen del BBVA en el medio radial, siendo el mayor porcentaje de aceptación para este medio.

El medio radial, es un medio que llega a todas las partes del mundo de manera más accesible y en este caso es posible la difusión sobre la nueva imagen del BBVA llegue a muchísimas más personas.

26. ¿Con que frecuencia observa en algún medio televisivo publicidad sobre la nueva imagen del BBVA?

Tabla 26.

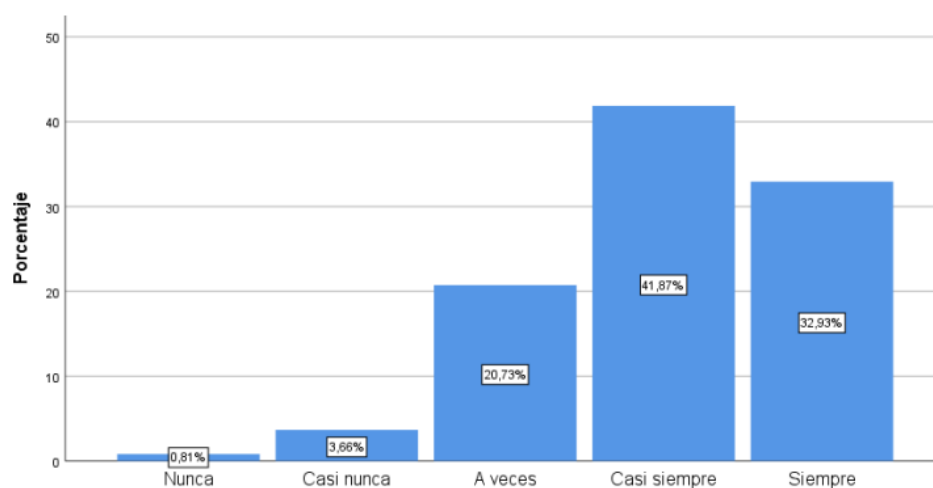
Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en el medio televisivo de la nueva imagen del BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	8
Casi Nunca	9	3,7
A veces sí a veces no	51	20,7
Casi Siempre	103	41,9
Siempre	81	32,9
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 26.

Frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en el medio televisivo de la nueva imagen del BBVA



Interpretación:

De acuerdo a la población estudiada, el 41.87% afirma que puede observar frecuentemente publicidad sobre la nueva imagen del BBVA en el medio televisivo, seguido por el 32.93% quienes siempre lo observan.

Como se sabe, dentro del medio televisivo se puede combinar el audio más lo visual, esto hace que sea el medio en el cual sea más preciso para hacer llegar el mensaje acerca de la nueva imagen del BBVA

27. ¿Le parece atractivo la publicidad que se difunde en los medios televisivos sobre la nueva imagen del BBVA?

Tabla 27.

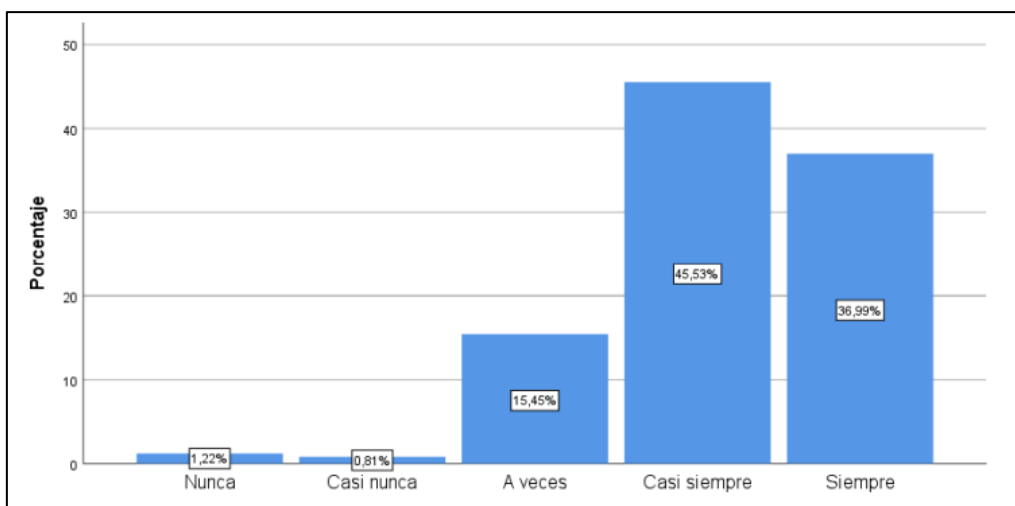
Frecuencias y porcentajes sobre la atracción en la publicidad en el medio televisivo sobre la nueva imagen del BBVA.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,2
Casi Nunca	2	0,8
A veces sí a veces no	38	15,4
Casi Siempre	112	45,5
Siempre	91	37,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 27.

