

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“Publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon  
Motors Huánuco 2023”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Rivera Espinoza, Claudia Martha

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2023

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de estrategias de mercadotecnia

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** ( 2020 )

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70971945

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible gestión ambiental

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Espinoza Hilario, Cesar	Grado de magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449

# D

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 13 del mes de diciembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Richard Callan Bacilio	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Cesar Espinoza Hilario	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1569-2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUANUCO 2023”**, presentada por la Bachiller, **RIVERA ESPINOZA, Claudia Martha**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:00 horas del día 13 del mes de diciembre del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
N° DNI 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**



Mtro. Richard Callan Bacilio  
N° DNI 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**SECRETARIO**



Mtro. Cesar Espinoza Hilario  
N° DNI 41129317  
Código ORCID: 0000-0002-3246-5449  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CLAUDIA MARTHA RIVERA ESPINOZA, de la investigación titulada “Publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors Huánuco 2023”, con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1694-2022-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 18 de noviembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

# 11. RIVERA ESPINOZA, Claudia Martha.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

5%

3

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

4%

5

[repositorio.upt.edu.pe](https://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Primero, a Dios, por el don de la vida y la fuerza necesaria para seguir mi camino. A mis papás, quienes hicieron todo lo posible por criarme como una persona de bien. Y por último a mis familiares y amigos que me acompañaron a lo largo de mi vida, brindándome su tiempo y experiencias que me resultaron de beneficio para llegar a donde me encuentro.



## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco, institución académica que formó profesionalmente a mi persona en estos 5 años de estudios, en los cuales formé y seguiré siendo parte de su familia. De la misma manera, mi agradecimiento a la facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por darme la formación necesaria en esta carrera que tanto amo.

Del mismo modo, agradezco infinitamente a los docentes de la Universidad de Huánuco, quienes se dedicaron de cuerpo y alma a la enseñanza de todos nosotros como estudiantes en nuestra universidad, ya que, sin ellos, no existirían los profesionales que hoy en día somos.

Un reconocimiento personal a mi asesora, la Mg. Ramos Rosales, Dora Cecilia, quien me brindó orientación óptima sobre la investigación que realicé, todo ello con mucha paciencia y tolerancia, con la finalidad de sacar lo mejor de mí.

También hago llegar un agradecimiento a mis compañeros y colegas de estudios, con los cuales seguimos este dificultoso camino universitario, compartiendo alegrías y esfuerzos, apoyándonos unos a otros de manera solidaria, sin pedir nada a cambio.

Por último, un agradecimiento especial a los 60 clientes de la empresa Lihon Motors - Huánuco, quienes me apoyaron y tuvieron la amabilidad de ayudarme a la recopilación de datos que fueron de vital importancia para el estudio y la investigación de esta tesis. A todos, muchas gracias.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	16
1.5. LIMITACIONES.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1. PUBLICIDAD ONLINE .....	23
2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA .....	28
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	32



2.4. HIPÓTESIS.....	33
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	33
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	33
2.5. VARIABLE .....	33
2.5.1. Variable independiente.....	33
2.5.2. Variable dependiente .....	34
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1.1. ENFOQUE.....	36
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	36
3.1.3. DISEÑO .....	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	37
3.2.1. POBLACIÓN .....	37
3.2.2. MUESTRA.....	37
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.3.1 TÉCNICA.....	38
3.3.2 INSTRUMENTO .....	38
3.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	38
CAPÍTULO IV.....	40
RESULTADOS.....	40
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....	40
4.2. RESULTADOS INFERENCIALES .....	73
4.2.1. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS GENERAL .....	73
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	74
CAPÍTULO V.....	77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	35
Tabla 2 ¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien? .....	40
Tabla 3 ¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa? .....	41
Tabla 4 ¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien? .....	42
Tabla 5 ¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?.....	43
Tabla 6 ¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien? .....	44
Tabla 7 ¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos? .....	45
Tabla 8 ¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet? .....	46
Tabla 9 ¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica? .....	47
Tabla 10 ¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS? .....	48
Tabla 11 ¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente? .....	49
Tabla 12 ¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos? .....	50
Tabla 13 ¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido? .....	51
Tabla 14 ¿Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza? .....	52
Tabla 15 ¿Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS? .....	53
Tabla 16 ¿La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente? .....	54
Tabla 17 ¿LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)? .....	55
Tabla 18 ¿LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional? ....	56

Tabla 19 ¿Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS? .....	57
Tabla 20 ¿Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia?.....	58
Tabla 21 ¿Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo?.....	59
Tabla 22 ¿El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato? .....	60
Tabla 23 ¿Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones?.....	61
Tabla 24 ¿Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad?.....	62
Tabla 25 ¿Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado? .....	63
Tabla 26 Nivel de publicidad online .....	64
Tabla 27 Nivel de formatos integrados .....	65
Tabla 28 Nivel de formatos flotantes.....	66
Tabla 29 Nivel de formatos personalizados .....	67
Tabla 30 Nivel de imagen corporativa.....	68
Tabla 31 Nivel de identidad corporativa.....	69
Tabla 32 Nivel de identidad visual corporativa.....	70
Tabla 33 Nivel de imagen de la empresa.....	71
Tabla 34 Nivel de interpretación mental.....	72
Tabla 35 Prueba de normalidad.....	73
Tabla 36 Contrastación hipótesis general.....	73
Tabla 37 Contrastación hipótesis específica 1.....	74
Tabla 38 Contrastación hipótesis específica 2.....	75
Tabla 39 Contrastación hipótesis específica 3.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?.....	40
Figura 2 ¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa? .....	41
Figura 3 ¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien? .....	42
Figura 4 ¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte? .....	43
Figura 5 ¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien? .....	44
Figura 6 ¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos? .....	45
Figura 7 ¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet? .....	46
Figura 8 ¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica? .....	47
Figura 9 ¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS? .....	48
Figura 10 ¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente? .....	49
Figura 11 ¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos? .....	50
Figura 12 ¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido? .....	51
Figura 13 ¿Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza? .....	52
Figura 14 ¿Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS? .....	53
Figura 15 ¿La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente? .....	54
Figura 16 ¿LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)? .....	55
Figura 17 ¿LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional? ...	56

Figura 18 ¿Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS? .....	57
Figura 19 ¿Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia? .....	58
Figura 20 ¿Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo? .....	59
Figura 21 ¿El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato? .....	60
Figura 22 ¿Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones?.....	61
Figura 23 ¿Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad? .....	62
Figura 24 ¿Los servicios y afines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado? .....	63
Figura 25 Nivel de publicidad online .....	64
Figura 26 Nivel de formatos integrados .....	65
Figura 27 Nivel de formatos flotantes .....	66
Figura 28 Nivel de formatos personalizados .....	67
Figura 29 Nivel de imagen corporativa .....	68
Figura 30 Nivel de identidad corporativa.....	69
Figura 31 Nivel de identidad visual corporativa.....	70
Figura 32 Nivel de imagen de la empresa.....	71
Figura 33 Nivel de interpretación mental.....	72

## RESUMEN

La investigación denominada: Publicidad Online Y La Imagen Corporativa de la empresa Lihon Motors Huánuco 2023, cuyo objetivo principal fue analizar conocer la relación que existe entre la Publicidad Online y la Imagen Corporativa, que se analizaron en la empresa Lihon Motors de Huánuco 2023. Esta investigación fue llevada a cabo a través de un tipo básico, también tuvo un enfoque cuantitativo y análisis de alcance descriptivo y correlacional. El diseño presentado fue el no experimental, el cual contó con una población muestral de 60 personas, todos ellos clientes potenciales de la empresa Lihon Motors, Huánuco; los cuales se estudiaron mediante un muestreo no probabilístico de dicha población. Se pudo determinar que existe relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023, en el cual se consiguió un coeficiente de correlación de 0.989, asimismo, un nivel de significancia de 0,000, los cuales validan la relación entre las variables de estudio, asimismo se pudo evidenciar que el nivel de publicidad online de la empresa, se encuentra en un nivel bajo en un 45% y que la imagen corporativa es percibida en un 55% en nivel medio, eso quiere decir que, al poder aplicar una efectiva publicidad online por parte de la empresa, se tendrá mejores resultados referentes a la imagen corporativa percibida por sus clientes.

**Palabras clave:** Publicidad, Online, Imagen corporativa, Empresa, Huánuco.

## ABSTRACT

The research called: Online Advertising and the Corporate Image of the company Lihon Motors Huánuco 2023, whose main objective was to analyze the relationship that exists between Online Advertising and the Corporate Image, which were analyzed in the company Lihon Motors de Huánuco 2023. This research was carried out through a basic type, it also had a quantitative approach and descriptive and correlational scope analysis. The design presented was non-experimental, which had a sample population of 60 people, all of them potential clients of the company Lihon Motors, Huánuco; which were studied through non-probabilistic sampling of said population. It was determined that there is a relationship between online advertising and the corporate image of the company Lihon Motors, Huánuco 2023, in which a compensation coefficient of 0.989 was obtained, as well as a significance level of 0.000, which validate the relationship between study variables, it was also possible to show that the level of online advertising of the company is at a low level of 45% and that the corporate image is perceived at a medium level at 55%, which means that, at By being able to apply effective online advertising by the company, better results will be obtained regarding the corporate image perceived by its clients.

**Keywords:** Advertising, Online, Corporate image, Company, Huánuco.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Publicidad Online y la Imagen Corporativa de la empresa Lihon Motors Huánuco 2023, investigó sus dos variables con el fin de analizar si presenta una relación de gran importancia entre ambas.

La empresa Lihon Motors – Huánuco, es una empresa automovilística de venta. Fue creada con el fin de proveer una grata experiencia al vender vehículos de transporte a la población huanuqueña. Es por ello, que, con dedicación, creció con el tiempo. Ahora, con la globalización del internet y las redes sociales, hay un mundo nuevo de posibilidades para la publicidad por estos medios. Es por ello, que, con las expectativas futuras gracias a la información digital, además de la constante presión de las empresas del mismo rubro que también usan los medios digitales para aumentar sus clientes, surgen las siguientes cuestiones y problemáticas ¿La importancia de la publicidad online es la suficiente? ¿Esta se relaciona con la imagen corporativa de la empresa? Con esas preguntas es que la investigación se dispone a analizar las variables.

Para la realización de la presente investigación, se tomó en consideración al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. El objetivo principal es hallar una respuesta a la problemática planteada, la cual se cuestiona ¿De qué manera se relaciona la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023? Es por ello, que para recopilar los datos necesarios se buscó y utilizó un instrumento que cumpla con los parámetros necesarios, y, además, que estén en armonía con las variables de estudio. Sumado a todo lo anterior, para su aplicación, se usó una metodología adecuada con la finalidad de recopilar la información necesaria para su desarrollo, todas estas debidamente corroboradas profesionalmente y con la bibliografía respectiva.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos:

Para el capítulo I se identificaron las variables con las que se puedan trabajar, allí se entra en detalle con el problema de estudio, y este, a su vez,

con las limitaciones que podría tener y la viabilidad prevista. Es por ello, que, teniendo las problemáticas descritas, se dan las justificaciones teóricas, así como las justificaciones prácticas y metodológicas respectivas.

El capítulo II cuenta con el marco teórico construido con los antecedentes previamente recopilados, con estos, se pueden conocer las diferencias sociales en las distintas partes del mundo referente con las variables que estamos utilizando. Además, se profundizan en las definiciones conceptuales y operacionales debidas, que ayudarán con el estudio a fondo de la presente investigación. Es por ello, que las bases teóricas son muy importantes ya que nos aportan una gran cantidad de conocimientos que son de ayuda para la investigación.

Para el capítulo III se entra en detalle con el enfoque que fue usado, además de la población, muestra y las diferentes técnicas necesarias para realizar la investigación profesionalmente. El diseño de investigación fue no experimental. Además, se empleó una muestra no probabilística, contando con 60 clientes de la empresa Lihon Motors.

Para el capítulo IV, se detalla todos los datos e información apilada a lo largo de la investigación, todo ello proporcionado por la encuesta que se les hizo a los clientes de la empresa Lihon Motors, Huánuco. Además, estos datos se presentaron mediante tablas y gráficos que facilitan y adicionan una mejor visualización de la información. Para terminar, se realizó la contrastación de hipótesis con todos los datos obtenidos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En el extremadamente competitivo mercado global de hoy en día, la imagen de una empresa es el componente más esencial para su éxito a largo plazo si quiere ser recordada. Sin embargo, muchas empresas de todo el mundo carecen de una imagen claramente definida que sea única y memorable. Esta representación debe ser original, despejada y fiel al núcleo de la marca para conectar eficazmente con el público objetivo, es esencial un mensaje único que destaque ante los clientes. (Pastor, Alguacil y Dos Santos, 2016).

Bajo ese criterio, Bernabel (2015) sostiene que para crear una marca es un continuo procedimiento que hace algo más que representar la identidad de una empresa en el mercado; también produce valor, proporciona un propósito y establece la confianza en esa identidad. Según Morato (2016), lo que distingue a las empresas no son las cosas, sino la imagen que ofrecen al público (p. 8). Las empresas entienden ahora que la mejor manera de desarrollar su identidad corporativa es a través de los esfuerzos de colaboración de un equipo capacitado, guiado por estrategias y planes bien pensados.

Según Lies (2021), en este contexto, la publicidad online o digital busca crear una presencia de la imagen corporativa a través de los canales digitales tiene un impacto en el marketing digital. Según Krishen et al. (2021), la digitalización ha permitido una comunicación más eficaz con su entorno, lo que a su vez requiere un material que sea interactivo y dinámico.

La mayoría de las personas que se conectan a Internet están buscando un servicio, y recurren a los motores de búsqueda para identificar las empresas que pueden ayudarles. Con la ayuda de Internet, puede ampliar la presencia en línea de su empresa, establecer relaciones con los clientes y aumentar sus ventas. Aumentar la exposición en línea de su sitio web es crucial para el éxito de estos objetivos. (Grupo Sim, s.f.)

El consultor director de Mimanzana-Smartec, Mendoza, afirma que es necesario reevaluar el enfoque de la publicidad en el contexto local, sosteniendo que la mayor dificultad para los anuncios digitales en Perú es la insuficiente comprensión de los objetivos y deseos del público meta. Otro ejemplo de la ingenuidad del promotor sobre la necesidad de bienestar informativo del público, que es, en su opinión, la audiencia a la que se dirige a pesar de no tener en cuenta sus necesidades específicas. (Patio, 2016)

En la ciudad de Huánuco, está ubicada la empresa Lihon Motors, empresa huanuqueña que brinda el servicio de venta de vehículos de marcas como Toyota, Hiunday, Great wall, Chevrolet, entre otros, con varios años de experiencia en el mercado local, la empresa mantiene una presencia en línea a través de plataformas de medios sociales y un sitio web dedicado, mostrando su diversa gama de vehículos. Sin embargo, cabe señalar que, Lihon Motors no da prioridad actualmente a la publicidad en línea y, en consecuencia, no aplica estrategias de marketing eficaces para aumentar la visibilidad de su marca. Una de las carencias de la empresa es su presencia en Internet, que carece de información completa sobre sus servicios. El contenido del sitio web es repetitivo y no transmite eficazmente el mensaje deseado. Además, falta una evaluación para determinar la eficacia de la publicidad en línea ofrecida a los clientes. En consecuencia, esta investigación pretende establecer la relación entre estas dos variables con el fin de aportar sugerencias para optimizar la imagen corporativa de la compañía.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera se relaciona la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿De qué manera se relaciona los formatos integrados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?
- b) ¿De qué manera se relaciona los formatos flotantes y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?

- c) ¿De qué manera se relaciona los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación de la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar la relación de los formatos integrados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.
- b) Establecer la relación de los formatos flotantes y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.
- c) Determinar la relación de los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Con el fin de suscitar un debate académico y el correspondiente examen del conjunto de conocimientos existentes, los objetivos primordiales de la investigación fueron los de poder alegar el deseo de probar, repeler, confrontar o conceder diversos aspectos de una teoría, así como contrastar resultados (Méndez, 1990).

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El objetivo de este estudio era determinar qué opinaban los clientes de la publicidad online de Lihon Motors. Para ello se utilizaron herramientas como un cuestionario y la recopilación de datos. A continuación, la empresa pudo evaluar los resultados e incorporarlos a sus tácticas del marketing digital.

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El análisis facilitó la utilización de un conjunto de metodologías y protocolos que pueden aplicarse sistemática y metódicamente mediante el instrumento de investigación. Este instrumento permitió examinar el comportamiento de las variables investigadas, lo que condujo a la

formulación de las conclusiones de la investigación. A partir de estos hallazgos, se proporcionaron recomendaciones oportunas que permitieron a Lihon Motors tomar decisiones informadas y priorizar sus esfuerzos de manera efectiva. Además, esta investigación ha contribuido al desarrollo de instrumentos que pueden ser utilizados por futuros estudios con objetivos similares. que pudieron ser utilizados por otros estudios de manera similar.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de esta investigación fue limitado en varios aspectos debido a sus restricciones, en primera instancia el acceso bibliográfico, se evidencia muy poca información de libros, artículos e investigaciones locales actualizadas que se relacionen con nuestras variables a ser estudiadas.

Por otro lado, fue necesario tomar precauciones y hacer uso de todo el equipo de seguridad disponible para proteger nuestro bienestar físico de la pandemia que produjo el virus COVID 19.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Varela (2023), en su investigación tuvo como objetivo identificar el impacto que tiene la imagen corporativa de la empresa telefónica Tuenti en Ecuador. En cuanto a la metodología, en este estudio se emplearon tres herramientas distintas. En primer lugar, se empleó el Barómetro de Imagen Corporativa para analizar la imagen corporativa de la organización Tuenti. En segundo lugar, se empleó la etnografía virtual para examinar los vídeos publicitarios y los comentarios asociados. Por último, se realizó una encuesta dirigida a los seguidores del influencer para investigar sus opiniones y actitudes. En conclusión, los esfuerzos publicitarios emprendidos por la compañía telefónica y difundidos a través de sus plataformas de medios sociales han resultado decisivos para establecer el reconocimiento de la marca entre su base de clientes. Además, estas campañas promocionales han comunicado eficazmente las ventajas competitivas de la empresa, como precios atractivos, transiciones de operador sin problemas, acumulación mensual de datos y servicio de calidad. Los resultados indican que Tuenti goza de una reputación corporativa positiva gracias a su enfoque innovador y a su sistema de recompensas a los clientes. Curiosamente, la plataforma de medios sociales preferida entre la clientela de Tuenti es Facebook, seguida de Instagram, siendo YouTube el canal menos popular en términos de audiencia y familiaridad entre su público objetivo.

