



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA OLMO TEATRO DE
TRUJILLO, EN 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Alexandra Tatiana Diaz Leon

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú
2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	DIANA ROSSANA ROMANO NAJAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ALFIERI DIAZ ARIAS
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Díaz León

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	17 %	%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
9	dspace.uhemisferios.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

DEDICATORIA

A mi esposo, por siempre apoyarme y ser un ejemplo de esfuerzo.

Dedicado a mis padres, por la confianza y amor absoluto.

A mis hermanas, mi motivo de fuerza.

A todos los profesores que me brindaron el conocimiento necesario

en toda mi vida universitaria.

Recuerda: Todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

A mi esposo e hijo por ser mi constante motivación.

Por todo el amor y las enseñanzas que me

brindaron mis padres

ÍNDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.1.1.1. Antecedentes internacionales	14
1.1.1.2. Antecedentes nacionales	16
1.1.1.3. Antecedentes locales	17
1.1.2. Bases teóricas	18
1.1.2.1. Publicidad Digital	18
1.1.2.1.1 Teoría de la publicidad	19
1.1.2.1.2 Características	19
1.1.2.1.3 Tipos	19
1.1.2.2 Redes sociales	20
1.1.2.3 Email marketing	21
1.1.2.4 Mobile marketing	22
1.1.2.5 Imagen corporativa	22
1.1.2.5.1 Ejes de una estrategia	23
1.1.2.5.2 Proceso de información de la Imagen Corporativa	23
1.1.2.5.3 Dimensiones	24
1.1.2.6 Autoimagen	25
1.1.2.7 Imagen Intencional	26
1.1.2.8 Imagen Pública	27
1.2 Formulación del problema	28
1.2.1. Problema general	28
1.2.2. Problemas Específicos	28
1.3 Objetivos	29
1.3.1. Objetivo general	29

1.3.2. Objetivos específicos-----	29
1.4.1 Hipótesis General -----	30
1.4.2. Hipótesis Específicas-----	30
CAPÍTULO II. MÉTODO-----	31
2.1. Tipo de investigación -----	31
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) -----	32
2.2.1. Descripción de la población:-----	32
2.2.1.1 Población	32
2.2.1.2 Muestra	33
2.2.1.3 Unidad de Análisis.....	34
2.2.1.4 Tipo de Muestreo.....	34
2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión-----	34
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección -----	35
2.3.1 Definición conceptual y Operacionalización de las variables-----	35
2.3.2. Descripción de los instrumentos -----	36
2.3.2.1 Instrumento.....	36
2.3.2.1.1 Cuestionario en escala de Likert	36
2.3.2.2 Técnica.....	37
2.3.2.2.1. Encuesta.....	37
2.3.2.2.2. Entrevista	38
2.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos-----	38
2.3.3.1 Validez mediante el juicio de expertos	39
2.3.4. Confiabilidad de los instrumentos -----	40
2.4. Procedimiento de análisis de datos -----	42
2.4.1 Estadígrafo -----	42
2.4.2 Paso para realizar la prueba de hipótesis-----	45
2.5. Aspectos Éticos-----	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS-----	47
3.1. Análisis Descriptivo: Tablas cruzada -----	47
3.1.1 Análisis descriptivo del objetivo general -----	47
3.1.2 Análisis descriptivo del primer objetivo específico -----	48
3.1.3 Análisis descriptivo del segundo objetivo específico-----	49
3.1.4 Análisis descriptivo del tercer objetivo específico-----	51
3.1.5 Análisis descriptivo del cuarto objetivo específico -----	52
3.1.6 Análisis descriptivo del quinto objetivo específico -----	53
3.1.7 Análisis descriptivo del sexto objetivo específico-----	55
3.2 Análisis Inferencial -----	56
3.2.1 Correlación de Spearman -----	56
3.3 Entrevista -----	63

3.3.1 Entrevista 1-----	63
3.3.2 Entrevista 2-----	67
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES-----	72
4.1. Discusión -----	72
4.1.1 Implicancias -----	76
4.1.1.1 Implicancia teórica.....	76
4.1.1.2 Implicancia metodológica.....	76
4.1.1.3 Implicancia práctica.....	76
4.2. Conclusiones-----	77
4.3. Recomendaciones-----	78
REFERENCIAS -----	80
ANEXOS -----	87
ANEXO N° 01 -----	87
ANEXO N° 02 -----	89
ANEXO N° 03 -----	91
ANEXO N° 04 -----	92
ANEXO N° 05 -----	93
ANEXO N° 06 -----	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	41
Tabla 9	41
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	44
Tabla 13	47
Tabla 14	48
Tabla 15	50
Tabla 16	51
Tabla 17	52
Tabla 18	54
Tabla 19	55
Tabla 20	57
Tabla 21	58
Tabla 22	59
Tabla 23	60
Tabla 24	61
Tabla 25	62
Tabla 26	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	48
Figura 2	49
Figura 3	50
Figura 4	52
Figura 5	55
Figura 6	53
Figura 7	56

RESUMEN

El objetivo general de presente investigación fue determinar la relación entre la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. El estudio fue de tipo básica, empleando un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional, siendo de corte trasversal y no experimental. Por otro lado, la población de la investigación se realizó en base a 200 espectadores de la compañía Olmo Teatro. También se implementó como técnica de estudio la encuesta con dos cuestionarios tipo Likert, de quince preguntas cada uno, abarcándose las dos variables de la tesis; además de realiza dos entrevistas a expertos. Los resultados arrojados de acuerdo con el uso de tablas cruzadas y el Rho de Spearman con 0,061 y con un p – valor resultante de 0,394 ($p > 0,05$); se asevera que no se halla una relación estadística entre las variables.

Palabras clave: Publicidad digital | Imagen corporativa | Teatro | Olmo Teatro.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Mundialmente las industrias culturales, culturas económicas o industrias creativas son producciones que generan productos y/o servicios de arte, diseño o cultura, con el fin de crear un impacto social y material en la sociedad (Osorio, 2017). Son parte del patrimonio de una nación, por medio de ellas se logra vivificar los comportamientos de las personas; además, a través de ellas, se lograron tomar decisiones trascendentales que conmutaron la dirección de la historia, la herencia dejada por los antepasados que generaron un sentido de identidad actual y por la cual, en la actualidad se está creando un registro que será contado a las futuras generaciones. Como se ha plasmado, la historia y la cultura se transforman; esto se evidencia en los últimos dos años predecesores al 2023, en el que el mundo ha tenido que avanzar de manera precipitada a una nueva era de virtualidad a causa de la epidemia por el COVID-19.

En lo que respecta a la época moderna, se ha visto un desarrollo en cuanto a la informática que ha permitido la interconexión entre los individuos de diferentes partes del mundo, permitiendo una comunicación bilateral más rápida para desarrollar diversas actividades como: Grupos de estudios, búsqueda de información, videollamadas, etc.; permitiendo que todo pueda realizarse de manera inmediata (Moreno 2017). El boom de Internet ha sido tal, que ha permitido que tanto empresas como personas, busquen crearse un perfil en las diferentes redes sociales que hay actualmente (Sea Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, etc.) para estar conectadas e informadas.

Un estudio publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en el 2021, establece que los cibernautas aumentaron a 4.900 millones de personas en lo que concierne al año 2021, lo cual, al representarlo porcentualmente, significa un desarrollo de cerca del 19,51 % respecto al año 2019, en el que había 4.100 millones de usuarios. Por otro lado, si bien es esencial tener presencia en internet, también se debe tener en cuenta la imagen corporativa de una organización o

compañía, puesto que esto es necesario para que la masa pueda identificarse.

Debido a la pandemia, en el Perú, los anunciantes digitales han asignado un mayor índice presupuestal a los medios digitales, por lo cual, se ha invertido cerca del 2.4 % en publicidad digital, más de lo que se ha proyectado en años anteriores (Saldaña, 2020). Esto es importante ya que, al momento en el que se une lo material de una marca con lo inmaterial (que viene a ser la imagen corporativa), se construyen experiencias que logran fidelizar a los clientes y consumidores. El sector que actualmente sigue migrando y estableciendo una relación con las audiencias digitales es el teatro.

Si bien se menciona a las organizaciones teatrales, se debe tener en cuenta que para que este arte logre existir es necesario un público con el que se pretenda romper la cuarta pared y entablar una llamada a la acción o un pensamiento que pueda cambiar la perspectiva de la historia. En base a ello, el público peruano se tuvo que adaptar a esta era en la que tuvo que sentarse detrás de una pantalla para consumir teatro; en un principio las respuestas utilizadas por los artistas fue ofrecer funciones gratuitas de obras que habían sido estrenadas, si bien esto fue una acción rápida, el espectador ¿seguía viendo teatro? O por el contrario ¿veía simplemente una película? (Barraza, 2020).

Por otro lado, en la región La Libertad, diferentes compañías de teatro tuvieron que adaptarse a esta nueva normalidad digital para seguir promoviendo este arte por intermedio de plataformas digitales como Zoom o videos en vivo. Muchas obras fueron realizadas por artistas que lograron ver una oportunidad para producir sus obras, las cuales podrían ser vistas fuera de su localidad y, al no gastar en salas de teatro, minimizaron los gastos en utilería o vestuario, redireccionando parte de su presupuesto a la divulgación cultural en los medios sociales además de la prensa digital (Rebata, 2021).

Entre aquellas compañías que buscaron consolidar su imagen digital, se encontraba la compañía Olmo Teatro de Trujillo, quienes tienen más de treinta años promoviendo este arte en el Perú y, que al igual que muchas organizaciones

teatrales, tuvieron que adaptarse para promover su contenido publicitario y a la vez redirigir su imagen corporativa, en base a esta nueva era globalizada.

La Asociación Civil Cultural sin fines de lucro Olmo Teatro, nació un 10 de noviembre del año 1980, conformado en sus inicios por: Marco Ledesma, Violeta Garfias, Justo La Torre, Estanislao Vigo, Maricucha Pérez y Mávila Cubas y, quiénes eran estudiantes de la Escuela Superior de Arte Dramático de Trujillo (ESADT) Virgilio Rodríguez Nache. La primera obra que estrenaron fue: *El flautista de Hamelín*; a partir de ese entonces siguieron con su trayectoria artística con presentaciones teatrales como: *El Malentendido*, *Democrac crac crac...*, *La pedida de mano*, *Sin cuenta*, *Tres Marías y una rosa*, *A ver, un aplauso*, *Escuela de payasos*, *Sueño de una noche de verano*, *Antígona*, *La Casa de Bernarda Alba*, etc. En la actualidad su casa taller se encuentra ubicada en la avenida Húsares de Junín ‘N’ – 27, Trujillo, Perú. Los servicios que brindan son enfocados a distintos públicos, desde niños hasta adultos, entre los cuales se encuentran: la Titiriferia, obras teatrales, animación de fiestas, talleres (malabares, acrobacia aérea, zancos, teatro) y match empresarial.

1.1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) expusieron el trabajo titulado: *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario* en Dialnet; el objetivo de su investigación fue presentar las estrategias de branding para el mejoramiento y posicionamiento de la nueva imagen de CB Cooperativa de Ecuador. El enfoque metodológico empleado fue el mixto y de método inductivo-deductivo; por otro lado, se llevó a cabo el escrutinio estadístico y el cálculo de los hallazgos extraídos de la encuesta tipo Likert que propuso, por cada variable, realizada por una web y presentada a los 348 socios, para que la desarrollen. Reflejando los resultados que, para la mayor parte de los miembros es importante la relación que existe entre la identidad, valores y atributos de la institución. Por lo cual, concluyeron que, los colaboradores tienen un fuerte enlace emocional con la

marca ya sea en la gestión del eslogan y la publicidad.

Limas, Vargas y Salazar (2019) en su artículo titulado: *La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia)*, publicado en Google Scholar. El objetivo del artículo era estudiar la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Se trabajó mediante la metodología de estudio de tipo descriptivo, es empírico y de forma cuantitativa, desarrollado mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, el autor tomó cerca de trescientas mujeres del departamento de Boyacá en Colombia para medir sus hipótesis. Los resultados arrojados muestran que hay una mayor cantidad de mujeres que utilizan la gama de productos cosméticos y corporales, al observarlos a través de la publicidad en televisión y redes sociales. Se concluyó que la publicidad digital al ser un instrumento de contacto con un público externo e interno, va hacia un sentido mayor y se renueva hacia la predisposición de lo nuevo en el ámbito de las tecnologías que son parte de los nuevos medios informáticos, de dimensiones y definiciones que son aplicadas en la comunicación de las instituciones.

Castro y Salcedo (2019) en su artículo: *La comunicación visual y su influencia de la identidad corporativa y campaña de publicidad ATL para el posicionamiento de la empresa Docuarte en el mercado de la ciudad de Guayaquil*, publicado en Google Scholar con el objetivo de crear una marca colectiva con el aval de la empresa Docuarte y su posicionamiento a través de una Identidad Visual Corporativa y campaña de publicidad ATL. Desarrollaron una investigación cualitativa, descriptiva y de campo; con una determinada cantidad de 186 negocios; a los cuales se realizaron un cuestionario como instrumento, el cual contenía diez preguntas en la escala de Likert. Producto de la investigación se mostraron que una gran cantidad de empresas aprueban y apoyan el uso de una identidad corporativa sólida. Se concluyó que es necesario una identidad propia para que una marca pueda dar a conocerse a su público

1.1.1.2. Antecedentes nacionales

Los autores Laredo y López (2020) en el artículo *Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo*, publicado en Google Scholar. Los autores tuvieron como fin el determinar cuál es la relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna en los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. Por lo cual realizaron un estudio descriptivo con un total de noventa profesores del Centro Nacional del Perú (UNCP), además contaron con Universidad Continental (UC) y también con Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt (UFR); además, se utilizó un formulario con la escala de Likert. Siendo los resultados obtenidos los siguientes: La correlación predominante entre las dos variables es de $\rho = 0,140$; lo cual señala que es una relación carente; el p valor es 0,189 mayor que $\alpha = 0,05$; por lo cual, la hipótesis denominada H_0 fue aceptada y se negó la hipótesis H_1 . Se concluyó, por lo tanto, que el desarrollo institucional no depende de la intercomunicación entre en las universidades mencionadas con anterioridad.

Díaz, Núñez y Cáceres (2018) desarrollaron el artículo *La influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional*, publicado en Dialnet. Los autores tuvieron como fin el determinar la existencia de la influencia entre las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local 02 en Lima Perú. La pesquisa fue básica, con una perspectiva cuantitativa y con un diseño correlacional causal, se realizaron dos test *online* con la escala de Likert a 218 colaboradores. Los resultados arrojados fue que la mayoría de los colaboradores establece la existencia de la interrelación de estas dos variables. Se determinó que al haber validamiento entre las variables competencias gerenciales y gestión, ambas complementarían el proceso proyectado para la imagen institucional.

Antón (2017) desarrolló el artículo: *Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano*, publicado en Dialnet. El objetivo fue consensuar el nivel de influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde el punto de vista del

ciudadano. Para lo cual se aplicó un desarrollo que es de tipo cuantitativa, que es descriptivo con una causa denominada ex post facto; para lo cual se tomó a 384 lectores para realizar un formulario. El efecto final es que la información noticial en verdad influye de manera significativa en los lectores. Además, se concluye que, los temas incluidos por parte de los medios en sus agendas también desarrollan las perspectivas.

1.1.1.3. Antecedentes locales

Carrasco, Vilca y Vilca (2021) desarrollaron el artículo: *Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad*, publicado en Sciendo. El objetivo de la investigación fue medir la influencia de la responsabilidad social empresarial de *Salaverry Terminal Internacional* " en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019. El estudio fue cuantitativo y se realizó con un promedio de 377 personas, utilizando la encuesta con escala de Likert como instrumento de validación. El resultado obtenido fue que el 47,21 % de los habitantes del distrito de Salaverry indicó que ejes sociales influyen en la imagen corporativa, y esto se debe a que es el mayor accionar que ha impactado notablemente en los lugareños. Se determinó que llevar a cabo seminarios de fútbol y marinera para los niños del distrito ha influenciado notoriamente en la imagen corporativa, esto confirma la buena percepción por parte de los salaverrinos hacia la empresa representante del Terminal Internacional.