Frecuencias y porcentajes sobre la atracción en la publicidad en el medio televisivo sobre la nueva imagen del BBVA.



Interpretación:

Al consultar a la población estudiada, el 45.53% “Casi siempre” asegura que la publicidad mostrada por el BBVA acerca de su nueva imagen en el medio televisivo es agradable para la vista del cliente.

Reconocer que es mayor la población que coincide con aceptar la publicidad mostrada en el medio televisivo.

28. ¿Con que frecuencia visualiza publicidad sobre la nueva imagen del BBVA vía internet?

Tabla 28.

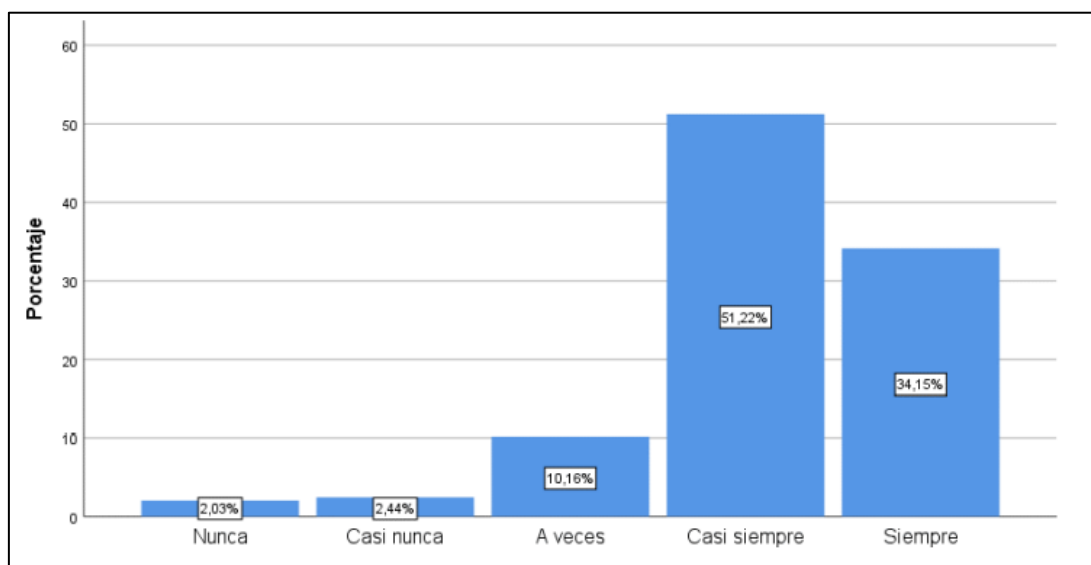
Frecuencias y porcentajes sobre la frecuencia de publicidad del BBVA en el medio de Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,0
Casi Nunca	6	2,4
A veces sí a veces no	25	10,2
Casi Siempre	126	51,2
Siempre	84	34,1
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 28.

Frecuencias y porcentajes sobre la frecuencia de publicidad del BBVA en el medio de Internet



Interpretación:

De acuerdo a la población estudiada, el 51.22% observa frecuentemente publicidad sobre la nueva imagen del BBVA en el medio de internet.

Siendo la mayor parte que afirma observar a menudo la nueva publicidad del BBVA en internet, se confirma que el medio de comunicación con mayor utilización en estos tiempos, es el internet, que suele llegar a una mayor población en poco tiempo.

29. ¿Con que frecuencia visualiza Ud. la nueva imagen del BBVA en las redes sociales?

Tabla 29.

