



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS

**MEZCLA PROMOCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
ATLANTIC INTERNATIONAL SUD AMÉRICA IQUITOS 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: MARICARMEN OCTAVIA VALVERDE ALCOSER

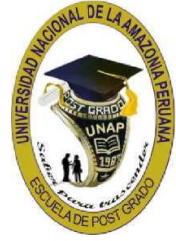
ASESOR: LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, DR.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS

**MEZCLA PROMOCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
ATLANTIC INTERNATIONAL SUD AMÉRICA IQUITOS 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: MARICARMEN OCTAVIA VALVERDE ALCOSER

ASESOR: LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, DR.

IQUITOS, PERÚ

2023



Escuela de Postgrado
"Oficina de Asuntos
Académicos"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N°125-2023-OAA-EPG-UNAP

En Iquitos, en la plataforma virtual institucional de la Escuela de Postgrado (EPG) de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana (UNAP), a los treinta días del mes de octubre de 2023 a horas 12:00 m., se dio inicio a la sustentación de la tesis denominada "MEZCLA PROMOCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ATLANTIC INTERNATIONAL SUD AMÉRICA IQUITOS 2022", aprobado con Resolución Directoral N°1274-2023-EPG-UNAP, presentado por la egresada **MARICARMEN OCTAVIA VALVERDE ALCOSER**, para optar el **Grado Académico de Maestra en Gestión Empresarial**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNAP.

El jurado calificador designado mediante Resolución Directoral N°0524-2023-EPG-UNAP, está conformado por los profesionales siguientes:


CPC. José Ricardo Balbuena Hernández, Dr.	(Presidente)
Econ. Andrea Angulo Vela, Dra.	(Miembro)
Econ. Javier Díaz Zumaeta, Mgr.	(Miembro)


Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron respondidas: **DE MANERA SATISFACTORIA.**

Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y a la sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al resultado siguiente:


La sustentación pública y la tesis han sido: **APROBADA** con calificación **BUENA (16)**.

A continuación, el Presidente del Jurado da por concluida la sustentación, siendo las 1:00 P.M. del treinta de octubre de 2023; con lo cual, se le declara a la sustentante **APTA**, para recibir el **Grado Académico de Maestra en Gestión Empresarial**.


CPC. José Ricardo Balbuena Hernández, Dr.
Presidente


Econ. Andrea Angulo Vela, Dra.
Miembro


Econ. Javier Díaz Zumaeta, Mgr.
Miembro


Lic. Adm. Victor Raúl Reátegui Paredes, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Los Rosales cuadra 5 s/n. San Juan Bautista, Maynas, Perú
Teléfono: (5185) 261101. Correo electrónico: postgrado@unapiquitos.edu.pe www.unapiquitos.edu.pe



TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA EL 30 DE OCTUBRE
DEL 2023 EN LA PLATAFORMA VIRTUAL INSTITUCIONAL DE LA
ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS-PERÚ

.....
CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, DR.
PRESIDENTE

.....
ECON. ANDREA ANGULO VELA, DRA.
MIEMBRO

.....
ECON. JAVIER DÍAZ ZUMAETA, MGR.
MIEMBRO

.....
LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, DR.
ASESOR

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS MAESTRÍA - VALVERDE ALCOSER
MARICARMEN OCTAVIA.pdf**

RECuento DE PALABRAS

10670 Words

RECuento DE CARACTERES

55038 Characters

RECuento DE PÁGINAS

43 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

958.9KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 3, 2023 9:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 3, 2023 9:57 AM GMT-5

● **27% de similitud general**

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

- 26% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 14% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

A mis padres, Leon Valverde y Judith Alcoser por enseñarme con sus acciones que es posible cumplir todo lo que uno se propone en base a esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme concretar esta etapa de aprendizaje y por brindarme la oportunidad de concluir el presente trabajo de investigación.

A la empresa Atlantic International Sud America EIRL y sus representantes por compartirnos toda la información necesaria para concretar el presente trabajo de investigación.

A mi hermano, Edwin Valverde por ser un gran apoyo en todo momento y por incentivar me a continuar aprendiendo y creciendo profesionalmente.

A mi asesor Victor Reategui por su plena disposición, apoyo, dedicación y motivación que me brindo durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
Carátula	i
Contracarátula	ii
Acta de sustentación	iii
Jurado	iv
Resultado del informe de similitud	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	6
1.3. Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS	13
2.1 Variables y su operacionalización	13
2.2 Formulación de la hipótesis	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación	17
3.2. Población y muestra	18
3.3. Técnicas e instrumentos	18
3.4. Procedimientos de recolección de datos	19
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	20
3.6. Aspectos éticos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	21
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	37
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	41
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de recolección de datos
4. Estadística complementaria
5. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 01: Mezcla promocional	21
Tabla N° 02: Publicidad	22
Tabla N° 03: Relaciones publicas	23
Tabla N° 04: Ventas personales	24
Tabla N° 05: Promoción de ventas	25
Tabla N° 06: Marketing directo	26
Tabla N° 07: Imagen Corporativa	27
Tabla N° 08:Imagen interna	28
Tabla N° 09: Imagen comercial	29
Tabla N° 10: Imagen institucional	30
Tabla N° 11: Prueba de normalidad	31
Tabla N° 12: Relación entre la mezcla promocional e imagen corporativa	32
Tabla N° 13: Relación entre la mezcla promocional e imagen interna	33
Tabla N° 14: Relación entre la mezcla promocional e imagen comercial	33
Tabla N° 15: Relación entre la mezcla promocional e imagen institucional	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico N° 01: Mezcla promocional	21
Gráfico N° 02: Publicidad	22
Gráfico N° 03: Relaciones publicas	23
Gráfico N° 04: Ventas personales	24
Gráfico N° 05: Promoción de ventas	25
Gráfico N° 06: Marketing directo	26
Gráfico N° 07: Imagen Corporativa	27
Gráfico N° 08: Imagen interna	28
Gráfico N° 09: Imagen comercial	29
Gráfico N° 10: Imagen institucional	31

RESUMEN

El estudio realizado determinó como objetivo principal la relación entre la mezcla promocional e imagen corporativa en la empresa Atlantic Internacional Sud América Iquitos; lo cual opto por el tipo de estudio aplicada, nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, incluyó como población de estudio a 60 comerciantes, para la recolección de información empleó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento. Se concluye que, la mezcla promocional se viene manejando de forma regular, pues, la empresa a veces anuncia de manera constante los servicios que ofrece, también, la empresa casi nunca mantiene relaciones fructíferas con asociaciones civiles, y a veces se realiza un seguimiento del cumplimiento de sus servicios, además, nunca ha obtenido algún tipo de descuento por optar por los servicios de la empresa y a su vez casi nunca le ofrece toda información que requiera del servicio. Por otro lado, la variable imagen corporativa es calificada regularmente esto se debe a que los comerciantes declaran que, durante las horas laborales, los trabajadores de la empresa son meticulosos en cuanto a su apariencia y mantienen una buena imagen. Además, ofrecen un servicio personalizado eficiente. El diseño de la publicidad de la compañía es atrayente y obtiene una buena reputación en el sector turístico local y nacional. Por otro lado, no participan en actividades de reciclaje, preservación del medio ambiente ni de la preservación de las rutas turísticas. Se ha determinado que hay una fuerte correlación positiva entre el éxito de la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa.

Palabras clave: Mezcla promocional, Imagen corporativa.

ABSTRACT

Iquitos; which opted for the type of study applied, descriptive - correlational level, with a non-experimental design, included 60 merchants as a study population, for the collection of information, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. It is concluded that the promotional mix has been handled on a regular basis, since the company sometimes constantly announces the services it offers, also, the company almost never maintains fruitful relationships with civil associations, and sometimes compliance is monitored. In addition, they have never obtained any type of discount for opting for the company's services and, in turn, almost never offer them all the information that the service requires. On the other hand, the corporate image variable is regularly rated, this is because the merchants declare that, during working hours, the company's workers are meticulous in terms of their appearance and maintain a good image. In addition, they offer an efficient personalized service. The company's advertising design is attractive and earns a good reputation in the local and national tourism industry. On the other hand, they do not participate in recycling activities, preservation of the environment or the preservation of tourist routes. It has been determined that there is a strong positive correlation between the success of the promotional mix and the corporate image of the company.

Keywords: Promotional mix, Corporate image.

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años el mix de promoción, se ha convertido en una estrategia importante de la mercadotécnica, del posicionamiento y segmentación del mercado, por lo que resulta necesario el desarrollo de una eficiente promoción (Pichyada, 2021). Por ello, la promoción combina ciertas herramientas de publicidad, tales como la venta individual, promoción de ofertas, publicidad, exhibición directa, marketing que son fundamentales para una adecuada preparación y control (Correa, 2020). En Ecuador la empresa Tixaneñas S.A. realiza el servicio de transporte de carga pesada, cuya actividad ha evidenciado algunas falencias, pues no logra establecer mecanismos de control antes y después de la promoción, además no realiza ningún tipo de medición, no existe una fecha definida para la entrega de los productos las cuales perjudican la imagen y el trabajo óptimo de la empresa (González, 2019).

En el Perú, las actividades de promoción no solo sirven como un medio de comunicación entre las compañías y los clientes, sino también como una herramienta para influir en los consumidores para que compren o utilicen las actividades del servicio de acuerdo con sus deseos y necesidades (Ramírez y Reyna, 2019). Por ello, la imagen corporativa se forma a partir de los conocimientos e información que recibe una persona, donde dicha información puede ser comunicada mediante la aplicación del mix promocional (Pariona, 2020). Por lo tanto, Valdez y Villareal (2020) indican que las embarcaciones fluviales de carga que hacen ruta cumplen un rol importante en nuestra sociedad, puesto a que muchas ciudades fueron creciendo de manera acelerada, de igual forma el crecimiento de la población, debido a esto, hoy en día existen muchos negocios que se especializan en el transporte de carga, y la falta de una mezcla promocional ha resultado en un nivel significativo de descontento de los consumidores debido a la baja calidad de los artículos. y servicios, una reputación negativa, inadecuada fijación de precios, promoción de ventas insuficiente, técnicas de publicidad insuficientes y un servicio al cliente mediocre (Jiménez, 2020; Sánchez, 2020).

La empresa Atlantic International Sud América, realiza la actividad de transporte fluviales de carga que hacen ruta Yurimaguas, Pucallpa, Iquitos y viceversa, generando mayor competencia entre ellos, sin embargo, no está llevando a cabo sus tareas de la forma correcta debido a que no está haciendo uso de una estrategia de promoción para lograr sus objetivos, debido a que no cuenta con los recursos humanos necesarios para aplicar este plan, asimismo no establecen la promoción de ventas, como también se observa la carencia de estrategias publicitarias, lo cual genera insatisfacción de los consumidores, no existe marketing directo, no desarrollan la identidad de marca, pérdida de identidad, mal servicio al cliente. Por ello, esta investigación será de mucha importancia para la empresa Aisa Eirl, ya que se debe implementar una buena estrategia de mezcla promocional e imagen corporativa para lograr sus objetivos relacionados con la captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización, posicionamiento e incremento de la participación en el mercado.

