



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**"CREATIVE ADVERTISING Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE
PRINCIPAL ICA, EN LA CIUDAD DE ICA, 2021"**

PRESENTADO POR:

BACH. ANDREA NATALIA AGUIRRE RONDÓN

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ICA - PERÚ

2021

**“CREATIVE ADVERTISING Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ, SEDE PRINCIPAL ICA, EN LA CIUDAD
DE ICA, 2021”**

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi familia porque siempre están presente en todos los momentos de mi vida, brindándome apoyo y confianza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque siempre guía e ilumina mi camino, y me ayuda con su sabiduría a lograr cada uno de mis metas.

RECONOCIMIENTO

Reconocimiento a la Universidad Alas Peruanas, y cada uno de los docentes que han contribuido en mi formación profesional de calidad.

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	
CARÁTULA	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Delimitación Espacial	3
1.2.2 Delimitación Social	3
1.2.3 Delimitación Temporal	3
1.2.4 Delimitación Conceptual	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Problema Principal	4
1.3.2 Problemas Secundarios	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 Hipótesis General	5
1.5.2 Hipótesis Secundarias	5
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	5
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación	9
a) Tipo de Investigación	9
b) Nivel de Investigación	9
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación	9
a) Método de Investigación	9
b) Diseño de Investigación	9
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	9
a) Población	10
b) Muestra	10
1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	10
a) Técnica	10
b) Instrumentos	10

1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	11
a)	Justificación	11
b)	Importancia	12
c)	Limitaciones	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		13
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2	BASES TEÓRICAS	23
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	32
2.4	BASES HISTÓRICAS	36
2.5	BASE LEGAL	38
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		39
3.1	Análisis de Tablas y Figuras	39
3.2	Discusión de Resultados	51
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		54
FUENTES DE INFORMACIÓN		55
ANEXOS		60
Matriz de Consistencia		
Instrumento Recolección de Datos (Validados por Expertos)		

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Estudio	09
Tabla 2: Muestra de Estudio	10
Tabla 3: Análisis de las Variables de Estudio	39
Tabla 4: Análisis de las Dimensiones de la Variable Independiente	41
Tabla 5: Análisis de las Dimensiones de la Variable Dependiente	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Shematic Of The Four Ps Theory	25
Figura 2: Resultado de la Variable Independiente	39
Figura 3: Resultado de la Variable Dependiente	40
Figura 4: Resultado de la Dimensión 1 de la Variable Independiente	41
Figura 5: Resultado de la Dimensión 2 de la Variable Independiente	42
Figura 6: Resultado de la Dimensión 1 de la Variable Dependiente	43
Figura 7: Resultado de la Dimensión 2 de la Variable Dependiente	44

RESUMEN

La finalidad fundamental y de interés del investigador fue obtener el Título Profesional en Administración y Negocios Internacionales.

La tesis “Creative Advertising y el Desarrollo Empresarial del Banco de Crédito del Perú, Sede Principal Ica, en la Ciudad de Ica, 2021”; el propósito fue investigar como creative advertising influye en el desarrollo empresarial, considerando que una buena dirección sobre el personal y las áreas de la entidad financiera permitirá ejecutar el plan establecido y alcanzar los resultados deseados. Para que la gestión en la entidad financiera sea eficiente en sus actividades dependerá de la persona que sume la responsabilidad de dirigirla y lograr una organización aceptable de los recursos con los que se cuenta.

Cumpliendo con lo establecido en la estructura establecida por la universidad se desarrolló cumpliendo con: en el primer capítulo se detalló el planteamiento del problema; en el segundo capítulo se argumentó el marco teórico; y en el tercer capítulo se formuló la presentación, análisis e interpretación de resultados.

Palabras Claves: Creative Advertising, Desarrollo Empresarial, Formación Creativa, Nivel de Conocimiento, Evaluación y Estrategias.

ABSTRACT

The fundamental purpose and interest of the researcher was to obtain the Professional Title in International Business and Administration.

The thesis "Creative Advertising and Business Development of Banco de Crédito del Perú, Ica Headquarters, in the City of Ica, 2021"; the purpose was to investigate how creative advertising influences business development, considering that a good direction on the personnel and areas of the financial institution will allow executing the established plan and achieving the desired results. For the management of the financial institution to be efficient in its activities, it will depend on the person who assumes the responsibility of directing it and achieving an acceptable organization of the resources available.