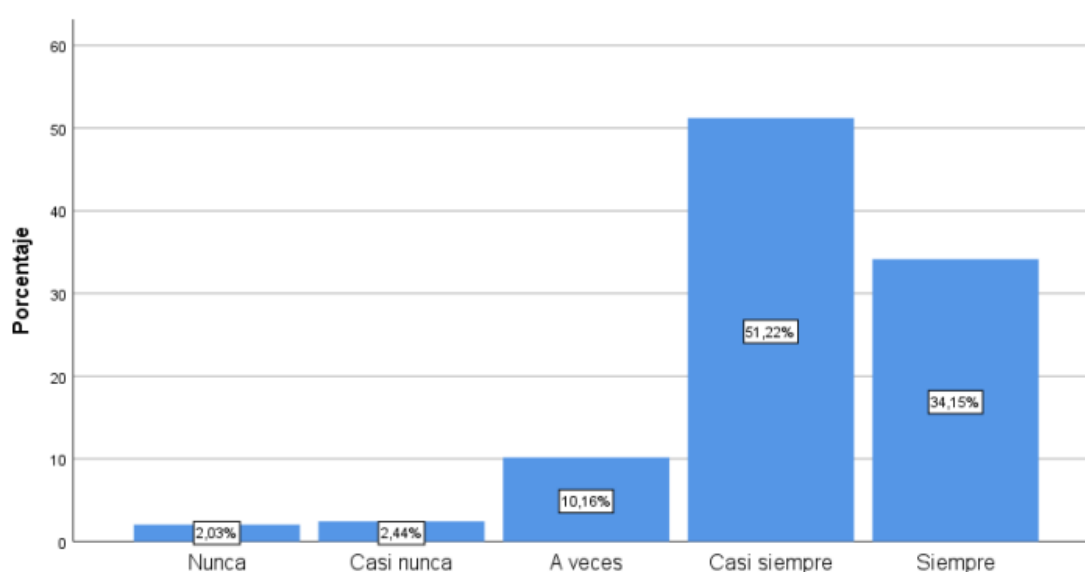
Frecuencias y porcentajes sobre la frecuente publicidad de la nueva imagen del BBVA en las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	6	2,4
A veces sí a veces no	41	16,7
Casi Siempre	130	52,8
Siempre	69	28,0
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 29.

Frecuencias y porcentajes sobre la frecuente publicidad de la nueva imagen del BBVA en las redes sociales.



Interpretación:

El 52.85% de clientes encuestados, afirma que “Casi siempre” ha podido observar plasmado acerca de la nueva imagen del BBVA en las redes sociales.

Siendo la mayor parte de aprobación a esta interrogante, se llega a la conclusión de que el medio de las redes sociales, actualmente se ha convertido en un medio que llega a más personas en este caso, clientes

30. ¿Considera que la nueva imagen del BBVA ayuda a mantener un entorno mutuamente beneficioso en el público?

Tabla 30.

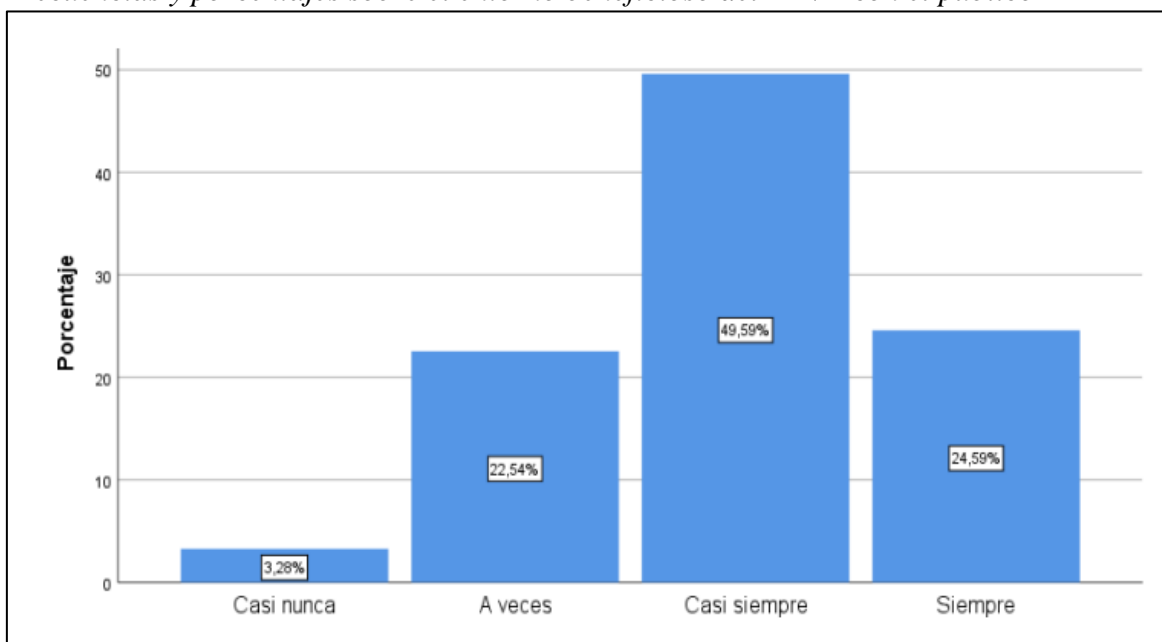
Frecuencias y porcentajes sobre el entorno beneficioso del BBVA con el público

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	8	3,3
A veces sí a veces no	55	22,4
Casi Siempre	121	49,2
Siempre	60	24,4
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 30.