Asimismo, se ha planteado como objetivo general: ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022? Lo mismo para problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022?

De la misma forma se ha logrado formular como objetivo general: Determinar la relación entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. Igualmente, para los objetivos específicos: 1. Identificar la relación entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. 2. Identificar la relación entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. 3. Identificar la

relación entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Para ello, la presente tesis de investigación estuvo orientado a encontrar soluciones efectivas y adecuadas a la mezcla promocional y la falta de imagen corporativa en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos, evidenciando que la empresa necesita de una imagen corporativa definida, por ello se justifica de forma teórica, por que aportó nuevos conocimientos respecto a las variables de estudio, mediante la adaptación de teorías que han servido para solucionar los problemas que ocasionan la falta de posicionamiento e innovación, pues la empresa requiere de cambios importantes en cuanto a comunicación y publicidad. Además, la investigación se justifica en la práctica, ya que mediante este se vieron beneficiados las empresas, que realizan embarcaciones fluviales de carga y rutas, pues identificaron los problemas presentes, y en función a ello, aplicaron estrategias que les permitieron mejorar la imagen corporativa, una imagen que buscaron transmitir al cliente. Por otro lado, se justifica metodológicamente, pues esperan que la técnica e instrumento empleado sea utilizado en investigaciones de similares características. Cabe destacar que, en el presente estudio, permitió brindar una idea de mejora en las empresas de acuerdo con la mezcla promocional e imagen corporativa ya que es un tema importante para el posicionamiento de las empresas mediante la cual se busca la viabilidad y posicionamiento, con el propósito de potencializar sus servicios gracias a la difusión correcta de los mismos y a su vez tratar de establecer lazos de confraternidad y confianza entre la empresa y el cliente.

El estudio fue efectivo debido a que había suficientes recursos para su realización; tanto humanos como financieros y materiales. Además, se consideró de manera factible investigar sobre el tema, debido a que de forma directa o indirecta se benefician empresas y organizaciones de la localidad. La única limitación fue la escasez de tiempo para el recojo de información, aunque esto se pudo solucionar contactando al gerente para ajustar el programa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2021, se desarrolló una investigación de tipo explicativa y diseño no experimental, conformada por una población de 12 trabajadores. La investigación determinó si la gestión organizacional incide en la imagen corporativa de la empresa sultana en Riobamba periodo 2018, y el trabajo concluyó que, la empresa no cuenta con una adecuada gestión lo cual viene afectando su imagen corporativa, esto debido que la misión y visión establecida no viene siendo cumplida a cabalidad, aunado al bajo desempeño y mínimo control de las funciones de su puesto, al mismo tiempo, los clientes tienen dificultades para identificar con facilidad las características de la empresa, además, carecen de imagen exacta del logo de la misma, lo cual ha generado que la marca de la empresa sea reconocida en otros lugares donde se publicite o promocióne el logo. En síntesis, se comprobó que la gestión de la empresa incide significativamente con la imagen corporativa, calculándose una significancia menor a 0.05 (Jara, 2021).

En 2020, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población estuvo conformada por un total de 300 clientes con una muestra que arroja 168 personas. La investigación determinó que existe relación entre las comunicaciones de marketing y la imagen corporativa y el trabajo concluyó que, los resultados muestran que hay una relación significativa entre la comunicación de marketing y la imagen corporativa, ya que los clientes la perciben como positiva. Esto se corrobora con un coeficiente de correlación de 0.617. Además, las promociones y eventos futuros de la empresa contribuyen a su imagen (Ramos, 2020).

En 2020, se desarrolló una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, tomó como población a 294

propietarios de las tiendas de abarrotes de las principales avenidas de la ciudad de Quillabamba. La investigación determinó la relación entre la mezcla de promoción y el posicionamiento, asimismo el trabajo concluyó, la publicidad que realiza la empresa es deficiente, debido a que la presentación y promoción de los bienes que ofrece, a través de los medios de comunicación como la radio, la televisión o las redes sociales, es escasa y poco atractiva, limitando así la posibilidad de llegar al público y hacer que conozcan los productos de la empresa, al igual que difundir promociones y fidelizar a los clientes. Esto repercute gravemente en el posicionamiento de la empresa en Quillabamba (Valencia y Llaxa, 2020).

En 2020, se desarrolló un estudio de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, que incluyó como población a 73 clientes de la empresa Sipán Tours Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación integral de marketing y la imagen corporativa, el trabajo concluyó que, no hay una correlación significativa entre las variables estudiadas. La comunicación integral de marketing es regular, mientras que la imagen corporativa es eficiente. La publicidad y las herramientas promocionales no tienen una relación clara con la imagen corporativa, aunque los medios de comunicación tienen una baja correlación con la comunicación integral de marketing (Villegas, 2020).

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, que incluyó como población de estudio a 171 clientes. La investigación determinó que ha existido una desfavorablemente disminución en el volumen de sus ventas y utilidad, y el trabajo concluyó que, de acuerdo a los hallazgos de esta investigación se ha determinado que la empresa no cuenta con una posición favorable debido a su baja demanda y débil imagen corporativa. La empresa afirma que su promoción e imagen corporativa ayudan al desarrollo de su negocio, y que implementa estrategias para asegurar que lidera el mercado y solidifica su posición dentro del mismo (Cevallos, 2019).

En 2019, se desarrolló un estudio de tipo descriptiva y diseño no experimental, que incluyó como población a 51 clientes de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC de Tarapoto. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa de dicha empresa. Por lo tanto, el trabajo concluyó que, si existe una baja correlación entre las variables, como lo muestra la correlación de Pearson de 0,219, también parece que el marketing mix mantiene una baja relación con la percepción del aspecto físico, la percepción de la accesibilidad del servicio y la percepción de la calidad del servicio al cliente recibido. Por lo tanto, mejorar las estrategias de marketing no supondrá ningún cambio apreciable para la empresa (Ramírez y Reyna, 2019).

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo cualitativo, cuya población de estudio estuvo conformada por 60% de empleados. La investigación determinó que las estrategias de comunicación mercadológica que utilizan en los distintos sectores económicos, los autores concluyeron que las herramientas promocionales de la empresa están muy desactualizadas y, como resultado, su estrategia es ineficaz porque las empresas de hoy en día se adaptan constantemente a las nuevas tendencias de marketing, utilizan la combinación promocional como una herramienta para lograr sus objetivos y entablan negociaciones para establecer una posición con sus marca propia (Gómez et al., 2019).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Mezcla promocional

Kotler sostiene que el mix promocional, que consiste en ciertas combinaciones de instrumentos publicitarios y de marketing directo que emplea la empresa para cumplir sus objetivos publicitarios, es el mix completo de la comunicación de marketing (Yépez-Galarza et al., 2021). McCarthy (1960), citado por Zhang (2021), describe la combinación

promocional como una técnica utilizada por las empresas y los profesionales del marketing para ayudar a determinar la oferta de un producto o una marca; contiene las 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción).

Según Ahmad & Ahmad (2021) la mezcla promocional se refiere a la combinación de diferentes herramientas promocionales para lograr un efecto deseado. Esta mezcla incluye una variedad de medios para comunicarse con los consumidores, tales como publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales (Atmadi, 2021; Nikita et al., 2020). Esta mezcla se emplea para crear, mantener y aumentar la demanda de bienes y servicios.

Si definimos promoción, se refiere a la demanda que influye al comunicar al mercado mensajes a favor del producto y de la empresa (Fajar & Arif, 2021). También, es una estrategia de promoción implica la coordinación de todos los esfuerzos de comunicación dirigidos a audiencias específicas: consumidores, comerciantes, accionistas del gobierno, etc. (Budiman & Marvina, 2021). La promoción se puede utilizar por varias razones, como la actividad promocional lo cual puede generar una mayor demanda en las ventas, crear conciencia y desarrollar una imagen de marca o alterar la opinión pública, por lo que, tiene el propósito central de crear conciencia, crear interés, proporcionar información, así como, reforzar la marca (Vishwas & Richa, 2021; Akpan, 2021).

La mezcla promocional incluye componentes como: a) Publicidad: Se considera publicidad cualquier tipo de presentación y promoción pagada de productos y servicios por parte del patrocinador especificado a cambio de una tarifa. b) Venta personal: Es uno de los métodos más convencionales de publicidad en el que el vendedor se encuentra personalmente con el comprador. c) Promoción de ventas: Son recompensas a corto plazo que se ofrecen a los clientes para impulsar las ventas durante un tiempo predeterminado. d) Relaciones Públicas: Mediante el establecimiento de conexiones con el público en general, los

mercadólogos intentan desarrollar una reputación positiva en el mercado. e) Marketing directo: mediante el uso de la tecnología, las empresas se comunican directamente con los clientes, eliminando intermediarios y publicidad patrocinada.

La mezcla promocional se compone de diversos elementos, como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La publicidad es la forma pagada de promoción no personal de bienes y servicios por parte del patrocinador. La venta personal implica la interacción entre el vendedor y el cliente. La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para aumentar las ventas en un período determinado. Las relaciones públicas son la creación de una imagen favorable en el mercado. El marketing directo hace uso de la tecnología para llegar directamente al cliente sin intermediarios (Armstrong y Kotler, 2013; Ganesha *et al.*, 2020).

Para lograr el éxito en la estrategia promocional, es esencial tener en cuenta la competencia que se tiene, lo que implica que, en lugar de copiar, es importante tener en cuenta la propia identidad de la empresa, como el producto en sí, su uso, el segmento de mercado al que se dirige, los recursos disponibles y la competencia comercial (Matviiets y Kipen, 2021; Denok, 2020). Por su parte Debby *et al.* (2019) explican cómo elegir la mejor combinación de promociones para su negocio de acuerdo con la estrategia de promoción combinada: identificar a los clientes, crear un mensaje y evaluar los efectos, modificando según sea necesario.

1.2.2. Imagen corporativa

De acuerdo con Aaker (1997) citado por Hinojosa *et al.* (2020), la imagen corporativa depende de las señales que la empresa envía a sus diferentes partes interesadas, proporcionando información acerca de su estructura y alcance. De esta manera, se conseguirá su inserción en el ámbito laboral. Por otra parte, destaca el prestigio y el valor de la marca debido a su vinculación con los recursos.

Según Ibáñez citado por Reátegui & Romero (2019), que una imagen corporativa es un trabajo donde participan muchos expertos en temas de comunicación, campañas comunicativas y marketing, además tiene que ser diseñada para llamar la atención del público, provocando la atracción y el deseo de interés de los consumidores. Velásquez-Morales (2019) señala que la imagen corporativa es la percepción que la gente tiene sobre una empresa, en función a las personas que lo conforman, los objetivos a cumplir, la manera en que se desenvuelven y la atención que reciben de los trabajadores. Por otra parte, engloba a las creencias y percepciones que los clientes y consumidores generan al respecto de una empresa (Ortega, 2019). Asimismo, la imagen corporativa está conformada por atributos, cualidades que identifican a la entidad en la conciencia del cliente del cual permiten que el mismo prefiera de manera consecuente a la empresa (Chipo & Ilze, 2019).