Cerna (2016) realizó el artículo: *Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016*, publicado en Google Scholar. El objeto de la pesquisa fue establecer la conexión entre la imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad, a través del punto de vista de ciertos grupos de interés externos. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, siendo un diseño no experimental, descriptivo correlacional y transaccional; se realizó un cuestionario autoadministrado a 170 personas entre usuarios, periodistas y empresarios. se obtuvieron resultados evidentes de una relación directamente proporcional entre las variables investigadas, siendo de alta significancia en el caso de dos grupos (usuarios de Comisarías y empresarios) y de baja significancia en el

caso tres. En conclusión, se demostró la existencia de una relación directamente positiva entre la imagen corporativa y la reputación de la Región Policial de La Libertad.

Cedeño (2016) realizó un artículo titulado: *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015*, publicado en Google Scholar. El fin fue investigar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015. Esta investigación es de diseño tipo no experimental y de corte transversal, se realizó en base a 216 clientes de las empresas de telefonía móvil, a quienes se les aplicaron un cuestionario con escala de Likert. El resultado entre las variables demostró que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.926. Se determinó una progresiva conexión entre la lealtad del público objetivo y la imagen corporativa de las empresas de telefonía en el distrito de Trujillo, 2015.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Publicidad Digital

Según Limas et al. (2019) los soportes utilizados digitalmente son un medio interactivo de la publicidad por el cual se comparte información vía internet, a los diferentes clientes por medios o plataformas tecnológicas como: redes sociales, buscadores, páginas webs, blogs etc.

Así mismo, la publicidad digital utiliza lo que son llamados medios tipo digital, como una plataforma en la cual se interactúa con la información, ya sea por creación, transformación, preservación o simplemente por visualización desde lo que son los dispositivos que son electrónicos (Alfaro, et al., 2020).

1.1.2.1.1 Teoría de la publicidad

Si bien la publicidad es parte de un proceso comunicativo, cada señal enviada por ella contiene diversas significaciones, esto de acuerdo con lo que quiere comunicar, para quién y en dónde desea hacerlo; variando de acuerdo con los objetivos de una marca, persona o institución (Gómez & Tapia, 2017).

1.1.2.1.2 Características

Al avanzar cada vez más rápido la era de la digitalización, es pertinente pensar que la publicidad no sólo abarca mostrar imágenes o palabras, sino es parte de un discurso publicitario, el cual busca la meta de convencer a un determinado público de realizar una acción inmediata, convirtiéndose en un producto-signo, en vez de un producto-objeto (Begoña, 2018).

1.1.2.1.3 Tipos

Para Rivera y López (2009), existen nueve tipos de publicidad las cuales pueden evidenciar cada uno de los objetivos de una marca; estos son:

- *Publicidad de producto*: La empresa anuncia a sus clientes su producto enfocándose en las cualidades a resaltar, de manera que el cliente sea persuadido y modifique su decisión de compra. Los productos se clasifican en físicos que a su vez pueden ser, productos de consumo e industriales; o servicios, que tienen como base fidelizar al consumidor.

- *Publicidad de marca*: Se enfoca no sólo en la publicidad del producto, sino también en la producción de la empresa, junto con la reputación de la misma.

- *Publicidad Institucional:* Es anunciada por diferentes organismos de administración pública. Generalmente, empresas de servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Anuncian mediante, televisión, internet, periódicos, revistas.

- *Publicidad informativa:* Sin fines comerciales, la publicidad informativa busca tener influencia en la conducta del receptor. Este tipo de publicidad se utiliza con fines preventivos o electorales.

- *Publicidad comercial:* Es la más conocida y tiene como fin influir en la adquisición de productos o servicios que son anunciados.

- *Publicidad de medio:* Son anuncios desarrollados en medios que son específicos y especializados para un determinado producto.

- *Publicidad audiovisual en cine y televisión:* Maneja ciertas peculiaridades como la imagen, el texto, el medio del sonido y el movimiento. La diferencia entre ellas radica en el zapping (cambiar de canal).

- *Publicidad radial:* Emitido para los oyentes por vía sonora, lo que se anuncia deben cumplir con los parámetros de claridad, ser concisos, impactar desde un primer momento y sobre todo ser directo.

- *Publicidad en internet:* De todos los tipos de publicidad descritos anteriormente, este es el más revolucionario y por decir, importante actualmente, puesto que se desarrolla y complementa a través de imágenes, textos, los sonidos y, por supuesto, las secuencias escénicas. Se logra dar una comunicación bilateral y personalizada, ya que aquel que busca información vía los medios de internet lo hace debido al interés de comprar o adquirir un producto o servicio.

1.1.2.2 Redes sociales

Barrientos y Juárez (2020) explican que actualmente las redes sociales no sólo son canales de comunicación, sino también es un lugar donde se realizan ventas y publicidad, las cuales generan rentabilidad. Este enfoque implica que el proceso es flexible y se encuentra en constante evolución, lo que conlleva a que muchas empresas innoven y se

encuentren abiertas a la incorporación de nuevas tecnologías, como chatbots e inteligencia artificial, en un esfuerzo por lograr de manera eficiente sus objetivos relacionados con la captación, fidelización y ventas a clientes potenciales. En la actualidad existen diversos tipos, como:

- *Redes sociales personales:* Instagram, Twitter, Facebook.
- *Redes sociales profesionales:* LinkedIn, Behance.
- *Redes sociales de contenido:* YouTube, Pinterest.
- *Redes sociales de entretenimiento:* TikTok, Netflix, Disney.

Para que una marca logre captar el interés de un determinado público, precisa generar contenido creativo e interactivo, adaptado a las necesidades de un público actual que cambia constantemente, desarrollando estrategias comunicativas en las redes que deberán atender a la multidireccionalidad exigente en un entorno digital variable (Llorente, et al., 2017).

1.1.2.3 Email marketing

Conocido también como e-marketing, es una herramienta de comunicación en la cual se envía un correo electrónico a un usuario y un medio bidireccional que permite medir objetivos, relativamente precisos, surgidos entre el consumidor y la interacción con un mensaje; los cuales son medidos de acuerdo a: Apertura del correo, uso de un enlace, respuesta o compra online. Siendo sus variables de evaluación conocidas como: Tasa de apertura, tasa de clic o CTR y tasa de conversión (Lorente, 2020).

Por otro lado, Piñan (2019) expresa que el marketing por correo electrónico puede contribuir al logro de tres tipos de metas:

- Reconocimiento (Para promocionar la empresa).
- Imagen (Para establecerte como un experto en tu campo).
- Acción (Para comercialización de productos y servicios).

1.1.2.4 Mobile marketing

Son aquellas estrategias utilizadas a través de un dispositivo móvil o teléfono celular inteligente o con una conexión a red, las cuales desempeñan un papel crucial en la retención de consumidores, ya que, a través de diversas herramientas, facilitan una efectiva comunicación *one to one* con los consumidores (Aguilar y Medina, 2021). Algunas de las estrategias utilizadas son: Anuncios en los juegos, mensajería personalizada, realidad aumentada, etc.

También, Tapia et al. (2022) plantean que las cualidades principales del marketing móvil incluyen su capacidad de llegar a los consumidores de manera rápida y efectiva, su capacidad para personalizar mensajes y su eficacia, ya que los teléfonos móviles son elementos esenciales en la vida diaria.

1.1.2.5 Imagen corporativa

Según Camarena et al. (2016), la imagen e identidad corporativa es parte de una gestión comunicacional de tipo externa, más la diferencia con la identidad corporativa es el desarrollo de tiene que ver con la administración de la comunicación interna de una organización las cuales se complementarán a través de correlaciones, en las cuales no se pueden dividir estas dos variables, ya que una trabaja de la mano con la otra. Por otro lado, las figuras corporativas, si bien son parte de la comunicación, no siempre todo lo emitido será parte de una gestión por parte de la empresa o de los empleados de la misma (Heras, 2016), por lo cual se considera como el conjunto de impresiones que llegan a tener los colaboradores o clientes de la determinada marca o producto.

1.1.2.5.1 Ejes de una estrategia

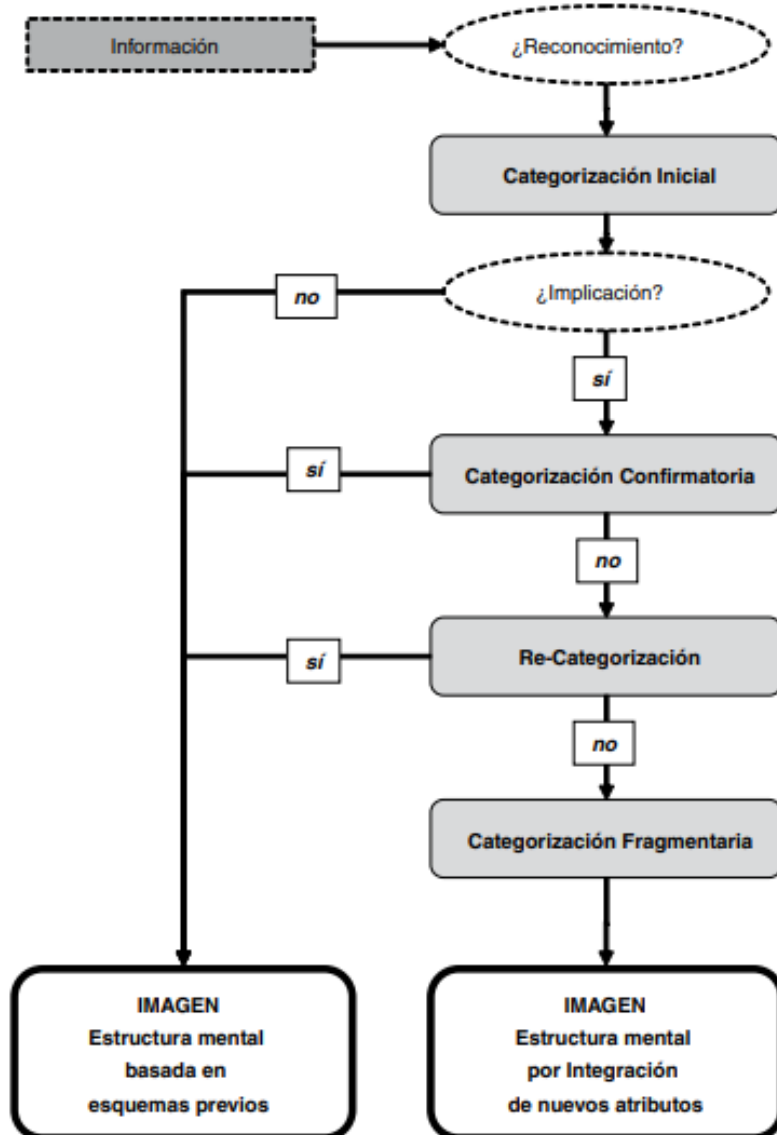
Para establecerlos, Capriotti (2009) señala los ejes para una buena estrategia gestionable para la identidad corporativa de una entidad son los siguientes:

- Análisis Organizacional: También situacional, es cuando las marcas reconocen la competencia que tienen.
- Análisis con un Entorno y posibles competidores.
- Análisis de los Espectadores.
- Análisis de las Reproducciones Corporativas.
- Diagnóstico de la Identidad e Imagen Corporativa.

1.1.2.5.2 Proceso de información de la Imagen Corporativa

Capriotti (2009) señala que, los distintos procesos que cada persona tiene en cuanto a la comunicación generan distintas opiniones, por lo cual existen los procesos por categorizaciones y los individualizados; ellos se dividen en cuatro etapas; categorización inicial, la confirmatoria, la recategorización y la fragmentaria. Se visualiza lo expuesto en el gráfico a continuación:

Ilustración 1
Categorización de la Información



1.1.2.5.3 Dimensiones

Por otro lado, Lencinas (2003) divide en nueve las dimensiones de la Imagen Corporativa:

- *La identidad verbal:* Es como se conoce la empresa o el bien, la razón social de la misma es por el cual cada persona va a identificar la marca.
- *El logotipo:* Es parte de la memoria visual de la que será conocida la

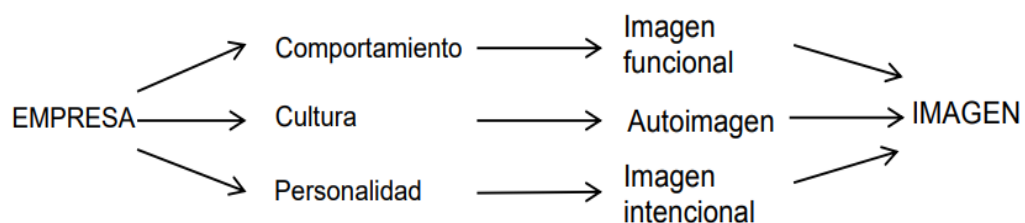
marca. Lo cual, podría ser el nombre de la marca junto con una imagen, dependiendo de los objetivos.

- *Los símbolos gráficos:* Son los íconos pertenecientes y representativos de una organización.
- *La identidad cromática:* Son los colores que caracterizan a una determinada marca y que transmiten información de la personalidad de esta.
- *Identidad cultural:* O culturemas. Son los elementos que son propios del ser de una empresa, que contienen un estilo y carácter individual.
- *Arquitectura corporativa:* Son los escenarios en los que habrá una interacción entre el cliente y los representantes de la marca o sus colaboradores.
- *Objetivos de la identidad:* Son las metas a alcanzar dentro de la empresa, conteniendo las cifras e información.

Sin embargo, Villafañe (2002) considera 3 dimensiones que son parte de la imagen corporativa, las cuales son: Autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

Ilustración 2

Dimensiones de la Imagen Corporativa



1.1.2.6 Autoimagen

Es la imagen interna que tiene la organización de sí misma, la cual podría considerarse como un fenómeno espejo, ya que es lo que los sujetos perciben, sean cualidades o atributos, de su empresa o marca.

Esto tiene que ver con la cultura organizacional, los recursos humanos y el clima organizacional (Villafañe,2002).

Parte de los indicadores que conforman esta dimensión, se tiene al nivel de coherencia y la calidad de coincidencia. El primero se refiere a las características comunes que más valoran los colaboradores de una institución y, el segundo, son las distintas valoraciones (sean negativas o positivas) del contenido de la empresa, esto con el fin de determinar las necesidades, cumplimiento de objetivos y respuestas al ambiente de trabajo, determinando esto la calidad de la organización (Uribe y Apaza, 2012).

1.1.2.7 Imagen Intencional

Para Villafañe (2010) se refiere a la imagen proyectada de manera intencional que la empresa da de sí misma. Abarca lo que se conoce como identidad corporativa, implicando esto una gestión positiva de las relaciones externas y de la gestión comunicativa (Comunicación interna, marketing y comunicación corporativa).

Delponti y otros (2021) asocian esta imagen intencional también con el entorno digital actual, donde las organizaciones se encuentran bajo un escrutinio constante por parte de sus audiencias, por lo cual, la gestión de la Imagen intencional requiere una estrategia integral. Esta estrategia debe coordinar todas las expresiones comunicativas de la organización, adoptando un enfoque dinámico que permita el flujo continuo de información en un diálogo constante entre la organización y sus públicos.

Sin embargo, esta imagen intencional también debe de ser todo lo que una empresa podría mejorar en cuánto a su imagen, es lo que pueden ser en un futuro para que su público objetivo tenga una valoración positiva de ellos (Espinosa, 2010). Para sintetizar esta imagen, se logra plasmar

en lo siguiente: Programa de Identidad Visual y el Manual de Gestión Comunicativa.

1.1.2.8 Imagen Pública

Es parte de la percepción, sea positiva o negativa, que tiene el entorno acerca de una empresa o marca determinada; en esta dimensión se localizan los medios de comunicación (Villafañe, 2010). En base al entorno, el autor mencionado anteriormente, añade que este se puede clasificar en: Financiero, institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario.