Frecuencias y porcentajes sobre el entorno beneficioso del BBVA con el público



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, el 49.59% considera que “Casi siempre” la nueva imagen del BBVA ayuda a mantener un entorno mutuamente beneficioso con el público.

Al ser el mayor porcentaje que Casi siempre consideré beneficioso la nueva imagen del BBVA, recalca que se viene trabajando en mejorar y mantener un entorno agradable con el público.

31. ¿Conoce Ud. sobre el aporte social que realiza el BBVA a la comunidad?

Tabla 31.

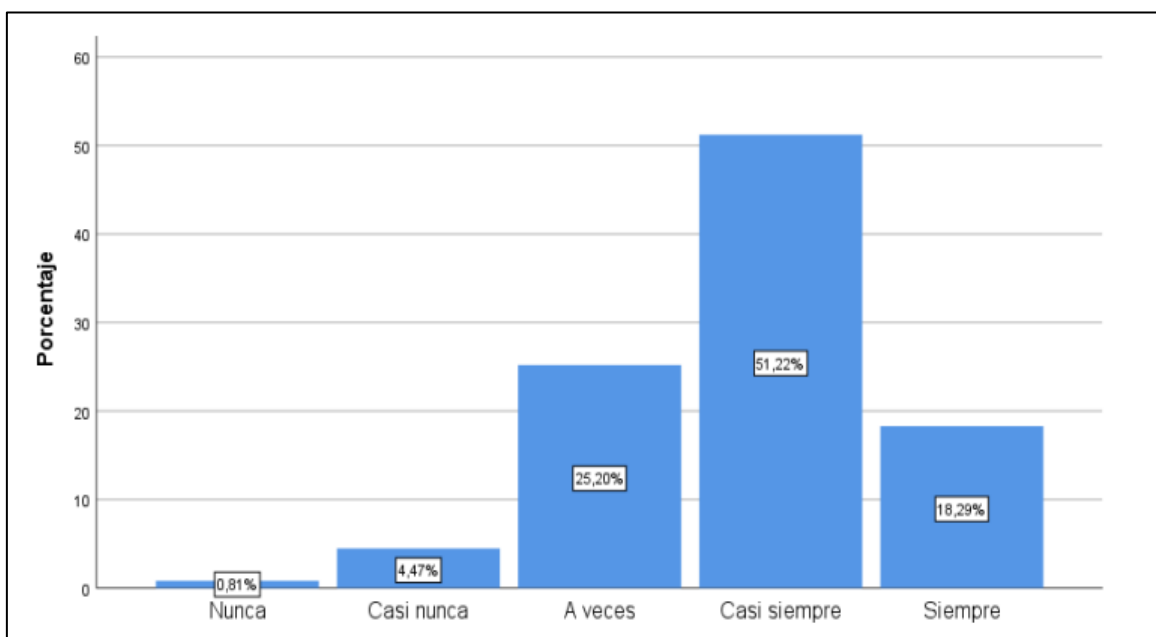
Frecuencias y porcentajes sobre el aporte que realiza el BBVA a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0,8
Casi Nunca	11	4,5
A veces sí a veces no	62	25,2
Casi Siempre	126	51,2
Siempre	45	18,3
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 31.

Frecuencias y porcentajes sobre el aporte que realiza el BBVA a la comunidad



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, se considera que el 51.22% “Casi siempre” el BBVA brinda un aporte social a la comunidad.

Al llegar a este resultado, cabe precisar que se está utilizando diversos medios de comunicación para hacer llegar el aporte que viene realizando el BBVA.

32. ¿A través de los medios de comunicación identifica el aporte social que realiza el BBVA?

Tabla 32.