Gutiérrez y Ramón (2020), en su investigación tuvieron como finalidad analizar las estrategias de comunicación offline y online y cuál es el efecto en la identidad e imagen corporativa dentro las organizaciones de carácter educativo. Para facilitar su crecimiento, la organización llevó a cabo auditorías exhaustivas de los procesos de comunicación interna y externa. Además, se llevaron a cabo evaluaciones de la imagen y la identidad corporativa de la organización,



utilizando indicadores relevantes como base para el análisis. El estudio incluyó una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, como grupos de discusión, entrevistas, encuestas, análisis de contenido y técnicas de medición. Se puede deducir que en el contexto corporativo se distinguen dos factores destacados. En primer lugar, está el concepto de identidad, que se vincula con la posición asumida por la organización en diversas circunstancias. Este aspecto está estrechamente entrelazado con consideraciones culturales que sirven para distinguirla de entidades comparables. Por el contrario, el concepto de imagen se refiere a la forma en que la organización es percibida por sus distintos públicos, estableciendo así una presencia diferenciada dentro de su marco cognitivo y fomentando una reputación favorable. Del mismo modo, Facebook e Instagram son las plataformas de redes sociales predominantes en términos de base de usuarios. Por lo tanto, sería prudente utilizar estas plataformas como medio para captar al público objetivo. Esto se debe al hecho de que estas plataformas ofrecen la capacidad de establecer planas organizativas oficiales, junto con una serie de herramientas que facilitan la adquisición de datos y métricas precisos.

Muñoz (2021), en su investigación tuvo como propósito examinar la utilización de las redes sociales para mejorar la imagen empresarial y el posicionamiento de la marca de La Sureñita S.A. en la localidad mencionada durante el intervalo de mayo a agosto de 2020. La metodología de esta investigación es de enfoque mixto, utilizando el método científico. La muestra estuvo determinada por 403 personas. Tras la investigación, se descubrió que La Sureñita S.A. ofrece contenidos visuales en plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram que describen el negocio y sus operaciones, pero no fomentan la participación de los clientes. La falta de participación de los usuarios se destacó en esta investigación como un posible indicador de la reputación confusa de la empresa. En ausencia de comentarios sobre los artículos compartidos por la entidad, se determinó que la imagen era

engañoso. En consecuencia, no existe una gestión que dé cuenta adecuadamente de las peculiaridades de los medios sociales.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

López (2021), en su estudio tuvo como objetivo establecer la correlación entre la publicidad en Internet y la imagen de la municipalidad de Castilla en Piura. La investigación se realizó entre los residentes de la zona de Castilla, con un tamaño muestral de doscientos sesenta y seis individuos. El estudio utilizó un enfoque correlacional, empleando técnicas de muestreo no probabilístico. La recopilación de información se realizó mediante la distribución de un cuestionario que incorporaba escalas de Likert. Los datos obtenidos se analizaron con Microsoft Excel y SPSS. Este tratamiento facilitó la creación de tablas y gráficos, permitiendo un análisis estadístico descriptivo. En consecuencia, el trabajo demuestra una correlación significativa entre el marketing en Internet y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Castilla. En concreto, el test de correlación de Spearman reveló un coeficiente de correlación medio-alto ( $r=0,495 < 0,5$ ), estadísticamente significativo (Sig.  $< 0,05$ ). Sin embargo, es importante señalar que, a pesar de la correlación sustancial, la información obtenida de la muestra sugiere una tendencia negativa en la conexión. Esta tendencia negativa aparece en cada uno de los objetivos analizados, sugiriendo que un aumento del marketing en Internet está asociado a una disminución de la imagen corporativa de la entidad.

Condori (2021), en su investigación tuvo como propósito examinar el impacto de la publicidad en línea en Facebook e Instagram en las decisiones de compra de los jóvenes de entre 20 y 25 años, específicamente en relación con artículos tecnológicos, en el contexto de la pandemia COVID-19. El estudio utilizó un enfoque no experimental de métodos mixtos con un diseño correlacional. La muestra estaba formada por 123 individuos. La recogida de datos se desarrolló únicamente mediante la técnica de encuesta, utilizando un instrumento de cuestionario. Se concluye que la publicidad online tiene un alto grado

de efecto, persuadiendo a los consumidores a efectuar la compra, ya que están continuamente expuestos a ella. Además, consideraciones como el precio también pueden afectar la elección de los consumidores a la hora de comprar o no un producto. Por tanto, está claro cómo estos métodos son capaces de influir en las decisiones de compra de los jóvenes.

Agurto (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en la empresa Marena. El estudio utilizó una técnica cuantitativa, concretamente se utilizó un diseño básico de investigación no experimental con un enfoque transversal. La muestra de la investigación incluyó 30 clientes de la Corporación Marena S.A.C., y se realizó en forma censal. Se utilizó la metodología de encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento principal. Además, como resultado se obtuvo un acuerdo del 93% en marketing digital y del 95% en imagen corporativa. Los hallazgos de este estudio indican una asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la imagen corporativa de Corporación Marena S.A.C., Los Olivos 2020. El nivel de significación de 0,000, que es inferior al umbral predeterminado de 0,05, sugiere que es poco probable que esta conexión se haya producido por casualidad. Además, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,914 indica una correlación positiva perfecta entre estas variables. Por lo tanto, se puede afirmar que una aplicación eficaz de las estrategias de marketing digital tendría como resultado el establecimiento de una imagen empresarial favorable.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Casas (2023), en su investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa, concretamente utilizando un diseño correlacional-descriptivo. El estudio no incluyó un montaje experimental. Los datos se recogieron mediante un cuestionario compuesto por 11 preguntas relacionadas con la calidad del servicio y 3 ítems relativos a la imagen corporativa. Los participantes

en el estudio fueron 53 clientes del banco. Los resultados indican que, en la variable de calidad del servicio, el 47,4% de los clientes expresaron un alto grado de satisfacción con el servicio. Por el contrario, el 50,9% de los encuestados percibió el servicio como de muy mala calidad. Además, una mayoría significativa del 96,5% declaró estar muy satisfecho con la calidad percibida de los artículos y servicios. En cuanto a la imagen corporativa, una proporción significativa de individuos, concretamente el 63,2%, considera a sus superiores como una fuente importante de inspiración. Además, una mayoría sustancial de trabajadores, en torno al 71,9%, afirma sentirse reconocido dentro de la organización. Además, un porcentaje considerable de individuos, concretamente el 68,4%, expresa altos niveles de satisfacción con su liderazgo. Los hallazgos sugieren una asociación significativa entre la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú en la agencia Tingo María y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación de 0,42. Adicionalmente, una mayoría sustancial de 96.5% expresa altos niveles de satisfacción en su opinión sobre la calidad de los bienes y servicios.

Bravo (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la asociación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab. La metodología de estudio fue de tipo básica, correlacional de nivel descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 182 personas y se utilizó un cuestionario como herramienta del estudio. El autor llega a la conclusión de que existe una relación moderada (valor P 0,05) entre la imagen pública de la clínica Gromel Lab. S.A.C. y la satisfacción de sus pacientes. Dada la fuerza moderada de la relación directa entre las variables ( $r_s = 0,487$ ), y dado que un grado moderado de imagen corporativa está correlacionado con un nivel moderado de agrado de los clientes, se apoya la hipótesis alterna.

Atencio, Godoy y Rosario (2019), en su investigación tuvo como objetivo establecer la correlación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de la mencionada institución.

La metodología se basó en un nivel de Investigación descriptivo correlaciona, transversal de diseño no experimental y enfoque cuantitativo con una muestra de 44 personas, toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. Los autores llegaron a la conclusión de que existe una fuerte relación positiva entre el uso de las redes sociales y la mejora del perfil público de las empresas. El coeficiente de correlación entre estas dos variables es de 0,891, bastante fuerte y positivo. El coeficiente de determinación,  $r^2$ , indica que esta conexión es cierta para el 89,2% de los casos de la muestra.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. PUBLICIDAD ONLINE**

#### **2.2.1.1. DEFINICIÓN**

Cuando hablamos de publicidad online, nos referimos a aquellos mensajes comerciales que se envían a los usuarios a través de medios de difusión basados en Internet con la intención de impulsar determinados productos o servicios (páginas web, aplicaciones, resultados de búsquedas, correos electrónicos, etc.) (Pérez, 2012). Lo que es diferente es el medio y las formas, es decir, Internet y los cambios introducidos en los formatos de los distintos soportes publicitarios, como Google y Facebook, entre otros.

Es crucial utilizar internet como método para establecer presencia en una plataforma virtual o sitio web con el fin de entregar información o mensajes importantes a un público en particular, lo cual es necesario para participar en la publicidad en línea, que es un componente de la estrategia de marketing (Tribalo, 2020).

Según Ramírez (2018), la publicidad en línea es un método de conexión con los individuos para impulsar la venta o el consumo de un producto; más específicamente, implica la redacción de comunicados a lugares que difunden el producto.

Por ser tan evidente, la mayoría de la gente asocia automáticamente marketing con publicidad, y aunque es cierto que la publicidad es un componente vital de cualquier estrategia de marketing de éxito, lo cierto es que es sólo un aspecto del marketing mix. La publicidad en línea contemporánea constituye un proceso de comunicación polifacético en el que usuarios, audiencias, públicos y clientes coexisten en un intercambio continuo de experiencias distintivas relacionadas con diversas empresas y productos (Martínez y Nicolás, 2016).

#### **2.2.1.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD ONLINE**

Su objetivo general es aumentar el negocio y promover una percepción pública positiva. Tener una presencia más fuerte o unificada en el mercado es otra de sus ventajas. La publicidad en línea funciona según el principio de crear demanda y satisfacerla con los productos o servicios disponibles. También se ajusta a las normas de los usuarios en línea. Estas empresas tienen un plan: colocan anuncios en lugares donde es probable que los lectores los encuentren, junto con información relevante (Boada, 2022). Asimismo, el autor afirma que los objetivos generales de la publicidad online son:

- **Creación de conciencia de marca:** Anunciar un producto o una marca en Internet puede ayudar a darlo a conocer entre los consumidores, un fin crucial que a la larga beneficiará al vendedor. Es más probable que los usuarios confíen en una empresa con la que se encuentran familiarizados.
- **Creación de demanda:** Cuando se trata de generar demanda entre los clientes, hay tres procesos distintos que se tienen en cuenta: educar, convencer y recordar.
- **Satisfacer la demanda:** Cuando un posible consumidor ha mostrado interés por un producto o servicio, lo esencial es demostrar que la empresa puede satisfacer sus necesidades.

- **Promueve el compromiso en línea para los consumidores:** Como hay tanta gente navegando por Internet y quizá buscando cualquier cosa que atraiga su atención, hay que ser coherente con el material que se ofrece para captar y mantener la atención.
- **Altamente dirigido:** Debido a la naturaleza de la publicidad en Internet, las empresas pueden hacer un seguimiento sencillo de sus clientes y evaluar sus patrones de compra.
- **Aumenta el alcance del cliente:** Se garantiza que un mayor número de clientes interactuará con la empresa si se aumenta el conocimiento de la marca y se utilizan anuncios muy específicos.
- **Puede conducir a una tasa de conversión más alta:** La probabilidad de aumentar la tasa de conversión es mayor cuando aumenta la cantidad de personas que hacen clic para ir a la página de Facebook o al sitio web de la empresa. Este fenómeno se produce cuando el clic del usuario en el anuncio es reenviado a una página de aterrizaje, que sirve de plataforma para conversaciones y ventas potenciales.

### 2.2.1.3. MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES

Según Rubio (2018), las redes sociales que se enumeran a continuación son las plataformas digitales más utilizadas por los miembros de la sociedad:

- **Facebook:** Las personas pueden comunicarse entre ellas a partir de una red social, lo que facilita el intercambio de información, noticias y contenidos audiovisuales con sus amistades y su familia.
- **YouTube:** Una plataforma digital que incorpora videos de diversos escenarios que el público que las visita puede encontrar interesantes.



- **WhatsApp:** Ofrece la posibilidad de enviar a los posibles consumidores mensajes de texto, entre folletos, imágenes y vídeos, con el fin de atraer y despertar su interés por sus productos y servicios.
- **Página web:** Las organizaciones pueden emplear su sitio web para exponer eficazmente sus productos y servicios mediante el uso de diversos componentes multimedia como materiales, fotografías, vídeos, enlaces y mucho más. Esto les permite reunir una base de datos de clientes potenciales afines a sus intereses específicos.
- **Instagram:** Una red digital que accede a las empresas mejorar la visibilidad de su marca entre el público deseado mediante el intercambio de imágenes, vídeos, historias y otras formas de material con los posibles usuarios de la aplicación.

#### 2.2.1.4. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD ONLINE O DIGITAL

De acuerdo con Hernández (2021), hay que tener en cuenta los siguientes componentes de la publicidad digital:

- **Emisor:** Se refiere a la forma de organizar el mensaje en cuanto a su contenido y forma, así como a las condiciones a las que se dirige, los métodos por los que se distribuye y la amplitud de su aplicación.
- **Objetivo publicitario:** Mejorar el recuerdo de marca (garantizar que la gente dé prioridad al nombre de su marca).
- **Canal publicitario:** Instrumentos de la tecnología que permiten la difusión directa o indirecta de mensajes al público.
- **Mensaje publicitario:** Concepto cargado de símbolos que una persona comunica a otra para influir en su comportamiento.
- **Receptor:** Persona que recibe y responde a un mensaje enviado en las redes sociales.

### 2.2.1.5. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

- **Formatos integrados de la publicidad online:** La aparición de la publicidad en Internet ha revelado un formato que sirve de antecedente en este ámbito de la comunicación, caracterizado por su adaptabilidad para ocupar espacios designados y su capacidad para dar cabida a diversos tamaños y contenidos textuales y gráficos.

En cuanto a los formatos integrados, Pintado et al. (2010) afirman que los anuncios en posición fija en plataformas web son los más utilizados; habiéndose utilizado desde los inicios de la publicidad online, este formato es ahora uno de los más populares, pero también uno de los menos eficaces, ya que los usuarios se han acostumbrado a él. (p. 46)

- **Formatos flotantes de publicidad online:** Esta forma de publicidad se caracteriza por su intrusismo, ya que los anuncios se sitúan destacando la línea de visión del usuario. Esto impide al usuario comprender o escudriñar el contenido de los medios audiovisuales. No obstante, estos anuncios son bastante llamativos para la población en general, ya que a menudo surgen de forma inesperada y captan toda la atención del individuo. Pintado et al. (2010) afirman que no existe una ubicación predeterminada para los formatos flotantes en los sitios web. Esto los hace más perceptibles y atractivos para el usuario, pero también distraen más que otros tipos. (p. 49).
- **Formatos personalizados de publicidad online:** Además de las formas publicitarias descritos anteriormente, existen otras variantes asociadas a otros tipos de comunicación, como el material mostrado en televisión y las actividades de relaciones públicas basadas en patrocinios y contenidos integrados. Se consideran un componente de la nueva generación de publicidad en Internet, que abarca una mayor

variedad de temas que las formas anteriores de publicidad en línea (Pintado et al., 2010).

## **2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA**

### **2.2.2.1. DEFINICIÓN**

La marca de una empresa es su cara pública; como tal, tiene que ser sencilla, memorable e inspiradora de confianza para destacar entre la competencia. La imagen corporativa, tal como la define Man (2019) y la cita Dowling (1994), es la manifestación objetiva de la personalidad de una organización en sus manifestaciones externas y en las manifestaciones de sus valores fundamentales.

Rodríguez y Pérez (2014) afirman que la mejora provocada por el grupo de usuarios es un resultado directo de la imagen de la empresa, que es una fuente potente que expresa la identidad de la compañía.

La imagen corporativa es la representación mental o evocación que influye en cada individuo, creada por la agregación de atributos asociados a la empresa. Estos rasgos pueden variar de un individuo a otro y no coinciden necesariamente con la percepción que cada persona tiene de la combinación óptima de cualidades (Sánchez y Pintado, 2009, p. 17)

Cuando la identidad, las acciones, la cultura y la comunicación de una empresa, así como las señales que recibe de sus rivales y del mundo exterior, interactúan, se crea en la mente del público en general una síntesis conocida como su Imagen Corporativa. (Costa, 2003)

La percepción que el público tiene de una organización constituye su imagen corporativa, formada por una combinación de señales visuales y culturales, junto con inferencias derivadas de experiencias individuales. Estas características pueden

considerarse aspectos corporativos y constituyen la base de la síntesis mental que el público hace de los comportamientos de las empresas.

Una de las herramientas más poderosas de que disponen las empresas hoy en día es su imagen corporativa, que sirve para transmitir al público los valores, la misión y la propuesta única de venta de la empresa. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18)

#### **2.2.2.2. TEORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA**

De acuerdo con Capriotti (2013) afirma que la impresión que los consumidores tienen de una marca se forma a través de sus interacciones con sus campañas de publicidad y relaciones públicas. Mirarlo desde el punto de vista de la audiencia (o de los consumidores) es más apropiado que mirarlo a través de la lente de la formulación del mensaje o del programa de comunicación de la empresa (o del programa). (p.26).

La impresión que la gente tiene de una organización viene determinada por la información, la comunicación y la responsabilidad social que emanan de su interior, de ahí que esta idea sea útil para entender cómo evaluar la imagen pública de una empresa desde dentro y no desde el punto de vista de los públicos. Teniendo esto en cuenta, podemos afirmar que la responsabilidad social ha sustituido a los métodos tradicionales de gestión empresarial, ya que tiene un efecto más favorable sobre el público.

#### **2.2.2.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Según la investigación realizada por Sánchez y Pintado (2009), la tarea de definir la imagen corporativa se ha vuelto más difícil debido a la amplia gama de factores que pueden asociarse a una empresa o a su producto. En esencia, es esencial que la organización mejore su marco interno para transmitir eficazmente atributos favorables a su clientela y usuarios, estableciendo así una posición de confianza y favorable. En este contexto, Tez (2012)

examinó la importancia de la imagen corporativa como medio para establecer y consolidar la identidad de una organización. Esta identidad es crucial para la comunicación y el reconocimiento de los atributos distintivos que diferencian a la empresa. En esencia, la imagen corporativa se refiere a la percepción de la empresa.