Vire (2019) menciona que tener una buena reputación es un activo intangible de gran importancia para las organizaciones, pues contribuye al éxito a través de un mayor desarrollo, vínculos, credibilidad y rentabilidad. Además, la imagen corporativa es un factor de comodidad para los clientes y les asegura que están accediendo a lo mejor, este influye en las actitudes no solo de los consumidores, sino también en la atención que les brinda los empleados (Pinar et al., 2019; LiHsien & Chi, 2019).

Expone Huamán (2020) hoy en día, la gestión de la imagen corporativa es indispensable, donde cada día la competencia es más fuerte entre las empresas, con clientes más profesionales y exigentes, donde la tecnología y la investigación son los pilares más importantes para estar a la expectativa de los avances en los diversos aspectos. Por otro lado, la relevancia de la imagen corporativa está en sus efectos positivos que causa sobre el entorno, puesto que es allí donde se generan las actitudes y la forma de actuar de los compradores. y otros grupos que se pueda interesar (Raghda & Rasha, 2020; Ahmet et al., 2020).

De acuerdo HakJun et al. (2019) es la percepción de la organización por parte de los consumidores es uno de los conceptos más fundamentales a considerar. Si la marca logra tener una impresión positiva en la mente de los clientes, esto tendrá una repercusión directa en el éxito o fracaso de la empresa (Ashari, 2021).

Las organizaciones intentan conformar una imagen corporativa que les haga sobresalir sobre el resto de un sector determinado para que puedan ser identificadas y adquirir mayor relevancia (Zainab et al.,2019). Según Abanico (2019) los elementos que componen la imagen de la empresa son el nombre, el eslogan, el logotipo y otros símbolos, la paleta cromática y los materiales corporativos, el sitio web. De acuerdo Nguyen & Hoang (2019) existe cuatro tipos de imagen corporativa, como son la imagen corporativa difundida, también, la imagen corporativa percibida, por otra parte, está la imagen corporativa deseada, y la imagen subjetiva o autoimagen.

Según Capriotti (2013) manifestó que la imagen corporativa es la percepción mental de la organización creada por los públicos (clientes) a partir de toda la información relacionada con la organización (p. 29). Ante ello, la variable Imagen corporativa será evaluada a través de tres componentes la imagen interna, la imagen comercial y la imagen institucional.

1.3. Definición de términos básicos

Diseño publicitario. Es el proceso de creación de un mensaje publicitario para promover un producto o servicio; incluye la identificación de un objetivo de mercado, el desarrollo de una idea única, la selección de imágenes, texto y otros elementos, así como el diseño de la publicidad para una mayor eficacia (Akpan, 2021).

Estrategias publicitarias. Son las decisiones que se toman para asegurar que una campaña publicitaria sea exitosa. Estas decisiones

incluyen la selección de los medios de publicidad, la identificación de un objetivo de mercado, el desarrollo de una idea de campaña, el presupuesto, el seguimiento y la medición (Denok, 2020).

Fidelización. Es una estrategia de marketing que busca fomentar la lealtad de los clientes hacia una marca. Esta técnica se basa en el compromiso de ofrecer productos y servicios de calidad, así como en la creación de experiencias positivas para los consumidores (Vishwas & Richa, 2021).

Foros. Son un tipo de sitio web en el que los usuarios pueden publicar mensajes y responder a otros mensajes publicados por otros usuarios. Esto permite a los usuarios compartir ideas, opiniones y conocimientos sobre un tema en particular (Ahmad & Ahmad, 2021).

Imagen corporativa. Es el conjunto de elementos que definen la identidad de una empresa, desde su nombre, logotipo y mensaje corporativo hasta la forma en que se comunica con los clientes. La imagen corporativa se utiliza para crear una identidad única y establecer una conexión emocional con los consumidores (Fajar & Arif, 2021).

Marketing. Es el sistema o medio para investigar un mercado, ofrecer el valor del producto con el fin de satisfacer al cliente (Zhang, 2021).

Material corporativo. Es el material desarrollado para promocionar la imagen de la marca, usando el nombre, el diseño de la empresa (Vishwas & Richa, 2021).

Mercadológica. Es la ciencia que estudia el mercado, lo cual será empleada en las organizaciones para resolver sus problemas financieros (Cevallos, 2019).

Mercadotécnica. En la mercadotecnia incluye investigación, focalización publicidad y relaciones públicas, lo cual sirve para incrementar ventas (Yépez-Galarza *et al.*, 2021).

Merchandising. Sirve para aumentar la visibilidad, popularidad e imagen de cualquier empresa, en función de los objetivos determinados por la misma, también sirve para captar nuevos clientes (Ramos, 2020).

Mezcla promocional. Es la acción coordinada de elementos de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.) para alcanzar objetivos de mercado (Matviets & Kipen, 2021).

Logotipo. Es un símbolo gráfico que representa a una marca en particular (Jara, 2021).

Posicionamiento. Se refiere a cómo se establece la marca en la mente de los consumidores, con el fin de maximizar el valor de la marca (Nikita *et al.*, 2020).

Publicidad en medios. Es la actividad de marketing que busca promocionar un producto o servicio a través de medios como la televisión, la radio, la prensa, etc (Debby *et al.*, 2019).

Segmentación del mercado. Es el proceso de dividir un mercado en grupos o segmentos homogéneos de usuarios con características similares, con el fin de satisfacer mejor las necesidades de cada segmento (Budiman & Marvina, 2021).

CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS

2.1 Variables y su operacionalización

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) precisan que, al realizar una investigación de nivel correlacional, estas deben ser consideradas como variable 1 y 2, ya que el objetivo principal es solo establecer la relación entre las variables de estudio.

Variable:

Variable 1. Mezcla promocional

Variable 2. Imagen corporativa

Definición conceptual:

Mezcla promocional: Es un término que se refiere al conjunto de herramientas de marketing que se utilizan para dar a conocer un servicio; esta mezcla incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y promoción de eventos. La mezcla promocional también se utiliza para lograr una mayor conciencia de marca, construir relaciones con el público y obtener mayores ingresos (Armstrong y Kotler, 2013).

Imagen corporativa: Se refiere al conjunto de elementos gráficos, visuales y de comunicación que sirven para identificar y diferenciar una empresa; estos elementos pueden incluir logotipos, colores, tipografías y mensajes, entre otros. La imagen corporativa está destinada a crear una percepción positiva de la marca y establecer una conexión con los clientes (Capriotti, 2013, p. 29).

Definición operacional:

Mezcla promocional: La variable será evaluada a través de las 5 herramientas establecidas por Armstrong y Kotler (2013), de la misma se ha creado un instrumento de 22 ítems que responden a una escala tipo Likert.

Imagen corporativa: La variable será evaluada a través de tres componentes de la imagen corporativa según Capriotti (2013): la imagen interna, comercial e institucional.

Dimensiones e indicadores:

Variable 1. Mezcla promocional

Publicidad

- Anuncio del servicio
- Uso de imágenes
- Mensaje de la publicidad
- Uso de medios

Relaciones públicas

- Notas informativas
- Relación con asociaciones
- Relación con las autoridades
- Contribución social

Ventas personales

- Interacción interpersonal
- Identificación de necesidades
- Relaciones con el cliente
- Conocimiento del vendedor
- Manejo de objeciones
- Seguimiento del servicio

Promoción de ventas

- Beneficios por adelanto de pago
- Descuentos
- Beneficios en el pago electrónico
- Beneficios por recomendar el servicio

Marketing directo

- Uso de las redes sociales
- Comunicación telefónica
- Uso de correo electrónico
- Acceso a la información

Variable 2. Imagen corporativa

Imagen interna

- Presentación del personal
- Identificación del personal
- Cuidado personal

Imagen comercial

- Nivel de satisfacción
- Precio
- Diferenciación de servicios
- Actitud del personal
- Rapidez en la atención
- Servicio personalizado
- Solución de problemas
- Recordación de marca
- Logotipo
- Diseño publicitario
- Publicidad en medios

Imagen institucional

- Reputación
- Compromiso social
- Compromiso ambiental

Instrumentos:

Mezcal promocional: Se utilizará el cuestionario, la misma que está conformada por 22 ítems, las que deben ser valorada por una escala de tipo Likert de 5 opciones de respuesta.

Imagen corporativa: Se utilizará el cuestionario, la misma que está conformada por 17 ítems, las que deben ser valorada por una escala de tipo Likert de 5 opciones de respuesta.

2.2 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Hipótesis específicas

Hi₁: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Hi₂: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Hi₃: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

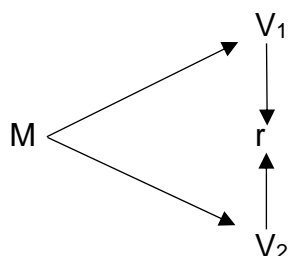
3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al propósito de la presente tesis, se eligió realizar una investigación de carácter aplicada, ya que nos permitió comparar las diferentes variables en su contexto y durante un lapso de tiempo determinado (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Asimismo, en esta investigación se utilizó un enfoque correlacional, con el fin de describir la manera en que se comportan las variables y determinar la relación estadística entre ellas. Esto se llevó a cabo sin necesidad de incluir variables externas para llegar a resultados significativos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Del mismo modo, se empleará el diseño no experimental, el cual es una forma de investigación científica que se lleva a cabo sin experimentos, mediante la observación y el análisis de los datos existentes para comprender mejor el comportamiento de un fenómeno sin tener que realizar un experimento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Donde:

M: Muestra del estudio

V1: Mezcla promocional

V2: Imagen corporativa

r: Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población: La población que se ha tomado en la presente investigación estuvo conformada por 60 comerciantes que transportan sus productos de Yurimaguas, Pucallpa, Iquitos y viceversa.

Muestra: La muestra abarcaba a todos los comerciantes que transportan mercancías entre Yurimaguas, Pucallpa, Iquitos y viceversa, que suman un total de 60.

Por lo tanto, el **muestreo** fue el probabilístico por conveniencia, ya que el investigador elige los individuos de la población de acuerdo con la facilidad con la que puede llegar a ellos, puesto que todos tienen la misma posibilidad de formar parte del estudio.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión:

- Comerciantes mayores de 18 años.
- Los comerciantes que tenga la disponibilidad para ser encuestado.

Criterios de exclusión

- Comerciantes que no desean formar parte de la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos

Técnica de investigación: En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de información, el cual estuvo dirigido a los comerciantes que transportan sus diversos productos en la empresa Atlantic International Sud-América Iquitos 2020.

Instrumento de investigación: Se empleó un cuestionario para recoger la información necesaria sobre las variables, diseñado en relación a los indicadores correspondientes a cada variable en estudio. Se utilizó la escala de medición Likert para calificar las preguntas, que contiene cinco opciones de respuestas.