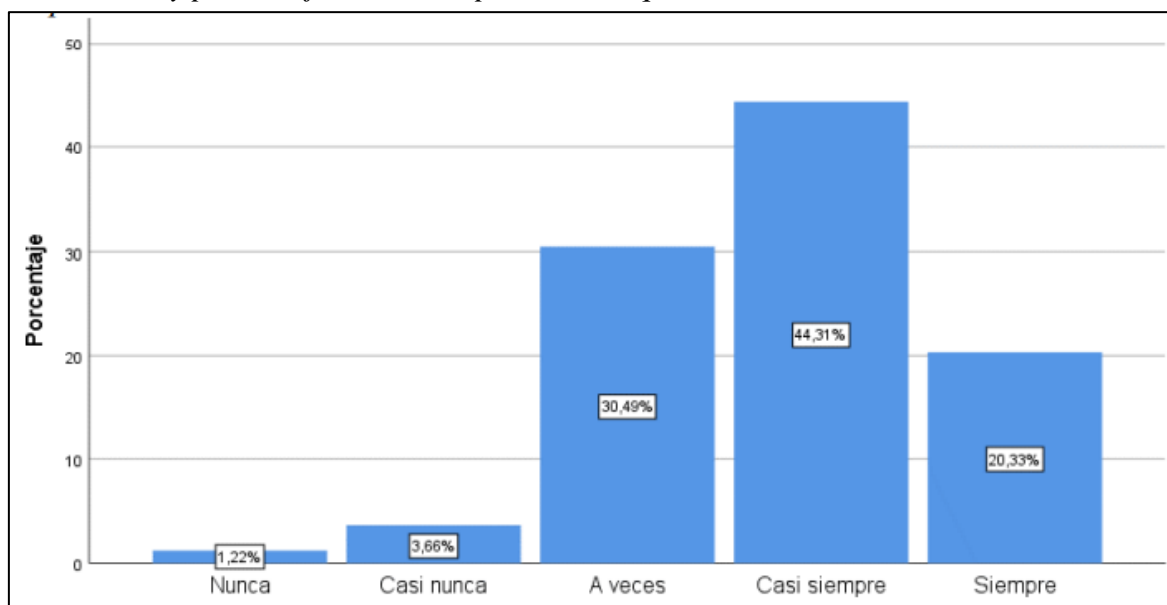
Frecuencias y porcentajes sobre el aporte social que realiza el BBVA

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,2
Casi Nunca	9	3,7
A veces sí a veces no	75	30,5
Casi Siempre	109	44,3
Siempre	50	20,3
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 32.

Frecuencias y porcentajes sobre el aporte social que realiza el BBVA



Interpretación:

Al consultar a la población estudiada acerca de que, si observa aporte social del BBVA a la comunidad, el 44.31% afirma que “Casi siempre” reconoce el aporte social, mientras que el 30.49% solo “A veces”.

Para reconocer el aporte social del BBVA, se debe utilizar más la utilización de los diversos medios de comunicación para hacer efectiva la llegada del mensaje, de que el BBVA si aporta de manera social a la comunidad.

33. ¿Considera que la nueva imagen del BBVA ayuda a la motivación de los trabajadores o empleados de la empresa?

Tabla 33.

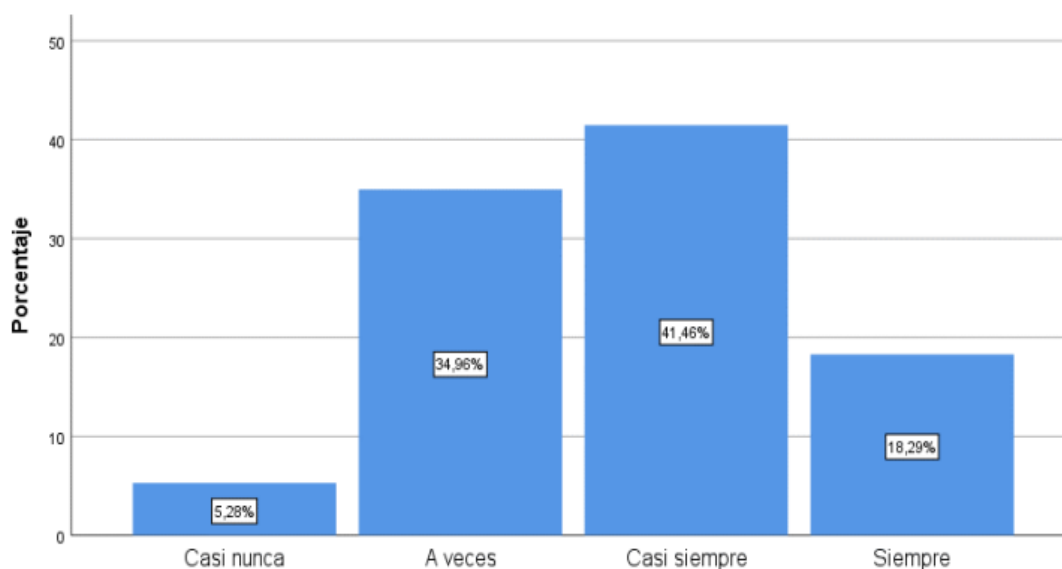
Frecuencias y porcentajes sobre la motivación de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	13	5,3
A veces sí a veces no	86	35,0
Casi Siempre	102	41,5
Siempre	45	18,3
Total	246	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario sobre la percepción de la nueva imagen corporativa del BBVA.

Figura 33.

Frecuencias y porcentajes sobre la motivación de los trabajadores



Interpretación:

De un total de 246 encuestados, el 41.46% considera que la nueva imagen del BBVA ayuda a la motivación de los trabajadores u/o empleados.