Complying with what is established in the structure established by the university, it was developed complying with: in the first chapter the statement of the problem was detailed; in the second chapter the theoretical framework was argued; and in the third chapter the presentation, analysis and interpretation of results was formulated.

Keywords: Creative Advertising, Business Development, Creative Training, Level of Knowledge, Evaluation and Strategies.

INTRODUCCIÓN

La tesis desarrollada tuvo como aspecto fundamental, explicar si la creative advertising influye en el desarrollo empresarial, según la empresa seleccionada para la investigación. La publicidad creativa es un método o herramienta que utiliza la entidad financiera para poder alcanzar sus metas en los plazos establecidos, estos objetivos a lograr también dependerán del buen desempeño de los trabajadores.

El desarrollo empresarial, hace referencia a los medios, gestión y administración sobre los aportes económicos, del capital humano y equipos que permiten una labor buena en el personal de acuerdo a sus funciones y a las normas y reglas de la empresa.

Para poder cumplir correctamente con los objetivos, la persona o el gestor responsable deberán aplicar su conocimiento, experiencia y sus dotes de liderazgo, capaz de influir en el personal para que muestren un cambio de actitud sobre su desempeño, donde la buena imagen de la entidad es un beneficio para la propia entidad financiera y para sus colaboradores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

La importancia de la creatividad en la publicidad es considerada como uno de los factores primordiales para la efectividad de la publicidad, la cual ha sido sustentada por profesionales y académicos. Quienes argumentan que los anuncios tienen que ser más creativos para romper el mayor desorden de los medios y desarrollar una impresión para la marca. Se desarrollan anuncios creativos, actitud de marca y publicidad significativamente más favorable y mayor recuerdo de marca, los anuncios creativos desarrollaron una mayor intención de compra media para las marcas anunciadas.

La creatividad en la publicidad es un acto de equilibrio. Los especialistas en marketing dicen que quieren una mayor creatividad, pero sus agencias sienten que estos clientes rechazan el trabajo de vanguardia y no adoptan campañas arriesgadas. Entonces, ¿cuándo se necesita realmente la publicidad altamente creativa y cuándo es más apropiada? ¿Por qué los clientes son "reacios al riesgo", ya que evitan correr riesgos cuando los tiempos son buenos y deberían "abrirse paso" en la publicidad durante los buenos y los malos momentos? Las pruebas de copia y el impacto de la política organizacional en las campañas creativas son factores clave.

El desarrollo empresarial, permite generar innovación en los bienes como en los servicios que ofrece la empresa, mediante la aplicación de

herramientas, que contribuyan a un manejo efectivo de los recursos y procesos de una compañía, garantizando un crecimiento permanente de la empresa.

Los directivos de las empresas, tiene como función desarrollar actividades que permitan cumplir de manera óptimas todas las tareas, direccionado bajo la misión empresarial, generando políticas que guíen la conducta de los trabajadores, en la consecución de los objetivos empresariales.

Desarrollo de negocio, dentro de la disciplina empresarial, permite la gestión integral de los recursos, con que cuenta una compañía, con la finalidad de brindar al consumidor una satisfacción de sus necesidades, permitiendo de esta manera el desarrollo orgánico de la empresa, innovando los productos y servicios, para posicionarse en un mercado tan cambiante hoy en día. Pues la exigencia, está llevando a las empresas, a evolucionar, para poder permanecer en mercado y tener un crecimiento sostenible en el tiempo.

Situación problemática de la entidad Banco de Crédito del Perú, sede principal, ciudad de Ica.

El Banco de Crédito del Perú, realiza sus actividades comerciales en el rubro de Banca y Seguro, generando sus operaciones en nuestro país, considerándose como la entidad financiera más grande del Perú, asimismo, forma parte del conglomerado financiero local Credicorp. El BCP ofrece una variedad de productos y servicios dirigidos a las diferentes personas que requieran realizar trámites financieros, así como a las pequeñas y medianas empresas, instituciones públicas, entre otros organismos. El BCP, brinda también servicios como prestamos financieros, créditos hipotecarios, tarjetas de crédito, productos de ahorro, y servicios para las medianas empresas, incluyendo crédito rotativo, crédito fijo, leasing y financiamiento de activos fijos.