Según Cees (1997), Un incentivo para la venta de bienes y servicios es tener una gran imagen empresarial. Además, la coherencia y el éxito estratégico no pueden alcanzarse sin una sólida imagen de empresa. Ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta para la planificación estratégica de la alta dirección y ya no se limita al marketing. La base de cualquier empresa de éxito y rentable es su imagen corporativa coherente, que ayuda a la organización a funcionar sin problemas dentro de sus límites legales. Una imagen corporativa fuerte no sólo mejora los resultados de una empresa, sino que también le proporciona una ventaja sobre sus competidores en el mismo campo. Una empresa de éxito debe tener una imagen pública respetable y atractiva.

#### **2.2.2.4. VENTAJAS DERIVADAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Jiménez y Rodríguez (2007), autores de Comunicación e imagen corporativa, escriben que la marca de una empresa puede convertirse en un activo de valor incalculable con un importante capital comercial asociado si tiene una imagen positiva, digna de confianza y distinguible. Ésta se define como la suma de todos los aspectos positivos y negativos de la marca. A continuación, se enumeran algunas de las ventajas más destacadas:

- **Proporciona ventajas competitivas:** Las discrepancias que se derivan de tener una marca bien gestionada ayudan a competir de forma feroz en cualquier tipo de mercado. A los

usuarios les interesan especialmente las marcas que pueden entenderse de forma más coherente y clara. (p.52)

- **Genera nuevas oportunidades de negocio:** Las marcas que logran sus objetivos y amplían estratégicamente sus líneas de productos o diversifican sus operaciones comerciales son las más influyentes y reconocidas (p.53).
- **Diferenciación de la competencia:** Si la imagen de marca de un producto o una empresa se ha planificado estratégicamente, se ha gestionado positivamente y transmite con pericia las ventajas e inconvenientes de su posición competitiva, entonces la imagen de marca ha tenido éxito. (p.53)

#### **2.2.2.5. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Según Sánchez y Pintado (2013) la percepción que cada persona tiene de una empresa es generada por una variedad de rasgos que se relacionan con esa organización; estos atributos pueden no ser todos iguales, fluctuar o incluso estar presentes en la misma mezcla. Cada individuo tiene una percepción única de una empresa basada en las interacciones que ha tenido con ella a lo largo del tiempo, hayan sido favorables o malas (marketing de boca en boca, interacciones en la tienda, exposición a la publicidad, interacciones con vecinos, etc.).

- a) **Identidad corporativa:** Pérez y Rodríguez (2014), describir la imagen corporativa como un potente medio para expresar la identidad de una empresa, y ver cómo esto se refleja en el éxito de la comunidad de usuarios.
- b) **Identidad visual corporativa:** Subiela (2017), hace hincapié en la importancia de la identidad visual, calificándola de quizás el aspecto más esencial de una compañía, y la llama la parte más destacada de una marca, para mostrar cómo este instrumento garantiza una representación visual estable de una empresa (p. 116).

- c) **Imagen de la empresa:** El valor institucional se considera la suma de las creencias, actitudes y percepciones que tienen los consumidores externos de una empresa; éstas, a su vez, influyen en cómo el público entiende los bienes, servicios y comunicaciones de la empresa (Ramos y Valle, 2021)
- d) **Interpretación mental:** Jijena (2011), Se dice que nuestras nociones preconcebidas de lo que es una organización se basan en una interpretación mental de un conjunto de características fácilmente identificables que se han desarrollado de acuerdo con los aspectos organizativos primarios de la percepción.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Banner:** es un tipo de publicidad en línea que se muestra en sitios web y consiste en una combinación de imágenes, texto y, ocasionalmente, sonido, así como componentes interactivos. Su objetivo es llamar la atención sobre una marca, un negocio o una iniciativa de marketing.
2. **Rascacielos:** Banner de gran tamaño que discurre verticalmente y se sitúa en el margen de la página web, a menudo a la derecha del texto. Es uno de los formatos fijos más destacados que pueden encontrarse en Internet.
3. **Roba páginas:** Es una forma de banner que se ve con bastante frecuencia en los sitios web. Su objetivo es proporcionar a las personas que acceden a la web información sobre una determinada categoría de material que puede ser de su interés.
4. **Botones:** son componentes típicos del diseño web que se desarrollan para la interacción con el usuario. Aunque puedan parecer partes sin importancia de la Interfaz de Usuario, en realidad constituyen algunas de las partes más cruciales en lo que a diseño se refiere.
5. **Enlaces de texto:** cualquier imagen o texto que se visualice en una página web y que el usuario puede seleccionar para ir a una sección diferente del sitio.



6. **Pop up:** son componentes generados por ordenador que, en la gran mayoría de los casos, se muestran en forma de ventana emergente dentro del contexto de un sitio web y que aparecen por sí solos.
7. **Microsite:** es una página web distinta del sitio web principal de una empresa, con su propio localizador uniforme de recursos (URL), y que sirve para impulsar un determinado producto o servicio o para llevar a cabo una campaña de marketing específica.
8. **Layer:** breve mensaje comercial que se muestra al usuario de Internet cada vez que éste navega hacia una nueva página web. La actividad del usuario en la red se ve interrumpida por este tipo de publicidad, que se muestra en su pantalla.
9. **Interstitial:** son anuncios que ocupan toda la página y se muestran en aplicaciones móviles cuando el usuario navega de una pantalla a otra.
10. **Superticial:** Se refiere al uso de anuncios en plataformas digitales, donde los contenidos se presentan en su mayoría desde el sitio del representante. El detalle es que, al implicar estímulos visuales y auditivos, puede resultar muy inquietante para determinadas personas.

## 2.4. HIPÓTESIS

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La publicidad online se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

### 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los formatos integrados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.
- b) Los formatos flotantes se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.
- c) Los formatos personalizados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

## 2.5. VARIABLE

### 2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Publicidad online

## **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Imagen corporativa

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Publicidad online	Ramírez (2018), la publicidad en línea es un método de conexión con los individuos para impulsar la venta o el consumo de un producto; más específicamente, implica la redacción de comunicados a lugares que difunden el producto.	Se define operativamente como el uso de estrategias digitales para promocionar productos o servicios, evaluándose a través de formatos integrados, formatos flotantes y formatos personalizados.	Formatos integrados  Formatos flotantes  Formatos personalizados	Banner Rascacielos Robas paginas Botones Enlaces de texto Pop up Microsite Layer Layer Interstitial Supercial Patrocinios Integraciones	1, 2, 3, 4, 5  6, 7, 8, 9  10, 11, 12	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Cuestionario
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la representación mental o evocación que influye en cada individuo, creada por la agregación de atributos asociados a la empresa. (Sánchez y Pintado, 2009).	Se define operativamente como la percepción integral que tienen los públicos sobre una organización, analizada mediante la identidad corporativa, identidad visual corporativa, imagen de la empresa y la interpretación mental.	Identidad Corporativa  Identidad visual corporativa  Imagen de la empresa  Interpretación mental	Identidad personal Identidad social  Personalidad de la empresa Marca  Valor institucional  Percepción de los clientes Atributos reconocidos	1, 2, 3  4, 5, 6  7, 8, 9  10, 11, 12	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Cuestionario

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La naturaleza del estudio se clasificó como básica, ya que pretende mejorar la comprensión en las áreas de la publicidad online y la imagen corporativa.

Hernández et al. (2014) afirman que la investigación básica se esfuerza por mejorar el conocimiento científico mediante el examen exhaustivo de los factores objetos de investigación (p. 4).

##### **3.1.1. ENFOQUE**

El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, que es la técnica específica en la que se enmarca. La recopilación de datos se emplea para evaluar hipótesis mediante medidas cuantitativas y análisis estadísticos. El objetivo principal es discernir patrones de comportamiento y corroborar ideas para cumplir los objetivos mencionados (Hernández et al., 2014).

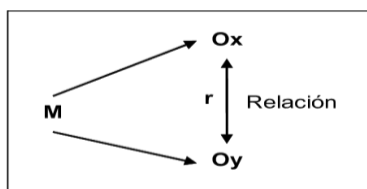
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El estudio se enmarcó bajo el nivel descriptivo, el cual su objetivo primordial es esbozar las cualidades y rasgos del objeto de la investigación. Por sí sola o en colaboración, mide o reúne información relativa a los conceptos o variables a los que se refiere (Hernández et al., 2014).

##### **3.1.3. DISEÑO**

No experimental –correlacional.

Hernández et al. (2014), los estudios de sucesos en su entorno natural sin manipulación intencionada de variables constituyen lo que se conoce como investigación no experimental, que se somete al análisis antes mencionado.



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Publicidad online

Oy: Imagen corporativa

r: Relación que existe entre las variables.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

El estudio sirve para establecer y definir el fenómeno, así como para identificar todos los componentes constituyentes, que consisten en personas, que contribuyen al fenómeno y juntos forman la población. La población se compone de varios elementos constitutivos. (Murray, 2010)

La población de la investigación la conformaron los usuarios de la empresa Lihon Motors, el cual ascienden a 60 clientes potenciales en la semana.

### 3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014), expresa que una muestra se define operacionalmente como un subconjunto relativamente pequeño y representativo que se selecciona sistemáticamente de una población más amplia con el fin de llevar a cabo una investigación o hacer inferencias sobre el conjunto de la población.

Para la muestra no probabilística se consideró el muestreo intencionado. El proceso de toma de decisiones de un investigador o un equipo, más que los procedimientos mecánicos o los cálculos de probabilidades, constituye la base del enfoque en este caso. Las muestras seleccionadas también cumplen otros requisitos de la investigación. (Hernández et al., 2014).

Es en ese sentido que la muestra estuvo conformada por los 60 clientes potenciales semanales de la empresa Lihon Motors. Estos

participantes comúnmente dependen de la proximidad de la investigadora.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 TÉCNICA**

La encuesta: Para ello se utilizó el método de encuesta. Alvira (2011) garantiza que las encuestas son el tipo de técnica de investigación más común y que los datos ofrecidos en las encuestas son representativos de una población más amplia, por lo que se utilizarán en la muestra del estudio.

#### **3.3.2 INSTRUMENTO**

Cuestionarios: Un cuestionario es un medio utilizado para recopilar datos informativos esenciales para su posterior análisis. Incluye preguntas pertinentes relacionadas con el tema de la investigación y está destinado a ser cumplimentado por el grupo de muestra. (Arribas, 2004)

### **3.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

El procedimiento de recolección, procesamiento y análisis de datos se llevó a cabo utilizando los instrumentos previamente mencionados, obteniendo información relevante sobre las variables del estudio. Posteriormente, los datos fueron organizados, tabulados y procesados para facilitar la elaboración de las conclusiones correspondientes.

Procesamiento Estadístico: Este permitió clasificar, calcular, analizar y resumir los datos, lo que posibilitó la formulación de conclusiones alineadas con los objetivos planteados en la investigación. Además, contribuyó a una mejor comprensión de la problemática inicial. En este caso, el procesamiento estadístico se enfocó tanto en la estadística descriptiva como en la inferencial.

### **3.5 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Cuadros estadísticos: Un cuadro estadístico es una interpretación visual de muchas condiciones que encontramos en nuestra vida cotidiana. El diagrama sirve como ilustración visual de las inclinaciones subyacentes que

conforman nuestro comportamiento y estilo de vida. Los cuadros estadísticos permiten identificar un número ilimitado de variables. Dado nuestro interés por la correlación entre la publicidad en Internet y la imagen de la empresa, utilizaremos el gráfico para ilustrar esta relación.

**Diagrama de barras:** Un diagrama de barras, a veces denominado diagrama de columnas, es la representación visual utilizada para ilustrar un conjunto de hechos o números. La representación consta de barras rectangulares cuyas longitudes son directamente proporcionales a los valores correspondientes. Los gráficos de barras facilitan la comparación de dos o más números. Las barras pueden disponerse vertical u horizontalmente.

**Programa spss:** Es una aplicación informática estadística muy utilizada en empresas especializadas en estudios de mercado y ciencias sociales. Statistical Product and Service Solutions (SPSS) es otro nombre del programa que antes se conocía como Statistical Package for the Social Sciences. Debido a que es capaz de tratar grandes conjuntos de datos y tiene una interfaz fácil de usar para la mayoría de los estudios, se considera una de las herramientas estadísticas más conocidas

### **3.6 ASPECTOS ÉTICOS**

Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos mediante la obtención de consentimiento informado de los participantes, asegurando su conocimiento sobre los objetivos y el uso de la información recolectada. Se protegió la confidencialidad y privacidad de los datos, tanto de los individuos como de la empresa, anonimizando cualquier información sensible. Asimismo, se respetaron los derechos de autor y propiedad intelectual en el análisis de la publicidad online. Los resultados fueron presentados de manera objetiva y transparente, contribuyendo de manera positiva al desarrollo de la empresa, evitando cualquier daño a su reputación o a las personas involucradas, y respetando los valores éticos profesionales en todo momento.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

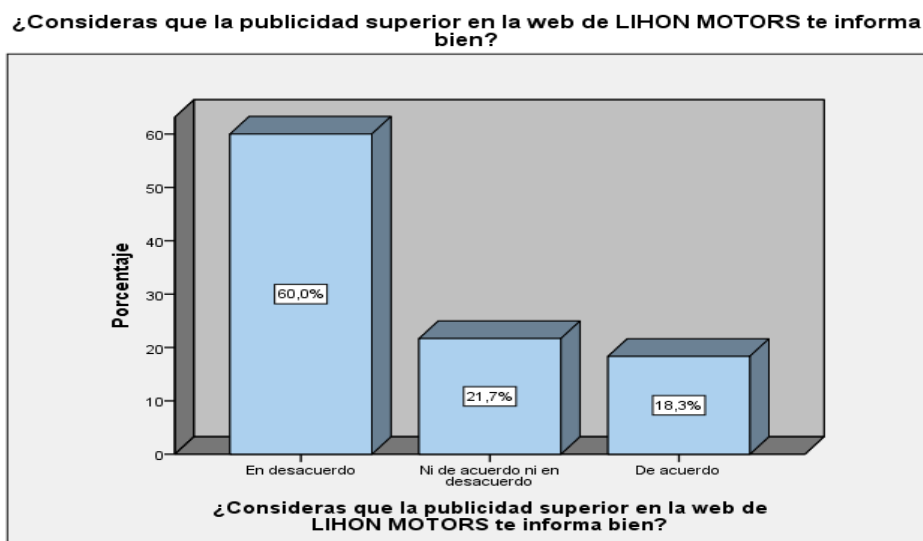
**Tabla 2**

*¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	60,0	60,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	81,7
	De acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 1**

*¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 2.

#### **Interpretación:**

En base a la pregunta, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 60% está en desacuerdo, un 21,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18,3% está de acuerdo. En conclusión, más de la mitad de los encuestados se encuentra en desacuerdo sobre la información publicitaria superior de la web de LIHON MOTORS.



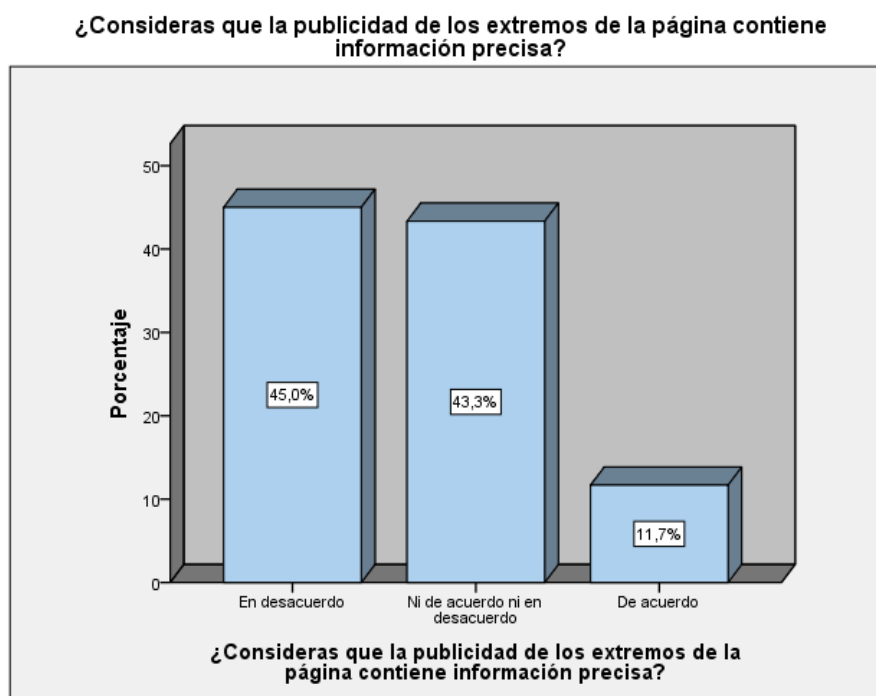
**Tabla 3**

*¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	45,0	45,0	45,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	43,3	43,3	88,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 2**

*¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 3.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 45% está en desacuerdo, el 43,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 11,7% está de acuerdo. Como resultado se obtiene que el mayor porcentaje se encuentra en desacuerdo con la información publicitaria en los extremos de la página web.

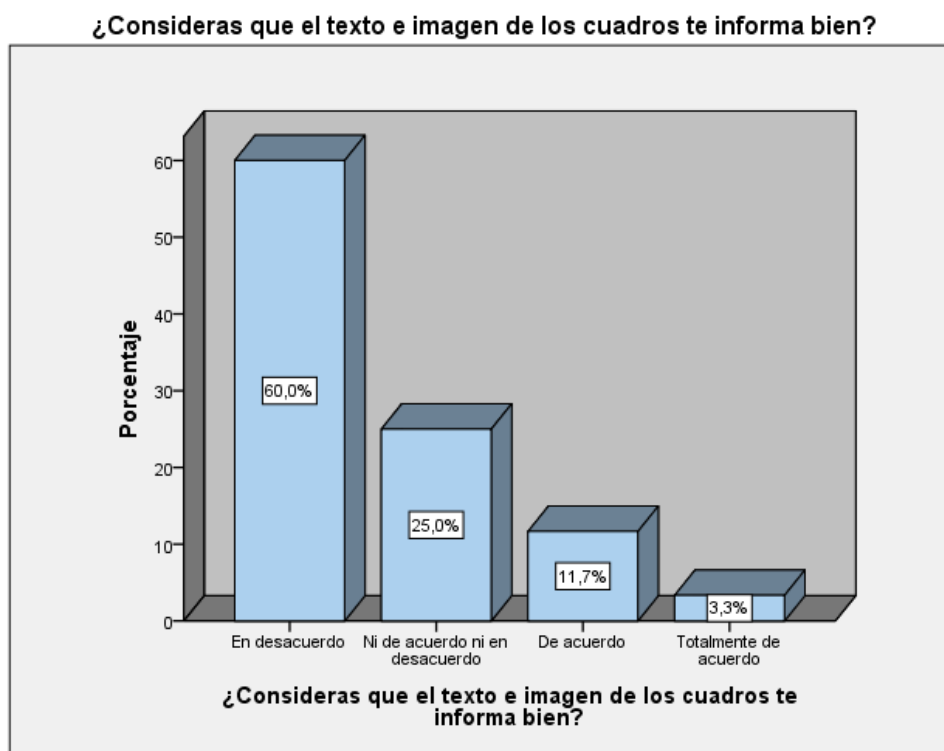
**Tabla 4**

*¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	60,0	60,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	85,0
	De acuerdo	7	11,7	11,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 3**

*¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?*



Nota. Figura representada por la tabla 4.