En cambio, para Piña (2009), la imagen pública de una organización puede ser definida como la percepción predominante que un grupo de individuos desarrolla acerca de un referente cultural, actor o institución. Esta percepción se construye a partir de las impresiones y la información pública recibida en el entorno; por lo cual se debe conocer y controlar la misma, puesto que recabar datos acerca de las expectativas, conocimientos, opiniones y valores que los diversos públicos vinculan con la compañía es fundamental. Este proceso tiene como objetivo la creación y el mantenimiento de relaciones estratégicas, así como el fortalecimiento de vínculos con los públicos de interés de la organización.

Para Álvarez y otros (2019) esta imagen pública es difícil de cambiarla, pero fácil de crearla; por otro lado, existe una influencia proporcional, ya que, si la imagen es mejor, la opinión tendrá mayor influencia y se podrá obtener una opinión favorable por parte del público.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

¿Cómo se vinculan el *email* marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

¿En qué medida están asociados el *mobile* marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

¿Cómo es la relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

¿Qué interacción existe entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

¿Qué relación existe entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación entre la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Identificar la vinculación entre el email marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Comprobar la asociación entre el mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Definir la relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Explicar la interacción entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Determinar la relación entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

La publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se relacionan de manera significativa.

1.4.2. Hipótesis Específicas

Las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, demuestran una interacción significativa.

El *email* marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se encuentran vinculados de forma significativa.

El mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se relacionan de manera sustancial.

La autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, están estrechamente relacionados.

La imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, mantienen una asociación significativa.

La imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, presentan una interacción notable.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

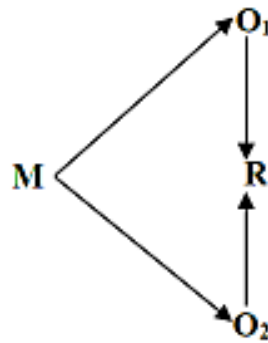
Desarrollada con un enfoque cuantitativo, según Baena (2017), se trata de un estudio con el fin de describir los hechos como son, explicando la causa de los fenómenos; la presente investigación se enfocará en recolectar los datos requeridos mediante las preguntas que se le otorgará y así poderlas convertir en datos numéricos con el apoyo estadístico, para relacionar la publicidad digital con la imagen corporativa en la empresa Olmo Teatro de Trujillo.

El método es deductivo, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), tiende a enfocarse en el razonamiento deductivo, en otras palabras, parte de una teoría la cual es general, hacia lo que son las hipótesis propuestas por el o los investigadores. Por lo cual la investigación comenzará de lo general a lo particular.

La investigación es de tipo no experimental, puesto que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la definen como un estudio en el que las variables no pueden ser manipuladas. Es decir, se miden las variables establecidas por el investigador en su entorno natural, sin manipularlas, sólo analizarlas.

Así mismo, la presente investigación es de alcance correlacional, por lo cual se cita a Arias (2021) al establecer que se busca determinar la relación entre las variables a investigar.

Ilustración 3
Relación entre variables



M: Muestra no probabilística

O1: Variable 1: Publicidad digital

R: Relación entre variables

O2: Variable 2: Imagen corporativa

Este tipo de alcance recolecta distintos datos que son observados de acuerdo con un específico tiempo y espacio, esto según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); por lo cual el estudio se realiza con los datos correspondiente al año 2023.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Descripción de la población:

2.2.1.1 Población

Ventura (2017) se refiere a ella como un conjunto que contiene elementos con determinadas características a estudiar. En la investigación, la población la comprenden los espectadores de la empresa Olmo Teatro los cuales representan 20530 seguidores, de acuerdo con las métricas de sus redes sociales correspondientes. Según la estadística de los canales de comunicación de Olmo Teatro, se tienen los siguientes datos: 1581 seguidores en Instagram; 18700, en Facebook; 293, en LinkedIn y 1000 contactos en la plataforma de correo electrónico.

Tabla 1
Seguidores de Olmo Teatro

RED SOCIAL	CANTIDAD
Instagram	1,581
Facebook	18,700
LinkedIn	293
Correo Electrónico	1000
TOTAL	21,574

2.2.1.2 Muestra

Según Hernández (2018) define a la muestra como parte de un pequeño grupo en el cual estará una determinada población del total de donde se recolectarán los datos fehacientes, para que los resultados logren ser fidedignos. En este caso, en la presente tesis, se utilizará la fórmula estadística ya que se requiere el tamaño de muestra finita, que es el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual los componentes obtienen una misma capacidad de lograr ser elegido como parte del estudio. Para esta muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Ecuación 1
Fórmula estadística

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

Z = Nivel de confianza
 N = Muestra
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
 e = Error de muestra
 n = Tamaño de muestra

Tomando en cuenta un 95 % en cuanto a un nivel de confianza, la muestra asciende a un total de 200 personas.

2.2.1.3 Unidad de Análisis

Se refiere a quiénes serán analizados, esto según Arias (2021); en este caso serán los espectadores de teatro de la compañía Olmo Teatro de Trujillo. Dentro de las características que este grupo de personas tiene es que:

- Pertenecen al NSE A, B y C.
- Son peruanos.
- Gustan del teatro, la música.
- En su mayoría son personas que tienen hijos.

2.2.1.4 Tipo de Muestreo

Según López y Fachelli (2017:5) el diseño muestral es una determinada tarea que contiene y es parte de la metodología técnica específica para una elección para una muestra específica del objetivo del estudio. En este caso, el diseño utilizado para esta investigación es probabilístico aleatorio simple, puesto que cualquier habitante que pertenece a la población a investigar tendrá la misma probabilidad de encontrarse en la muestra; además no requiere de un elevado conocimiento en cuanto a la población.

2.2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Para los criterios de inclusión, se consideró a personas que siguen a esta compañía teatral en sus redes sociales, sea en Instagram, Facebook, LinkedIn o que forman parte de sus contactos en su correo electrónico. Se tuvo en cuenta a personas que son del género masculino y femenino que tengan más de 18 años, que tengan gusto por el teatro

Por otro lado, se desestimó a personas menores de 18 años y mayores de 65 años que no hayan asistido a algún espectáculo teatral de la Compañía Olmo Teatro.

Considerando los criterios mencionados, se seleccionó una muestra representativa de 200 personas que son parte de los espectadores de la Compañía Olmo Teatro, en 2023. Esto, para analizar la publicidad digital y la imagen corporativa de la empresa.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección

2.3.1 Definición conceptual y Operacionalización de las variables

Tabla 2

Definición conceptual de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	UNIDADES TEMÁTICAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Publicidad digital	Proceso interactivo en el que se integran elementos digitales para crear nuevas experiencias de contenidos en diversos soportes tecnológicos que no sean los tradicionales, permitiendo que los usuarios se desarrollen (Carrillo & Castillo, 2005).	Información sobre la presencia en redes sociales.	Se midió en tres dimensiones (Redes sociales, email marketing y mobile marketing) y cinco indicadores, con un cuestionario tipo Likert, el que abarca un total de quince preguntas.
Imagen corporativa	Definida como una evocación o representación mental que tiene cada individuo, conformada por un sin fin de atributos referentes a la organización; cada uno de ellos puede variar, y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho ser (Sánchez, 2009).	Creencias y percepciones de los consumidores.	Se midió en tres dimensiones (Autoimagen, imagen intencional e imagen pública) y cinco indicadores, con un cuestionario tipo Likert, el que abarca un total de quince preguntas.

Tabla 3
Variables e ítems de medición

Variables	Ítems de Medición
Publicidad Digital	Ítem 1: Redes sociales
	Ítem 2: <i>E-mail</i> Marketing
	Ítem 3: Mobile Marketing
Imagen Corporativa	Ítem 4: Autoimagen
	Ítem 5: Imagen Intencional
	Ítem 6: Imagen Pública

2.3.2. Descripción de los instrumentos

Para esta investigación se harán uso de los instrumentos tales como:

2.3.2.1 Instrumento:

2.3.2.1.1 Cuestionario en escala de Likert

Para Fabila, Minami e Izquierdo (2013), este instrumento es considerado una escala aditiva que contiene una serie de preguntas ante las cuales se solicitará una respuesta por parte de los sujetos del estudio. A medida que responde el cuestionario relacionado a cada ítem de estudio, se le asigna una determinada puntuación; luego, la suma algebraica de estas puntuaciones representa la posición del individuo en términos de favorabilidad o desfavorabilidad hacia el fenómeno medido.

Para este estudio, ambos cuestionarios se dividieron en sus indicadores y dimensiones correspondientes para establecer las preguntas. En el caso de la variable Publicidad digital, las dimensiones e indicadores fueron los siguientes:

- D1: Redes sociales – Indicadores: Facebook, Instagram y

LinkedIn. Se consideraron estas tres ya que son con las que trabajan más la organización.

- D2: Email Marketing – Indicadores: Correo corporativo, correo comercial y boletín informativo.
- D3: Mobile Marketing – Indicadores: WhatsApp, mensajes de texto y llamadas.

Mientras que en la variable Imagen corporativa se consideró lo siguiente:

- D1: Autoimagen – Indicadores: Recursos humanos, Cultura organizacional y clima organizacional.
- D2: Imagen Intencional – Indicadores: Identidad corporativa y gestión comunicativa.
- D3: Imagen Pública – Indicadores: Medios de comunicación y el entorno.

Las puntuaciones emitidas para este cuestionario van desde el número 1 al 5.

2.3.2.2 Técnica

2.3.2.2.1. Encuesta

De acuerdo con Arias (2021), la encuesta se realizada para personas, las cuales, a través de una serie de preguntas, proporcionarán información acerca de sus percepciones acerca de una determinada empresa, servicio, marca o producto. Los instrumentos utilizados para esta tesis se encuentran conformados por dos cuestionarios titulados: ‘Encuesta de Publicidad Digital’ y ‘Encuesta de Identidad Corporativa’. A su vez, estos instrumentos constan de una serie de preguntas las cuales detectarán la opinión de la muestra acerca de la percepción que tienen respecto a la publicidad digital e imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de

Trujillo.

Esta encuesta se realizará de manera digital (A través de Google Forms) y presencial; además de constar de 15 preguntas, las cuales estarán relacionadas con las dimensiones e indicadores pertenecientes a las variables de estudio, todo esto realizado en base a la Escala de Likert siguiente:

Tabla 4
Escala de Likert

Número	Descripción
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

2.3.2.2.2. Entrevista

Para Folguiras (2016), la entrevista es una estrategia de información que recoge datos de manera oral de personas o expertos relacionados a un tema en específico; por lo cual en ese tiempo se generará una interacción entre entrevistador y entrevistado(s).

Se realizarán dos entrevistas las cuales se harán presencialmente; cada una constarán de siete preguntas abiertas relacionadas con las dimensiones y los indicadores correspondientes a las variables publicidad digital e imagen corporativa.

2.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Según Hernández (2017), sostiene que la validez es parte de la confiabilidad o fiabilidad de un instrumento es cuando al aplicarse la misma prueba una cantidad determinada de veces a un individuo de una

muestra, este produce resultados iguales, coherentes y consistentes.

Por otro lado, la validez se divide en evidencia relacionada con: el criterio, el contenido, el constructo, asociada con la opinión de expertos y vinculada a la comprensión del instrumento. Esto abarcaría lo que es una validez total (Hernández, 2018).

2.3.3.1 Validez mediante el juicio de expertos

Según Escobar y Cuervo (2008) expresan que los juicios que se emiten son por aquellos quiénes son conocedores de los temas sobre el cual se va a desarrollar la investigación. Es decir, se consulta con expertos del tema, o de la misma carrera, acerca de la viabilidad del instrumento de acuerdo con el juicio de ellos y conocimientos que poseen.

Para esta investigación, el procedimiento se realizó a través de la validación de tres expertos, los cuales son parte de la Carrera de Comunicación y ellos puntualizaron la adecuación muestral de cada uno de los ítems instrumentales. Se les entregó individualmente un documento virtual titulado: “Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”. El cual contenía los datos generales de los docentes, los aspectos de validación, la opinión de cada uno de ellos y finalmente el promedio de valoración, el cual se percibe en la siguiente tabla:

Tabla 5
Nivel de validez de juicio de expertos

EXPERTOS	Publicidad Digital		Imagen Corporativa	
	Puntaje	%	Puntaje	%
Dr. Randall Seminario Unzueta	100	100 %	100	100 %
Dra. Zulema Leiva Bazán	100	100 %	100	100 %
Mg. Víctor Hugo Ramírez	100	100 %	100	100 %
Promedio	100	100 %	100	100 %

Para tomar en cuenta la correcta calificación dada por los docentes expuestos en líneas anteriores, es preciso comprender los puntajes con sus respectivos porcentajes, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 6
Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
91 – 100	Excelente
81 – 90	Muy bueno
71 – 80	Bueno
61 – 70	Regular
51 - 60	Deficiente

Tomando como referencia la tabla de valores de los niveles de validez, se puede determinar que los 100 % obtenidos por el cuestionario sobre la publicidad digital y los 100 % obtenidos por el cuestionario de imagen corporativa, cumplen con un nivel excelente en cuanto a validez.

2.3.4. Confiabilidad de los instrumentos

Con respecto a esto, Santos (2017) lo denomina como una precisión que abarca puntajes para su respectiva medición, la cual no debe tener errores. Es decir, la confiabilidad demuestra si los instrumentos elaborados por el investigador son confiables o no y, que se van a obtener los mismos resultados o similares al aplicarse en diferentes situaciones.

Por otro lado, para demostrar la credibilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto en base a diez personas de la muestra los cuales desarrollaron los cuestionarios para determinar su nivel de confiabilidad. Posteriormente se halló la varianza de las interrogantes establecidas y se sumaron los valores resultantes totales para establecer el nivel de confiabilidad, para lo cual se utilizó el coeficiente Rho Alfa de Cronbach

en el programa SPS, el cual permite promediar las correlaciones entre los ítems desarrollados en el cuestionario para determinar su validez (Moral, 2019). Los valores arrojados por el programa fueron los siguientes:

Tabla 7

Resumen de procesamiento de datos de la variable Publicidad Digital

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 8

Nivel de confiabilidad variable Publicidad Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	15

Tabla 9

Procesamiento de Datos Variable Imagen Corporativa

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 10

Nivel de confiabilidad variable Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	15

Para tomar en cuenta la correcta puntuación dada por el Alpha de Cronbach se toma en cuenta los siguientes valores:

Tabla 11
Valores de los niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0,53 – a menos	C. nula
0,54 – 0,59	Baja
0,60 – 0,65	Confiable
0,66 – 0,71	Muy confiable
0,72 – 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Al relacionar la tabla anterior, se deduce que el -0,840 % obtenido en la prueba piloto del cuestionario de publicidad digital y, el 0,859 % obtenido en el de imagen corporativa corresponden a un nivel de confiabilidad excelente.

2.4. Procedimiento de análisis de datos

Se usó el análisis estadístico de datos el cual permite la ayuda necesaria para la extracción de información pertinente requerida por el observador (Ramos, Del Águila y Balazar, 2020).

2.4.1 Estadígrafo

Al conjunto de recolección de datos de una muestra y sus respectivos resultados son denominados estadígrafos, que para Hernández (2018) son definidos como una variante con respecto a una muestra específica.

En el presente estudio se realizó un análisis descriptivo de cada variable, las cuales son Publicidad Digital e Imagen Corporativa; lo cual es cuando los casos que se han presentado en dimensiones se cuentan y presentan para reconocer su predisposición en cuanto a las variables

(Hernández, 2018). Para lo cual se utilizaron promedios, medias y porcentajes.

Para ese análisis se realizó un conteo de las respuestas, las cuales tenían un puntaje mínimo de 0 y un máximo de 84; esto permitirá evaluar cada dimensión de acuerdo a las categorías diagnosticadas en la escala de Likert.