Estos resultados obtenidos, precisan que los trabajadores del BBVA muestran al igual un cambio en cuanto a su atención, basándose en los nuevos paradigmas de la nueva imagen del BBVA.

4.2 Contrastación de hipótesis

No aplica, al ser una investigación de una sola variable no se desarrolló hipótesis; por lo tanto, no se realizó una contrastación.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 de Huacho sobre la nueva imagen corporativa del BBVA.

De los resultados obtenidos, luego de haber realizado el procesamiento estadístico de la información recolectada con respecto a la variable imagen corporativa, se determinó que un 48,4% de los clientes casi siempre sienten estar conformes con el actual diseño y presentación de la nueva imagen corporativa del BBVA y solo un 2,4% nunca han logrado sentirse conformes. El resultado que se ha obtenido comparado con el de Choquehuanca R. (2017) muestra similitud al indicar que, el nivel de percepción de la empresa Sodimac San Miguel por los integrantes del círculo especialistas, es positivo; pues la muestra se manifiesta totalmente de acuerdo con todo lo que la empresa le brinda, evidenciando el alcance que puede obtener una correcta presentación para un parcial reconocimiento e identidad con la imagen.

Respecto a la dimensión, Identidad Corporativa, el 49,6% de la muestra logra identificar el logotipo del banco BBVA, 11,8% a veces, mientras que 1,2% nunca logra poder identificarlo, asimismo, 42,68% de los encuestados afirman que el color azul utilizado en la nueva imagen le transmite amplitud, tranquilidad y confianza, resultados que son coherentes con los obtenidos por Choquehuanca R. (2017), quien señala que, el nivel de percepción de la identidad corporativa de Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas es aceptable pues se halla un parcial reconocimiento de la muestra sobre el isotopo, colores corporativos y slogan. Ycaza D. (2016), llega a la conclusión que el vínculo grafico entre la imagen corporativa y el diseño de comunicación visual es necesario para la muestra del arte contemporáneo y para visibilizar la identidad.

En cuanto a la dimensión Comunicación corporativa, la encuesta aplicada mostró que la percepción de los clientes de la oficina 0275 Huacho, acerca de que si la nueva imagen del BBVA ayuda a la motivación de los trabajadores y a brindar una mejor atención hacia los clientes, el 41.46% afirmó que Casi siempre se percibe así, resultado que no se relaciona con lo mencionado por Fernández (2018), pues llegó a la conclusión que la relación entre la capacidad de respuesta hacia los clientes e imagen corporativa es positiva baja, punto en el cual aconsejo que los colaboradores muestren en todo momento disposición para ayudar.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera

En cuanto a la variable Imagen Corporativa, la presente investigación demuestra que es percibida de forma óptima por los clientes encuestados al sentirse según el 48,4% casi siempre conformes con el diseño actual de la nueva marca del BBVA.

Segunda

La percepción obtenida acerca del indicador color, siendo mayoría el 37.4% concuerda que casi siempre los colores utilizados en el nuevo diseño del BBVA son agradables a la vista del cliente.

Tercera

La percepción obtenida con la presente investigación acerca del indicador arquitectura corporativa, el 37.80% de los clientes encuestados, siendo mayoría, indicaron casi siempre sentirse cómodos mientras permanecen en las instalaciones de la oficina 0275, Huacho, que, al ser mayoría, dan respaldo a la correcta distribución y diseño de los espacios.

Cuarta

La percepción obtenida con la presente investigación acerca del nombre corporativo, el 49,6% de la muestra considera agradable la nueva propuesta que nos hace el banco al reducir su nombre a BBVA, afirmando por mayoría que, mientras más corto sea el nombre de una empresa más impacto causa en las personas.

Quinta

La percepción obtenida con la presente investigación acerca de la identidad cultural, el 46.7% de los clientes encuestados casi siempre muestran confianza hacia el BBVA por sus valores y cultura que reflejan en sus publicidades, logrando identificarse con ellos.

Sexta

La percepción obtenida con la presente investigación acerca del indicador publicidad, el 42.28% concuerda en que, si ha reconocido y percibido publicidades acerca de la nueva imagen del BBVA en los diversos medios de comunicación, como el medio radial, televisiva e Internet, sin embargo, existe el 39.8% que no ha logrado percibir acerca de esta nueva propuesta por el medio de prensa escrita.

Séptima

La percepción obtenida acerca de la Comunicación Institucional por parte de la población encuestada fue que Casi siempre (según el 41.46%) este indicador se relaciona directamente con que la nueva imagen corporativa ayuda a la motivación de los trabajadores y por lo tanto brinda una mejora de atención por parte de sus colaboradores hacia los clientes.