### **Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 60% está en desacuerdo, el 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,7% está de acuerdo, y el 3,3% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados consideran que el texto y las imágenes no informan adecuadamente.

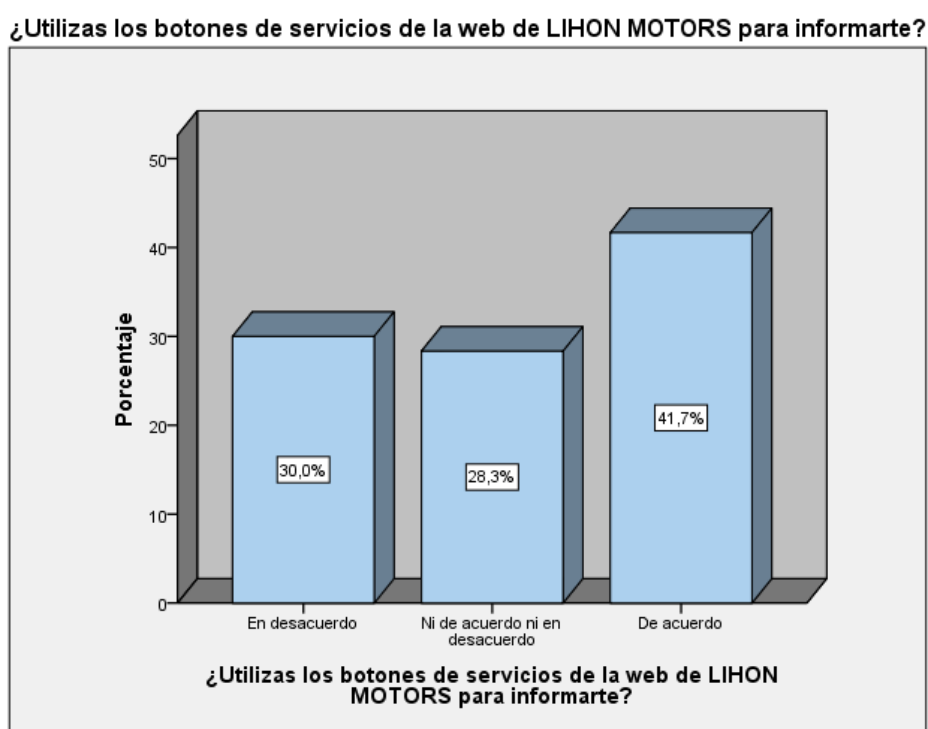
**Tabla 5**

*¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	58,3
	De acuerdo	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 4**

*¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 5.

**Interpretación:**

De acuerdo a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 41,7% está de acuerdo, un 30% está en desacuerdo y, por último, un 28,3% quienes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, casi más de la mitad se encuentra de acuerdo sobre utilizar los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarse.

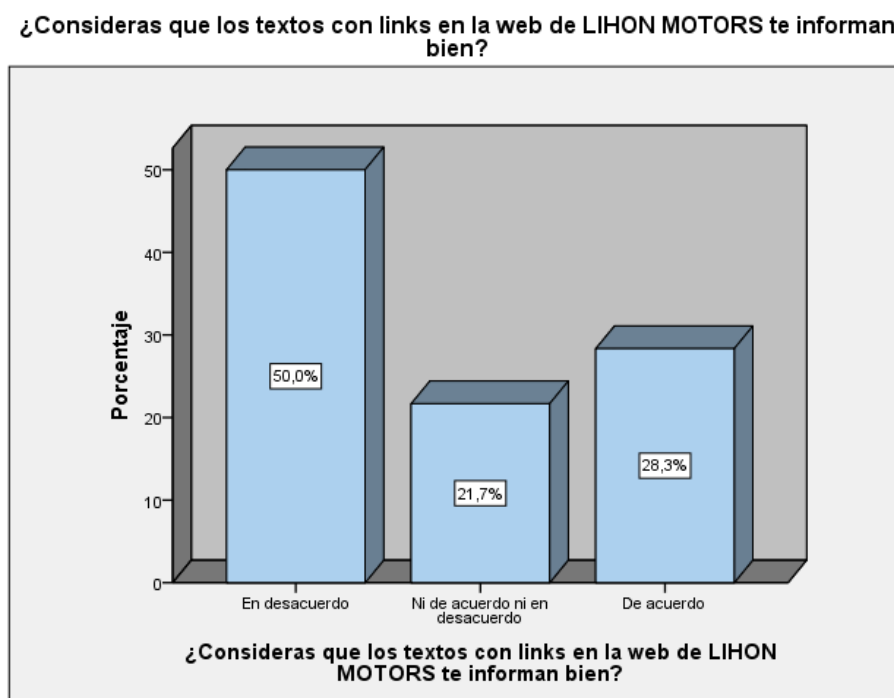
**Tabla 6**

*¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	50,0	50,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	71,7
	De acuerdo	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 5**

*¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?*



Nota. Figura representada por la tabla 6.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 50% está en desacuerdo, el 21,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 28,3% está de acuerdo. Como resultado se obtiene que la mitad de los encuestados se encuentran en desacuerdo con que los textos con links en la web de LIHON MOTORS informan bien.

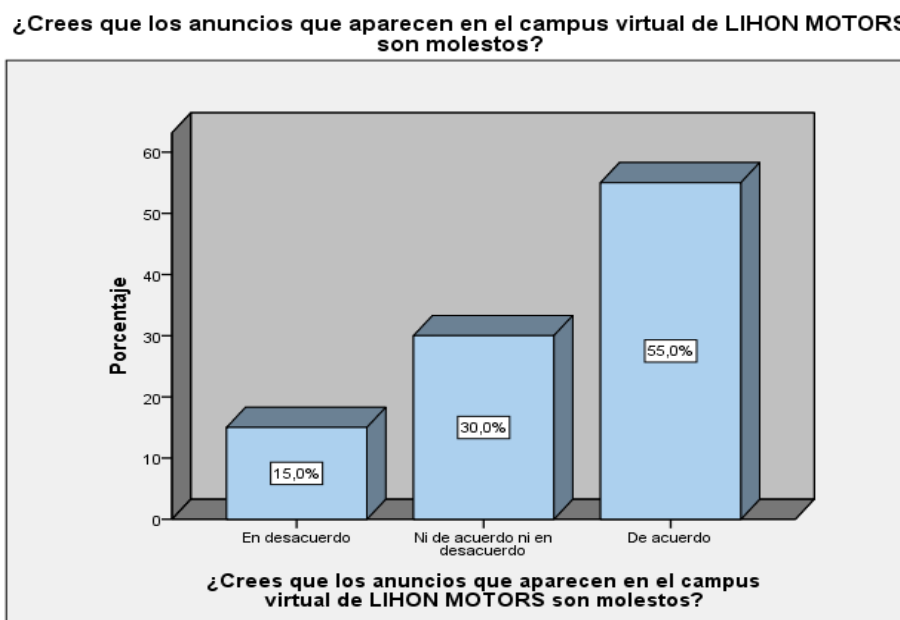
**Tabla 7**

*¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 6**

*¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 7.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 55% está de acuerdo. el 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 15% quienes están en desacuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados consideran molestos a los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS.

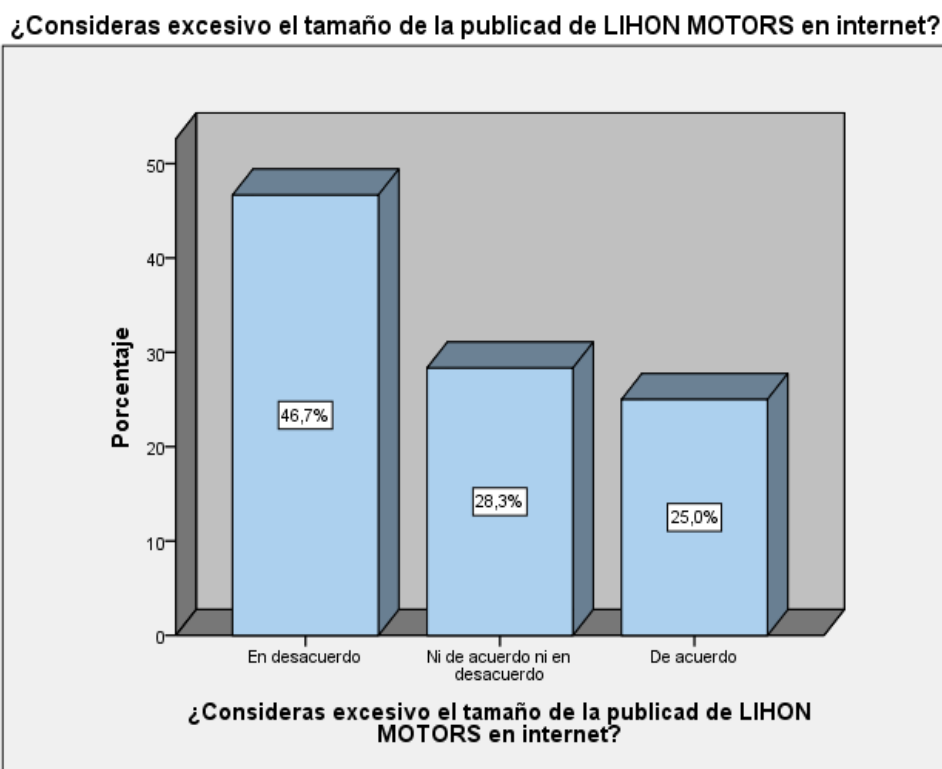
**Tabla 8**

*¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28	46,7	46,7	46,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	75,0
	De acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 7**

*¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 8.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 46,7% está en desacuerdo, un 28,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25% está de acuerdo. En conclusión, casi más de la mitad de los encuestados se encuentran en desacuerdo sobre considerar excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet.

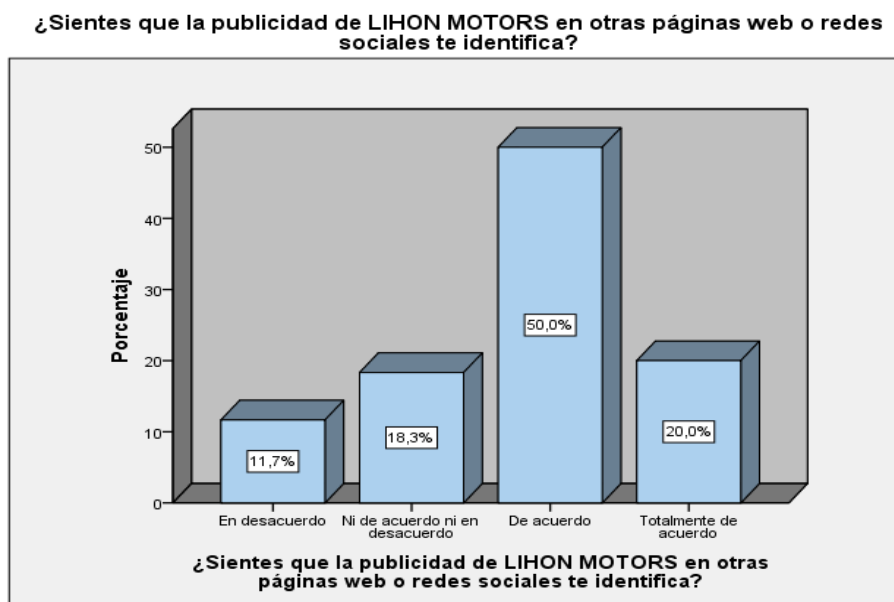
**Tabla 9**

*¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	30,0
	De acuerdo	30	50,0	50,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 8**

*¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 9.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 50% está de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 18,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 11,7% está en desacuerdo. Como resultado se obtiene que la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y se sienten identificados con la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales.

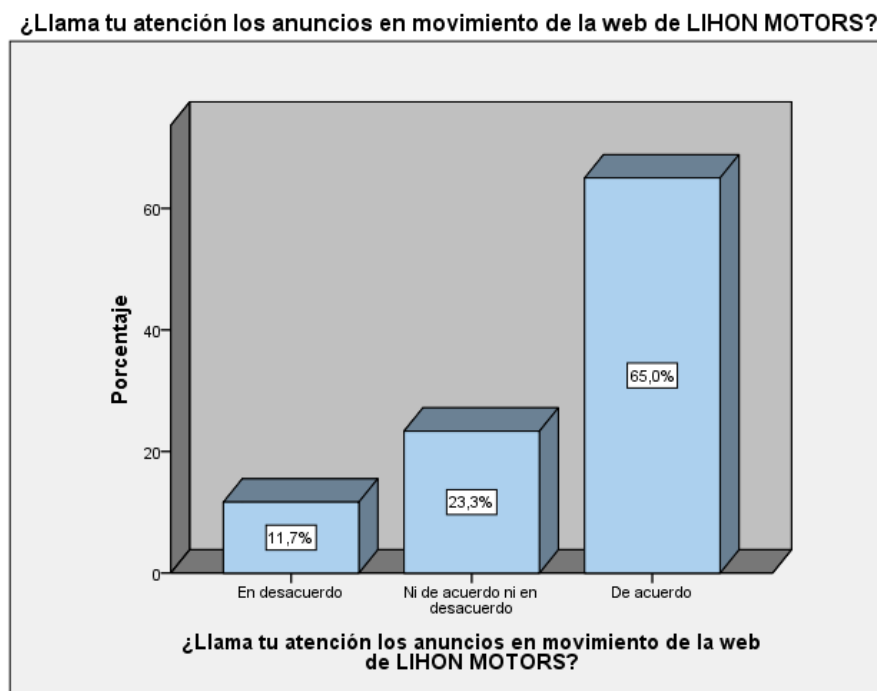
**Tabla 10**

*¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	35,0
	De acuerdo	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 9**

*¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 10.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 65% está de acuerdo, el 23,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 11,7% está en desacuerdo. Con ello, se concluye que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo, y consideran los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS llaman su atención.



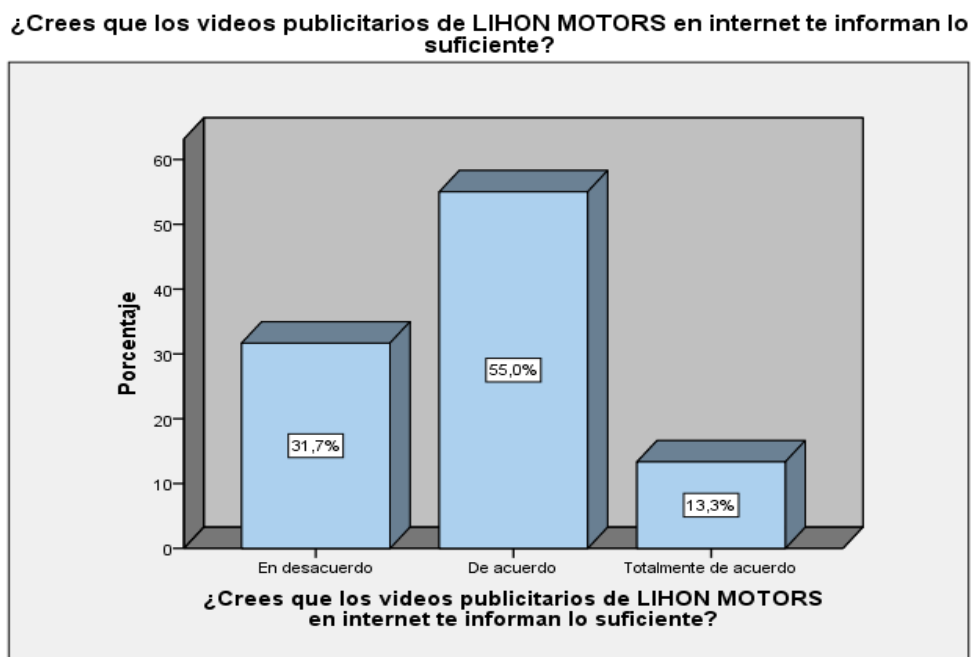
**Tabla 11**

*¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
	De acuerdo	33	55,0	55,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 10**

*¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 11.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 55% está de acuerdo, el 31,7% está en desacuerdo, y, por último, el 13,3% está totalmente de acuerdo. En conclusión, más de la mitad se encuentra de acuerdo y creen que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente.