Tras la creación de los instrumentos, se procedió a **validar** la información, donde tres expertos llevarán a cabo una evaluación de los ítems según sus dimensiones e indicadores, así como las variables correspondientes, para aprobar la muestra de estudio.

Para fijar la **fiabilidad** de los datos recolectados se realizó una validación utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, el cual determinó la validez de los instrumentos, luego de haber sido aplicados en una prueba piloto a 10 personas. Respecto a la fiabilidad de los datos se calculó un Alfa de Cronbach de 0.894 para mezcla promocional; para imagen corporativa una Alfa de Cronbach de 0.858, al ser datos correctos para su proceso.

3.4. Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento: para la recolección de datos se realizará el siguiente proceso:

- Se seleccionó la técnica para recolectar los datos, siendo esta la idónea para evaluar las variables.
- Se crearon los instrumentos a partir de los indicadores y dimensiones de cada variable.
- Se realizó el proceso de validación de cada uno de los instrumentos creados a través de expertos.
- Luego se realizó una prueba piloto para afinar cada uno de los instrumentos.
- Posteriormente se programó la fecha para el proceso de aplicación de los instrumentos.
- Se ubicó a cada uno de las personas participantes, se le explicó la importancia de la investigación, se solicitó el consentimiento informado y se procedió a entregar el instrumento para ser llenado.
- La aplicación del instrumento tuvo una duración de 20 minutos.
- Los instrumentos fueron codificados, primando la confidencialidad de los encuestados.

- Por último, las respuestas vertidas en los instrumentos fueron valorados del 1 al 5 para ser procesados en los programas estadísticos.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento y el análisis de la información se realizó los siguientes puntos:

- Se emplearon herramientas estadísticas como Excel, lo cual permitió tabular los datos. Este programa suministró información resumida en tablas y gráficos, haciendo más sencillo su análisis y comprensión.
- También, se empleó el programa SPSS para efectuar el análisis de fiabilidad de los datos, la prueba de normalidad y la comprobación de correlación entre las variables.
- Asimismo, se ha realizado la prueba de normalidad del estadístico Kolmogorov Smirnov con el objetivo de determinar el estadístico de correlación, ya que la muestra es superior a 50 personas
- Se ha tomado en cuenta la significancia de la prueba de normalidad para seleccionar el estadístico de correlación, por lo tanto, se utilizó la correlación de Pearson al tener un índice mayor a 0.05 la prueba fue paramétrica, con una distribución normal.
- Finalmente, los datos de las tablas y gráficos se dividieron en dos grupos, los resultados descriptivos incluyeron tablas de frecuencia y porcentajes de las dimensiones y variables; mientras que en los resultados inferenciales se incluyeron las correlaciones que respondían al objetivo general y específicos.

3.6. Aspectos éticos

Este estudio fue llevado a cabo con el respeto a los procedimientos y normas éticas, protegiendo la privacidad de las personas encuestadas, así como también sus respuestas e identidad, además se respetaron los derechos de autor, empleando el método APA 7° edición para nombrar las distintas fuentes bibliográficas, lo que otorga validez al presente informe.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultado descriptivo

Mezcla promocional en la Empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022

Tabla 1

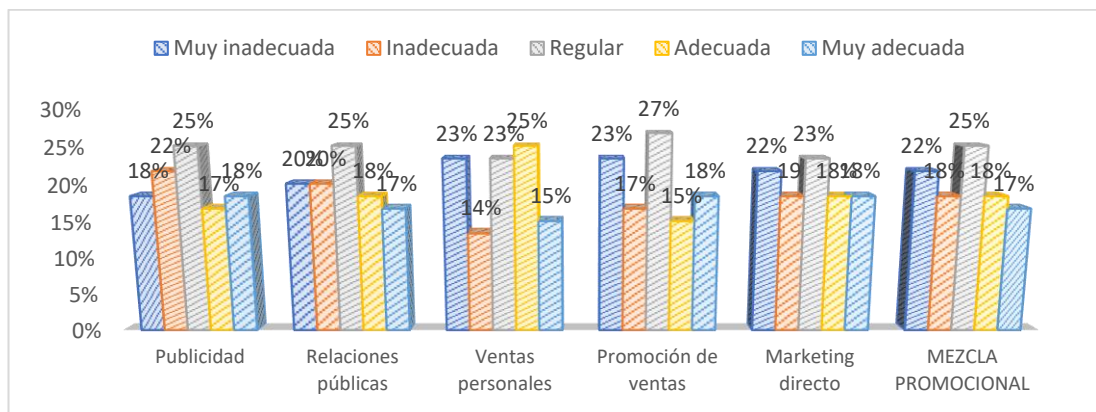
Mezcla promocional

	Muy inadecuada		Inadecuada		Regular		Adecuada		Muy adecuada	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad	11	18%	13	22%	15	25%	10	17%	11	18%
Relaciones públicas	12	20%	12	20%	15	25%	11	18%	10	17%
Ventas personales	14	23%	8	14%	14	23%	15	25%	9	15%
Promoción de ventas	14	23%	10	17%	16	27%	9	15%	11	18%
Marketing directo	13	22%	11	18%	14	23%	11	18%	11	18%
MEZCLA PROMOCIONAL	13	22%	11	18%	15	25%	11	18%	10	17%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 1.

Mezcla promocional



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 1

Tras la evaluación los datos procesados se logran identificar que el 25% de los comerciantes señalan que la mezcla promocional de la empresa Atlantic International se viene de forma regular, reflejando que las diversas estrategias de mezcla promocional en la empresa están siendo regularmente empleadas,

por ello el 22% lo califica como muy inadecuada, y el 18% como inadecuada. A continuación, la descripción de las dimensiones:

Tabla 2

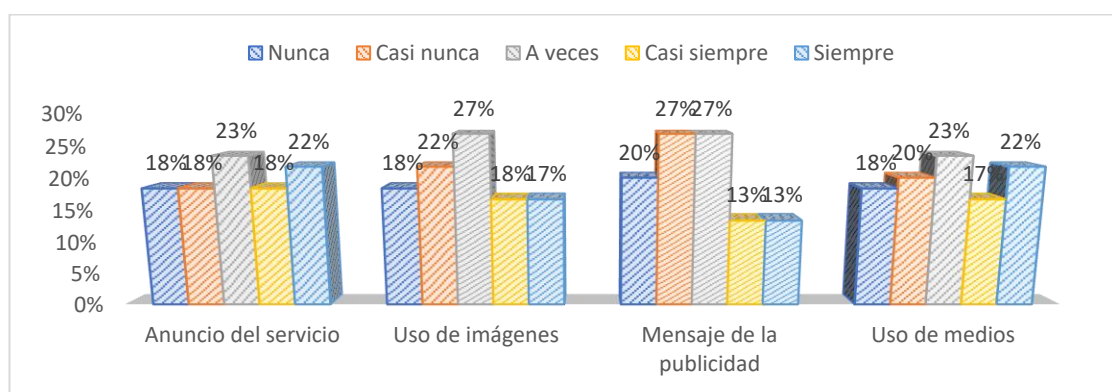
Publicidad

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anuncio del servicio	11	18%	11	19%	14	23%	11	18%	13	22%
Uso de imágenes	11	18%	13	20%	16	27%	10	18%	10	17%
Mensaje de la publicidad	12	20%	16	27%	16	27%	8	13%	8	13%
Uso de medios	11	18%	12	20%	14	23%	10	17%	13	22%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 2.

Publicidad



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 2

En la tabla y gráfico 2 se observa que el 23% de los comerciantes encuestados indican que la empresa a veces anuncia de manera constante los servicios que ofrece, y el 22% revela que siempre. Seguido a ello, el 27% de comerciantes señalan que a veces en la publicidad que realiza la empresa utiliza imágenes reales de sus servicios, y el 20% indica que casi nunca. Sin embargo, el 27% de los encuestados manifiestan que casi nunca consideran que el mensaje de la publicidad es claro, el otro 27% refiere a veces. Por otra parte, el 23% de comerciantes sostiene que a veces la empresa utiliza diversos medios para publicitar sus servicios, y el 22% indica que siempre.

Tabla 3

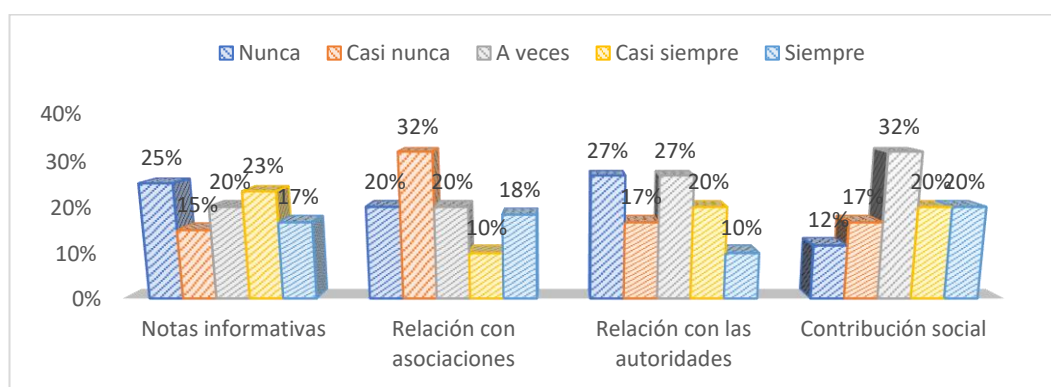
Relaciones públicas

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Notas informativas	15	25%	9	15%	12	20%	14	23%	10	17%
Relación con asociaciones	12	20%	19	32%	12	20%	6	10%	11	18%
Relación con las autoridades	16	27%	10	17%	16	26%	12	20%	6	10%
Contribución social	7	12%	10	17%	19	32%	12	19%	12	20%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 3.

Relaciones públicas



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 3

Respecto a la dimensión relaciones públicas, se evidencia que el 25% de los comerciantes encuestados consideran que nunca se emiten normas informativas sobre los servicios de la empresa en los noticieros, y el 23% declara que casi siempre. Posterior a ello, el 32% de los comerciantes consideran que casi nunca que la empresa mantiene relaciones fructíferas con asociaciones civiles, y el 20% a veces. Sin embargo, el 27% de encuestados consideran que la empresa nunca mantiene relaciones fructíferas con las autoridades locales, el 26% indica que a veces. Por otra parte, el 32% de los comerciantes encuestados expresan que a veces han observado la participación de la empresa en proyecciones sociales, y el 20% revela siempre.

Tabla 4.