En la ciudad de Ica, cuenta con varias sedes, sin embargo la presente investigación se ha realizado en su sede principal de la ciudad de Ica, según un análisis preliminar de la empresa, se ha encontrado una serie de problemas en relación al área de marketing, no cuenta con estrategias de creatividad en la publicidad, generando una publicidad repetitiva, la imagen de la empresa se ha visto dañada en los últimos años, los usuarios sienten que el Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, no se preocupa por ellos, ya que no resuelven sus reclamos y dudas, existe una disminución en el posicionamiento de la empresa BCP sede Ica, lo cual podría generar la paralización en el desarrollo empresarial del BCP, sede principal Ica.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Delimitación Espacial:

Considerando el ámbito donde realiza sus operaciones la empresa Banco de Crédito del Perú, sede principal, se considera la ciudad de Ica.

1.2.2 Delimitación Social:

Hace referencia a la parte humana de la organización como factor fundamental en su desarrollo, también se considera en este apartado a la investigadora, responsable de la investigación.

1.2.3 Delimitación Temporal:

Comprende el desarrollo de la estructura del trabajo, cumpliendo con los tiempos programados en el año 2021.

1.2.4 Delimitación Conceptual:

La publicidad creativa, es considerada como una estrategia de negocio, que permite transmitir un mensaje a la audiencia totalmente divertido, logrando conectarlo con la marca, a través

de una buena experiencia inolvidable, mediante la estrategia comunicacional, y ser considerada la primera opción ante las diferentes marcas.

El desarrollo empresarial, es considerado como la forma de trabajo colaborativo por parte de los integrantes de una compañía, que le permitan aprovechar cada una de las oportunidades que se presentan en el mercado, y ser reconocidos como la marca número uno por los clientes.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Problema Principal:

¿Cómo la creative advertising influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?

1.3.2 Problemas Secundarios:

Problema Secundario 1:

¿Cómo la capacidad creativa influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?

Problema Secundario 2:

¿Cómo las estrategias de marketing influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 Objetivo General:

Comprobar si la creative advertising influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1:

Determinar si la capacidad creativa influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Objetivo Específico 2:

Determinar si las estrategias de marketing influyen en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1 Hipótesis Principal:

La creative advertising influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

1.5.2 Hipótesis Secundarias:

Hipótesis Secundaria 1:

La capacidad creativa influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Hipótesis Secundario 2:

Las estrategias de marketing influyen directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

1.5.3 VARIABLES DE LA INVESTIAGCIÓN:

- **Definición Conceptual de las Variables:**

La creative advertising; significa publicidad creativa, y se refiere a como las empresas aplican las habilidades y destrezas de su

personal, en todos los anuncios publicitarios, impregnando la imaginación, talento y experiencia, con la finalidad de poder conectar la marca con el consumidor, logrando que el mensaje perdure en la mente del target y lo lleve a generar la acción.

Dimensiones:

- **Capacidad creativa:**

Es considerado como la mejor herramienta de trabajo que puede contar una persona, llevándolo a generar ideas totalmente disruptivas.

- **Estrategias de Marketing:**

Se establece como el proceso de análisis del mercado, con la finalidad de conocer al consumidor, ofertándole un producto/servicio, que le genere valor.

El desarrollo empresarial; es considerado como la etapa en que las organizaciones están generando un progreso sostenible, gracias a la gestión que se aplica en relación a los recursos de la compañía, cumpliendo de manera correcta su misión empresarial, y logrando de esta manera consolidarse como la mejor opción en el mercado.

Dimensiones:

- **Gestión Administrativa:**

Consiste en aplicar de manera muy eficiente el proceso administrativo, como planificación, organización, dirección y control, generando una integración.

- **Cultura Empresarial:**

Envuelve el conjunto de patrones, valores, creencias, forma de pensar y actuar de los miembros que forman parte de la compañía.

- **Definición Operacional de las Variables:**

Creative Adversiting:

La publicidad creativa, nos permite impactar en la mente del consumidor, transmitiendo mensajes innovadores, disruptivos, que se relacione al público objetivo, generando recordación e identificación de la marca por el consumidor.

Desarrollo Empresarial:

Comprende como las compañías logran conseguir resultados favorables y benéficos, que les permitan ser cada vez más rentables, generando un proceso integrado, a través de las habilidades y capacidades del personal.