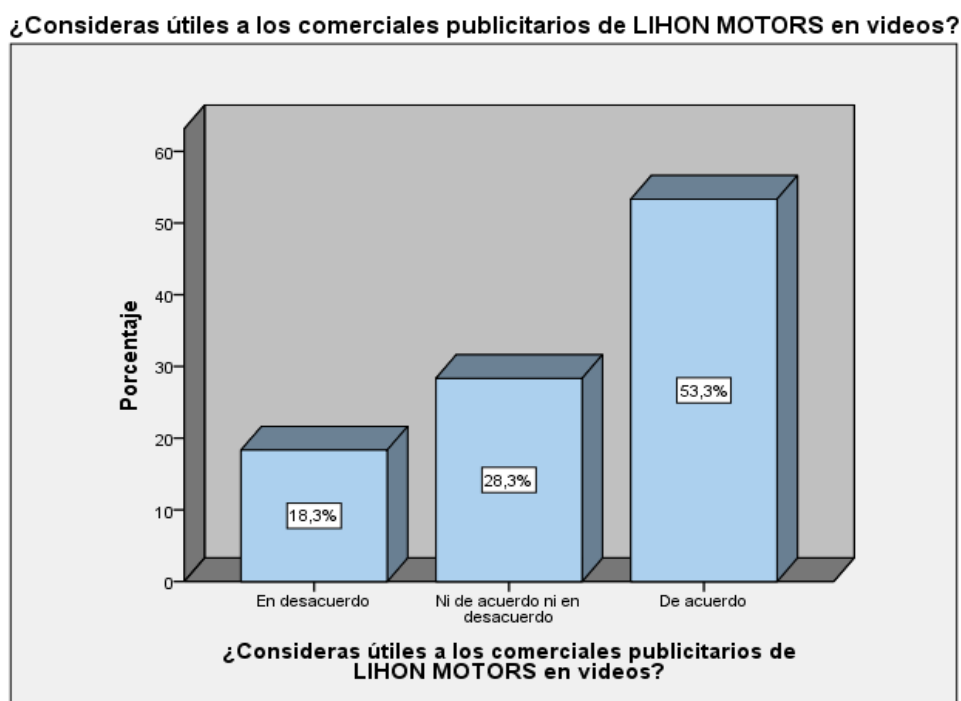
**Tabla 12**

*¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3	46,7
	De acuerdo	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 11**

*¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 12.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 53,3% está de acuerdo, el 28,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 18,3% está en desacuerdo. Como resultado se obtiene que más de la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y consideran útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos.

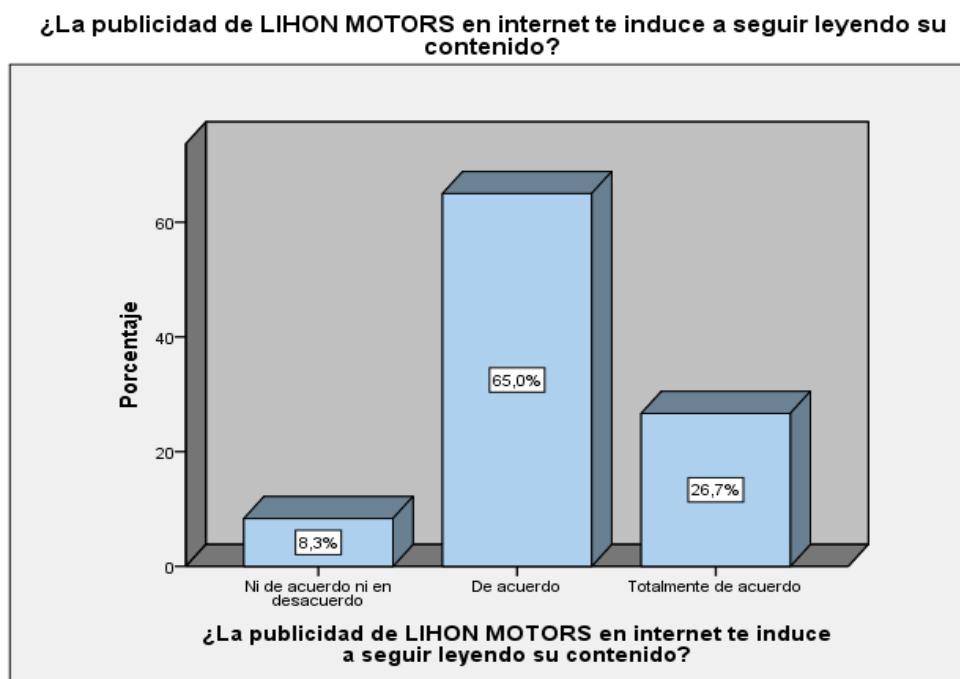
**Tabla 13**

*¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	39	65,0	65,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 12**

*¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 13.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 65% está de acuerdo, el 26,7% está totalmente de acuerdo, y, por último, el 8,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo, y la publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido.

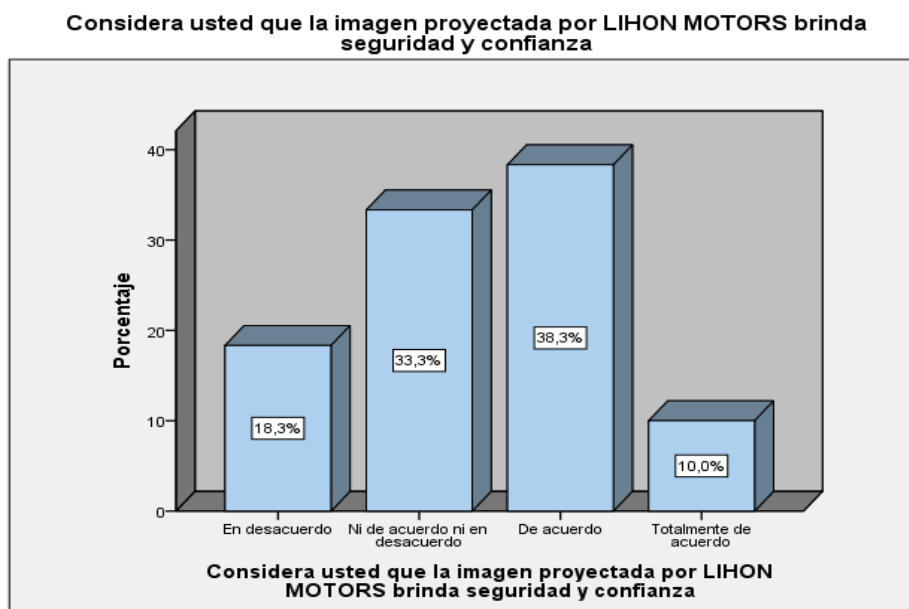
**Tabla 14**

*¿Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	51,7
	De acuerdo	23	38,3	38,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 13**

*¿Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 14.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 38,3% está de acuerdo, el 33,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,3% está en desacuerdo, y, por último, el 10% está totalmente de acuerdo. En conclusión, el mayor porcentaje se encuentra de acuerdo y consideran que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza.

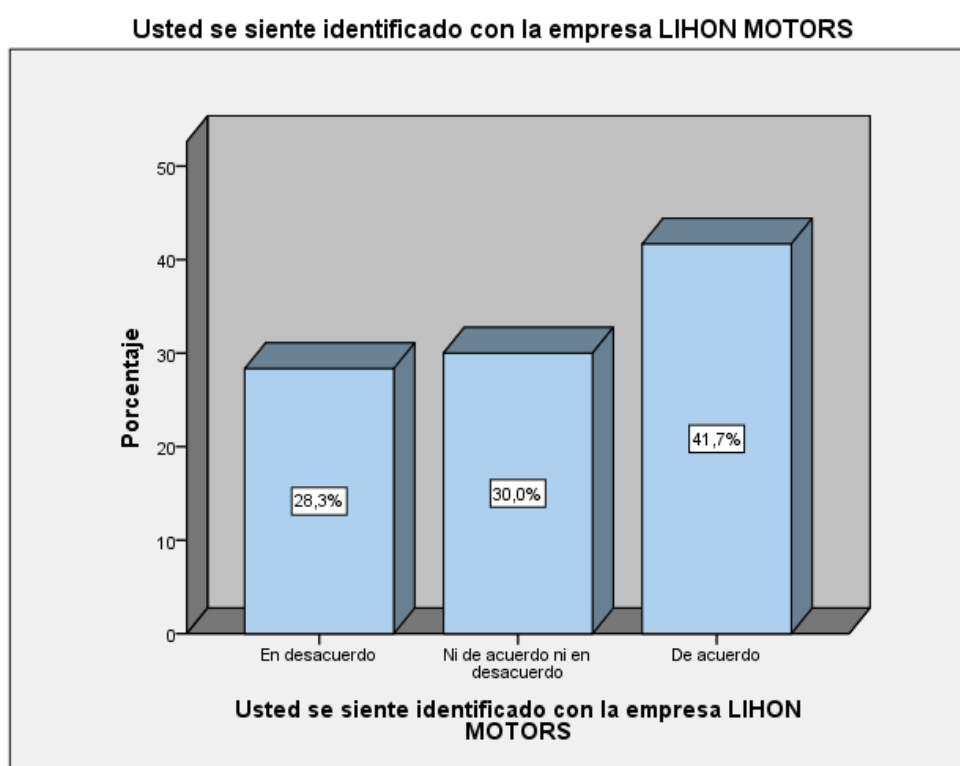
**Tabla 15**

*¿Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	28,3	28,3	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	58,3
	De acuerdo	25	41,7	41,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

**Figura 14**

*¿Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 15.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 41,7% está de acuerdo, el 30% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, el 28,3% está en desacuerdo. Como resultado se obtiene que casi la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y se sienten identificados con la empresa LIHON MOTORS.

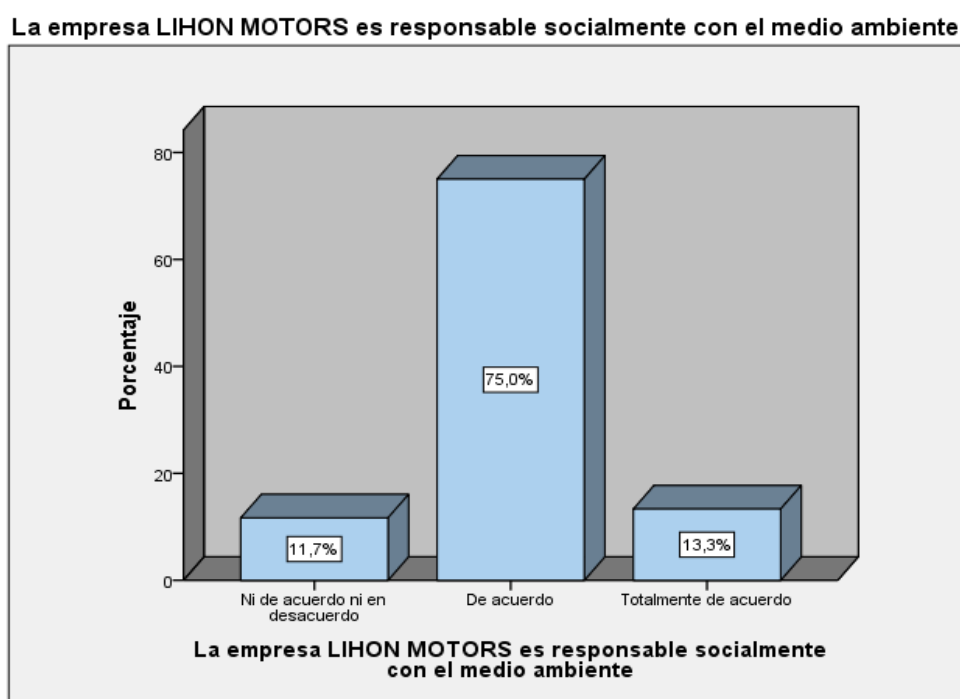
**Tabla 16**

*¿La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	De acuerdo	45	75,0	75,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 15**

*¿La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 16.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 75% de acuerdo, el 13,3% está totalmente de acuerdo, y, por último, el 11,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo, y creen que la empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente.

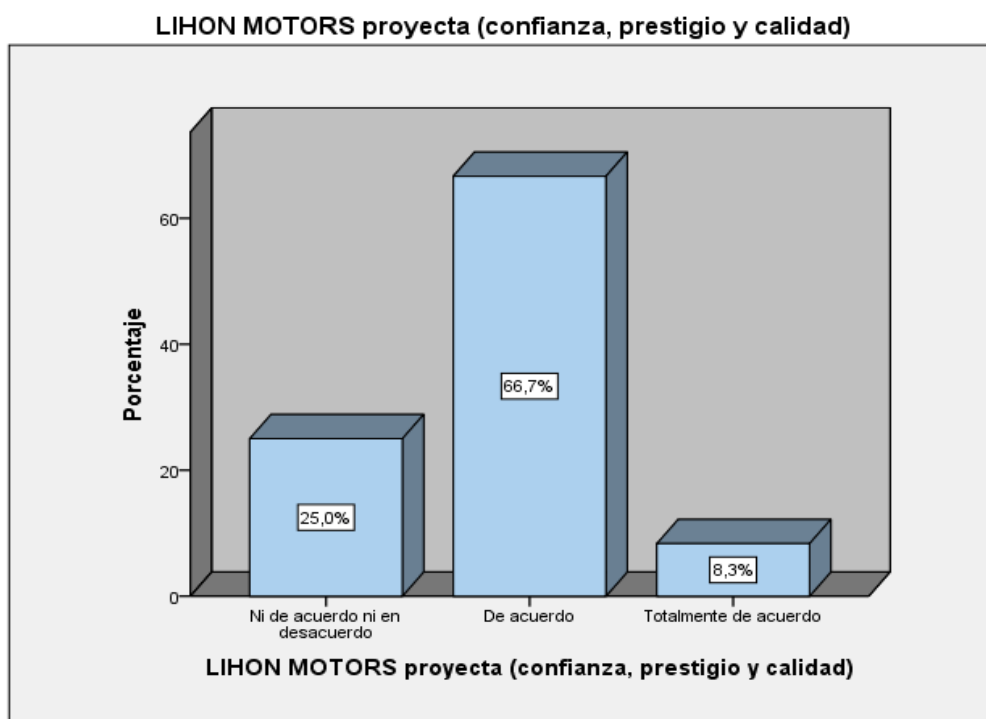
**Tabla 17**

*¿LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	40	66,7	66,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 16**

*¿LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)?*



Nota. Figura representada por la tabla 17.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 66,7% está de acuerdo, un 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, el 8,3% está totalmente de acuerdo. En conclusión, el mayor porcentaje se encuentra de acuerdo y consideran que LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)

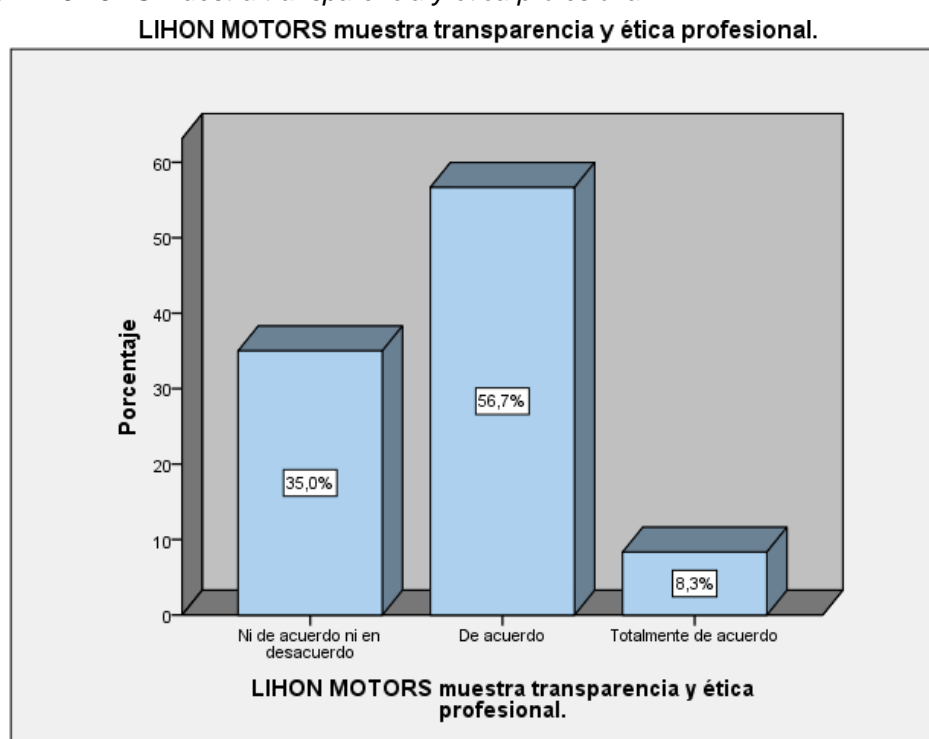
**Tabla 18**

*¿LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	34	56,7	56,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 17**

*¿LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional?*



Nota. Figura representada por la tabla 18.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 56,7% está de acuerdo, el 35% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 8,3% está totalmente de acuerdo. Como resultado se obtiene que más de la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y se sienten que LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional.



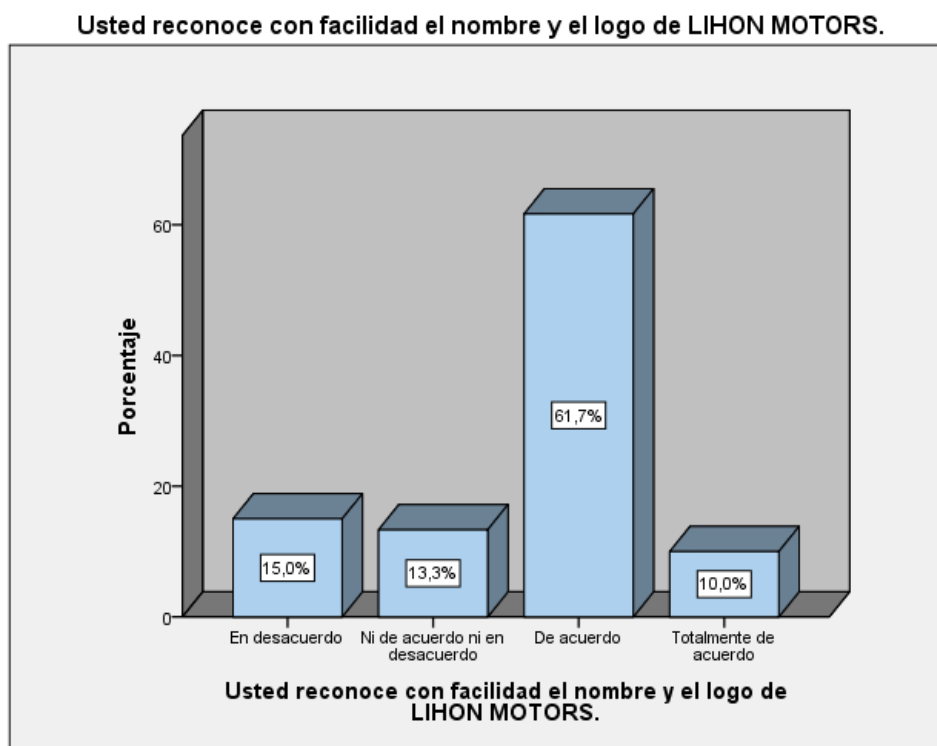
**Tabla 19**

*¿Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	15,0	15,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	28,3
	De acuerdo	37	61,7	61,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 18**

*¿Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 19.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 61,7% está de acuerdo, El 15% está en desacuerdo, el 13,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo y reconocen con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS.