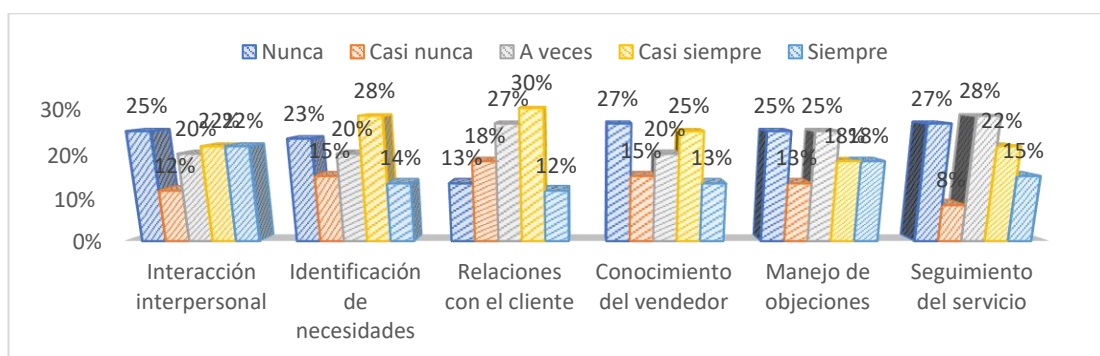
Ventas personales

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Interacción interpersonal	15	25%	7	12%	12	19%	13	22%	13	22%
Identificación de necesidades	14	23%	9	15%	12	20%	17	28%	8	14%
Relaciones con el cliente	8	13%	11	18%	16	27%	18	30%	7	12%
Conocimiento del vendedor	16	27%	9	15%	12	20%	15	25%	8	13%
Manejo de objeciones	15	25%	8	13%	15	26%	11	18%	11	18%
Seguimiento del servicio	16	27%	5	8%	17	28%	13	22%	9	15%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 4.

Ventas personales



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 4

En la tabla y gráfico 4 se evidencia que el 25% de los comerciantes encuestados manifiestan que nunca la empresa cuenta con personal para ofrecer y concretar la prestación de servicios, y el 22% indica casi siempre. Sin embargo, el 28% de los comerciantes expresan que el personal casi siempre demuestra la capacidad para identificar las necesidades de los clientes, y el 23% revela que nunca. De la misma forma, el 30% de los comerciantes encuestados considera que casi siempre las relaciones son fructíferas con el cliente, y el 27% declara a veces. Pero el 27% de los encuestados manifiestan que nunca el personal que le atendió conoce plenamente los servicios que ofrece la empresa, y el 25% casi siempre. De igual manera el 26% de los comerciantes dan a conocer que el personal a

veces ha respondido a todas objeciones que se ha generado sobre el servicio, y un 25% nunca. Por su parte, el 28% de los encuestados sostiene que la empresa a veces se realiza un seguimiento del cumplimiento de sus servicios, y el 27% indica que nunca.

Tabla 5.

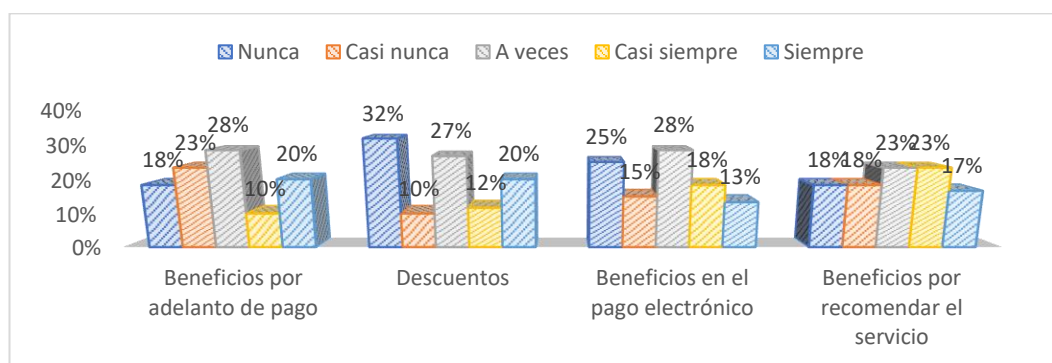
Promoción de ventas

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beneficios por adelanto de pago	11	18%	14	23%	17	29%	6	10%	12	20%
Descuentos	19	31%	6	10%	16	27%	7	12%	12	20%
Beneficios en el pago electrónico	15	26%	9	15%	17	28%	11	18%	8	13%
Beneficios por recomendar el servicio	11	18%	11	19%	14	23%	14	23%	10	17%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 5.

Promoción de ventas



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 5

En cuanto a la dimensión promoción de ventas se logra evidenciar que, el 29% de los comerciantes encuestados manifiestan que a veces la empresa ofrece beneficios económicos al realizar pagos del servicio por adelantado, y el 23% indica casi nunca. Sin embargo, el 31% considera que nunca ha obtenido algún tipo de descuento por optar por los servicios de la empresa, y el 27% a veces. Por otra parte, el 28% de los comerciantes expresa que la empresa a veces ofrece algún tipo de beneficio por realizar pago electrónico, y el 26% nunca. Además, que el 23% de los comerciantes encuestados revela que casi

siempre ha obtenido algún beneficio por recomendar el servicio de la empresa, y el otro 23% a veces.

Tabla 6.

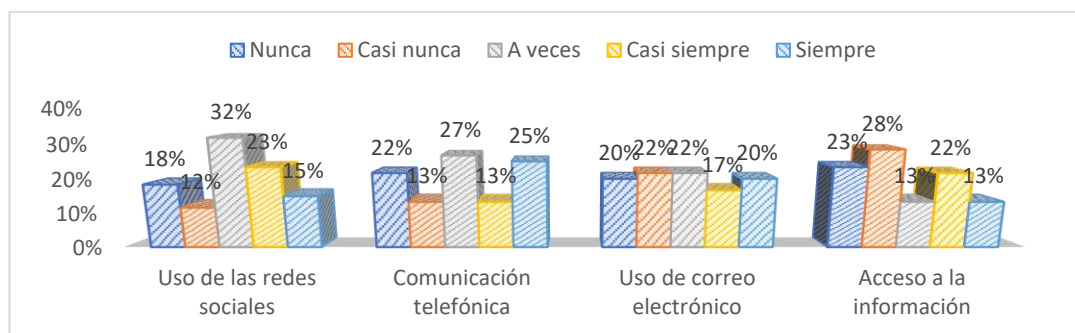
Marketing directo

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Uso de las redes sociales	11	18%	7	12%	19	32%	14	23%	9	15%
Comunicación telefónica	13	22%	8	13%	16	27%	8	13%	15	25%
Uso de correo electrónico	12	20%	13	22%	13	21%	10	17%	12	20%
Acceso a la información	14	23%	17	29%	8	13%	13	22%	8	13%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 6.

Marketing directo



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 6

Para finalizar, se observa que el 32% de los comerciantes encuestados consideran que a veces la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes, y el 23% casi siempre. Por su parte, el 27% de los encuestados dan a conocer que a veces la empresa cuenta con líneas telefónicas para poder comunicarse con ella, y el 25% siempre. Pero el 22% de los comerciantes refiere que casi nunca la empresa utiliza el correo electrónico para remitir información a sus clientes, y un 21% a veces. Sin embargo, el 29% de los comerciantes encuestados manifiestan que la empresa casi nunca le ofrece toda información que requiera del servicio, y el 23% indica que nunca.

Imagen corporativa de la Empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022

Tabla 7.

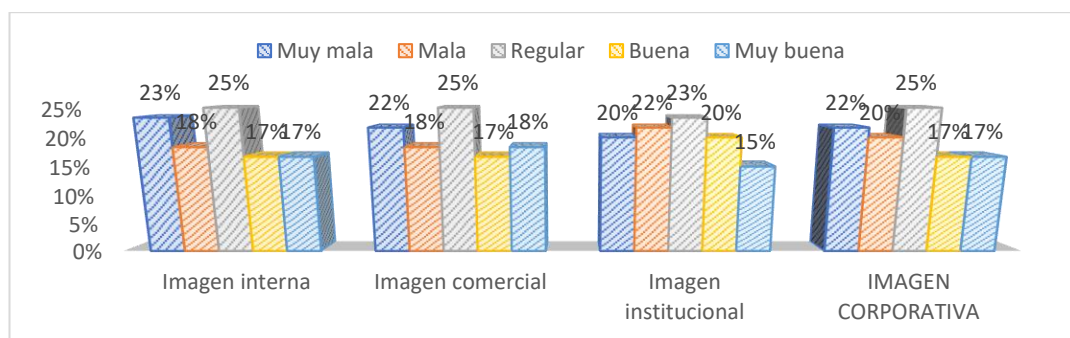
Imagen Corporativa

	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Imagen interna	14	23%	11	18%	15	25%	10	17%	10	17%
Imagen comercial	13	22%	11	18%	15	25%	10	17%	11	18%
Imagen institucional	12	20%	13	22%	14	23%	12	20%	9	15%
IMAGEN CORPORATIVA	13	22%	12	20%	15	24%	10	17%	10	17%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 7.

Imagen Corporativa



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 7

Después de haber analizado los cuadros de resultados, se pudo trazar que los comerciantes que transportan sus productos en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos, consideran que la imagen corporativa de dicha empresa está siendo manejada de forma regular (24%), pues el 22% señala que es muy mala y un 20% dice mala. Concerniente a las dimensiones, en el mismo cuadro se logra evidenciar que la imagen interna es calificada como regular en un 25%, de la misma manera, en la dimensión imagen comercial se maneja de forma regular (25%) y en última instancia, la imagen institucional es regular en un 23%. En seguida se expone lo siguiente:

Tabla 8.

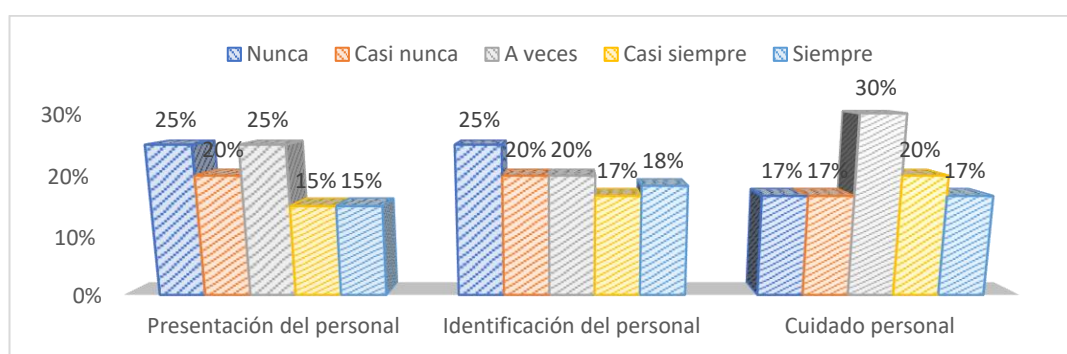
Imagen interna

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presentación del personal	15	25%	12	20%	15	25%	9	15%	9	15%
Identificación del personal	15	25%	12	20%	12	20%	10	17%	11	18%
Cuidado personal	10	17%	10	17%	18	30%	12	19%	10	17%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 8.

Imagen interna



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 8

En la tabla y gráfico 8 se logra observar que, el 25% de los comerciantes manifiestan que el personal que labora en la empresa mencionada nunca está correctamente uniformado y el otro 25% indica a veces; además, el 25% de los encuestados argumenta que el personal que labora en la empresa nunca está debidamente identificado y un 20% revela casi nunca; después, el 30% de los comerciantes declara que durante las hora laborales, el personal de la empresa a veces mantiene un aspecto limpio y de buen aseo y un 19% informa casi siempre.