6.2 Recomendaciones

Primera

Con respecto a imagen corporativa, potenciar cada elemento que la componen desde su diseño hasta su difusión acertada y masiva para generar un total conocimiento y óptima percepción en los clientes y alcanzar objetivos trazados por la empresa, así como en crecimiento y demanda.

Segunda

Asegurarse que todo material corporativo que se distribuya y esté vinculado a la imagen del banco, como anuncios multimedia, páginas web o folletos informativos, así como la vestimenta de sus trabajadores, espacios físicos y papelería sea uniforme y se alineen a la paleta de color corporativa del mismo.

Tercera

Al tener establecido una encuesta que se envía vía email a clientes para medir el nivel de satisfacción en la calidad de atención añadir indicadores que midan también el nivel conformidad con los espacios físicos de la oficina, tanto en diseño y distribución y permita sugerencias para su mejora.

Cuarta

Al tener en cuenta que el medio de prensa escrita, es un medio con mayor accesibilidad y alcance, se recomienda utilizar y reforzar la publicidad a través de este medio, utilizando los llamados folletos informativos en la cual se muestre toda la presentación acerca de la nueva imagen corporativa del BBVA, como su logotipo, slogan, colores corporativos, valores, etc., que se haga entrega de manera gratuita junto con los diarios y revistas más reconocidas a nivel local (Huacho)

Quinta

Reforzar la buena comunicación en el trabajo, para llegar al 100% de clientes que reconozcan que la nueva imagen del BBVA ayuda a mejorar la atención brindada,

esto se puede lograr familiarizando al colaborador del BBVA con la nueva imagen, conociendo a detalle cada uno de los aspectos modificados, a través del intranet del BBVA, asignarlo como curso obligatorio a realizar, o utilizar el manual corporativo como documento oficial así como el reglamento interno, para así poder transmitir al cliente acerca de la nueva era más global y digital que el BBVA ofrece.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Choquehuanca R. (2017) “Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017” Perú.

Fernandez H. (2018) En su investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa de un instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho” Perú.

Alvarez F. (2017) En su investigación titulada “Diagnostico de la Imagen Corporativa del Incutex” Argentina.

Ycaza D. (2016) En su investigación titulada “Evaluación de imagen corporativa y diseño de comunicación visual, del entorno digital GYEARTE, y el vínculo gráfico necesario para la muestra de arte contemporáneo tránsito 82-16” en la galería DPM en la ciudad de Guayaquil” Ecuador

7.2 Fuentes bibliográficas

Balmer, J. (2001). “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”. European Journal of Marketing, Suiza.

Capriotti P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel, Barcelona España.

Chavez N. (2010) La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili, España.

Costa J. (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI (4° ed.) La Crujía, Buenos Aires Argentina.

Costa J. (1992) Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. CEAC, Barcelona.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) Principios de marketing. 10ª Edición, Pearson-Prentice Hall, Nueva Jersey.

Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. Harvard. Business Review.

Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological. Gregory R. Maio. Australia.

Hernandez Samiperi R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2014) Metodología de investigación (6º ed.) Graw Hill Education, Santa Fe – México.

Pintado Blanco T., Sanchez Herrera J., (2013) Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial (2ºda edición) ESIC, Madrid – España.

Scheinsohn Daniel A. (1998) Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa. Fundación OSDE. Buenos Aires, Argentina.

Tejada Palacios, L. (1987) Gestión de la imagen Corporativa: Creación y Transmisión de la Identidad de la empresa. Norma. S.A. Colombia.

Van Riel, C. (1997) Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid, España.

Wolfgang von Goethe Johann (1810) Zur Farbenlehre (Teoría de los colores). John Murray

7.3 Fuentes hemerográficas

No cuenta con fuente hemerográficas.

7.4 Fuentes electrónicas

Daniel Scheinsohn. (1998) Dinámica de la Comunicación. Recuperado de https://www.academia.edu/6377586/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Scheinsohn

AE Blog (2018) Elementos que conforman la imagen corporativa. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Hipertextual (2015) Teoría de color Goethe. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme (2013) Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231

Promo Negocios, Derechos reservados (2006). Definición de Logotipo. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> Real Academia Española,

Diccionario de la lengua española (2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/global?m=form>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL. ¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO. ¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva identidad corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva comunicación corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva imagen corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO. Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva comunicación corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019.</p> <p>Describir la percepción de los clientes de la oficina 0275 sobre la nueva comunicación corporativa del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Huacho-2019.</p>	<p>No corresponde de acuerdo al nivel de investigación</p>	<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>Identidad corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Elementos intangibles <p>Comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de marketing - Comunicación organizativa 	<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: 1363 clientes</p> <p>Muestra: 246 clientes.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta Técnica para el procesamiento de la información: spss</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
PERCEPCIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL BBVA EN LOS CLIENTES DE LA OFICINA 0275, HUACHO-2019.