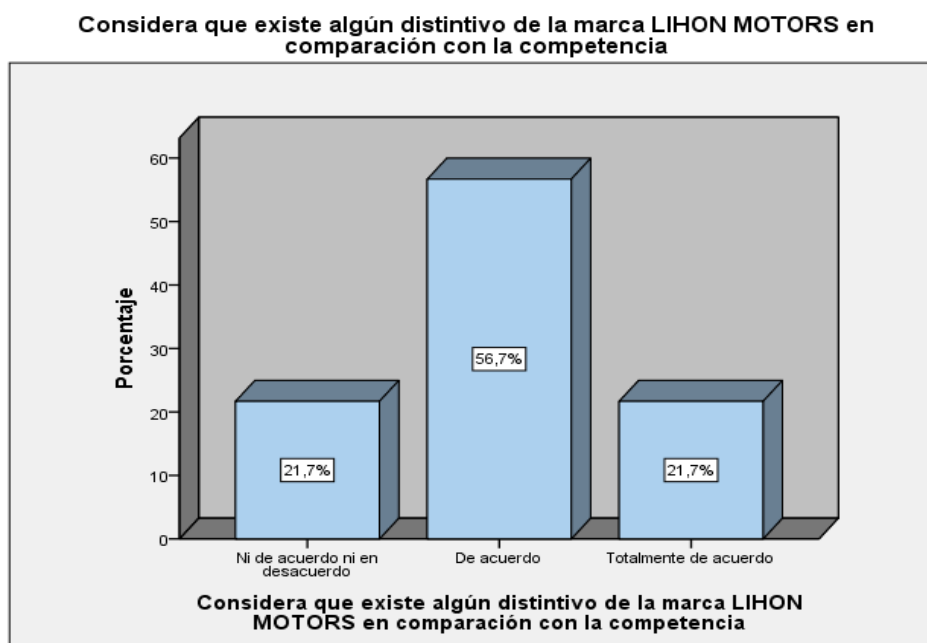
**Tabla 20**

*¿Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	21,7
	De acuerdo	34	56,7	56,7	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 19**

*¿Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 20.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: Un 56,7% está de acuerdo, Un 21,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, el 21,7% está totalmente de acuerdo. En conclusión, el mayor porcentaje se encuentra de acuerdo y consideran que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia.

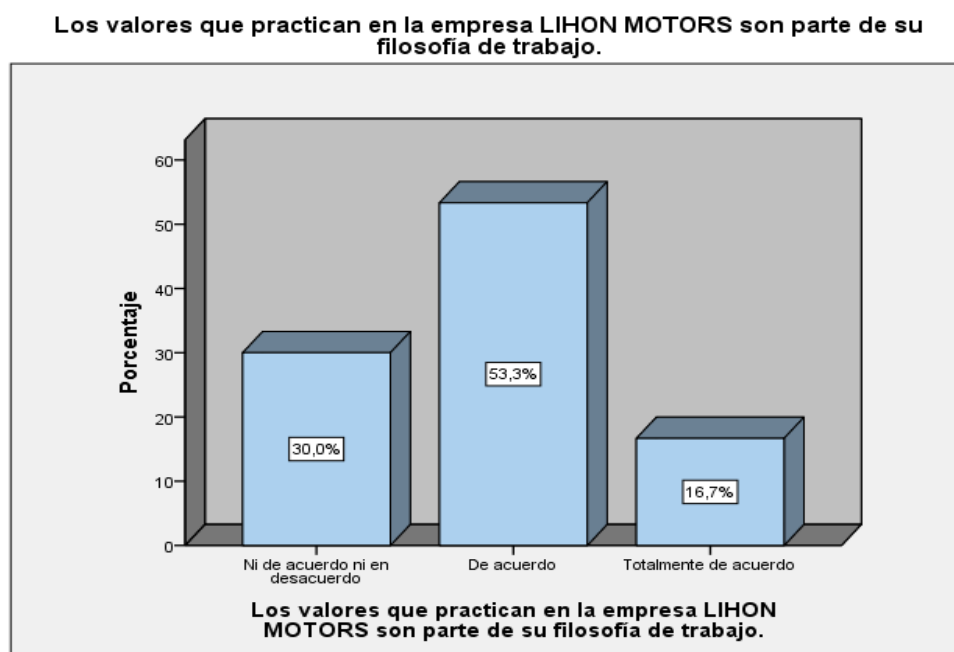
**Tabla 21**

*¿Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	32	53,3	53,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 20**

*¿Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 21.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 53,3% está de acuerdo, el 30% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 16,7% está totalmente de acuerdo. Como resultado se obtiene que más de la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y se sienten que los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo.

**Tabla 22**

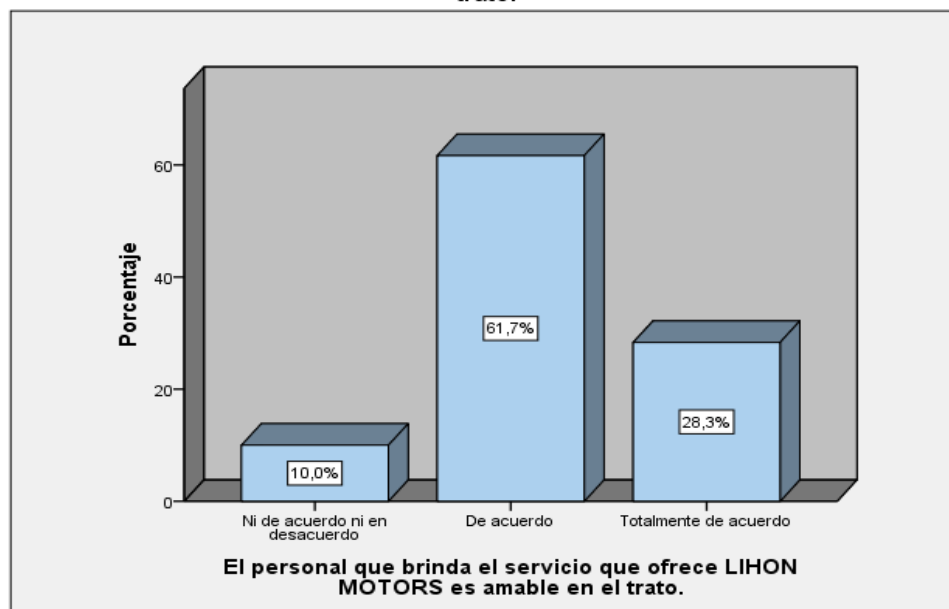
*¿El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	37	61,7	61,7	71,7
	Totalmente de acuerdo	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 21**

*¿El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato?*

**El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.**



*Nota.* Figura representada por la tabla 22.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 61,7% está de acuerdo, el 28,3% está totalmente de acuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo y creen que el personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.

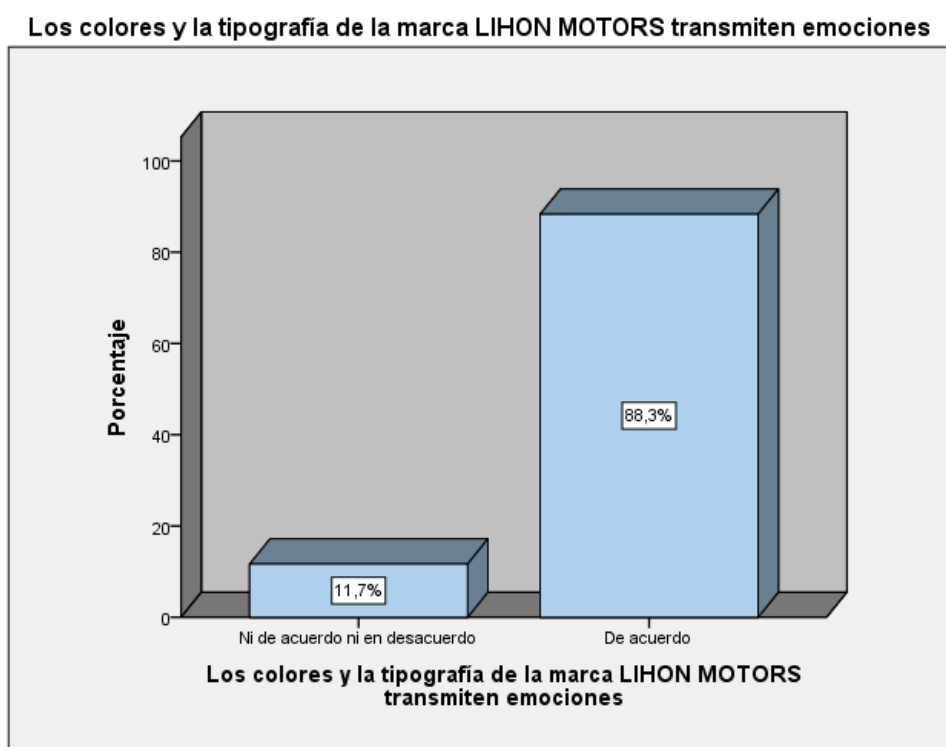
**Tabla 23**

*¿Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	De acuerdo	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 22**

*¿Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 23.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 88,3% está de acuerdo y el 11,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, el mayor porcentaje se encuentra de acuerdo y consideran que los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones.

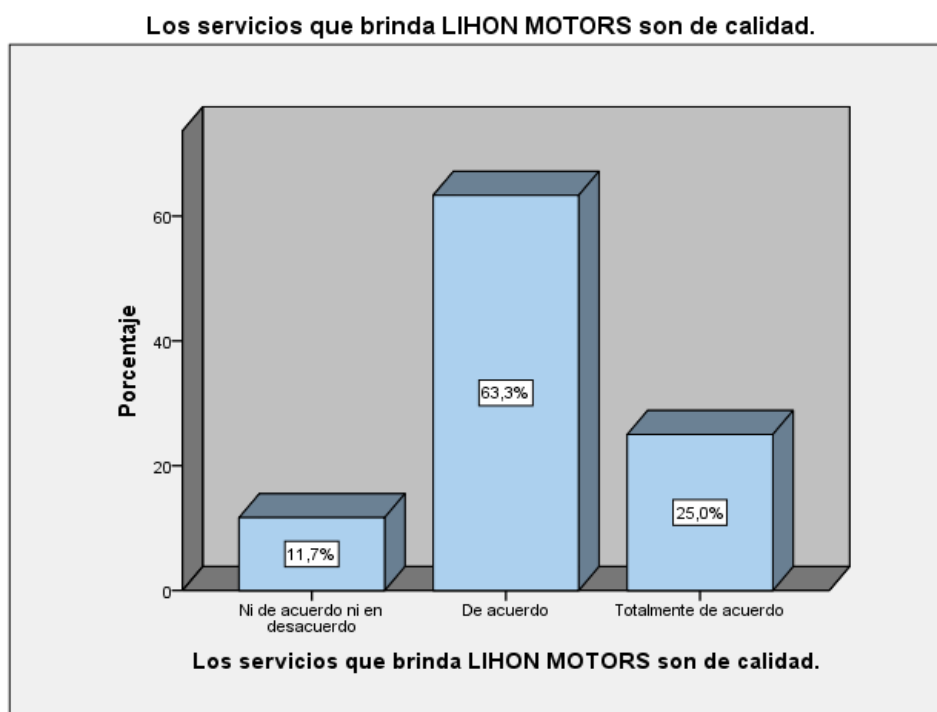
**Tabla 24**

*¿Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	11,7
	De acuerdo	38	63,3	63,3	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 23**

*¿Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad?*



*Nota.* Figura representada por la tabla 24.

**Interpretación:**

Con respecto a la pregunta, los investigados respondieron de la siguiente manera: El 63,3% está de acuerdo, el 25% está totalmente de acuerdo, y, por último, el 11,7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como resultado se obtiene que la gran mayoría se encuentran de acuerdo y se sienten que los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad.

**Tabla 25**

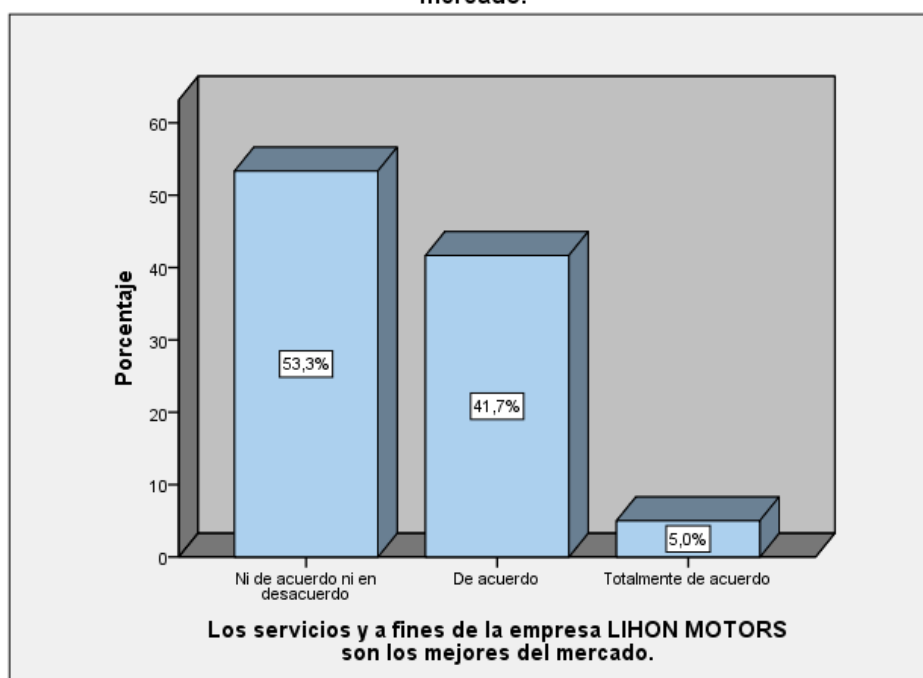
*¿Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	53,3	53,3	53,3
	De acuerdo	25	41,7	41,7	95,0
	Totalmente de acuerdo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 24**

*¿Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado?*

**Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado.**



*Nota.* Figura representada por la tabla 25.

**Interpretación:**

Con respecto a la interrogante, los encuestados respondieron del siguiente modo: El 53,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,7% está de acuerdo, y el 5% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los servicios y afines de la empresa LIHON MOTORS sean los mejores del mercado.

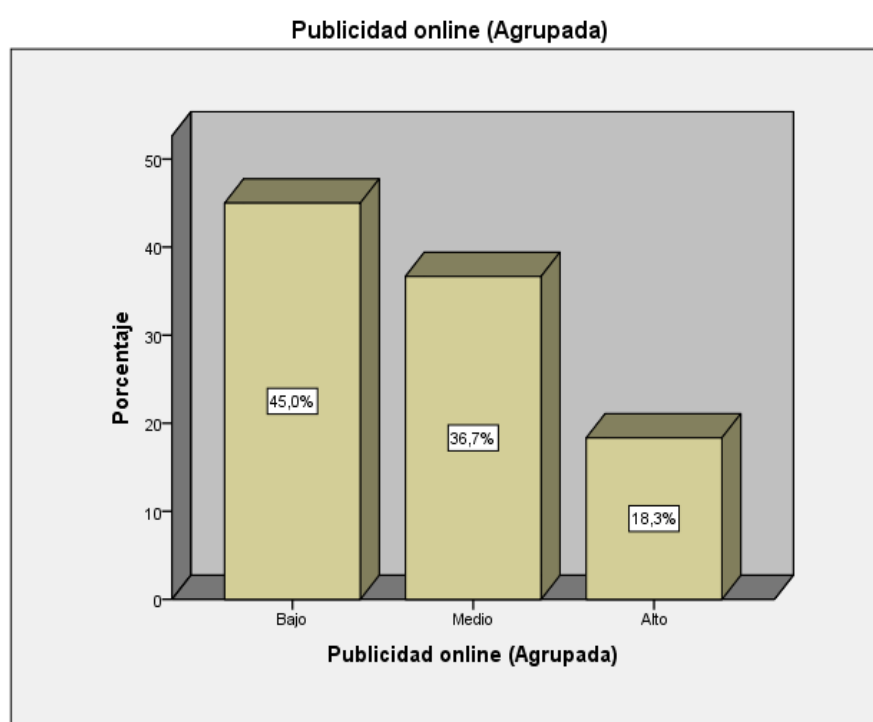
**Tabla 26**

*Nivel de publicidad online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	45,0	45,0	45,0
	Medio	22	36,7	36,7	81,7
	Alto	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 25**

*Nivel de publicidad online*



*Nota.* Figura representada por la tabla 26.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de la publicidad online de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 45% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo el 36.7% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 18.3% considera que se encuentra en un nivel alto.



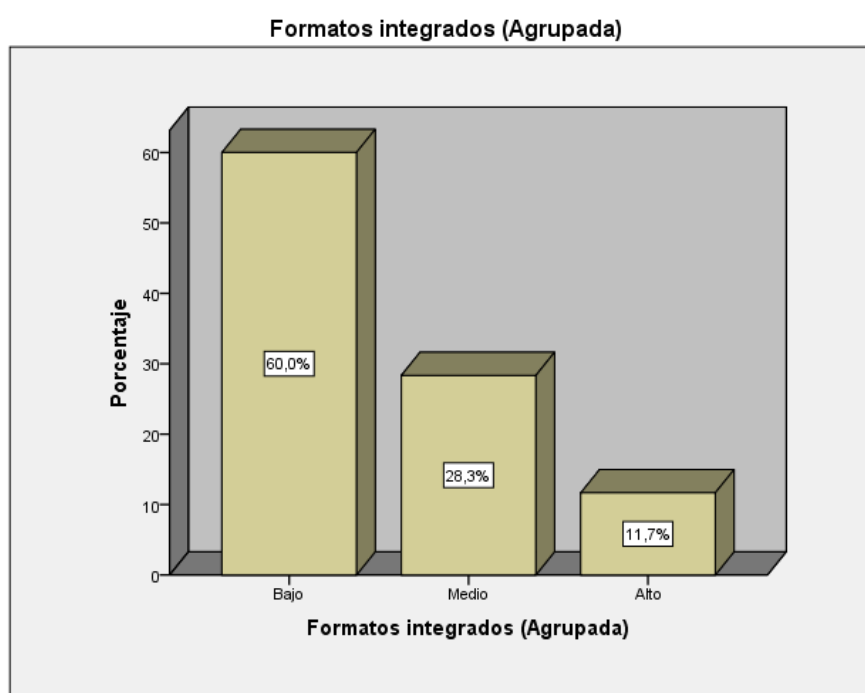
**Tabla 27**

*Nivel de formatos integrados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	60,0	60,0	60,0
	Medio	17	28,3	28,3	88,3
	Alto	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 26**

*Nivel de formatos integrados*



*Nota.* Figura representada por la tabla 27.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de los formatos integrados de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 60% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo el 28.3% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 11.7% considera que se encuentra en un nivel alto.