Siguiendo el procedimiento de recolección de los datos de las variables, se plasmó la información obtenida en tablas y gráficos estadísticos:

Tablas: Es donde se encuentran los hallazgos y resultados de la información obtenida de los instrumentos realizados (Hernández, 2021). Aquí se encontrarán plasmados los datos de la primera variable y segunda variable, por lo cual las utilizadas serán las bidimensionales

Figuras: Es la orientación visual de los contenidos que se reproducen en la investigación para organizar los datos (Hernández, 2021).

Interpretación: Es definir en palabras más simples lo que quieren decir las tablas y figuras obtenidas de los diversos resultados de la investigación (Hernández, 2021). Por lo cual, dentro de esta tesis se interpretaron las tablas y figuras obtenidas para la descripción cuantitativa de la variable Publicidad Digital y la variable Imagen Corporativa.

Además, se realizó el análisis inferencial que es ayuda a que la hipótesis logre ser aprobada de acuerdo a los parámetros preestablecidos (Hernández, 2018); es decir, se desarrolló este análisis para la comprobación de las hipótesis propuestas. Para el cual se usó el programa SPSS (*Statiscal Package for Social Sciences*, versión 28) para el procesamiento de los resultados de las pruebas estadísticas diferenciales, lo cual permitirá conocer la disparidad entre la hipótesis general y las

hipótesis estadísticas. Se empleó el Rho de Spearman que se utiliza para las variables ordinales, además, aquel al ser un coeficiente, es utilizado normalmente con cuestionarios o tipo Likert (Hernández, 2018).

La ecuación desarrollada para el Spearman es la siguiente:

Ecuación 2
Rho de Spearman

$$S\rho = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$$

De acuerdo con lo anterior, el programa SPSS arrojará algunos de los resultados que se verán en la tabla a continuación para valorar su respectiva valoración:

Tabla 12
Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Mayorga, L. (2022). Manual de Metodología de la investigación.

Para esto se tendrá en cuenta lo siguiente:

- El coeficiente Rho de Spearman varía de -1 a 1.
- Si el valor llega a ser igual a 0, la relación entre variables es nula.
- Si el Rho de Spearman es positivo, existe una relación directa; si es negativo, la relación es inversa.

2.4.2 Paso para realizar la prueba de hipótesis

Es un análisis estadístico utilizado para probar los supuestos de la investigación (Hernández, 2018). Lo cual se desarrolló de la siguiente manera:

Paso 1: Plantear la hipótesis nula (H0) e Hipótesis alternativa (H1)

Hipótesis nula (H0): En la cual se afirma un enunciado que deriva de los objetivos propuestas

Hipótesis alternativa (H1): Esta también será una afirmación, solamente si se evidencia aquello en los resultados.

Paso 2: Nivel de significancia

Se da ante la posibilidad de que se desestime la H0 si llega a ser verdad. La evaluación se realiza con un nivel de confianza de 95 % y a un nivel de significancia de 0.05.

Paso 3: Calcular el valor estadístico de la prueba

Se dispuso el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Paso 4: Formular la regla de decisión

Permite ubicar los valores demasiado grandes o pequeños.

Paso 5: Tomar una decisión

Comparación entre la estimación estadística muestral y el valor culminante de la estadística de prueba, para posteriormente, aceptar o no la H_0 . Al rechazarse, se admite la hipótesis alternativa.

2.5. Aspectos Éticos

El trabajo de investigación ha sido desarrollado de acuerdo con los aspectos éticos académicos de la Universidad Privada del Norte, por lo cual la autora da fe de la autenticidad y originalidad de la presente tesis, sosteniendo que se mantuvo la transparencia de la investigación, la cual se encuentra libre de fraude académico y de invención de datos.; cumpliéndose también los criterios de inclusión y exclusión en cuanto a la participación de la población y muestra seleccionada. Hubo un consentimiento informado con las personas entrevistadas, por lo cual hubo autorización verbal y escrita de la misma.

Se siguen los estándares correctos de las normas APA para referenciar cada una de las fuentes encontradas en la presente tesis. Además, todas las fuentes son citadas con sus autores correspondientes, haciendo valer la propiedad intelectual.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para obtener los resultados fue necesario analizar de manera descriptiva e inferencial los objetivos e hipótesis formuladas anteriormente. En el punto 3.1 se utilizaron frecuencias y porcentajes de las variables establecidas en el estudio. En el 3.2, se utilizó el R de Pearson para procesar la estadística y, en el 3.3 se realizó la transcripción de las entrevistas para su interpretación.

3.1. Análisis Descriptivo: Tablas cruzada

3.1.1 Análisis descriptivo del objetivo general

Relación de la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 13

Relación de la imagen corporativa y la publicidad digital

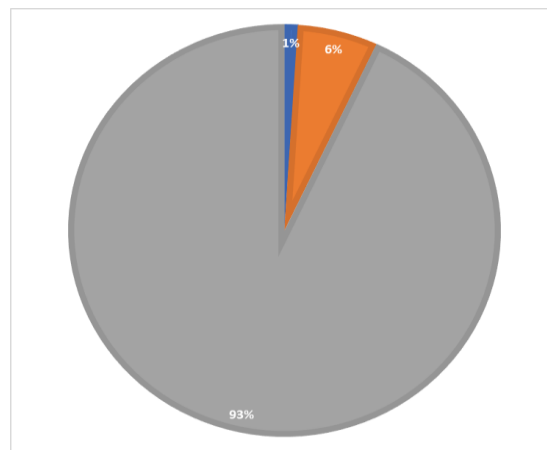
			Imagen Corporativa			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Publicidad Digital	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,00 %	0,00 %	1,00 %	1,00 %
	De acuerdo	Recuento	0	2	12	14
		% del total	0,00 %	1,00 %	6,00 %	7,00 %
	Muy de acuerdo	Recuento	2	10	172	184
		% del total	1,00 %	5,00 %	86,00 %	92,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: En relación con la primera y segunda variable que se encuentran en la tabla cruzada realizada anteriormente, se tiene que el 1,0 % de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad digital de Olmo Teatro se relaciona muy de acuerdo con la imagen corporativa. En cuanto a la siguiente respuesta, el 1,0 %, está de acuerdo en que la publicidad digital se encuentra de acuerdo con la imagen

corporativa de la compañía; el 6,0 % está de acuerdo que la publicidad digital está muy de acuerdo con la imagen corporativa. El 1,0 % está muy de acuerdo en que la publicidad digital, está ni de acuerdo ni en desacuerdo para la imagen corporativa; el 5,0 % de las personas está muy de acuerdo en que la publicidad digital se encuentra de acuerdo con la imagen corporativa y; el 86,0 % está muy de acuerdo en que la publicidad digital está muy de acuerdo con la imagen corporativa.

Figura 1

Recuento total de la variable publicidad digital e imagen corporativa



3.1.2 Análisis descriptivo del primer objetivo específico

Relación de las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 14

Tabla cruzada de la relación entre redes sociales y publicidad digital

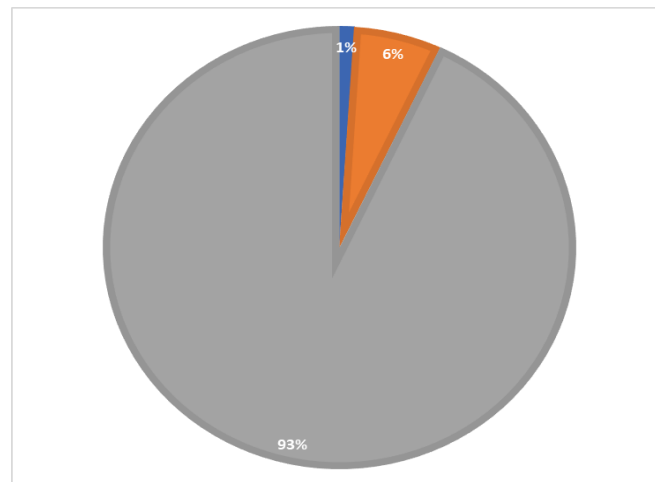
			Publicidad digital			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Redes sociales	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,00 %	0,00 %	2,00 %	2,00 %
	De acuerdo	Recuento	2	2	34	38
		% del total	1,00 %	1,00 %	17,00 %	19,00 %
	Muy de	Recuento	0	10	148	158

	acuerdo	% del total	0,00 %	5,00 %	74,00 %	79,00 %
TOTAL	Recuento		2	12	186	200
	% del total		1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: En tabla cruzada que abarca la dimensión Redes sociales y la variable Publicidad digital, se tiene que el 2,0 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la dimensión redes sociales se encuentra muy de acuerdo con la Publicidad digital. En la siguiente alternativa, el 1,0 % está de acuerdo que las redes sociales están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la publicidad digital; además, el 1,0 % está de acuerdo que las redes sociales están de acuerdo con Publicidad digital y; el 17,0 %, está de acuerdo que las redes sociales están muy de acuerdo con la Publicidad digital. En la siguiente opción, el 5,0 % está muy de acuerdo que las redes sociales se encuentran muy de acuerdo con la publicidad digital.

Figura 2

Recuento total de la variable redes sociales y publicidad digital



3.1.3 Análisis descriptivo del segundo objetivo específico:

Relación entre el *email* marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 15

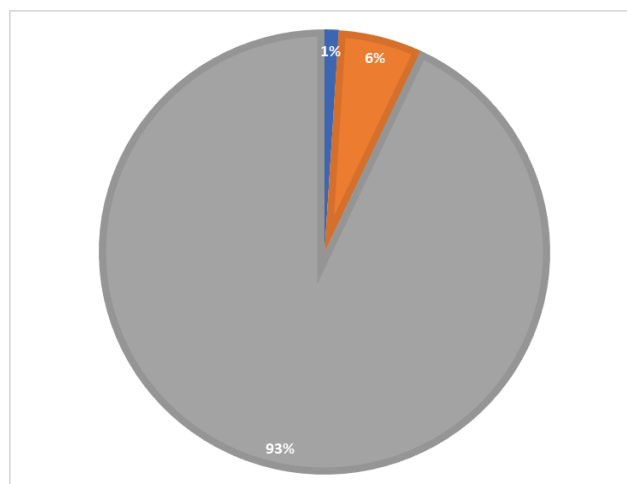
Tabla cruzada de la relación entre el email marketing y la publicidad digital

			Publicidad digital			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
E-mail marketing	De acuerdo	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,00 %	1,00 %	1,00 %	2,00 %
	Muy de acuerdo	Recuento	2	10	184	196
		% del total	0,00 %	5,00 %	74,00 %	79,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: Se pone en manifiesto los resultados de la segunda dimensión que es *e-mail* marketing y a la variable publicidad digital, en el que el 1,0 % de los encuestados está muy en desacuerdo que el correo está de acuerdo con la publicidad digital, además, el 1,0 % está muy en desacuerdo que el correo está muy de acuerdo con la publicidad digital. Por otro lado, el 1,0 % está en desacuerdo que el *e-mail* está ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la publicidad digital; el 5,0 % también está en desacuerdo que el *e-mail* está de acuerdo con la publicidad digital; finalmente, el 92,0 % está en desacuerdo que el *e-mail* está muy de acuerdo con la publicidad digital de la marca.

Figura 3

Recuento total de la variable e-mail marketing y publicidad digital



3.1.4 Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

Relación entre el mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 16

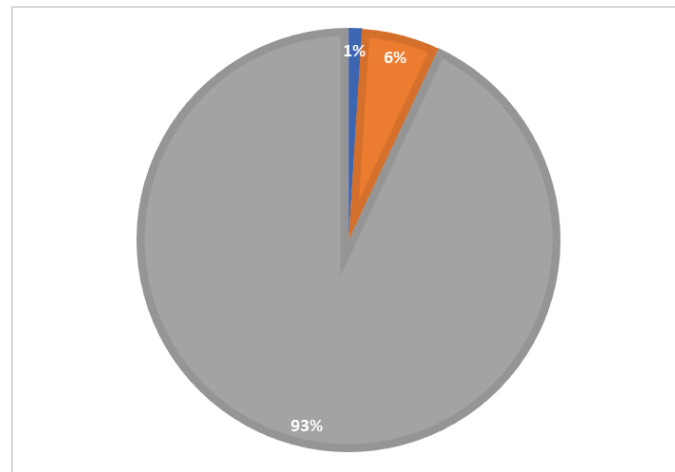
Tabla cruzada de la relación entre mobile marketing y la publicidad digital

			Publicidad digital			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Mobile marketing	Muy en desacuerdo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,00 %	0,00 %	1,00 %	1,00 %
	En desacuerdo	Recuento	2	12	184	198
		% del total	1,00 %	6,00 %	92,00 %	99,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: Esta tabla cruzada abarca la tercera dimensión que es el mobile marketing y la variable 1 que es publicidad digital, aquí, el 1,0 % de los participantes están muy en desacuerdo que el mobile marketing vaya muy de acuerdo con la publicidad digital de Olmo. En la siguiente opción, el 1,0 % está en desacuerdo con que el mobile marketing esté ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la publicidad digital de la marca; también, el 6,0 % está en desacuerdo con que el mobile marketing esté de acuerdo con la publicidad digital; mientras que, el 92,0 % está en desacuerdo con que el mobile marketing esté muy de acuerdo con la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo.

Figura 4

Recuento total de la variable mobile marketing y publicidad digital



3.1.5 Análisis descriptivo del cuarto objetivo específico

Relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 17

Tabla cruzada de la relación entre autoimagen e imagen corporativa

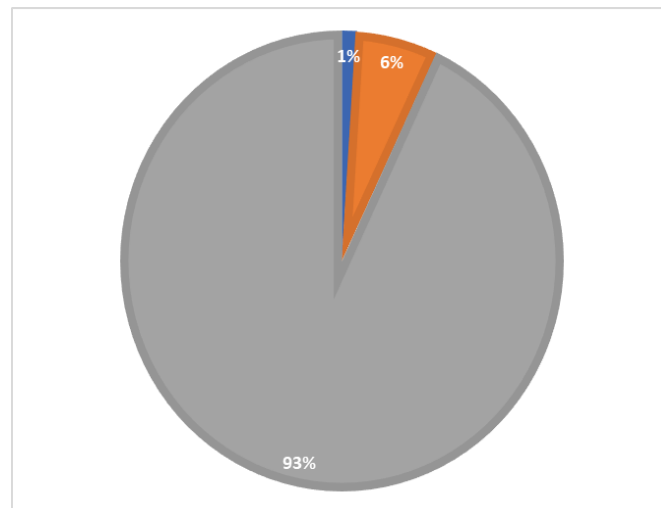
			Imagen corporativa			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Autoimagen	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,00 %	2,00 %	2,00 %	4,00 %
	De acuerdo	Recuento	0	2	12	14
		% del total	0,00 %	1,00 %	6,00 %	7,00 %
	Muy de acuerdo	Recuento	2	6	170	178
		% del total	1,00 %	3,00 %	85,00 %	89,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: En tabla cruzada que abarca la dimensión autoimagen y la variable Imagen Corporativa, se tiene que el 2,0 % de los encuestados están muy de acuerdo que la autoimagen se encuentra ni de acuerdo ni en

desacuerdo con la imagen corporativa. En la siguiente alternativa, el 2,0 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la autoimagen está de acuerdo con la imagen corporativa; además, el 1,0 % está de acuerdo que la autoimagen está de acuerdo con la imagen corporativa y; el 3,00 % está muy de acuerdo con que la autoimagen de Olmo Teatro está de acuerdo con ella. En la siguiente opción, el 2,0 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la autoimagen se encuentra muy de acuerdo con la imagen de la marca; además, el 6,00 % está de acuerdo que la autoimagen se encuentra de acuerdo con la imagen de la marca y; el 85,00 % está muy de acuerdo que la autoimagen está muy de acuerdo con la imagen de la marca.