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la percepción de los clientes de la oficina 0275 –Huacho, ante la nueva imagen corporativa que muestra el BBVA.

SEXO: _____
EDAD: _____
LUGAR DE PROCEDENCIA:

RECOMENDACIÓN:
Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta
Cada número equivale a:
5 = Siempre
4 = Casi Siempre
3 = A Veces sí a Veces
2 = Casi Nunca
1 = Nunca

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº		5	4	3	2	1
1.1. ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Reconoce los cambios que el banco BBVA hizo en la forma y diseño de su logotipo(marca)					
2	Logra identificar con facilidad el logotipo (marca) del banco BBVA.					
3	La nueva marca del BBVA le transmite una experiencia única contextualizándolo a una era más global y digital.					
4	Se siente conforme con el diseño actual de la marca del BBVA.					
5	Considera que se debería incluir una imagen a manera de simbolo para la mejor identificación de la empresa en cuanto a su marca.					
6	La composición de colores en el actual diseño del logotipo del BBVA es estéticamente agradable a la vista.					
7	El color azul le transmite amplitud, tranquilidad, confianza					
8	En la zona servicing (cajeros) visualiza cambios sobre la nueva imagen del BBVA.					
9	La fachada de la oficina del BBVA muestra cambios sobre su nuevo logotipo e imagen.					
10	Considera estéticamente agradable los espacios de la oficina 0275, Huacho.					
11	Se siente cómodo(a) mientras permanece en las instalaciones de la oficina 0275, Huacho.					
12	Considera correcta la distribución de los espacios en el patio de espera de la oficina 0275, Huacho.					
1.2 ELEMENTOS INTANGIBLES						
13	Le resulta fácil recordar el nuevo nombre que el banco presenta, al pasar de ser BBVA Continental a solo BBVA.					
14	Considera agradable la nueva propuesta que nos hace el banco al unificar su nombre a BBVA.					
15	Considera que mientras más corto sea el nombre de una empresa más impacto causa en las personas.					
16	El nuevo nombre (BBVA) es legible, breve y muestra simplicidad en su composición.					
17	El nuevo nombre (BBVA) le es fácil retener y pronunciar.					
18	Conoce los valores con los que se identifica el BBVA.					
19	Usted siente confianza y elige al BBVA como su banco por los valores y la cultura que este refleja en sus distintos medios de publicidad.					
20	Qué tanto recomienda al BBVA.					
21	Están los valores del BBVA alineados con los que usted considera importantes en su vida.					
2.COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
2.1 COMUNICACIÓN DE MARKETING						
22	Reconoce la nueva esencia del cambio del BBVA en sus diversas publicidades.					
23	Mediante el medio de prensa escrita se puede observar publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA.					
24	Considera que en el medio de prensa escrita se aprecia mejor la publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA.					
25	A menudo escucha publicidad acerca de la nueva imagen del BBVA en el medio radial.					
26	Puede observar frecuentemente publicidad sobre la nueva imagen del BBVA en el medio televisivo.					
27	Le parece atractiva la publicidad utilizada en el medio televisivo en base a la nueva imagen del BBVA.					
28	Puede visualizar frecuentemente publicidad sobre la nueva imagen del BBVA en Internet.					
29	Dentro de internet y en las redes sociales se plasma acerca de la nueva imagen del BBVA.					
2.3. COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA						
30	Considera que la nueva imagen del BBVA ayuda mantener un entorno mutuamente beneficioso con el público.					
31	Identifica a la nueva imagen del BBVA brindando un aporte social a la comunidad					
32	A través de los medios de comunicación identifica el aporte social del BBVA.					
33	Considera que la nueva imagen del BBVA ayuda a la motivación de los trabajadores o empleados de la empresa					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Visible: 43 de 43 variables

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
1	Regular	excelente	Bueno	excelente	excelente	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno
2	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
3	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
4	Deficiente	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
5	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	excelente	excelente	excelente	excelente	Regular	Bueno	excelente	Bueno	Bueno
6	Bueno	excelente	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
7	Regular	excelente	excelente	excelente	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente
8	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
9	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular
10	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular
11	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente
12	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
13	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente
14	Bueno	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
15	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente	Bueno	Regular	Bueno
16	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente
17	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular
18	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular
19	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
20	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Regular	Regular	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
21	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno
22	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Regular	Bueno