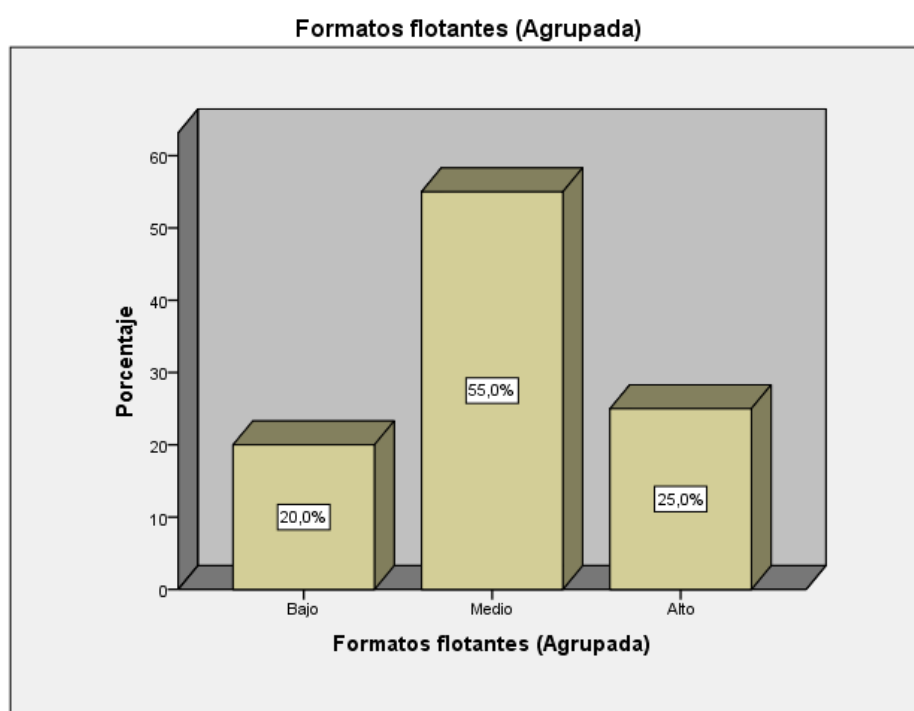
**Tabla 28**

*Nivel de formatos flotantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	20,0	20,0	20,0
	Medio	33	55,0	55,0	75,0
	Alto	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 27**

*Nivel de formatos flotantes*



*Nota.* Figura representada por la tabla 28.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de los formatos flotantes de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 55% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 25% considera que esta en un nivel alto y, por último, el 20% considera que se encuentra en un nivel bajo.

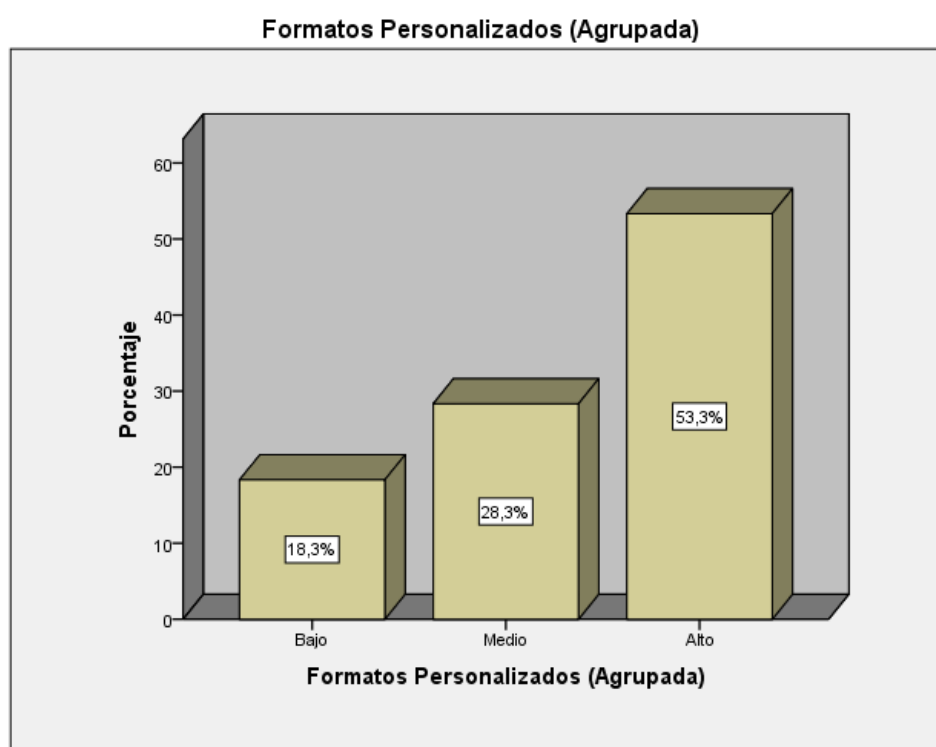
**Tabla 29**

*Nivel de formatos personalizados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	18,3	18,3	18,3
	Medio	17	28,3	28,3	46,7
	Alto	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 28**

*Nivel de formatos personalizados*



*Nota.* Figura representada por la tabla 29.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de los formatos personalizados de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 53.3% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel alto, asimismo el 28.3% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 18.3% considera que se encuentra en un nivel bajo.

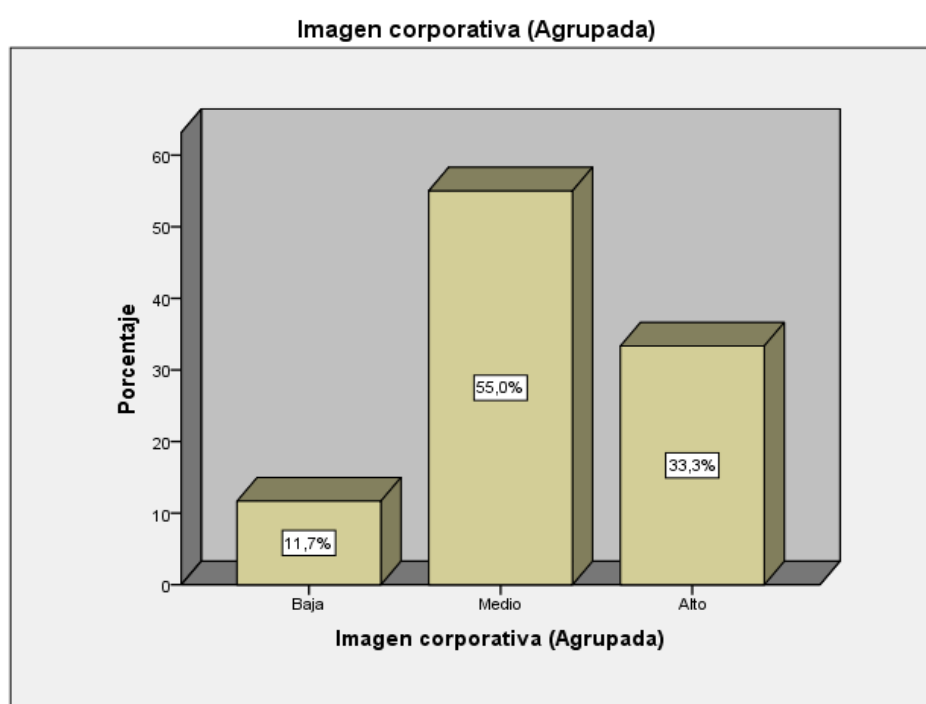
**Tabla 30**

*Nivel de imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	11,7	11,7	11,7
	Medio	33	55,0	55,0	66,7
	Alto	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 29**

*Nivel de imagen corporativa*



*Nota.* Figura representada por la tabla 30.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de la imagen corporativa de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 55% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 33.3% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 11.7% considera que se encuentra en un nivel bajo.

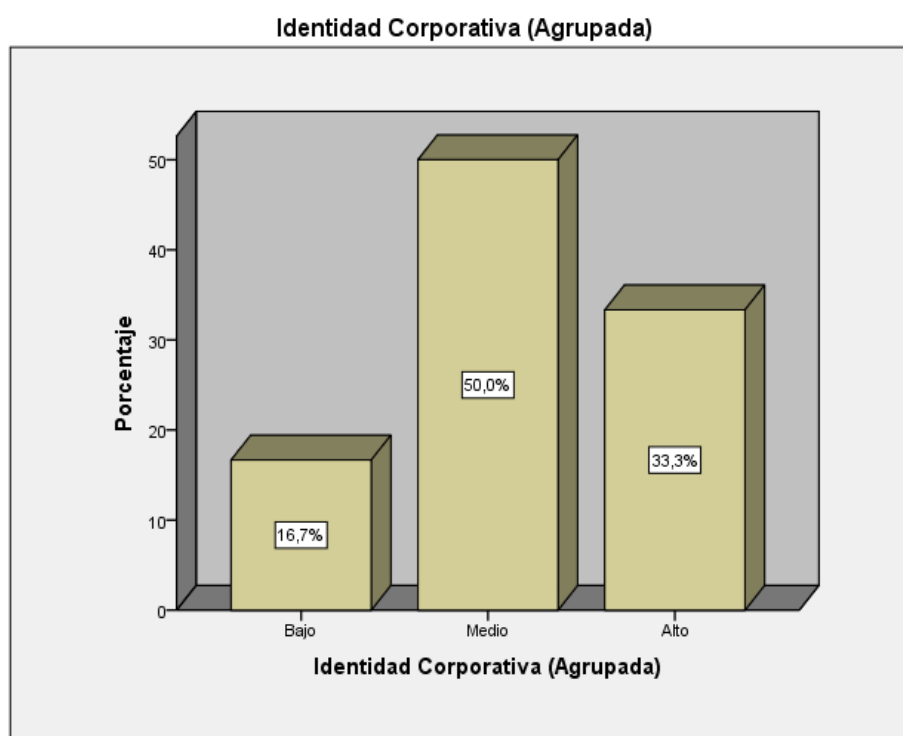
**Tabla 31**

*Nivel de identidad corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	16,7	16,7	16,7
	Medio	30	50,0	50,0	66,7
	Alto	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 30**

*Nivel de identidad corporativa*



*Nota.* Figura representada por la tabla 31.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de identidad corporativa de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 50% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio, asimismo el 33.3% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 16.7% considera que se encuentra en un nivel bajo.

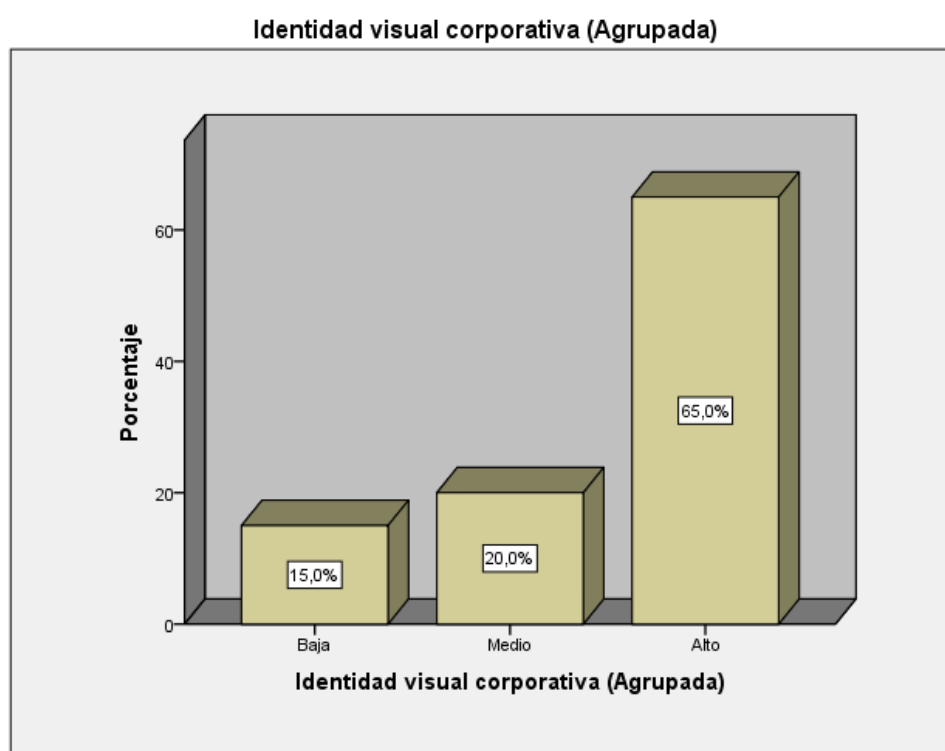
**Tabla 32**

*Nivel de identidad visual corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	15,0	15,0	15,0
	Medio	12	20,0	20,0	35,0
	Alto	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 31**

*Nivel de identidad visual corporativa*



*Nota.* Figura representada por la tabla 32.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de identidad visual corporativa de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 65% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel alto, asimismo el 20% considera que esta en un nivel medio y, por último, el 15% considera que se encuentra en un nivel bajo.

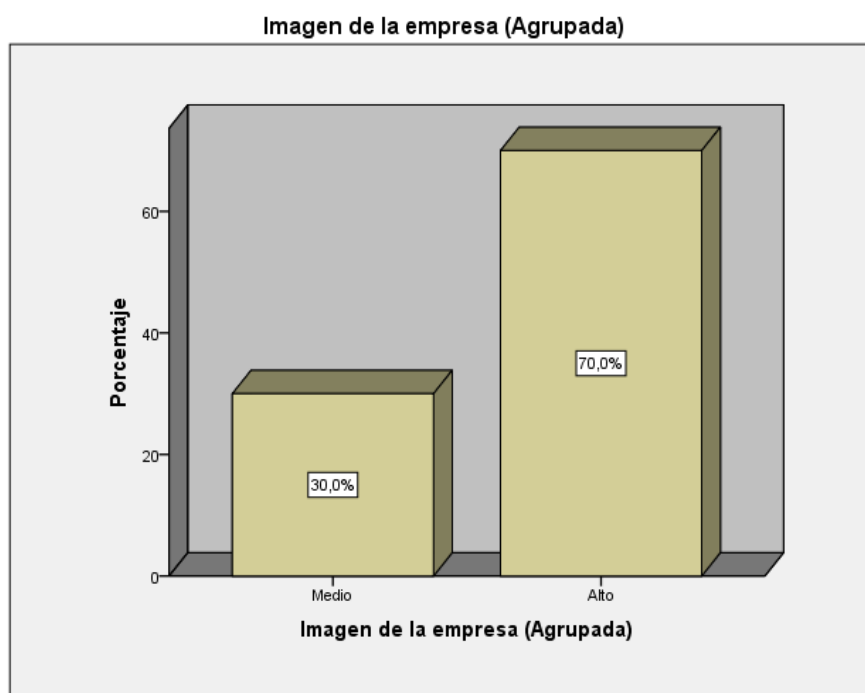
**Tabla 33**

*Nivel de imagen de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	18	30,0	30,0	30,0
	Alto	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 32**

*Nivel de imagen de la empresa*



*Nota.* Figura representada por la tabla 33.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de imagen de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 70% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel alto y que el 30% considera que esta en un nivel medio, lo cual refleja que la empresa en esta dimensión la empresa no tiene percepción baja.

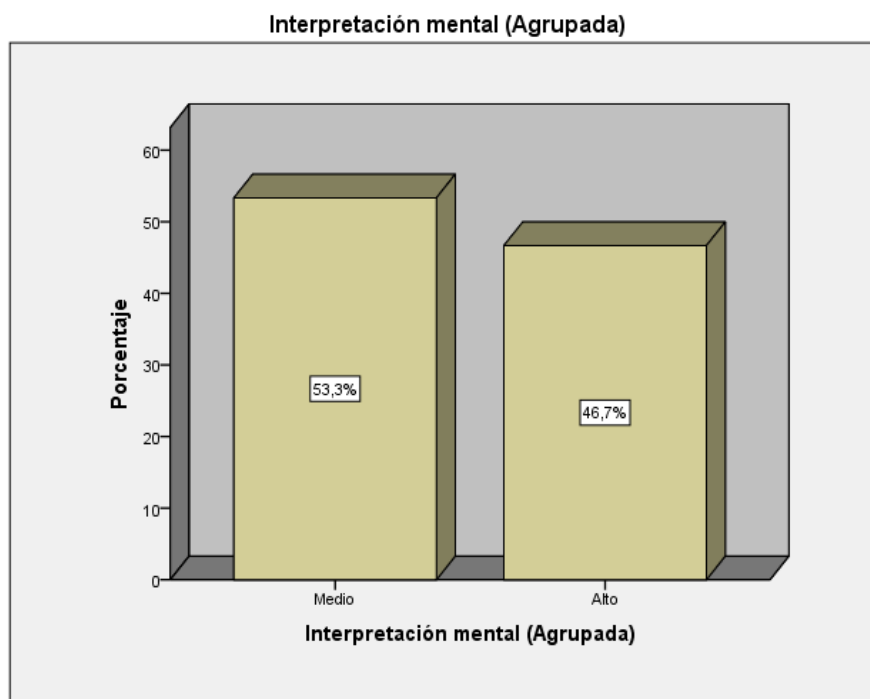
**Tabla 34**

*Nivel de interpretación mental*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	32	53,3	53,3	53,3
	Alto	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 33**

*Nivel de interpretación mental*



Nota. Figura representada por la tabla 34.

**Interpretación:**

Con respecto al nivel de interpretación mental de la empresa LIHON MOTORS, se pudo determinar que el 53.3% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel medio y que el 46.7% considera que esta en un nivel alto, lo cual refleja que la empresa en esta dimensión la empresa no tiene percepción baja.



## 4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

### Prueba de normalidad

Sobre la base de los resultados estadísticos inferenciales, realizamos una prueba de normalidad utilizando el método de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de nuestra muestra de 60 individuos.