Figura 5

Recuento total de la variable autoimagen e imagen corporativa



3.1.6 Análisis descriptivo del quinto objetivo específico

Relación entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 18

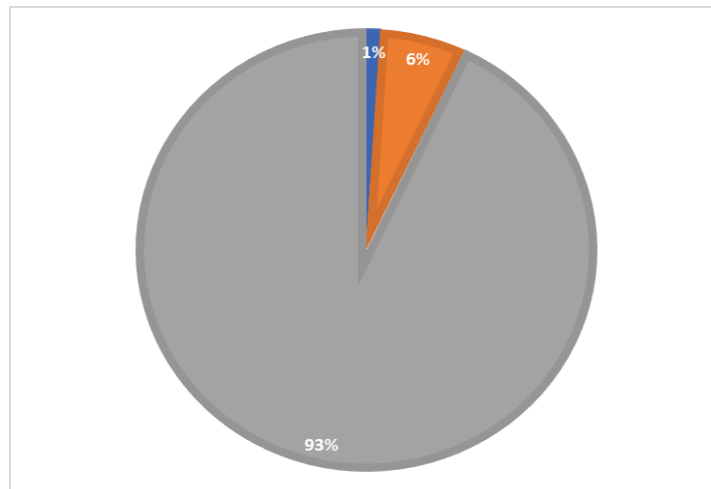
Tabla cruzada de la relación entre imagen intencional e imagen corporativa

			Imagen corporativa			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Imagen intencional	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	Recuento	2	0	20	22
		% del total	1,00 %	0,00 %	10,00 %	11,00 %
	De acuerdo	Recuento	0	2	14	16
		% del total	0,00 %	1,00 %	7,00 %	8,00 %
	Muy de acuerdo	Recuento	0	10	152	162
		% del total	0,00 %	5,00 %	76,00 %	81,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: En tabla cruzada que abarca la dimensión imagen intencional y la variable Imagen Corporativa, se tiene que el 2,0 % de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la imagen intencional se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa. En la siguiente alternativa, el 1,0 % está de acuerdo que la imagen intencional está de acuerdo con la imagen corporativa; además, el 5,0 % está muy de acuerdo que la imagen intencional está de acuerdo con la misma. En la siguiente opción, el 10,0 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la imagen intencional se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la marca; además, el 7,00 % está de acuerdo que la imagen intencional está se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la marca y; el 76,00 % está muy de acuerdo que la imagen intencional está se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la marca.

Figura 6

Recuento total de la variable imagen intencional e imagen corporativa



3.1.7 Análisis descriptivo del sexto objetivo específico

Relación entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Tabla 19

Tabla cruzada de la relación entre los medios de comunicación masivos e imagen corporativa

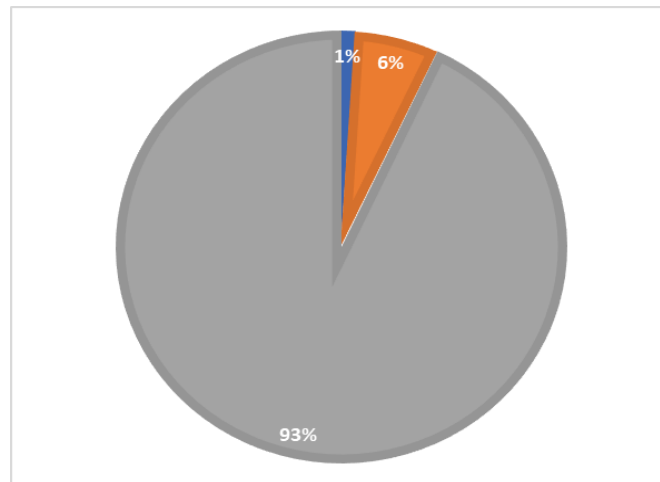
			Imagen corporativa			
			Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Imagen pública	De acuerdo	Recuento	2	2	38	42
		% del total	1,00 %	1,00 %	19,00 %	21,00 %
	Muy de acuerdo	Recuento	0	10	148	158
		% del total	0,00 %	5,00 %	74,00 %	79,00 %
TOTAL		Recuento	2	12	186	200
		% del total	1,00 %	6,00 %	93,00 %	100,00 %

Interpretación: En tabla cruzada que abarca la dimensión imagen pública y la variable Imagen Corporativa, se tiene que el 1,0 % de los encuestados están de acuerdo que la imagen pública se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa. En la siguiente alternativa, el 1,0 % está de acuerdo que la imagen pública está de acuerdo con la imagen

corporativa; además, el 5,0 % está muy de acuerdo que la imagen pública está de acuerdo con la imagen corporativa. En la siguiente opción, el 19,00 % está de acuerdo que la imagen pública se encuentra muy de acuerdo con la imagen de la marca; además, el 74,00 % está muy de acuerdo que la imagen pública se encuentra muy de acuerdo con la imagen de la marca.

Figura 7

Recuento total de la variable imagen pública e imagen corporativa



3.2 Análisis Inferencial

Se describirán los resultados concernientes a los objetivos y las hipótesis de la presente investigación, con relación a las dos variables; esto, de acuerdo con el análisis realizado en el programa SPSS.

3.2.1 Correlación de Spearman

Prueba de hipótesis general

H0: La publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, no se relacionan de manera significativa.

H1: La publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo

Teatro de Trujillo, en 2023, se relacionan de manera significativa.

Tabla 20
Correlación de la prueba de hipótesis general

			Publicidad digital	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,061
		Sig. (bilateral)		0,394
		N	200	200
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,061	1,000
		Sig. (bilateral)	0,394	
		N	200	200

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,061; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva muy baja y directa entre las variables: Publicidad digital e imagen corporativa.

Como el nivel de significancia o p es $0,394 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la variable publicidad digital no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: Las redes sociales y publicidad digital de Olmo Teatro, no demuestran una relación significativa.

H1: Las redes sociales y publicidad digital de Olmo Teatro, demuestran

una relación significativa.

Tabla 21
Correlación de la prueba de hipótesis específica 1

			Redes sociales	Publicidad digital
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,052
		Sig. (bilateral)		0,467
		N	200	200
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	0,052	1,000
		Sig. (bilateral)	0,467	
		N	200	200

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,052; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva muy baja y directa entre las variables: Publicidad digital y redes sociales.

Como el nivel de significancia o p es $0,467 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la dimensión redes sociales no demuestran una relación significativa con la publicidad digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El *email* marketing y la publicidad digital de Olmo Teatro no se encuentran vinculados de forma significativa.

H1: El *email* marketing y la publicidad digital de Olmo Teatro se encuentran vinculados de forma significativa.

Tabla 22
Correlación de la prueba de hipótesis específica 2

			E-mail marketing	Publicidad digital
Rho de Spearman	E-mail marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,238
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	200	200
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	0,238	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	200	200

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,238; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva baja y directa.

Como el nivel de significancia o p es $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la dimensión *e-mail marketing* no se encuentran vinculados de forma significativa con la publicidad digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El mobile marketing y la publicidad digital de Olmo Teatro no se relacionan de manera sustancial.

H1: El mobile marketing y la publicidad digital de Olmo Teatro se relacionan de manera sustancial.

Tabla 23
Correlación de la prueba de hipótesis específica 3

			Mobile marketing	Publicidad digital
Rho de Spearman	Mobile marketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,028
		Sig. (bilateral)		,698
		N	200	200
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	-,028	1,000
		Sig. (bilateral)	,698	
		N	200	200

Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de -0,028; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa baja e inversa.

Además, el nivel de significancia o p es $0,698 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la dimensión mobile marketing no se relacionan de manera sustancial con la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La autoimagen y la imagen corporativa de Olmo Teatro no están estrechamente relacionados.

H1: La autoimagen y la imagen corporativa de Olmo Teatro están estrechamente relacionados.

Tabla 24
Correlación de la prueba de hipótesis específica 4

			Autoimagen	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Autoimagen	Coefficiente de correlación	1,000	,743
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	200	200
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,743	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	200	200

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,743; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva alta.

Como el nivel de significancia o p es $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la autoimagen está estrechamente relacionada con la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 5

H0: La imagen intencional y la imagen corporativa de Olmo Teatro no mantienen una asociación significativa.

H1: La imagen intencional y la imagen corporativa de Olmo Teatro mantienen una asociación significativa.

Tabla 25
Correlación de la prueba de hipótesis específica 5

			Imagen intencional	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Imagen intencional	Coefficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	200	200
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	200	200

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,728; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva alta.

Como el nivel de significancia o p es $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la dimensión imagen intencional mantiene una asociación significativa con la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Prueba de hipótesis específica 6

H0: La imagen pública y la imagen corporativa de Olmo Teatro no presentan una interacción notable.

H1: La imagen pública y la imagen corporativa de Olmo Teatro presentan una interacción notable.

Tabla 26
Correlación de la prueba de hipótesis específica 6

			Imagen pública	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Imagen pública	Coefficiente de correlación	1,000	,649
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	200	200
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,649	1,0000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	200	200

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,649; por lo cual, de acuerdo con la tabla vista anteriormente, indica que existe una influencia correlativa positiva moderada.

Como el nivel de significancia o p es $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo cual, de acuerdo con las estadísticas se afirma que la imagen pública presenta una interacción notable con la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

3.3 Entrevista:

3.3.1 Entrevista 1:

Entrevista a Marco Ledesma Gastañadui; actor, director y fundador de la Asociación Cultural Olmo Teatro de Trujillo.

P: Muy buenas tardes, mi nombre es Alexandra Díaz. El día de hoy vamos a realizar una entrevista, la cual se encuentra relacionada a la agrupación teatral Olmo Teatro de Trujillo. La pregunta número uno es, ¿cuál es su nombre y qué cargo desempeña dentro de Olmo Teatro?

R: Hola, Tati, buenas tardes. Soy Marco Ledesma Gastañadui y soy director en Olmo Teatro.

P: Perfecto. Muchas gracias, Marco, por concederme esta entrevista y cualquier pregunta que tengas o todo lo que tú quieras decir en cuanto a Olmo estará bien recibido en esta

entrevista. Entonces, viendo que actualmente Olmo tiene una muy buena presencia en redes digitales, ¿cuáles crees que son las redes sociales más efectivas que tiene Olmo para promocionar sus eventos y por qué?

R: Mira, nosotros tenemos una buena cantidad de redes, pero las más usadas por nosotros es el Facebook y el Instagram. Creo que las dos plataformas tienen un público objetivo diferente, porque también nosotros nos hemos percatado que nuestro público usuario es diferente. Tenemos, por ejemplo, en Facebook un público que tiene una edad diferente al público de Instagram. Entonces, en la plataforma de Facebook tenemos llegada a un público que está constituido por padres, que son quienes van a decidir sobre los talleres, los espectáculos que hacemos para público familiar. Y en Instagram tenemos jóvenes que por lo general es el otro público que tenemos como objetivo. Entonces, esas son las dos redes más usadas por nosotros. Pese a ello, también recién hemos empezado, que era un poco tarde, con el uso del TikTok, pero eso es una de las plataformas que todavía no la hemos desarrollado y que consideramos que es para un público objetivo juvenil, más que todo. Tenemos LinkedIn también, pero es una plataforma que casi no la usamos. Y el Twitter. Pero bueno, creo que aquí en Trujillo el Twitter no es una plataforma muy usada porque no está dentro de nuestro público objetivo, pese a que tenemos la aplicación.

P: La verdad dentro del grupo teatral es muy bueno el hecho de que ustedes también puedan interactuar con sus diferentes públicos objetivos. Pero en cada caso, por ejemplo, ¿qué tipo de contenido ustedes generan en estas redes sociales para que puedan atraer a lo que es su audiencia?

R: Por lo general son los avisos publicitarios que tenemos, pero también el objetivo de nuestras plataformas es darle un sentido más humano y sobre todo que pueda generar interés en los usuarios de los proyectos que tenemos. Por ejemplo, se publican fotografías de la gente participando en los eventos que tenemos, en los talleres. Entonces, eso genera, por un lado, visibilidad y por otro también interacción. Y bueno, prácticamente nosotros usamos, casi al 99 por ciento el uso virtual, y casi lo que no manejamos, por ejemplo, ya más son afiches, volantes, que antes lo hacíamos. Entonces, ahora nuestra inversión va dirigida a las redes sociales, a la publicidad en redes sociales, porque consideramos que tiene un mayor alcance. Y lógicamente, pues la vida prácticamente ha cambiado y está más dirigida a toda la parte de la virtualidad, que es una de las cosas que nos permite una mayor llegada y también es inmediata. Y claro, lógicamente siempre hemos estado aprendiendo de todo lo que es la virtualidad, puesto que no es algo con lo que Olmo haya nacido. Somos una generación digital y más bien tenemos acceso a gente que ha ido apoyándonos. Y, por otro lado, también hemos recibido practicantes de las diversas universidades de Trujillo, que nos permiten trabajar en el área de comunicaciones.

P: Perfecto. Entonces, dirías que esta interacción que ustedes tienen con las audiencias, ¿verdad que permiten que no solamente ustedes se acerquen a comunidades, como por decir a familias, a jóvenes, sino también a empresas?

R: Claro, claro que sí. Y también utilizamos un poco lo del WhatsApp, tenemos algunos grupos de WhatsApp que nos permiten tener una llegada también inmediata y directa con lo que nos proponemos. Sí, en el ámbito empresarial creo que es un poco menor los caminos, de ahí es

más por recomendaciones, por ejemplo, que a través de las plataformas. La llegada es más por el boca a boca que por las plataformas.

P: ¿Y cuáles son sus planes futuros que ustedes tienen para mejorar su presencia en redes sociales en cuanto a su agrupación?

R: Bueno, el trabajo nuestro está permanentemente renovándose y, como te digo, está en aprendizaje y constante. Entonces, vamos tratando de mantener actualizada la página. El feed de publicaciones también está cuidándose permanentemente, de tal manera que podamos tener una línea gráfica acorde con el objetivo de Olmo. Y bueno, o sea, a futuro ojalá, pues las condiciones también nos permitan mejorar toda nuestra área de comunicaciones y podamos tener profesionales, ya sea en calidad de practicantes, también de repente con personal estable que se encargue de toda el área de comunicaciones.

P: Perfecto. Entonces, esos son muy buenos planes a futuro porque les abrirían más puertas, ya que, mientras ustedes puedan generar el contenido teatral que tienen, otro grupo en comunión con ustedes, se encargaría de generar este contenido social. Y actualmente, Marco, ¿cuál es el eslogan de Olmo Teatro y qué desean ustedes dar a conocer con él?

R: Nosotros manejamos un eslogan que también se ha convertido en un proyecto, es un espacio para encontrarse. Es decir, es el espacio en el que tú puedes volver hacia ti mismo revisar lo que está pasando a través del arte, lógicamente. Y también está orientado a destacar que es un espacio en el que vas a encontrar arte específicamente relacionado a las artes escénicas. Y dentro de las artes escénicas, en la especialidad concretamente de teatro. Aunque también tenemos una línea de danza contemporánea, que es lo que se está trabajando bastante en estos últimos tiempos. Y creo que el objetivo nuestro es que este espacio se convierta realmente en un lugar que tenga una movida cultural importante para la ciudad. Acabamos de ser parte de un proyecto que se llama Rescatarte del Ministerio de Cultura y estamos trabajando en ello a través de talleres, de impulsar todo nuestro trabajo y prácticamente ahora nuestro espacio se ha convertido en una casa cultural, que es parte del proyecto del Ministerio de Cultura, que tiene el impulso y sobre todo que hemos ampliado toda la infraestructura, mejorado y tenemos mejores condiciones para recibir a nuestro público.

P: ¿Este trabajo que están haciendo con el Ministerio de Cultura es parte de las acciones de Responsabilidad Social que tiene Olmo Teatro o tiene otras actividades?

R: No, eso estaría dentro de esa área de Responsabilidad Social, porque son talleres que están dirigidos a la zona de Monserrate, Pueblo Joven, que, de alguna manera, si bien es cierto, ya no existe un nivel de violencia que tenía antes, ahora hay otro tipo de problemas que está más en relación a la violencia familiar. Entonces, sobre ello se está trabajando con un público objetivo. Y también nosotros mantenemos talleres permanentes, que es lo que permite ir generando nuevos públicos. Tenemos el proyecto de la Titiriferia que va todos los sábados por la tarde y está dirigido a público familiar. También presentación de algunos espectáculos, tanto nuestros como de artistas que están de paso por la ciudad. Tenemos una salita pequeña que tiene capacidad para cuarenta personas, que nos permite dinamizar todo el trabajo de manera permanente, que es una de las cosas que nosotros siempre buscamos.