- Operacionalización de las Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: CREATIVE ADVERTISING	<p>La creative advertising; significa publicidad creativa, y se refiere a como las empresas aplican las habilidades y destrezas de su personal, en todos los anuncios publicitarios, impregnando la imaginación, talento y experiencia, con la finalidad de poder conectar la marca con el consumidor, logrando que el mensaje perdure en la mente del target y lo lleve a generar la acción.</p>	<p>La publicidad creativa, nos permite impactar en la mente del consumidor, transmitiendo mensajes innovadores, disruptivos, que se relacione al público objetivo, generando recordación e identificación de la marca por el consumidor.</p>	Capacidad Creativa	Proceso de Innovación
				Proceso de Mejora
			Estrategias de Marketing	Marketing Mix
				Marketing de Contenidos
VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO EMPRESARIAL	<p>El desarrollo empresarial; es considerado como la etapa en que las organizaciones están generando un progreso sostenible, gracias a la gestión que se aplica en relación a los recursos de la compañía, cumpliendo de manera correcta su misión empresarial, y logrando de esta manera consolidarse como la mejor opción en el mercado.</p>	<p>Comprende como las compañías logran conseguir resultados favorables y benéficos, que les permitan ser cada vez más rentables, generando un proceso integrado, a través de las habilidades y capacidades del personal.</p>	Gestión Administrativa	Planificación
				Organización
			Cultura Organizacional	Identidad del Personal
				Imagen de la Empresa

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y nivel de investigación:

a) Tipo:

Sánchez H. & Reyes C. (2015) Corresponde a un proceso aplicado, donde los aportes teóricos están relacionados a un hecho de la realidad.

b) Nivel:

De acuerdo a los argumentos este es descriptivo, cuyo objetivo se centra en identificar una problemática y otros elementos, esto permite las partes interesadas se sientan comprometidas.

1.6.2 Método y diseño de la investigación:

a) Método:

Arbaiza L. (2014) En base a su desarrollo este es sistémico, donde su proceso persigue un análisis por etapas donde sus elementos son estudiados.

b) Diseño:

El trabajo investigado es correlacional, cuyo proceso es precisar la relación entre sus variables.

1.6.2 Población y muestra de la investigación:

a) **Valderrama S. (2015)** Está determinada por un conjunto de objetos como de personas, pero que mantenga sus mismas cualidades.

TABLA 1
POBLACIÓN DE ESTUDIO

CIUDAD DE ICA	
BANCO DE CRÉDITO	TOTAL
COLABORADORES	55

a) Muestra:

Es una representación de un universo o llamado también población. Para el trabajo esta es no probalístico y de corte censal, por ser un número manejable.

**TABLA 2
MUESTRA DEL ESTUDIO**

CIUDAD DE ICA	
BANCO DE CRÉDITO	TOTAL
COLABORADORES	55

1.6.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:**a) Técnica:**

Sabino C. (1992) En base al desarrollo planteado se selecciona a la encuesta, para poder recolectar información y datos.

b) Instrumento:

De acuerdo a la técnica se puso en práctica el cuestionario, donde se formularon preguntas objetivas y claras para los encuestados.

Validez y Confiabilidad del Instrumento:

Hernández S. & Fernández C. & Baptista P. (2014) En función a la validez esta fue validada por docentes expertos en investigación mediante las fichas de expertos. Respecto a la confiabilidad se desarrolló una prueba cuyos resultados se procesaron por medio de la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\frac{26}{26-1} \left(1 - \frac{14,90}{49,67} \right) = 0.728$$

Estadística de Confiabilidad

Alfa de Cronbach Variable: Creative Advertising	N° Examinados
0.728	26

Alfa de Cronbach Variable: Desarrollo Empresarial	N° Examinados
0.728	26

1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación:

a) Justificación de la Investigación:

Teórica:

Se sustenta teóricamente mediante la compilación de diferentes investigaciones y los aportes de diferentes autores sobre las variables en cuestión, así como en la teoría y conceptos del desarrollo empresarial, que relaciona a la cultura organizacional que fortalece el crecimiento de la empresa, generando un impacto positivo a través de la colaboración de los empleados.

Práctica:

La justificación práctica se orienta al análisis de la aplicación de una creative advertising, que genere un impulso en el desarrollo empresarial de forma eficiente en la empresa Banco del Crédito del Perú, sede Ica, siendo una investigación fundamental porque genera una herramienta de gestión empresarial donde hace falta la aplicación de la capacidad creativa de los colaboradores, a fin de aplicar estrategias de marketing, que generen un desarrollo empresarial.