Tabla 9.

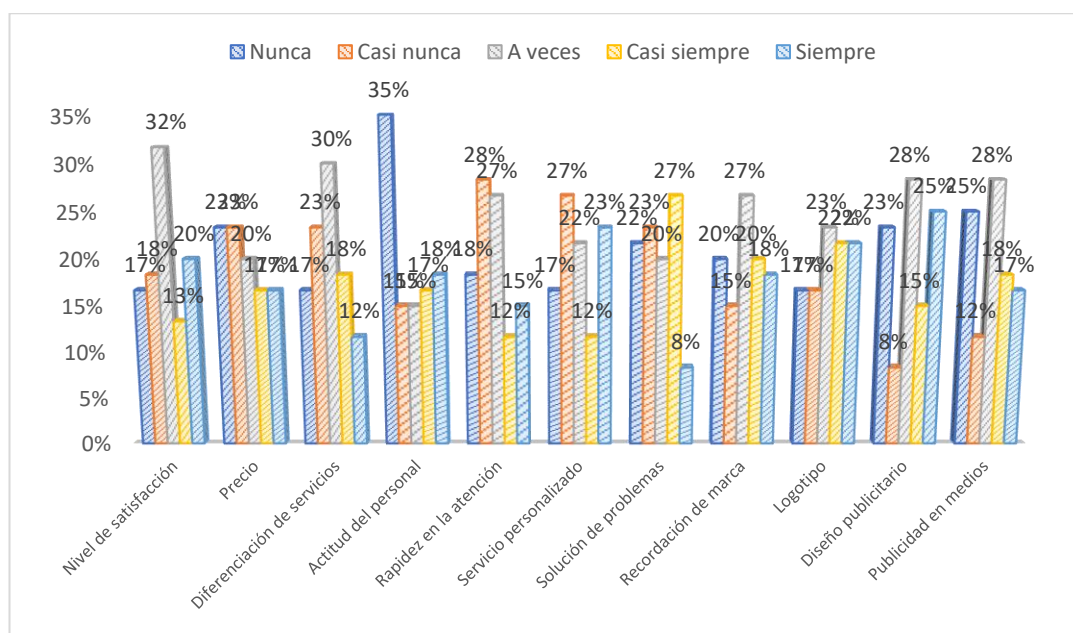
Imagen comercial

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de satisfacción	10	17%	11	18%	19	32%	8	13%	12	20%
Precio	14	23%	14	23%	12	20%	10	17%	10	17%
Diferenciación de servicios	10	17%	14	23%	18	30%	11	18%	7	12%
Actitud del personal	21	35%	9	15%	9	15%	10	17%	11	18%
Rapidez en la atención	11	18%	17	28%	16	27%	7	12%	9	15%
Servicio personalizado	10	17%	16	27%	13	22%	7	11%	14	23%
Solución de problemas	13	22%	14	23%	12	20%	16	27%	5	8%
Recordación de marca	12	20%	9	15%	16	27%	12	20%	11	18%
Logotipo	10	17%	10	16%	14	23%	13	22%	13	22%
Diseño publicitario	14	23%	5	8%	17	29%	9	15%	15	25%
Publicidad en medios	15	25%	7	12%	17	28%	11	18%	10	17%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 9.

Imagen comercial



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 9

En cuanto a la dimensión imagen comercial se evidencia que, el 32% de los comerciantes menciona que a veces se siente satisfecho por los servicios que brinda la empresa y un 20% indica siempre; asimismo, el 23% de los encuestados expresan que los precios de los servicios que nunca ofrece la empresa son justos y competitivos y el otro 23% alude casi nunca; además, el 30% de los comerciantes refiere que la empresa a veces le ofrece un

servicio diferenciado de la competencia y un 23% sostiene casi nunca; donde, el 35% de los encuestados señala que durante la atención, el personal nunca mantiene una actitud rápida y un 18% dice siempre; luego, el 28% de los comerciantes enfatiza que el personal de la empresa casi nunca ha brindado una atención rápida y el 27% indica a veces; pues, el 27% de los encuestados afirma que el personal de la empresa casi nunca ofrece un servicio personalizado eficaz y un 23% informa siempre; por otro lado, el 27% de los comerciantes describe que el personal de atención casi siempre resuelve cualquier inconveniente de manera adecuada y un 23% manifiesta casi nunca; también, el 27% de los encuestados considera que a veces recuerda con facilidad el nombre de la empresa y un 20% revela casi siempre; en tanto, el 23% de los comerciantes plantea que la empresa a veces posee un logotipo atractivo, con diseños, colores y formas llamativos e innovadores y un 22% indica casi siempre; mientras, que el 29% de los encuestados ratifica que el diseño de los volantes tarjetas personales y demás material publicitario de la empresa a veces son atractivos y el 25% sostiene siempre; para terminar, el 28% de los comerciantes enfatiza que los servicios que brinda la empresa a través de los medios de comunicación a veces son agradables y de mejor visualización y el 25% señala nunca.

Tabla 10.

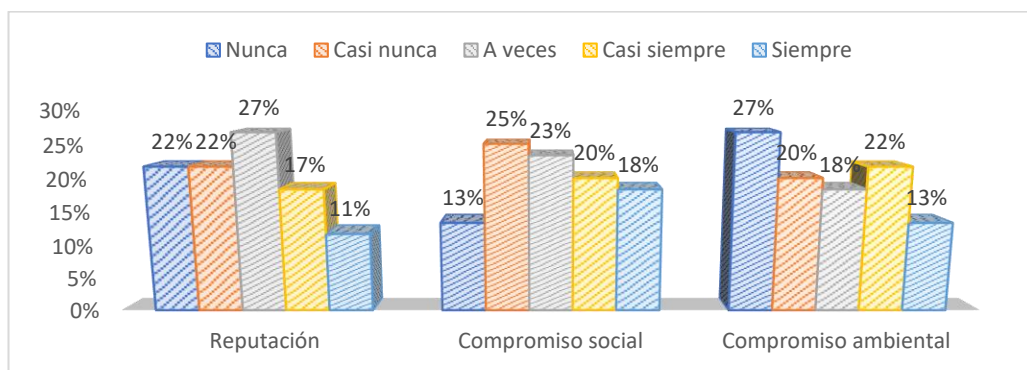
Imagen institucional

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reputación	13	22%	13	22%	16	28%	11	17%	7	11%
Compromiso social	8	13%	15	25%	14	24%	12	20%	11	18%
Compromiso ambiental	16	27%	12	20%	11	18%	13	22%	8	13%

Fuente: encuesta aplicada a los comerciantes que transportan productos

Gráfico 10.

Imagen institucional



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 10

Respecto a la imagen institucional de la empresa, se logra identificar que, el 28% de los comerciantes considera que la empresa a veces tiene una buena reputación en el sector turístico local y nacional y un 22% alude casi nunca; asimismo, el 25% de los encuestados argumenta que la empresa casi nunca participa en actividades sociales para mantener una relación directa con el público y el 24% manifiesta a veces; donde, el 27% de los comerciantes describe que la empresa nunca realiza campañas de reciclaje, cuidado ambiental y preservación de las rutas turísticas y un 22% enfatiza casi siempre.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 11.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla promocional	,096	60	,200*
Imagen corporativa	,094	60	,200*
Imagen interna	,138	60	,006
Imagen comercial	,083	60	,200*
Imagen institucional	,119	60	,035

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto a la prueba de normalidad de los datos procesados, se ha trabajado con el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Pearson), con una población de 60 comerciantes, pues se observa una significancia de 0,200 para la variable de mezcla promocional, y para la variable imagen corporativa se evidencia una significancia de 0,200. Concerniente a las dimensiones imagen corporativa muestra una significancia de 0,006; para la imagen comercial un índice de significancia 0,200 y, por último, la imagen institucional se observa una significancia de 0,035. Por lo tanto, se ha determinado que la distribución de los datos presenta normalidad, ya que se evidencia una significancia mayor a 0,05 y se ha optado una prueba paramétrica.

Tabla 12.

Relación entre la mezcla promocional e imagen corporativa

		Mezcla promocional	imagen corporativa
Mezcla promocional	Correlación de Pearson	1	,915**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,915**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Al analizar la tabla 12 de correlación de Pearson, se halla una correlación positiva muy fuerte con un valor de $r=0.915$. Además, la sig (bilateral) es inferior al 0.01, lo cual es significativo y permite rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se concluye que hay una relación significativa entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Tabla 13.

Relación entre la mezcla promocional e imagen interna

		Mezcla promocional	Imagen interna
Mezcla promocional	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Imagen interna	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Los resultados del análisis demuestran una correlación positiva media ($r=0.668$) además de una sig (bilateral) de 0.000 menor al nivel significativo de 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación significativa entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Tabla 14.

Relación entre la mezcla promocional e imagen comercial

		Mezcla promocional	Imagen comercial
Mezcla promocional	Correlación de Pearson	1	,918**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Imagen comercial	Correlación de Pearson	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

En los resultados de la tabla 14 se logra evidenciar una correlación de Pearson con un valor de $r=0.918$ el mismo que está en el nivel positiva muy fuerte, al mismo tiempo se observa una sig (bilateral) de 0.000 que al ser menor al nivel significativo de 0.01, se opta por aceptar la hipótesis de investigación. Determinando que si existe relación significativa entre mezcla promocional e

imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

Tabla 15.

Relación entre la mezcla promocional e imagen institucional

		Mezcla promocional	Imagen institucional
Mezcla promocional	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Imagen institucional	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Por último, se logra verificar una correlación de Pearson con un valor positivo considerable de $r=0.729$, además se presentó una sig (bilateral) de 0.000 que al ser menor que el nivel significativo de 0.01, se decidió rechazar la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis de investigación. Esto indica de forma significativa que hay una relación entre mezcla promocional e imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la investigación acerca de la mezcla promocional y la imagen corporativa, los cuales son aspectos clave para lograr una estrategia eficaz de mercadotecnia, diferenciación de producto, posicionamiento y segmentación de mercado. Debido a que la empresa en cuestión ha identificado algunas deficiencias, se han diseñado herramientas para ser aplicadas en la muestra con el fin de recolectar información veraz.

Tras el análisis de la variable mezcla promocional de los comerciantes de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos, se ha precisado que el (25%) señalan que la mezcla promocional se viene de forma regular, esto debido a que a veces en la publicidad que realiza la empresa utiliza imágenes reales de sus servicios; sin embargo, casi nunca que la empresa mantiene relaciones fructíferas con asociaciones civiles; pero casi siempre las relaciones son fructíferas con el cliente, así como los comerciantes nunca ha obtenido algún tipo de descuento por optar por los servicios de la empresa; y a veces la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Estos resultados concuerdan con el estudio de Ramos (2020), quien señala que las comunicaciones de marketing es regular ya que la mayor parte de clientes así lo demuestran. Sin embargo, estos hallazgos no coinciden con los resultados del estudio de Valencia y Llaxa (2020), donde menciona que la empresa está realizando mal sus actividades de publicidad debido a que la presentación y promoción de sus productos a través de los medios de comunicación tales como la radio, televisión y redes sociales no se realiza de manera consistente y atractiva, limitando su alcance al público.