**Tabla 35**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad online	,143	60	,004	,937	60	,004
Imagen corporativa	,145	60	,003	,955	60	,026

Para realizar este análisis inferencial, fue necesario atenerse a los criterios de las medidas paramétricas. Sin embargo, ninguna de las distribuciones de contraste resultó ser estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ), lo que indicaba que no seguían una distribución normal. En consecuencia, empleamos pruebas no paramétricas, como la Rho de Spearman, para el contraste de hipótesis.

### 4.2.1. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS GENERAL

**Hg:** La publicidad online se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

**Tabla 36**

*Contrastación hipótesis general*

			Publicidad online	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**Interpretación:** Los resultados de la Tabla 36 muestran que las variables de la investigación están significativamente relacionadas entre sí. El valor de la correlación de Spearman de 0,989 muestra una alta asociación positiva, lo que conduce a la adopción de la hipótesis alternativa. Después de un cuidadoso análisis, es evidente que la publicidad en Internet juega un papel crucial en la formación de la imagen corporativa de Lihon Motors, Huánuco 2023.

#### 4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

**He<sub>1</sub>:** Los formatos integrados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

**Tabla 37**

*Contrastación hipótesis específica 1*

			Formatos integrados	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Formatos integrados	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**Interpretación:** Los datos del cuadro 37 muestran una correlación estadísticamente significativa entre las variables de la investigación. La hipótesis alternativa es aceptada debido a la conexión positiva significativa indicada por el valor de correlación de Spearman de 0.977. Por lo tanto, es razonable inferir que la imagen corporativa Huánuco 2023 de Lihon Motors se ve significativamente impactada por las formas integradas.

**He<sub>2</sub>:** Los formatos flotantes se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

**Tabla 38***Contrastación hipótesis específica 2*

			Formatos flotantes	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Formatos flotantes	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**Interpretación:** Los datos del cuadro 38 muestran una correlación estadísticamente significativa entre las variables de la investigación. Se acepta la hipótesis alternativa debido a la conexión positiva significativa indicada por el valor de correlación de Spearman de 0,949. Por lo tanto, es razonable inferir que la imagen corporativa Huánuco 2023 de Lihon Motors está significativamente influenciada por los formatos flotantes.

**He<sub>3</sub>:** Los formatos personalizados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

**Tabla 39***Contrastación hipótesis específica 3*

			Formatos personalizados	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Formatos personalizados	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

**Interpretación:** Los resultados presentados en el cuadro 39 demuestran claramente la existencia de una relación significativa entre las variables del estudio. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,972 indica una fuerte correlación positiva, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Por lo que se puede concluir que, existe relación significativa entre los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Dentro de este capítulo, comprobaremos los resultados derivados de la aplicación de la herramienta de investigación con los obtenidos de nuestros antecedentes y fundamentos teóricos.

Con relación a la hipótesis general: La publicidad online se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

Al comprobar la hipótesis de que existe una relación entre la publicidad online y la imagen corporativa, se encontró el valor de 0,989. Esto indica una relación positiva entre las dos variables del estudio.

Los resultados aquí presentados coinciden con los de López (2021), que establecen una correlación significativa con un coeficiente de correlación ligeramente alto ( $r=0,495 < 0,5$ ; Sig.  $< 0,05$ ) en el análisis de correlación de Spearman. No obstante, a pesar de la significación estadística de la correlación, los datos de la muestra revelan una tendencia negativa en la relación, que se refleja en todos los objetivos analizados. En consecuencia, se puede concluir que, si bien la publicidad en Internet presenta una correlación sustancial, también posee una inclinación negativa.

Con relación a la hipótesis específica 1: Los formatos integrados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

Según los resultados, se encontró un valor relacional de 0,977 mediante la prueba de correlación de Spearman para la hipótesis específica, lo que sugiere una correlación positiva alta entre la los formatos integrados y la imagen corporativa. En consecuencia, aceptamos esta hipótesis específica 1.

La tabla 2 expresa que el 60% está en desacuerdo, mencionando que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS no tiene buena información. Por lo expuesto, Condori (2021), menciona que la publicidad online tiene un alto grado de efecto, persuadiendo a los consumidores a efectuar la compra, ya que están continuamente expuestos a ella. Además, consideraciones como

el precio también pueden condicionar la decisión de los consumidores a la hora de comprar o no un producto.

Con relación a la hipótesis específica 2: Los formatos flotantes se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

A partir de las hipótesis específicas de los resultados de la base de datos y de la correlación de Spearman, se obtuvo un valor correlacional de 0,949, lo que indica una correlación positiva alta entre los formatos flotantes y la imagen corporativa. De este modo, se acepta la hipótesis específica 2.

Muñoz (2021), en su investigación descubrió que La Sureita S.A. ofrece contenidos visuales en plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram que describen el negocio y sus operaciones, pero no fomentan la participación de los clientes. La falta de participación de los usuarios se destacó en esta investigación como un posible indicador de la reputación confusa de la empresa, por lo cual no se sienten identificados, resultados que se contrastan con los obtenidos en la tabla 9, donde expresa que la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo y se sienten identificados con la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales.

Con relación a la hipótesis específica 3: Los formatos personalizados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.

La dimensión y la variable del estudio, los formatos personalizados y la imagen corporativa, se correlacionan de forma positiva alta, como indica el valor correlacional (0,972) que se encontró. Esto hace que se acepte la hipótesis específica 3.

Según Gutiérrez y Ramón (2020), tanto Instagram como Facebook son las redes con más cantidad de suscriptores, por lo que sería prudente emplear estas plataformas para comunicarse con el público objetivo, ya que permiten crear páginas oficiales de la organización y proporcionan diversas herramientas que permiten recopilar datos y gráficos precisos sobre la recepción de la página en los distintos grupos sociales.

## CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que existe relación entre la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023, en el cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.989, asimismo, un nivel de significancia de 0,000, los cuales validan la relación entre las variables de estudio, asimismo se pudo evidenciar que el nivel de publicidad online de la empresa, se encuentra en un nivel bajo en un 45% y que la imagen corporativa es percibida en un 55% en nivel medio, eso quiere decir que, al poder aplicar una efectiva publicidad online por parte de la empresa, se tendrá mejores resultados referentes a la imagen corporativa percibida por sus clientes potenciales.
2. Se pudo identificar que existe relación significativa entre los formatos integrados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023, obtenido un coeficiente de correlación de 0.977 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación entre la dimensión y la variable de estudio, asimismo, se evidencio que los formatos integrados presentan en un 60% como nivel bajo, lo cual el banner, rascacielos y roba paginas no se encuentran brindando una información precisa por el sitio web, esto hace que no se tenga en su totalidad una buena imagen corporativa por parte de la empresa, eso quiere decir que si los formatos integrados se efectúan de manera correcta puede traer buenos resultados a la imagen corporativa de la compañía.
3. Se pudo identificar que, existe relación significativa entre los formatos flotantes y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023, obtenido un coeficiente de correlación de 0.949 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación entre la dimensión y la variable de estudio, asimismo se evidencia que los formatos flotantes son percibidos en un 55% en un nivel medio, ya que en su mayoría la publicidad que aparece en el campus virtual de la página web son incomodos para sus clientes, eso quiere decir que si los formatos flotantes tienden a ser bien interactivos durante el desplazamiento en la

plataforma web se tendrá buenos resultados en la imagen corporativa de la empresa.

4. Se pudo identificar que, existe relación significativa entre los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.972 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación entre la dimensión y la variable de estudio, asimismo se pudo evidenciar que el nivel de los formatos personalizados son altos en un 53.3%, ya que los encuestados consideran que los videos publicitarios brindados por la empresas son útiles, eso quiere decir que si los formatos personalizados se siguen desarrollando de una manera menos acaparadora puede ser muy beneficioso para la imagen corporativa de la empresa.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Lihon Motors, que dentro de sus objetivos como institución se puedan proponer el desarrollo de una correcta publicidad online para que tal forma se encuentre muy bien ubicada y distribuida y no provoque una molestia en los usuarios que concurren por los distintos sitios web.
2. Se recomienda a la empresa Lihon Motors, elaborar campañas de marketing relacionadas con la publicidad en línea que aprovechen las plataformas digitales como potenciadoras de la imagen y, sobre todo, que ofrezcan información precisa y transparente a través del sitio web.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa que Lihon Motors formulen técnicas de marketing relacionadas con la publicidad en línea para aprovechar las herramientas digitales como impulsoras de imagen y, sobre todo, para garantizar que el sitio web transmita información precisa y transparente.
4. Se recomienda a la empresa Lihon Motors, persista en el mantenimiento y mejora de los formatos personalizados a través de la publicidad en vídeo, ya que se ha observado que los clientes ven en este medio un medio eficaz para adquirir suficiente información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Atencio, A., Godoy, J. & Rosario, C. (2019). Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.
- Bernal, S. & Lázaro, A. (2019). La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, 2017.
- Boada, N. (18 de febrero de 2022). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Bravo, A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. SAC-Juanjuí.
- Capriotti, P. (2013). Planificación de estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Editorial: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Casas, L. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4217>
- Cees, V. (1997). Comunicación corporativa. Madrid, España: Ediciones Prentice Hall.
- Condori, Z. (1877). Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y Efe transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto Covid-19. PE: Universidad Científica del Sur; 2021.

- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Gutiérrez, B. & Ramón, M. (2020). *Estrategias de comunicación online y offline, sus diferencias y su efecto en la imagen e identidad corporativa dentro de organizaciones educativas. Caso: Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha*. [Título de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21888>
- Hernández, D. (2021). Día del Emprendimiento: ¿Cómo aprovechar las redes sociales para aumentar las ventas? <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-emprendimiento-comoaprovechar-las-redes-sociales-para-aumentar-las-ventas-841745.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko.
- Jiménez, Z., & Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Tempo.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- López, D. (2021). *Relación entre la publicidad On Line y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Castilla Piura-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72325>
- Lucín Asencio, M. P. (2019). *Estudio comunicacional de las plataformas digitales en la imagen corporativa y su incidencia en el desarrollo estratégico de las Mipymes artesanales madereras del sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil del año 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de Juguería Amaro en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Martínez, E. y Nicolás M. (2016). Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Muñoz, C. (2021). Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. [Identidad empresarial, imagen y reputación: la integración de perspectivas teóricas para una gestión exitosa.]. Cuadernos de gestión. Vol. 14(1), 97-126. [https://www.researchgate.net/publication/286837064\\_Business\\_identity\\_and\\_reputation\\_The\\_integration\\_of\\_theoretical\\_perspectives\\_for\\_a\\_successful\\_management](https://www.researchgate.net/publication/286837064_Business_identity_and_reputation_The_integration_of_theoretical_perspectives_for_a_successful_management)
- Pérez, F. (2012). La publicidad comportamental online. España. Editorial UOC.
- Pintado, T., Sánchez, J., & Merino, M. J. (2010). Comunicación online. Nuevas tendencias en comunicación, 42-61.
- Ramírez, R. (2018) Como ganar dinero con tu propio negocio en casa: Herramientas que necesitas conocer para tener éxito.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298.
- Rodríguez, I. & Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.
- Rubio, D. (2018). El papel de las redes sociales. <http://www.adayapress.com/wpcontent/uploads/2017/07/CTED33.pdf>

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.

Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*. Vol. 5(10). <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.

Tribalo (2020). *Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos*. <https://tribalo.com.mx/blog/publicidad-online-definicion-ventajas-ytipos-1.html>

Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

Varela, T. (2023). *Marketing digital y youtubers: El uso de influencers en estrategias de marketing digital y su efecto en la imagen corporativa de la organización*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/30180>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Rivera Espinoza, C. (2024). *Publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera se relaciona la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona los formatos integrados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los formatos flotantes y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de la publicidad online y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar la relación de los formatos integrados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p>Establecer la relación de los formatos flotantes y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p>Determinar la relación de los formatos personalizados y la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La publicidad online se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Los formatos integrados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p>Los formatos flotantes se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p> <p>Los formatos personalizados se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Lihon Motors, Huánuco 2023.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Publicidad online</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Imagen corporativa</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance o nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental – correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población de la investigación está conformada por los clientes potenciales de la empresa Lihon Motors</p> <p><b>Muestra:</b> En tipo de muestreo a utilizar será el no probabilístico por conveniencia debido a que se utilizará a 60 clientes potenciales de la empresa Lihon Motors</p>

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



### CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD ONLINE

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a la PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUANUCO 2023.

Marca con un a (X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Totalmente de acuerdo (5)
- b. De acuerdo (4)
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- d. En desacuerdo (2)
- e. Totalmente en desacuerdo (1)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?					
2	¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?					
3	¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?					
4	¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?					
5	¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?					



6	¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?					
7	¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?					
8	¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?					
9	¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?					
10	¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?					
11	¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?					
12	¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?					

Gracias



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



### CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto a la PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUANUCO 2023.

Marca con un a (X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Totalmente de acuerdo (5)
- b. De acuerdo (4)
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- d. En desacuerdo (2)
- e. Totalmente en desacuerdo (1)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza					
2	Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS					
3	La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente					
4	LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)					
5	LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional.					
6	Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS.					
7	Considera que existe algún distintivo de la marca					

	LIHON MOTORS en comparación con la competencia					
8	Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo.					
9	El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.					
10	Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones					
11	Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad.					
12	Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado.					

Gracias

## ANEXO 3

### VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUÁNUCO 2023". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?	✓		✓		✓		
2	¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?	✓		✓		✓		
3	¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?	✓		✓		✓		
4	¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?	✓		✓		✓		
6	¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?	✓		✓		✓		
7	¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?	✓		✓		✓		
8	¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?	✓		✓		✓		
9	¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?	✓		✓		✓		
10	¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?	✓		✓		✓		
11	¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?	✓		✓		✓		
12	¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?	✓		✓		✓		

13	Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza	✓		✓	✓		
14	Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS	✓		✓	✓		
15	La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente	✓		✓	✓		
16	LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)	✓		✓	✓		
17	LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional.	✓		✓	✓		
18	Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS.	✓		✓	✓		
19	Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia	✓		✓	✓		
20	Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo.	✓		✓	✓		
21	El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.	✓		✓	✓		
22	Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones	✓		✓	✓		
23	Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad.	✓		✓	✓		
24	Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado.	✓		✓	✓		
<b>Puntaje Total</b>							

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres:

Samuel Pimentel Eddie Stisoel

DNI:

46554205



Universidad de Huánuco

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUANUCO 2023". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable .		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?	✗		✗		✗		
2	¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?	✗		✗		✗		
3	¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?	✗		✗		✗		
4	¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?	✗		✗		✗		
5	¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?	✗		✗		✗		
6	¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?	✗		✗		✗		
7	¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?	✗		✗		✗		
8	¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?	✗		✗		✗		
9	¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?	✗		✗		✗		
10	¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?	✗		✗		✗		
11	¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?	✗		✗		✗		
12	¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?	✗		✗		✗		

13	Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza	X		X		X	
14	Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS	X		X		X	
15	La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente	X		X		X	
16	LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)	X		X		X	
17	LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional.	X		X		X	
18	Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS.	X		X		X	
19	Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia	X		X		X	
20	Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo.	X		X		X	
21	El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.	X		X		X	
22	Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones	X		X		X	
23	Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad.	X		X		X	
24	Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado.	X		X		X	
<b>Puntaje Total</b>							

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: *Boraso Vasquez, Darwin.*

DNI: 72433450.





Universidad de Huánuco

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado "PUBLICIDAD ONLINE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIHON MOTORS HUANUCO 2023". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.


A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consideras que la publicidad superior en la web de LIHON MOTORS te informa bien?	X		X		X		
2	¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?	X		X		X		
3	¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?	X		X		X		
4	¿Utilizas los botones de servicios de la web de LIHON MOTORS para informarte?	X		X		X		
5	¿Consideras que los textos con links en la web de LIHON MOTORS te informan bien?	X		X		X		
6	¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de LIHON MOTORS son molestos?	X		X		X		
7	¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de LIHON MOTORS en internet?	X		X		X		
8	¿Sientes que la publicidad de LIHON MOTORS en otras páginas web o redes sociales te identifica?	X		X		X		
9	¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de LIHON MOTORS?		X	X		X		
10	¿Crees que los videos publicitarios de LIHON MOTORS en internet te informan lo suficiente?	X		X		X		
11	¿Consideras útiles a los comerciales publicitarios de LIHON MOTORS en videos?	X		X		X		
12	¿La publicidad de LIHON MOTORS en internet te induce a seguir leyendo su contenido?	X		X		X		



13	Considera usted que la imagen proyectada por LIHON MOTORS brinda seguridad y confianza	X		X		X		
14	Usted se siente identificado con la empresa LIHON MOTORS	X		X		X		
15	La empresa LIHON MOTORS es responsable socialmente con el medio ambiente	X		X		X		
16	LIHON MOTORS proyecta (confianza, prestigio y calidad)	X		X		X		
17	LIHON MOTORS muestra transparencia y ética profesional.	X		X		X		
18	Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de LIHON MOTORS.	X		X		X		
19	Considera que existe algún distintivo de la marca LIHON MOTORS en comparación con la competencia	X		X		X		
20	Los valores que practican en la empresa LIHON MOTORS son parte de su filosofía de trabajo.	X		X		X		
21	El personal que brinda el servicio que ofrece LIHON MOTORS es amable en el trato.	X		X		X		
22	Los colores y la tipografía de la marca LIHON MOTORS transmiten emociones	X		X		X		
23	Los servicios que brinda LIHON MOTORS son de calidad.	X		X		X		
24	Los servicios y a fines de la empresa LIHON MOTORS son los mejores del mercado.	X		X		X		
<b>Puntaje Total</b>								

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: GUIDANO ZEPPA, SALLY JOAQUINE

DNI: 44864629

## ANEXO 4

### EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



## ANEXO 5

### PÁGINA WEB DE LIHON MOTORS

The screenshot shows the top navigation bar of the Lihon Motors website. It features the Lihon Motors logo on the left, followed by menu items: Inicio, Catálogo, Testimonios, Contacto, and Blog. On the right side of the navigation bar is the LIHON logo. Below the navigation bar is a large hero image showing two men looking at a car. Overlaid on the hero image is the text "Compra el vehículo que siempre soñaste". At the bottom of the hero image, there are two sliders: "Precio" with a range from 5/26 800 to 5/51 000, and "Año" with a range from 1991 to 2021. A blue button labeled "Buscar carros" is positioned to the right of the sliders.

#### Marcas



TOYOTA



SUZUKI



KIA



JAC



HYUNDAI

HAVAL

HAVAL