P: Entonces, dentro de todas estas actividades que ustedes encuentran haciendo,

¿podrías hablarme tal vez un poco acerca de cómo promueven ustedes la cultura regional en estos espacios?

R: Nosotros tenemos como objetivo la difusión del teatro en todas sus formas. Entonces, hemos buscado siempre llegar a diversidad de públicos, no solamente locales, sino también a nivel regional, nacional e internacional, está dentro de nuestros objetivos. Una de las cosas que, por ejemplo, hacemos es la participación en diferentes eventos y justamente en el mes de noviembre hemos sido elegidos para representar a Perú en el ‘Festival de las Artes Vivas’, que es un festival internacional que reúne a más de diez agrupaciones a nivel de los cinco continentes. Entonces, a nosotros nos toca ir a representar a Perú y lo vamos a hacer con una obra que se llama *Alba y el misterio de la luz secreta*, que la presentamos en el Teatro UPAO y ahora estamos viendo con esa obra este festival que es tan importante, puesto que tiene una movida muy importante a nivel de Latinoamérica. Como te digo, con la presencia de grupos de los cinco continentes.

P: Entonces, primero felicitarle a ti Marco y a todos los chicos de Olmo por esa representación que ustedes van a hacer a nivel internacional. Otra de las preguntas que tengo, ya que estamos hablando de los espacios digitales, también, ¿cuáles son los desafíos, crees tú, que enfrentan a esos grupos teatrales en cuanto al uso de las redes sociales y cómo crees que pueden superarlos?

R: Mira, yo creo que el desafío en las redes sociales es el desafío del día a día, en la medida que tú entras a las redes y hay un bombardeo publicitario de información, de cosas que van pasando y también creo que las redes se van renovando permanentemente. Y definitivamente una de las cosas que tiene que ocurrir, pero no solamente con nosotros, sino con todas las personas de todos los campos, es entender que los procesos evolutivos en las redes sociales son tan rápido y tan cambiantes que siempre hay que estar atentos a las cosas que se van presentando. Y de una u otra manera, pues hay que mirarlos por el lado positivo, en qué medida todas estas nuevas herramientas que existen son herramientas que nos permiten mejorar el trabajo artístico y la ligada, sobre todo con el público que uno tiene como objetivo. Entonces, en ese sentido, para nosotros lo asumimos como valioso todo lo que va dándose, valioso y difícil. Y ojalá también en el campo de las comunicaciones, cada vez nosotros podamos implementar. O sea, tenemos el área de comunicaciones, pero lógicamente no hemos llegado a ser tan grandes como agrupación, como para tener un área específicamente dedicada a ello. Lo vamos haciendo, vamos turnándonos y vamos recibiendo personal también. El próximo año, probablemente también se incremente un área de voluntariado, lo cual también nos permite incrementar nuestro trabajo. Hemos recibido ya este año, aparte de voluntariado, que es parte de la ‘Red de salas y espacios alternativos del Perú’ a las que estamos afiliados. Y eso nos permite mantener también una vigencia y un trabajo colaborativo con otras salas y otros espacios que hay en el Perú, o sea, salas de Lima, Puno, Cusco, Trujillo, Piura. Entonces, ello ha permitido que se genere un movimiento importante y de colaboración mutua. Trabajamos en colaboración con nuestros aliados y eso nos permite también afinar desafíos y cosas que se van dando. En este espacio se visibiliza el trabajo de todas las agrupaciones que pertenecen tanto a las diversas regiones del Perú como al Lima. Entonces, ello permite ver que el movimiento teatral no solamente se da en un lugar, sino que se extiende a lo largo de todo el país y que la

mayoría de actividades en el campo del teatro está asignada a partir de los espacios independientes. Hay bastantes grupos que están afiliados a las redes salas. Unos teatros son mucho más grandes, como por ejemplo el Teatro La Plaza, que es un teatro más grande y con una mayor organización, una mayor infraestructura. Y así como de los de Lima está, por ejemplo, La Tarumba, Gías Cani, está Maguey, y también hay otros grupos en las regiones, como en el caso, por ejemplo, de Puno, que hay un teatro que se llama La Negra. En Arequipa está Umbral, y así hay una serie, una gran cantidad de espacios. Lamentablemente, durante la pandemia algunos, por ejemplo, cerraron y otros hemos luchado y hemos podido permanecer de pie frente a todas las adversidades.

P: Marcos, ¿qué mensaje tú darías a este público cultural que actualmente en su mayoría se encuentra recurriendo a lo que son espacios virtuales?

R: Yo diría que el teatro es un espacio que permite el encuentro entre las personas. Hay una frase muy linda que dicen, y lo he leído en algún lugar, que dice que “el teatro es un espacio donde muchas personas pueden soñar juntos”. Y creo que es el espacio en el que se comparte y que nos mantiene humanos, yo diría, muy humanos a través de este arte. Por lo tanto, el teatro va a ser posible en la medida en que el público venga a las salas y visite y se impulse todo este movimiento que se da. Entonces, el mensaje es que me pides que vayas a ver todos los espectáculos que puedan darte en las ciudades, porque eso va a impulsar a que se continúen y el teatro se mantenga vivo.

Interpretación: La presente entrevista ha sido aplicada para analizar la percepción de Marco Ledesma acerca de las variables publicidad digital e imagen corporativa de Olmo Teatro, esto se realizó a través de un cuestionario con diez preguntas las cuales resaltaron la perspectiva que tiene el director de la compañía en cuanto a la presencia en redes de su empresa, además de establecer un punto de comienzo para otros estudios en cuanto al tema. Ledesma ofrece no sólo un mensaje relacionado al presente estudio, sino que deja recomendaciones y parámetros que permiten entender al teatro desde un mundo digitalizado.

3.3.2 Entrevista 2

Entrevista a Flavio Flores, comunicador con especialidad en publicidad audiovisual.

P: Muy buenas noches, mi nombre es Alexandra Díaz. El día de hoy vamos a realizar una entrevista la cual se encuentra relacionada a las redes sociales de la agrupación teatral Olmo Teatro de Trujillo. ¿Nos encontramos aquí con un amigo y vamos a preguntarle cuál es tu nombre y en qué te has especializado?

R: Hola, que tal buenas noches Tatiana. Muchas gracias por la consideración en este trabajo. Mi nombre es Flavio Flores, yo soy comunicador especializado en la rama de publicidad y

concretamente pues he encontrado mi nicho en lo que es publicidad audiovisual, tengo por ello una productora y soy actualmente el encargado de la dirección de cuentas y de la edición creativa. Mi emprendimiento se llama Babuino Films que, si se encarga exclusivamente a todo lo que es publicidad audiovisual, videos institucionales y publicitarios también, lo que es contenido para redes sociales, sea fotografías o video.

P: Perfecto Flavio, porque de esos este vamos a tratar en la entrevista de hoy. Teniendo en cuenta lo que hemos hablado, ¿qué papel juega la identidad visual como, por ejemplo, el logotipo en la construcción de la imagen corporativa de un grupo teatral?

R: Cuando hablamos de identidad visual, hablamos de un compuesto de varios elementos que se dedican a expresar más que nada valores, objetivos, misión y visión, incluso, todo eso en elementos gráficos, no en elementos que sean perceptibles por los sentidos de la audiencia. general y que puedan, de una forma u otra, entender o interpretar lo que la marca quiere. Con el logotipo en si hay mucha confusión, hay gente que piensa que todo se resumen al logotipo y no es así, la identidad visual es mucho más que solo el logotipo o el isologo. Pero hablando concretamente de estos elementos, el logotipo, en cuanto a la construcción de la imagen corporativa de un grupo teatral es muy importante debido a que estamos hablando de una expresión de arte, entonces este logotipo tiene que tener una carga, digamos de toda esa mística y que exprese en su complejidad lo que significa realmente ser un grupo de teatro y que este a La Vanguardia. Porque estamos hablando del arte, entonces en cuanto a logotipo tiene que tener ese elemento, que exprese que es un grupo teatral. El logotipo de Olmo me parece concreto, creo que cumple con ciertos estándares que se necesitan, para una agrupación como ellos que es conocida acá en la ciudad de Trujillo. El logotipo vende, pero siempre se puede hacer las cosas mejores. En este negocio es así, pues para esto existimos, no para siempre hacer los cambios no. Particularmente me gusta sí, pero tiene su edad también, los logos también tienen sus edades. Pero lo veo como una buena base para empezar a hacer un cambio, no lo cambiaría, radicalmente, porque me parece que por ahí está el hilo no que ellos necesitan. Los colores también me parecen los adecuados, dan esa sensación, de esa mención monocromática, con una tipografía que es este muy creativa, si te si te vende teatro, incluso el isotipo que utilizan me parece el adecuado para para expresar. La tipografía, no es simple, parece que está hecha a mano y ya que estamos hablando de artes plásticas, entonces me parece que está adecuado. Entrando un poco más en profundidad, también juega mucho el tema del color, el cual ayuda a la gente, a entender un poco más sobre, o sea, hay a una sincronía entre todas las cosas que ellos tengan desde el formato más grande, digamos banners publicitarios, paneles, etcétera, hasta incluso pequeños post en redes sociales hasta tarjetitas, papelería y otras cosas. Tiene que haber una armonía entre todos esos elementos, me parece que tienen la idea más, no la están ejecutando de la manera correcta, pero en términos generales me parece que ellos dominan cierta ciertos lineamientos gráficos que en conjunto les dan una identidad visual palpable.

P: Entonces, hablando de lo que es la identidad visual. Actualmente sabemos que no solamente se refiere a la parte de los diseños gráficos que tienen en una empresa. También vemos que en esta era tan digitalizada, las empresas, han tenido que migrar a redes sociales, a la web para obtener más visibilidad, ¿cómo es que estas redes sociales

ayudan también a Olmo Teatro en términos de promoción y visibilidad?

R: Estamos viendo dos aspectos muy importantes. El primero es el llamado al intercambio comercial o un objetivo comercial. Y el otro más que nada es un objetivo de carácter más de posicionamiento, que tiene que ver con la visibilidad, como el alcance. Cada red social que has mencionado cumple un objetivo en específico. No todas funcionan de la misma manera, no todas tienen los mismos formatos, no solo en aspectos de conexión gráfica, sino este en cuanto a la segmentación que maneja cada una. Digamos, por ejemplo, Instagram y Facebook que corresponden digamos al mismo universo meta. Son muy distintas actualmente una sobre la otra. Instagram digamos es mucho más estética, maneja muchos más formatos y tiene la carta grande que viene a ser, por ejemplo, las historias de Instagram. Y Facebook digamos que ya es una plataforma que ya está poco a poco alejada, un poco desfasada ya de la actualidad, pero que aún conserva digamos un gran sector de personas de cuarenta años hacia arriba, que pueden estar muy interesadas. Muchas veces el público objetivo corresponde a esa segmentación. YouTube, bueno, pertenece a Google, básicamente es full video, full promoción, audiovisual; ayudaría más que nada, no solo como registro de las actividades que tiene uno como marca, sino para promocionar ciertos videos más largos, producciones más extensas. LinkedIn es full corporativo. Yo creo que LinkedIn esta vez es un poco infravalorada en esos términos. Pero lo real de alcanzar ese objetivo de visibilidad que mencionas es que uno tiene que estar en todos lados, uno tiene que adaptar la marca a la demanda que hay en cada plataforma digital. En Facebook puedes ver una presencia destinada para estar en la implementación y tu compartimiento ahí también es de una manera definida, que puede que no sea la misma formalidad que te manejas en LinkedIn, porque en LinkedIn te vendes exclusivamente como una empresa para empresas, digamos, puede ser *business to business*. Ahora, te tratas de llegar ese alcance porque ahí están todas las corporaciones y muchas veces no apuntas tú a personas, sino apuntas a un conjunto, un conglomerado, a empresas. Es la plataforma que es default, porque está por defecto en todas las personas, actualmente todos tienen Instagram, incluso algunos ya han migrado de Facebook. Lo que era Facebook antes, lo es Instagram ahora. Y el comportamiento ahí también tiene sus estéticas. Ahora, en términos de promoción, pues yo creo que todo depende de muchos de los objetivos que tenga uno como marca, ¿no? Y como objetivo, pues muchas veces uno tiene el público objetivo también. Entonces, dependiendo del público objetivo al que uno se dirija, tiene que hacer su segmentación, ver su comportamiento y poner el dedo sobre la plataforma que más le ayude a cumplir esos objetivos. Si tu objetivo de promoción, tienes que promocionar, por ejemplo, una obra teatral entre para niños entre 5 a 10 años, obviamente que estos niños no utilizan el domingo, pero apuntas a los padres de esos niños. Entonces, tú sabes que esos padres tienen de repente entre los 28 a 35 años, ¿no? O un poco más. Entonces, probablemente estén en Instagram y te convenga a estar ahí. Ahora, en Instagram, ¿cómo vas a plantear tu estrategia? Pues no solo hacer un post y ya. Igual puedes ponerle una cuenta, un cierto monto de inversión en lo que son los AdWords. Tienes que estar en constante campaña, haces reels, historias y tratas de complementar esas inversiones que haces. Yo creo que las redes sociales son muy importantes en la actualidad para cumplir los propósitos comerciales y los de alcance. Actualmente vivimos en la época de la virtualización, tenemos que estar presentes, es nuestra

mejor carta de presentación.

P: Entonces Flavio, hablando de algo muy interesante que has dicho, de esta migración que las empresas han tenido Facebook a Instagram, vemos que Olmo teatro es una de esas empresas, porque se fundó hace ya más de 30 años, aun cuando las redes sociales no existían y dentro de las primeras redes sociales que ellos han manejado está Facebook. Si vemos en un principio, la cantidad de seguidores que tienen en cada red social varía. Centrándonos en el tema de Instagram, ¿qué piensas del feed que ellos han podido crear?

R: Veo que tienen un *feed* variado. Lo que nosotros hacemos, al menos en Babuino Films, es diagramarlo en una distribución estética, en un patrón, mejor dicho, sea en regla de tres por tres, regla de ajedrez, diagonal, etc. Hay múltiples variantes es la tendencia, no se sabe hasta cuándo será. En Olmo he visto que ha habido ciertas propuestas, pero no se llega del todo a consolidar un patrón. No he llegado a revisar del todo, pero puede ser por el tema de que solamente hacen publicaciones, empiezan con las publicaciones por temporada, por ejemplo, de presentación. Yo creo que una empresa por más que estén inactiva también, o no estén en actividad, por ejemplo, su producto de Olmo son los shows o las presentaciones que hace, debe de todas maneras estar en constante publicación y para eso se hace un cronograma, una calendarización, para evitar que baje ese interés de la gente, que ya lo siguen y los potenciales seguidores que también pueden tener.

P: Y en cuanto a la página de Facebook, ¿tú crees que cumple también los requisitos de información acerca de las diferentes actividades?

R: Sí, en Facebook me encontré más cómodo revisando. Siento que está bien, funciona, o sea para lo que es Facebook actualmente está bien. Siento que la migración llevó mucho de lo que era Facebook a Instagram y muchas veces eso no funciona, porque Instagram te exige que seas un poco más armonioso con los elementos estéticos, con la estética de la imagen, con el diseño gráfico, con tu paleta de colores, pues Instagram es bien exigente, sobre todo por el público que radica ahí. Entonces, siento que han llevado lo mismo que tenían en Facebook y lo han adaptado nada más a lo que es Instagram y pues muchas veces se ve un poco raro, porque la ley es menos, es más. Entonces yo he visto, por ejemplo y es realmente una recomendación, que podrían ser un poquito más minimalistas o con los afiches. Cuando uno tiene mucho que decir y poco espacio para para hacer, entonces yo siempre digo que un vídeo vale más que mil imágenes, trato de agarrar ese concepto de hacer un vídeo y la gente lo va a ver y va a pegar. En Instagram la misma fórmula que en Facebook no aplica, al menos para el caso de Olmo, pero en cuanto al Facebook me parece correcto, está bien, funciona. Pero igual no es malo ser un poquito más este ordenado en el aspecto del diseño gráfico con las publicaciones siempre viene bien.