En lo que respecta a la segunda variable, se puede afirmar que la imagen corporativa de la empresa es regular (25%), ya que el personal no siempre es correctamente uniformado, y el servicio que brinda no siempre es eficaz. A pesar de esto, el diseño de los volantes y tarjetas personales a veces resulta atractivo, lo que le ha permitido tener una buena reputación a nivel local y

nacional. Sin embargo, nunca se han realizado campañas de reciclaje, cuidado ambiental y preservación de las rutas turísticas. Los hallazgos de Valencia y Llaxa (2020) contradicen el de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L. Esta última tiene una mala imagen corporativa debido a su limitado uso de promoción, a través de los medios de comunicación como la radio, la televisión y las redes sociales. Esto resulta poco atractivo y visible para el público, lo cual dificulta su alcance. Ahmad & Ahmad (2021) definen la mezcla promocional como la combinación de diversas herramientas de promoción empleadas por una empresa para generar, conservar y aumentar la demanda de productos y servicios.

Se ha observado una correlación muy fuerte y significativa entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de Atlantic International Sud América Iquitos, dado que el coeficiente de correlación fue de 0.915 y la significancia bilateral fue de 0.000, la cual es mayor a 0.01. Por su parte Villegas (2020) ha encontrado que no hay una conexión significativa entre la comunicación integral de marketing y la imagen corporativa. Los resultados mostraron una relación de 0.167 y una significancia de 0.158, lo que indica que la comunicación integral de marketing es regular, mientras que la imagen corporativa es eficiente. Ramos (2020) encuentra una correlación entre la comunicación de marketing y la imagen corporativa, que es respaldada por un coeficiente de correlación de 0.617 y una significancia de 0.01.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

La mezcla promocional es una estrategia fundamental, en esta oportunidad el manejo y la aplicación no está siendo de la forma correcta pues la empresa Atlantic International Sud América muestran dificultades para brindar una buena imagen corporativa antes las personas, y esto se debe a que el mismo dueño de la empresa no muestra interés para contrarrestar las falencias.

Es por eso, ante el problema descrito en la investigación, se presenta la siguiente propuesta, que se dará por medio de acciones lo cual se podrá conseguir buenos resultado.

Objetivo general:

- Diseñar estrategias novedosas para aplicar la mezcla promocional y mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos.

Objetivos específicos

- Promover la mejora de la imagen interna de la empresa.
- Evaluar el nivel de la imagen comercial.
- Fortalecer la imagen institucional de la empresa.

Objetivos	Acción	Responsable	Presupuesto
Promover la mejora de la imagen interna de la empresa.	Organizar talleres de enseñanza para los trabajadores, sobre el adecuado uso de los uniformes para generar una buena impresión, asimismo, la forma de atención a los comerciantes desde su ingreso hasta su salida.	Gerente general	S/. 2000.00
	Aprovechar la implementación de TIC para optimizar recursos, tiempos, tareas y costos en la empresa.		
	Programar capacitaciones de forma trimestral sobre el cuidado personal y brindar una imagen agradable.		
Evaluar el nivel de la imagen comercial.	Colocar un sistema de evaluación digital para que los comerciantes puedan calificar la atención o el servicio que le dan al termino.	Jefe de Recursos Humanos	S/. 3000.00
	Implementar un módulo de atención para los comerciantes o clientes para solucionar cualquier inconveniente, duda o reclamo que pueda suscitar y así evitar atrasos y brindar una atención rápida.		
	Desarrollar una app móvil para la oferta de servicio transporte fluviales de carga que hacen ruta Yurimaguas, Pucallpa, Iquitos y viceversa.		
	Ofrecer paquetes de promociones y descuentos a los clientes o comerciantes que hacen envíos consecutivos.		
Fortalecer la imagen institucional de la empresa.	Programar mensualmente campañas de reciclaje con todos los trabajadores e incentivar el cuidado ambiental.	Gerente general	S/. 2800.00
	Establecer un espacio adecuado, para el colocado de botes de basura con los colores respectivos para la separación de los residuos y así concientizar a todos los comerciantes o clientes a cuidar el medio ambiente.		

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Mediante la indagación, se logró aseverar la correlación, determinando que existe una relación significativa, positiva muy fuerte entre mezcla promocional e imagen corporativa en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022, siendo corroborado por un valor de ($r=0.915$ y $p=0.000$).

Del mismo modo, se ha logrado determinar una relación existente, positiva media entre mezcla promocional e imagen interna en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022, ya que se obtuvo una correlación y sig de $r=0.668$, $p=0.000$.

Además, se ha determinado la existencia de una relación positiva muy fuerte entre mezcla promocional e imagen comercial en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022, en la cual se obtuvo una correlación y sig de $r=0.918$, $p=0.000$.

Por consiguiente, se determinó una relación existente, positiva considerable entre mezcla promocional e imagen institucional en la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022, donde se obtuvo una correlación y sig de $r=0.729$, $p=0.000$.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa Atlantic International Sud América, aplicar estrategias de promoción con las herramientas tecnológicas como son las redes sociales, páginas web, correos, con el propósito de mejorar los servicios que ofrece y a su vez presentar una buena imagen.

Se le recomienda a la gerencia de la empresa Atlantic International Sud América, implementar con uniformes y fotocheck a los trabajadores, con el fin de brindar una buena presentación y al mismo tiempo identificación y así los clientes se sientan seguros al momento de adquirir algún servicio.

A la gerencia de la empresa Atlantic International Sud América se le sugiere ofrecer paquetes promocionales (carnaval, feriados, navidad y fin de año) específicamente a los clientes potenciales, con el propósito de generar una satisfacción grata y que muestren una actitud conforme y a su vez con los precios ofrecidos.

A la gerencia de la empresa Atlantic International Sud América, se le recomienda programar campañas de cuidado ambiental cada tres meses, con el propósito de perfeccionar la imagen institucional.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanico, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 20-30. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCMARS-01-2019-0006/full/html>
- Ahmad, R., & Ahmad, R. (2021). The effect of promotion mix costs on sales volume and its impact on the benefits of agribusiness medium enterprises in maros district. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.130>
- Ahmet, D., Taylan, B., & Almas, H. (2020). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: a case in telecommunication services in the Kurdistan region of Iraq. *Inderscience*, 19(1), 53-74. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMC.2021.111892>
- Akpan, U. (2021). A critical analysis of promotional mix element and organizational performance in champion brewery plc, uyo. *European Journal of business and innovation research*, 9(4), 11-23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3926017
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ashari, I. (2021). Auditee Satisfaction impact on Compliance and Corporate image concerning Malaysian SMEs. *Turkish Journal of Computer and mathematics education*, 12(10), 3-18. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmate/article/view/5020>
- Atmadi, G. (2021). How can restaurant business manage promotional mix in facing society 5,0? *Department of Communication Science*, 16(17), 1-6. <https://DOI.10.4108/eai.16-10-2019.2304284>
- Budiman, J., y Marvina, J. (2021). Mezcla Promocional Penerapan Conexión de café Pada. *Conference on community engagement project*, 1(1), 2478-2485. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4942/1628>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4^o ed.). Málaga, España: Ariel. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cevallos, S. (2019). *Plan de promoción e imagen corporativa para la empresa "todo en agua", ubicada en la ciudad de quito*. Tesis de Pregrado, Universidad tecnología israel, Quito- Ecuador. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1953/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-031.pdf>
- Chipso, M., & Ilze, S. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Correa, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55797/Correa_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Debby, I., Fenni, & devia, R. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and antrepreneurship: trends of development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Denok, J. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165- 174. <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/13409/7864>
- Fajar, A., & Arif, M. (2021). Effect of promotional mix and price on consumer subscription decisionsmediated by trust in indihome consumers in medan" (emperis study onpt. telkom witel medan). *Journal of Management Analytical and Solution* , 2(2), 1-15. <https://talenta.usu.ac.id/jomas/article/view/6286/3891>
- Ganesh, H., Aithal, P., & Kirubadevi, P. (2020). Integrated marketing mix framework for baby care retailing in India . *International Journal of applied engineering and management letters*, 4(1), 191-218. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630377
- Gómez, G., Sánchez, J., Madrigal, J., y Jiménez, R. (2019). *Análisis comparativo de estrategias de la mezcla promocional por sector económico*. Tesis de Pregrado, VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones , Perú. <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/47-analisis-comparativo-de-estrategias-de-la-mezcla-promocional-por-sector-economico.pdf>
- González, J. M. (2019). *Imagen corporativa en la compañía de transporte pesado rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba período 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>
- HakJun, S., Wenjia, R., & Yunmi, P. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 2-14. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3302>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

- Hinojosa-López, J. I., y Ayup-González, J. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>
- Huamán, A. (2020). Innovation and corporate image in the Raulins group. *Revista Micaela*, 1(1), 1-6. <http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/948/1-6%20M2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jara, M. (2021). *La gestión organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa sultana en Riobamba, periodo 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7693/1/8.-TESISS%20CRISTINA%20JARA-ING-COM.pdf>
- Jimenez, R. (2020). *Análisis del marketing mix en la empresa de Transporte Terrestre Orquídeas S.A.C del Distrito de Belén – 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de La Selva Peruana, Iquitos, Perú. http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/164/TESIS_RICHARD_JIMENEZ.pdf
- LiHsien, C., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications. *Vuzf review*, 6(2), 139-145. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Nguyen, T., & Hoang, Y. (2019). Corporate Image and Customer Responses to Organisational Transformation in B2B Context: An Empirical Research in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 1(1), 50-56. <https://doi.org/10.1177/2393957519841508>
- Nikita, G., Pangemanan, S., & Tumewu, F. (2020). Importance and performance analysis of promotional mix in indomaret point manado. *Journal emba: Journal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 8(1), 420 - 428. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27718/27230>
- Ortega, M. F. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019*. Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pariona, J. (2020). *Imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte urbano de pasajeros: caso empresa San Antonio, ruta 8, ciudad Ayacucho, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles, Ayacucho, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19543/COMUNICACION_CULTURA_IDENTIDAD_E_IMAGEN_CORPORATIVA_JAYO_PARIONA_ADDERNE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pichyada, P. (2021). The influence of corporate image and marketing mix on consumer motives: an empirical study of restaurants. *ABAC Journal*,

- 41(4), 43-66.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4835>
- Pınar, Ö., Seda, S., Köymen, K., & İpek, D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 1-22.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>
- Raghda, A. Y., & Rasha, H. (2020). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Revisión de personal*, 50(1), 22-30.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PR-02-2019-0058/full/html>
- Ramírez, M., y Reyna, G. (2019). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%c3%adrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, F. (2020). *Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44461/Ramos_FFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reátegui, G. C., y Romero, L. (2019). *Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas - 2018*. Universidad Cesar Vallejo, San Martín, Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39298/Re%c3%a1tegui_SGC-Romero_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2020). *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C*. Tesis de pregrado , Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, Perú.
http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%c3%a1nchez%20Solari%2c%20Jos%c3%a9%20Javier_comp%20ressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Valdez, S., y Villareal, N. (2020). *Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa de Transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020*. Tesis de pregrado , Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63912/Valdez_LSS-Villarreal_GNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, I., y Llaxa, A. (2020). *Mezcla Promocional y Posicionamiento de la Empresa La Cusqueñita- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. En La Ciudad De Quillabamba- La Convención – Cusco 2019*”. Tesis Pregrado, Cusco- Perú.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4225/Ingrit_Anany_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez-Morales, M.-T. (2019). Gestión Administrativa e Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre De Dios. *Ceprosimad*, 7(1), 6-17.