P: De aquí rescato dos cosas. Primero que menos, es más, en cuanto a diseño, en cuanto información y todo. Lo otro es, creo que muchas veces las empresas, al existir lo que es meta, muchas hacen la misma publicación nada más, sin considerar ciertos aspectos estéticos se podría decir, ¿no?

R: Claro, es que la realidad también es que a veces clientes no quieren pagar. Quiere ahorrar en publicaciones, no le dan la importancia adecuada a que realmente la primera impresión que

tiene uno es lo que va a hacer, o sea, a la gente actualmente le pesa poner el dedo sobre una publicación o leer una publicación o darle el corazoncito, darle el like, de compartir, es mucho más difícil incluso. Entonces, a veces estos, esos elementos ayudan a que la gente le cobre interés, es como lo que nosotros llamamos el *clickbait*, ¿no? Que es tener a atrapar a la gente con la primera impresión. La estética también ayuda a generar un interés rápido en la audiencia, en los públicos. Entonces, sería algo que le vendría muy bien a Olmo y, sobre todo porque estamos hablando de un grupo de teatro y, a veces siento que los afiches que están colocando son muy genéricos y deberían aprovechar más la belleza de cada uno de los integrantes, utilizar de repente planos un poco más cerrados. Tienen el factor humano y, no se tienen que ver tanto como una empresa sino como una empresa que tiene personas, que tiene historias, múltiples elementos dentro de ella.

P: Para finalizar ya con la entrevista, a parte de las recomendaciones ya mencionadas, ¿tienes otro consejo que podría ayudarles sustancialmente en sus redes sociales para que puedan darse a conocer?

R: Creo que la mejor manera sería elevando el nivel de la fotografía y sobre todo el video. Que cuenten las historias, que hagan tráilers. Yo recuerdo en los tiempos en que Aldo Miyashiro, antes de sacar Misterio en la televisión, él lo hacía en el teatro; él hacía videos súper *randoms*, pero para la época ayudaban. Yo sugiero que profundicen un poco más en las historias que van a promocionar, hacer pequeños *teasers*, en la fotografía igual, expresar un poco más lo que harán, de qué se va a tratar el performance. En los ratos libres, una sugerencia les daría, es que hablen un poco más sobre su *cast*, el factor humano, sus historias. Hay mucha gente que piensa, de repente, que ser actor en este país no es algo serio, pero sé de personas que entregan su vida a este arte. Yo creo que, por ese lado, podrían conmovir a la audiencia, atraparla desde otra perspectiva, verse como una empresa que luche por sus sueños. Hay mucha gente que no se dedica a lo que ama, simplemente por el miedo a fracasar, entonces yo creo que, si tienen un espacio inactivo, se dediquen a hacer contenido de ese tipo; incluso hacer propuestas independientes, al final tienen los actores, tiene, la creatividad.

Interpretación: La entrevista se realizó a Flavio Flores, comunicador con especialidad en publicidad. El instrumento se efectuó con el propósito brindar una perspectiva técnica acerca de lo relacionado a la publicidad digital e imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, contando con siete preguntas enfocadas en el análisis general y específico de las redes sociales de Olmo Teatro y cómo la comunicación digital ha afectado a las artes escénicas en un tiempo post-pandémico, en el cual muchas empresas migraron a lo digital. Flores ofrece *insights* y recomendaciones para la marca.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En las limitaciones que tuvo este estudio, fue la dificultad de la obtención de las respuestas de los encuestados, ya que al ser un promedio de doscientas (200) personas que se necesitaban para las encuestas, se enviaban los enlaces para que las realicen, sin embargo, hubo falta de interés, tiempo o acceso a internet por parte de algunos. También, al no haber tantos estudios en lo que respecta a compañías de teatro y su presencia digital e imagen corporativa, hubo cierta limitación de alcance y profundidad. Por su parte, la limitación de acceso a datos precisos y actualizados sobre las actividades de publicidad digital de la Compañía Olmo Teatro ha cambiado constantemente.

4.1. Discusión

Como objetivo general, se planteó demostrar de qué manera se relaciona la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Según Vega (2022) la visibilidad de una marca en redes sociales permitirá una comunicación constante con un público, en un espacio virtual, lo que conllevará a crear vínculos sociales, tanto dentro de una empresa como fuera, con los clientes. Aun así, en la investigación planteada, se encontró que la publicidad digital y la imagen corporativa de Olmo Teatro no se relacionan significativamente; esto se debe a que las redes sociales, el mobile marketing y el e-mail marketing necesitan afianzarse más en la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública de la compañía; para así, generar cambios importantes que abarque una estrategia de planificación digital apta para el público y en el que los espectadores puedan relacionar fácilmente a Olmo Teatro. En el estudio de López (2018), el autor difiere de los resultados obtenidos, ya que confirma una relación significativa entre las variables publicidad digital e imagen corporativa, en el que la prueba de significancia es $<0,05$ y, la prueba de correlación de Spearman es de 0,495; sin embargo, a pesar de que se arroja un resultado mayor, la relación también tienen tendencia a ser negativa; esto posiblemente a que, si la publicidad *online* es negativa, lo mismo ocurrirá con la

imagen. Por lo cual, existe la posibilidad de que la publicidad digital y la imagen corporativa se relacionen significativamente; sin embargo, los resultados mostrados en estos estudios consideran que no, debido a que ambas no se encuentran direccionadas hacia una forma conjunta en los objetivos empresariales.

El primer objetivo específico fue establecer cuál es la relación de las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Por lo cual, según Freire (2017) señala que, si bien la humanidad se encuentra pasando por una era de la virtualidad, haciendo que las marcas migren a este espacio, esto puede ser de ayuda a la misma o simplemente la puede perjudicar, por lo cual, se debe hacer uso de tácticas y planes de comunicación que se encuentren supervisados y llevados a cabo por un área determinada. En dicho caso, en los resultados hechos con la prueba Rho de Spearman, entre la dimensión redes sociales y la variable publicidad digital, existe una influencia correlativa positiva muy baja y directa entre las variables; eso significa que entre menor crecimiento de las redes de Olmo, menor será la imagen corporativa de Olmo, por lo cual los espectadores no podrán reconocerlos. Con respecto a ello, Abarca (2018) establece que al considerarse un nivel de significancia $=0.05$, se observa en el análisis estadístico que, en este caso, la marca estudiada tiene una asociación entre el uso de sus redes sociales y su imagen corporativa; viendo en los resultados, que los clientes realmente valoran la manera en la que las maneja, sintiéndose identificados. Sin embargo, hay la probabilidad de que las redes sociales y la Publicidad digital de Olmo Teatro puedan relacionarse significativamente, al aumentar la interacción en la primer, haciendo que cumplan con un mismo objetivo de superación en redes.

El segundo objetivo específico fue identificar cómo se vinculan el *email* marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. De acuerdo con Alejos, Muñoz y Reyna (2019) identifican que podría existir un problema al no consolidarse una estrategia corporativa que abarque el uso del correo, ya que a través de él puede haber una sincronización de datos de la empresa para todos los colaboradores, permitiendo un avance eficaz a través de la comunicación precisa. En la investigación se encontró que, de acuerdo correlación

Rho de Spearman, existe relación entre el correo directo y publicidad digital de Olmo Teatro; esto se debe a que las estrategias y aplicaciones para comunicar a través de estos medios contienen metas y estrategias alcanzables para cumplir con su propósito. Sin embargo, los resultados de Rojo (2020) arrojan que la incorporación de un correo es alta, esto debido a que se reduce los tiempos de llamada y se complementa el servicio al cliente, además de reforzar la seguridad de datos, la consolidación de la información, administrar la cuenta de usuarios, etc. Por ello, estas dos variables se relacionan de forma significativa en los resultados.

El tercer objetivo específico fue comprobar en qué medida están asociados el mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ángeles (2021) establece que las empresas muchas ventajas frente a una empresa, las cuales permitirán que tengan un incremento en cada una de las estrategias propuestas por las mismas, es decir en la telefonía móvil; pudiendo controlar y actuar de acuerdo a los resultados que obtengan. Los resultados de esta investigación establecen que la dimensión mobile marketing y la variable publicidad digital, no se relaciona significativamente, por lo cual hay una influencia correlativa baja e inversa; es decir, que, si el uso del teléfono móvil como agente principal de la empresa sube, la publicidad digital de Olmo Teatro se verá afectada. Empero, Rosas y Hananel (2018) establecen que existe una relación directa y moderada entre la dimensión teléfono móvil y la Publicidad digital, ya que la prueba de Spearman arrojó el dato de 0,617 con un nivel de significancia $p < 0,05$; es decir que, al mejorar la dimensión telefónica móvil, la imagen también mejorará. Más, en el presente estudio, estas dos variables no se relacionan en los resultados mencionados anteriormente.

El cuarto objetivo específico fue definir la relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Gallardo y Gavidia (2019) identificaron que muchos clientes concuerdan que la autoimagen posee una relación directa y favorable con la imagen corporativa de una organización al relacionarse con la situación de una empresa o marca, la cultura organizacional y el clima laboral; por otro lado, se considera favorable el trabajo

en equipo en las organizaciones para percibir un buen clima laboral. Los resultados de esta investigación establecen que la dimensión autoimagen y la variable imagen corporativa, mantienen una relación significativa, por lo cual hay una influencia correlativa positiva alta; es decir, que, la autoimagen tiene una relación directa con la imagen corporativa de Olmo Teatro.

El quinto objetivo específico fue explicar la interacción entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Para Man (2019) establece que la identidad e imagen corporativa se relacionan en el hecho de que esta puede generar una opinión positiva dentro de consumidores de una empresa, a través de un cambio de la filosofía y cultura de una organización para obtener atributos y valores diferenciales. Los resultados de esta variable y dimensión, establecen que la imagen intencional y la imagen corporativa, están estrechamente relacionadas, por lo cual hay una influencia correlativa positiva alta; es decir, que, si la identidad corporativa de una empresa mejora, la imagen corporativa de Olmo Teatro se verá afectada positivamente.

El sexto objetivo específico fue determinar la relación entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Los resultados de esta investigación establecen que la dimensión imagen pública y la variable imagen corporativa, no se relaciona significativamente, por lo cual hay una influencia correlativa positiva moderada; es decir, que la imagen pública mantiene una relación directa con la imagen corporativa. Sin embargo, para Miranda (2018) establecen que existe una relación significativa entre los medios de comunicación masiva e Imagen institucional, la cual determinada por una correlación positiva moderadamente fuerte, de acuerdo a los índices de correlación, siendo el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,805$

4.1.1 Implicancias

4.1.1.1 Implicancia teórica

A partir de lo investigado en el estudio, la presente tesis busca plasmar un antecedente para investigaciones venideras de estudiantes perteneciente a la carrera de Comunicación y Publicidad, indistintamente del lugar de estudio, para que pueda ser consultada y referenciada. Esta investigación promueve y tiene la finalidad de proveer y aportar mayor conocimiento respecto a la relación que tiene la publicidad digital y la imagen corporativa de una empresa en este caso, la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Por otro lado, esta tesis sirve como referencia para conocer las diversas estrategias digitales utilizadas para realizar un espectáculo teatral para así aprovechar esta información y crear una base de datos fidedigna.

4.1.1.2 Implicancia metodológica

Los instrumentos elaborados para esta investigación, lo que respecta a los dos cuestionarios realizados para cada variable, cumplen con la normativa de haberse procesado en el software SPSS versión 21 para su debida aplicación. Con ello se verificó los grados de correlación entre las variables del presente estudio. Por lo tanto, los resultados obtenidos se encuentran apoyados por técnicas de investigación válidas. Además, se sostiene que las dos entrevistas realizadas también cumplen con la normativa.

4.1.1.3 Implicancia práctica

Desarrollando los objetivos del presente estudio, se demuestra que el resultado busca determinar soluciones concretas a la publicidad digital e imagen corporativa de una empresa de teatro. De acuerdo con ello, se abre

la posibilidad de proponer cambios en los diversos métodos para el desarrollo de la publicidad e imagen de una organización.

4.2. Conclusiones

En conclusión, se afirma que, conforme a los resultados expuestos, se determina que no existe relación entre la Publicidad Digital y la Imagen Corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ya que, la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,061 y el p – valor resultante fue 0,394 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, no se halló significación estadística entre las variables estudiadas.

También, se concluye que, conforme a los resultados expuestos, se determina que no existe relación entre las redes sociales y la publicidad digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ya que, la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,052 y el p – valor resultante fue 0,238 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, no se halló significación estadística entre la primera dimensión y la primera variable.

Se deduce que los resultados expuestos, se determina que existe relación entre el *email* marketing y la publicidad digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, ya que la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,238 y el p – valor resultante fue 0,001 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, se halló significación estadística entre la segunda dimensión y la primera variable y que, a mayor desarrollo en el *email* marketing, mayor será la Publicidad Digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Se determina que, conforme a los resultados expuestos, no existe relación entre el *mobile* marketing y la publicidad digital de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, ya que la correlación de Spearman obtuvo un resultado de -0,028 y el p – valor resultante fue 0,698 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, no se halló significación estadística entre la tercera dimensión y la primera variable.

Se verifica, conforme a los resultados expuestos, existe relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ya que, la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,743 y el p – valor resultante fue 0,001 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, se halló significación estadística entre la quinta dimensión y la segunda variable.

Se establece, conforme a los resultados expuestos, que existe relación entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ya que, la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,728 y el p – valor resultante fue 0,001 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, se halló significación estadística entre la cuarta dimensión y la segunda variable. Que, a mayor desarrollo en la imagen intencional, mayor será la Imagen Corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.

Finalmente, se concluye que existe relación entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía de Olmo Teatro de Trujillo, en 2023. Ya que, la correlación de Spearman obtuvo un resultado de 0,649 y el p – valor resultante fue 0,001 ($p > 0,05$). Lo cual significa que, se halló significación estadística entre la sexta dimensión y la segunda variable.

4.3. Recomendaciones

- A la Compañía Olmo Teatro de Trujillo se le sugiere que deberían considerar mantener una comunicación transparente y auténtica con su audiencia a medida que evoluciona su imagen corporativa y estrategia de publicidad digital de 2023 hacia adelante; esto puede fortalecer la confianza y lealtad del público. Además, deben mantener un *feed* de Instagram que destaque y sea organizado, para así hacerlo llamativo para ayudarles a captar nuevos clientes. No deben olvidar de realizar *reels* y directos de sus obras, sea para su estreno o después de su estreno para que humanicen a su marca.
- A los estudiantes de comunicación, aprovechar esta tesis como un ejemplo

práctico para comprender la relación entre la publicidad digital y la imagen corporativa en una empresa teatral. A través del presente estudio pueden aprender de los enfoques y desafíos identificados en la investigación y aplíquenlos en futuros proyectos o investigaciones.

- A las empresas, reconocer la importancia de mantenerse actualizados con las tendencias cambiantes en publicidad digital y estrategias de imagen corporativa. La tesis destaca la evolución constante de estas áreas, y es fundamental estar preparados para ajustar sus enfoques según lo demanden las empresas y audiencias del futuro.

REFERENCIAS

- Albert, S. y D.A. Whetten (1985). “Organizational Identity”, en L.L. Cummings y B.M. Staw, editors, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 7, JAI Press, Greenwich, p. 263-295. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tPFRXwbfyMC&oi=fnd&pg=PA77&dq=%E2%80%9COrganizational+Identity%E2%80%9D+Stuart+Albert+y+David+Whetten&ots=nC311QkUcT&sig=CW1epyYtahKBhrLBqoSDPS8JbLA#v=onepage&q=%E2%80%9COrganizational%20Identity%E2%80%9D%20Stuart%20Albert%20y%20David%20Whetten&f=false>
- Alejos, D. y otros (2019). Plataforma de correo corporativo AS A SERVICE. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Ingeniería Empresarial y de Sistemas. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fee6496-648e-450c-8c2a-995bc3eb6f9f/content>
- Álvarez, I.; Labrada, R. y Vega, M. La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la Imagen pública. Recuperado de: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9225>
- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 84(1), p. 90-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6402367>
- Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barraza, E. (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico. *Desde el Sur*, 12(1), p. 263-284. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592020000100263
- Borja, Y. y otros (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147-1158. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244055>

- Cabrera, Y. (2009). *Publicidad e industria cultural: Las marcas y la representación de género* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10335#page=47>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de: <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPDP%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. *Colección de Libros de la Empresa*. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carrasco, L. y otros (2021). Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad. *SCIÉENDO*, 24(3), p. 163-168. Recuperado de: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>
- Carrillo, M. & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores. *Razón y Palabra*, (45). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Castro, V. & Salcedo, J. (2019). La comunicación visual y su influencia de la identidad Corporativa y campaña de publicidad ATL para el posicionamiento de la empresa DOCUARTE en el mercado de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*. Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=publicidad+digital+e+imagen+corporativa+&hl=es&as_sdt=0,5
- Cedeño, C. (2016). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. *Cientifi-K*, 4(1), p. 56–62. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/1400>
- Cerna, F. (2016). Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016. *Ex Cathedra En Negocios*, 1(2), p. 8–25. Recuperado de:

<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/excathedraennegocios/article/view/1944>

De Las Heras, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. *Comunicación en mercados internacionales*, p. 45-67.

Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/308429291_Analisis_y_estudio_de_la_imagen_corporativa_en_las_organizaciones/links/5b2511c0a6fdcc697468d08f/Analisis-y-estudio-de-la-imagen-corporativa-en-las-organizaciones.pdf

Delponti, P.; Trenta, M. & Rodríguez, C. (2021). La gestión del riesgo reputacional de los Zoos y Acuarios en España y Portugal. Análisis de la imagen corporativa proyectada. *Sphera Publica*, 2(21), p. 45-68. Recuperado de:

<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5885/447-Texto%20del%20arti%cc%81culo-14141716-1-10-20211224.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, R. y otros (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16 (16), p. 169-197.

Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2018000200010&script=sci_arttext

Dominguez, E. (2013). Medios de comunicación masiva. Recuperado de:

https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Espinosa, B. (2010). La visión de lo perfecto. Diagnóstico de Imagen Intencional de la Empresa Eléctrica de Villa Clara. Recuperado de:

<https://dspace.uclv.edu.cu/items/f4917b80-509a-4f5e-873e-ce9618eed222>

Fabila, A. y otros (2012) La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Revista: Perspectivas Docentes*,

50, p. 31-39. Recuperado de:

<https://ri.ujat.mx/jspui/bitstream/20.500.12107/2706/1/-589-494-A.pdf>

Flores, A. (2018). Uso de las redes sociales y su repercusión en la Imagen corporativa de la Clínica VALLESUR, percibida por los pacientes, Arequipa 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7494/CCabflma.pdf?>

[sequence=3&isAllowed=y](#)

Fobrum, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Recuperado de: https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

Fontes, O. y otros (2016). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. *Trascender, contabilidad y gestión*, 3, p. 53–59. Recuperado de: <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.45>

Gallardo, M. y Gavidia, R. (2019). Sistema de gestión ambiental ISO 14001 y su relación con la imagen corporativa de Escacorp S.A.C Trujillo La Libertad año 2018. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/4847/RE_AD_MI_MAR%c3%8dA.GALLARDO_ROC%c3%8dO.GAVIDIA_SISTEMA.DE.GESTI%c3%93N.AMBIENTAL_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

García, M. & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa. *Revista: Icono 14*, 13, p. 95-124. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319/196>

García, M. (2021). El rol de la planificación del marketing y de la imagen corporativa en la consecución de los objetivos: Estudio del caso de la empresa Taxis Rurales de Sevilla, S.C.A. Tesis para optar por el grado en Finanzas y Contabilidad. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127585/GRACIA_ALVAREZ_M.A.%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, L. & Tapia, A. (2016). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), p. 391–407. Recuperado de: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/142823/49401-107347-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, A. (1993). El espacio teatral en los empeños de una casa. In S. P. Herrera & E. Urrutia (Eds.), 1(1), 269–278. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctvhn08rt.25.pdf>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Laredo, R. & López, E. (2020). Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. *Revistas Desafíos*, 11(1), p. 210. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185480>
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa. Tesis para optar por la Licenciatura en Publicidad. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Limas, S. y otros (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, p. 126-138. Recuperado de: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicacionCorporativaInfluenciaaTraves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D. (2021). Relación entre la publicidad on line y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Castilla Piura-2018. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en: marketing y dirección de empresas. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72325/L%20PDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, Y. & Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional. Recuperado de: <https://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>
- Pallo, A. (2017). REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016. Tesis para optar por el grado de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UCE-0009-662.pdf>
- Piña, M. (2009). Imagen Pública de la Organización PALMAR S.A. Recuperado de: https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11055/coloquio_2_final_-_diagramas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Regatto, J. & Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Revista de Arquitectura*, 37, p. 25-32. Recuperado de: <https://acortar.link/gXIQZZ>
- Rojo, C. (2020). Servicio de mensajería de correo utilizando software libre para mejorar el tiempo de respuesta de atención. Tesis para optar el Título de Ingeniero de Sistemas y Cómputo. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5381/TESIS_ROJO%20L%C3%93PEZ%20C%C3%89SAR%20ANTONIO.pdf?sequence=1
- Rosa, I. y otros (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. Tesis Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salto, A. (2015). *Uso de la Industria Cultural como herramienta diferenciadora en Campañas de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas* (Tesis de pregrado). Universidad de Las Américas, Chile. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2443/1/UDLA-EC-TCC-2015-16%28S%29.pdf>
- Sánchez, S. & Sánchez, F. (2007). Estrategias de comunicación teatral en la obra de José Sanchis Sinisterra. *Pandora: revue d'etudes hispaniques*, 7(1), 49-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2925712.pdf>
- Torres, E. (2012). Tendencias actuales en la producción publicitaria. La Evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción. ESIC Editorial, 1(1), 167-180. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EQyX44OSfMYC&oi=fnd&pg=PA167&dq=estrategias+publicitarias&ots=75CvvBdvva&sig=wn39NMDZe-EZFHsvZY7RW5bsjsg#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false>

[e](#)

Ubersfeld, A. (2002). Diccionario de términos claves del análisis teatral. *Colección teatrología*. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKoGjCgb2f8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=elementos+teatrales&ots=zZFnajHJi5&sig=SQfSsCgxyZSlol38qzafIU61yqA#v=onepage&q&f=false>

Úcar, X. (1993). La animación teatral: los procesos de evaluación de intervenciones socioculturales implementadas por medio de técnicas y elementos teatrales. *Revista Interuniversitaria*, 5(15), 159-177. Recuperado de <https://gredos.usal.es/handle/10366/71735>.

Uribe, A. y Apaza, F. (2012). Influencia de la comunicación interna en la autoimagen del personal de la UGEL Sur. Arequipa 2012. Recuperado de: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9225>

Vega, L. (2022). Importancia de la imagen corporativa para el fortalecimiento de la red social de la Fundación Empresarial Esperanza. *CEAD Cumaral*. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/49746/lvvegamej.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Marcar con una X la alternativa más apropiada

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 18-28 () 29-39 () 40-50 () 51-65 ()

Labor que realiza: Estudia () Trabaja () Otros ()

Escala de Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES						
1	¿Las redes sociales de Olmo Teatro informan detalladamente acerca de sus diversos talleres?					
2	¿Olmo Teatro interactúa de manera constante con su público en Facebook?					
3	¿Las publicaciones de Olmo Teatro a través de Instagram cumplen con el objetivo de crear una comunidad?					
4	¿Olmo Teatro promociona prontamente sus servicios a través de su perfil de LinkedIn?					
5	¿Las publicaciones en las redes de Olmo Teatro aumentan su visibilidad a públicos potenciales?					
DIMENSIÓN 2: EMAIL MARKETING						

6	¿El correo corporativo de Olmo Teatro brinda información acerca de las diversas actividades de su empresa?					
7	¿Olmo Teatro suele enviar información acerca de sus obras de teatro a través de sus correos corporativos?					
8	¿El boletín informativo enviado por Olmo Teatro incentiva al consumo de obras teatrales?					
9	¿El uso de las videollamadas por Gmail permite a Olmo Teatro tener reuniones efectivas con los clientes?					
10	¿El correo comercial Gmail de Olmo Teatro es confiable?					
DIMENSIÓN 3: MOBILE MARKETING						
11	¿Los mensajes de WhatsApp de Olmo Teatro son efectivos para su comunicación?					
12	¿El WhatsApp de Olmo Teatro es informativo acerca de las funciones semanales que organizan?					
13	¿Las historias subidas a WhatsApp resultan entretenidas?					
14	¿Los recordatorios enviados por medio de los mensajes de texto de Olmo Teatro son efectivos?					
15	¿La comunicación por medio de llamadas telefónicas permiten un contacto rápido entre Olmo Teatro y el usuario?					

ANEXO N° 02

ENCUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Marcar con una X la alternativa más apropiada

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 18-28 () 29-39 () 40-50() 51-65()

Labor que realiza: Estudia () Trabaja () Otros ()

Escala de Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: AUTOIMAGEN						
1	¿Olmo Teatro realiza actividades de responsabilidad social?					
2	¿Olmo Teatro cuida y prioriza la integridad de sus trabajadores en sus espectáculos teatrales?					
3	¿Olmo Teatro protege su reputación corporativa de manera efectiva?					
4	¿Olmo Teatro promueve la cooperación, la innovación y su cultura organizacional					
5	¿Los objetivos de Olmo Teatro representan su filosofía?					
DIMENSIÓN 5: IMAGEN INTENCIONAL						
6	¿El logotipo del Olmo Teatro lo identifica?					
7	¿Los colores corporativos de Olmo Teatro permiten identificarlos visualmente?					

8	¿El eslogan de Olmo Teatro es recordable?					
9	¿La identidad corporativa de Olmo Teatro genera sentido de pertenencia por parte de los clientes y colaboradores?					
10	¿La comunicación de Olmo Teatro permite el desarrollo de buenas relaciones con los clientes?					
DIMENSIÓN 6: IMAGEN PÚBLICA						
11	¿Olmo teatro utiliza elementos que cuidan el medioambiente?					
12	¿Olmo Teatro promueve la cultura regional en sus espacios digitales?					
13	¿Los medios de comunicación digital de Olmo Teatro son gestionados de manera eficiente?					
14	¿Olmo Teatro suele aparecer en medios de comunicación locales o regionales?					
15	¿La información que brinda Olmo Teatro a través de sus plataformas virtuales es coherente?					

ANEXO N° 03

ENTREVISTA 1

Buenos días/tardes, mi nombre es Alexandra Díaz, el día de hoy vamos a realizar una entrevista la cual se encuentra relacionada a la agrupación Teatral Olmo Teatro de Trujillo.

1. ¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña dentro de Olmo Teatro?
2. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para promocionar sus eventos teatrales y por qué?
3. ¿Qué tipo de contenido genera en sus redes sociales para atraer a su audiencia y promover sus producciones?
4. ¿Qué papel juega la interacción con la audiencia en las redes sociales en la construcción de la comunidad en torno a su grupo teatral?
5. ¿Cuáles son sus planes futuros para mejorar la presencia en redes sociales y la imagen corporativa de su agrupación teatral?
6. ¿Cuál es el eslogan de Olmo teatro y qué desean dar a conocer con él?
7. ¿Olmo Teatro realiza actividades de responsabilidad social?
8. ¿Olmo Teatro promueve la cultura regional en sus espacios digitales?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los grupos teatrales al utilizar las redes sociales, y cómo pueden superarlos?
10. ¿Qué mensaje darías a un público cultural que recurre en su mayoría a espacios virtuales?

ANEXO N° 04

ENTREVISTA 2

Buenos días/tardes, mi nombre es Alexandra Díaz, el día de hoy vamos a realizar una entrevista la cual se encuentra relacionada a las redes sociales de la agrupación Teatral Olmo Teatro de Trujillo.

1. ¿Cuál es tu nombre y en qué te has especializado?
2. ¿Qué papel juega la identidad visual, como el logotipo, en la construcción de la imagen corporativa de un grupo teatral?
3. ¿Cómo cree que las redes sociales, en particular Instagram, YouTube, Facebook y LinkedIn, pueden beneficiar a un grupo teatral en términos de promoción y visibilidad?
4. En base a los conocimientos en publicidad digital que has adquirido, ¿qué piensas del *feed* de Instagram de la agrupación teatral Olmo Teatro?
5. ¿Crees que la página de Facebook de Olmo teatro cumple con los requisitos de brindar información acerca de sus actividades?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de mantener una voz y una imagen consistentes en todas las plataformas de redes sociales para un grupo teatral?
7. Como experto(a), ¿tienes alguna recomendación?

ANEXO N° 05 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>¿Cómo se vinculan el <i>email</i> marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>¿En qué medida están asociados el mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Demostrar de qué manera se relaciona la publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Identificar la vinculación entre el email marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Comprobar la asociación entre el mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Definir la relación entre la autoimagen y la imagen corporativa de la compañía</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La publicidad digital y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se relacionan de manera significativa.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Las redes sociales y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, demuestran una interacción significativa.</p> <p>El email marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se encuentran vinculados de forma significativa.</p> <p>El mobile marketing y la publicidad digital de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, se relacionan de manera sustancial.</p> <p>La autoimagen y la imagen corporativa de la compañía Olmo</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Predictivo</p>	<p>Población: 20530 seguidores de Olmo Teatro.</p> <p>Muestra: 378 seguidores de la compañía Olmo Teatro</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio simple según fórmula de población finita.</p> $n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$ <p>Unidad de análisis: Seguidor de los canales digitales de la compañía Olmo Teatro.</p>	

<p>Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>¿Qué interacción existe entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023?</p>	<p>Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Explicar la interacción entre la imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023.</p>	<p>Teatro de Trujillo, en 2023, están estrechamente relacionados.</p> <p>La imagen intencional y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, mantienen una asociación significativa.</p> <p>La imagen pública y la imagen corporativa de la compañía Olmo Teatro de Trujillo, en 2023, presentan una interacción notable.</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ANEXO N° 06

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
TITULO: LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA OLMO TEATRO DE TRUJILLO, EN 2023					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Proceso interactivo en el que se integran elementos digitales para crear nuevas experiencias de contenidos en diversos soportes tecnológicos que no sean los tradicionales, permitiendo que los usuarios se desarrollen. (Carrillo & Castillo, 2005).	Se midió en 3 dimensiones (Redes sociales, <i>email</i> marketing y mobile marketing) y 5 indicadores, con un cuestionario tipo Likert, el que abarca un total de 15 preguntas.	D1: REDES SOCIALES	Facebook	- Escala de Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				Instagram	
				LinkedIn	
			D2: EMAIL MKT	Correo corporativo	
				Correo comercial	
				Boletín Informativo	
			D3: MOBILE MARKETING	Whatsapp	
				Mensajes de texto	
				Llamadas	
VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada persona, conformada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de estos atributos pueden variar, y puede coincidir o no con la mezcla de atributos ideal de dicho ser. (Sánchez, 2009)	Se midió en 3 dimensiones (Autoimagen, imagen intencional e imagen pública) y 5 indicadores, con un cuestionario tipo Likert, el que abarca un total de 15 preguntas	D1: AUTOIMAGEN	Recursos humanos	
				Cultura organizacional	
				Clima organizacional	
			D2: IMAGEN INTENCIONAL	Identidad Corporativa	
				Gestión comunicativa	
			D3: IMAGEN PÚBLICA	Medios de Comunicación	
				El entorno	