<https://www.journal.ceprosimad.com/index.php/ceprosimad/article/view/72/83>

- Villegas, J. L. (2020). *Estrategias de comunicación integral de marketing y la imagen corporativa de la empresa Sipán Tours, Chiclayo 2020*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73125/Villegas_CJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Vishwas, G., & Richa, S. (2021). Understating consumer sales promotion – a conceptual thought. *Journal of the International Academy for Case Studies; Arden*, 27(3), 1-10. <https://www.proquest.com/openview/b77beef5535cf10548f05693f36d17c3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38869>
- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069 . <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7926929.pdf>
- Zainab, M., Anji, H., & Muneer, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 5-25. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-01-2018-0015/full/html>
- Zhang, Z. (2021). The application of marketing mix to healthy drinks. *Atlantis press*, 203(1), 906-910. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/125966005.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo de diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Mezcla promocional e imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América, Iquitos 2022.	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.</p> <p>Objetivos específicos 1. Identificar la relación entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. 2. Identificar la relación entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. 3. Identificar la relación entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen interna de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. Hi2: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen comercial de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022. Hi3: La relación es positiva y considerable entre la mezcla promocional y la imagen institucional de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de estudio: Tipo aplicada Nivel correlacional</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 60 comerciantes que transportan sus productos de Yurimaguas, Pucallpa, Iquitos y viceversa.</p> <p>Muestra: Totalidad de la población</p> <p>Procesamiento de datos: Programa Excel Programa SPSS v 26</p>	<p>Instrumento: Cuestionario.</p>

2. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Mezcla promocional	Denominada también como mezcla de comunicación de marketing, implica la articulación de las estrategias de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y la utilización de herramientas de marketing directo para comunicar el valor del servicio y fortalecer las relaciones con el cliente (Armstrong y Kotler, 2013)	La variable será evaluada a través de las 5 herramientas establecidas por Armstrong y Kotler (2013), de la misma se ha creado un instrumento de 22 ítems que responden a una escala tipo Likert.	Publicidad	Anuncio del servicio	Considera que la empresa anuncia de manera constante los servicios que ofrece.	Cuestionario
				Uso de imágenes	En la publicidad que realiza la empresa utiliza imágenes reales de sus servicios.	
				Mensaje de la publicidad	Considera que el mensaje de la publicidad es claro.	
				Uso de medios	La empresa utiliza diversos medios para publicitar sus servicios.	
			Relaciones públicas	Notas informativas	Se emiten normas informativas sobre los servicios de la empresa en los noticieros.	
				Relación con asociaciones	Considera que la empresa mantiene relaciones fructíferas con asociaciones civiles.	
				Relación con las autoridades	Considera que la empresa mantiene relaciones fructíferas con las autoridades locales.	
			Ventas personales	Contribución social	Ha observado la participación de la empresa en proyecciones sociales.	
				Interacción interpersonal	La empresa cuenta con personal para ofrecer y concretar la prestación de servicios.	
				Identificación de necesidades	El personal demuestra la capacidad para identificar las necesidades de los clientes.	
				Relaciones con el cliente	Considera que las relaciones son fructíferas con el cliente.	
				Conocimiento del vendedor	Considera que el personal que le atendió conoce plenamente los servicios que ofrece la empresa.	
				Manejo de objeciones	El personal ha respondido a todas las objeciones que se han generado sobre el servicio.	
			Promoción de ventas	Seguimiento del servicio	La empresa realiza un seguimiento del cumplimiento de sus servicios.	
				Beneficios por adelanto de pago	La empresa ofrece beneficios económicos al realizar pagos del servicio por adelantado.	
Descuentos	Ha obtenido algún tipo de descuento por optar por los servicios de la empresa.					
			Beneficios en el pago electrónico	La empresa ofrece algún tipo de beneficio por realizar pago electrónico.		

				Beneficios por recomendar el servicio	Ha obtenido algún beneficio por recomendar el servicio de la empresa.	
			Marketing directo	Uso de las redes sociales	Considera que la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	
				Comunicación telefónica	Cuenta la empresa con líneas telefónicas para poder comunicarse con ella.	
				Uso de correo electrónico	La empresa utiliza el correo electrónico para remitir información a sus clientes.	
				Acceso a la información	La empresa le ofrece toda información que requiera del servicio.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos (clientes), como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013, p. 29).	La variable será evaluada a través de tres componentes de la imagen corporativa según Capriotti (2013): la imagen interna, comercial e institucional.	Imagen interna	Presentación del personal	El personal que labora en la empresa Atlantic International Sud América está correctamente uniformado.	Cuestionario
				Identificación del personal	El personal que labora en la empresa está debidamente identificado.	
				Cuidado personal	Durante las horas laborales, el personal de la empresa mantiene un aspecto limpio y de buen aseo.	
			Imagen comercial	Nivel de satisfacción	Se siente satisfecho por los servicios que brinda la empresa.	
				Precio	Los precios de los servicios que ofrece la empresa son justas y competitivos.	
				Diferenciación de servicios	La empresa le ofrece un servicio diferenciado de la competencia.	
				Actitud del personal	Durante su atención, el personal mantiene una actitud amigable.	
				Rapidez en la atención	El personal de la empresa le ha brindado una atención rápida.	
				Servicio personalizado	El personal de la empresa ofrece un servicio personalizado eficaz.	
				Solución de problemas	El personal de atención resuelve cualquier inconveniente de manera adecuada.	
				Recordación de marca	Recuerda con facilidad el nombre de la Empresa.	
				Logotipo	La empresa posee un logotipo atractivo, con diseños, colores y formas llamativos e innovadores.	

				Diseño publicitario	El diseño de los volantes, tarjetas personales y demás material publicitario de la empresa, son atractivos.	
				Publicidad en medios	Los servicios que brinda la empresa a través de los medios de comunicación son agradables y de mejor visualización.	
			Imagen institucional	Reputación	Considera que la empresa tiene una buena reputación en el sector turístico local y nacional.	
				Compromiso social	La empresa participa en actividades sociales para mantener una relación directa con el público.	
				Compromiso ambiental	La empresa realiza campañas de reciclaje, cuidado ambiental y preservación de las rutas turísticas.	

3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MEZCLA PROMOCIONAL

Estimado, el presente cuestionario tiene el propósito evaluar la mezcla promocional de la empresa Atlantic International Sud América, Iquitos 2022. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad.

Nº	Publicidad	Escala de medición				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Considera que la empresa anuncia de manera constante los servicios que ofrece.					
2	En la publicidad que realiza la empresa utiliza imágenes reales de sus servicios.					
3	Considera que el mensaje de la publicidad es claro.					
4	La empresa utiliza diversos medios para publicitar sus servicios.					
	Relaciones públicas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	Se emiten normas informativas sobre los servicios de la empresa en los noticieros.					
6	Considera que la empresa mantiene relaciones fructíferas con asociaciones civiles.					
7	Considera que la empresa mantiene relaciones fructíferas con las autoridades locales.					
8	Ha observado la participación de la empresa en proyecciones sociales.					
	Ventas personales	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9	La empresa cuenta con personal para ofrecer y concretar la prestación de servicios.					
10	El personal demuestra la capacidad para identificar las necesidades de los clientes.					
11	Considera que las relaciones son fructíferas con el cliente.					
12	Considera que el personal que le atendió conoce plenamente los servicios que ofrece la empresa.					
13	El personal ha respondido a todas las objeciones que se han generado sobre el servicio.					
14	La empresa realiza un seguimiento del cumplimiento de sus servicios.					

	Promoción de ventas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	La empresa ofrece beneficios económicos al realizar pagos del servicio por adelantado.					
16	Ha obtenido algún tipo de descuento por optar por los servicios de la empresa.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	La empresa ofrece algún tipo de beneficio por realizar pago electrónico.					
18	Ha obtenido algún beneficio por recomendar el servicio de la empresa.					
	Marketing directo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	Considera que la empresa utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.					
20	Cuenta la empresa con líneas telefónicas para poder comunicarse con ella.					
21	La empresa utiliza el correo electrónico para remitir información a sus clientes.					
22	La empresa le ofrece toda información que requiera del servicio.					

¡Muchas gracias!

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Estimado, el presente cuestionario tiene el propósito evaluar la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América, Iquitos 2022. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad.

IMAGEN CORPORATIVA		Escala de medición				
Nº	Imagen interna	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El personal que labora en la empresa Atlantic International Sud América está correctamente uniformado.					
2	El personal que labora en la empresa está debidamente identificado.					
3	Durante las horas laborales, el personal de la empresa mantiene un aspecto limpio y de buen aseo.					
Imagen comercial		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	Se siente satisfecho por los servicios que brinda la empresa.					
5	Los precios de los servicios que ofrece la empresa son justas y competitivos.					
6	La empresa le ofrece un servicio diferenciado de la competencia.					
7	Durante su atención, el personal mantiene una actitud amigable.					
8	El personal de la empresa le ha brindado una atención rápida.					
9	El personal de la empresa ofrece un servicio personalizado eficaz.					
10	El personal de atención resuelve cualquier inconveniente de manera adecuada.					
11	Recuerda con facilidad el nombre de la Empresa.					
12	La empresa posee un logotipo atractivo, con diseños, colores y formas llamativos e innovadores.					
13	El diseño de los volantes, tarjetas personales y demás material publicitario de la empresa, son atractivos.					
14	Los servicios que brinda la empresa a través de los medios de comunicación son agradables y de mejor visualización.					

	Imagen institucional	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	Considera que la empresa tiene una buena reputación en el sector turístico local y nacional.					
16	La empresa participa en actividades sociales para mantener una relación directa con el público.					
17	La empresa realiza campañas de reciclaje, cuidado ambiental y preservación de las rutas turísticas.					

¡Muchas gracias!

4. Estadística complementaria

Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Escala 1. Mezcla Promocional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22

Escala 2. Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	17

5. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada: MEZCLA PROMOCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ATLANTIC INTERNATIONAL SUD AMÉRICA IQUITOS 2022, del la Señorita Maricarmen Octavia Valverde Alcoser tiene como objetivo medir la relación entre la mezcla promocional y la imagen corporativa de la empresa Atlantic International Sud América Iquitos 2022.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....
Maricarmen Octavia Valverde Alcoser
Investigador Responsable