Metodológica:

Está sustentado en los argumentos científicos del trabajo, y sobre su enfoque metodológico: tipo, nivel, método y diseño.

b) Importancia de la Investigación:

Para el público objetivo o audiencia una marca que genere una campaña publicitaria poco creíble y simple, resulta ser aburrida y lo más probable es que no adquieran el producto que esté lanzando, llevando muchas veces al triste declive del producto.

Las compañías que no genere recordación en la mente del consumidor, no podrán llevar a la acción al cliente, y por ende sus productos o servicios no tendrá rotación, por ello, es imprescindible, generar una estrategia comunicacional basado en una publicidad creativa, que verdaderamente impacte en los consumidores, y los lleven a generar una experiencia perdurable.

La presente investigación es trascendental, para el banco de crédito del Perú, sede principal Ica, generando una herramienta que aplique la capacidad creativa de los colaboradores, logrando un buen posicionamiento en el público objetivo.

c) Limitaciones:

Dentro de las limitaciones encontradas fueron las siguientes:

- ✓ La elección del tema a estudiar, por considerar variables que no se hayan investigado demasiado.
- ✓ La ubicación de los antecedentes, en relación a las variables en estudio, ya se ha encontrado información en idioma inglés.
- ✓ La pandemia que se viene viviendo, ha generado dificultad, en relación a las coordinaciones con los miembros de la empresa.
- ✓ El miedo de los trabajadores al brindar respuestas a las interrogantes planteadas.
- ✓ Factor económico limitante, para poder movilizarme en el acopio de la información, necesaria para la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedente Internacional:

- Guallo, J. (2018). En su Tesis titulada: ***“Análisis del Concepto Creativo Publicitario (Advertising Creative) para la Creación de una Metodología como Aporte de Investigación a Estudiantes y Profesionales”***. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

El autor concluye:

Que la indagación tuvo como fin desarrollar una metodología para la construcción del criterio publicitario, que sirva como aporte de indagación a alumnos y expertos interesados en el asunto anteriormente expuesto. El término creativo publicitario es una etapa importante en la construcción de campañas publicitarias, el tener entendimiento sobre el asunto fundamento el desarrollo de la presente indagación. La presente averiguación parte del estudio del criterio creativo publicitario, en la cual se encierra datos relevantes en la construcción publicitaria, es por esto que el tener conocimiento sobre este asunto, es primordial para quienes permanecen inmersos en el entorno publicitario.

- Hurtado, T. & Negrete, J. (2018). En su Tesis titulada: ***“Análisis del Desarrollo Empresarial y su Incidencia en la Rentabilidad Económica en las Empresas Familiares del Cantón Milagro”***.

(Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Las autoras concluyen:

Que la averiguación tuvo como fin examinar el desarrollo empresarial y su incidencia en la productividad económica en las organizaciones parientes del cantón Milagro, con una muestra de 357 encuestados dando como consecuencia que los directivos tienen que hacer frente a inconvenientes significativos a los que permanecen expuestos diariamente, con el fin de, guiar de manera correcta la compañía, o sea, la gestión y las tácticas con la que debería contar varían de consenso al tipo de liderazgo que se ejerza logrando establecer el triunfo o fracaso organizacional. La poca gestión impide el buen manejo, el no disponer de una composición organizacional determinada produce confusión en los miembros del equipo, el limitado direccionamiento del liderazgo provoca pérdida de perspectiva empresarial, de igual modo, no disponer de una organización estratégica o control de sus ingresos limita el desarrollo económico y competitivo de las mismas.

- Fernandes, R. (2017). En su Tesis titulada: ***“El Proceso Creativo Publicitario (Creative Advertising): La Importancia de las Apropiaciones Artísticas en la Práctica de la Dirección de Arte en Brasil y España”***. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

La autora concluye:

Que la indagación estima la estrecha interacción entre arte y publicidad, con sus asimetrías e intercambios de códigos e idiomas, la averiguación busca enseñar el valor de las apropiaciones artísticas en la dirección de arte publicitaria. Además, se pretende resaltar el costo profesional del uso de las

imágenes artísticas apropiadas como referentes creativos y compositivos de directores de arte comparando la actividad profesional de los creativos en Brasil y España. A lo largo de los estudios del master investigué las interrelaciones entre el arte y la publicidad y los aparatos publicitarios fruto de las técnicas de las apropiaciones artísticas, por consiguiente, me refiero a los anuncios que toman como alusión las imágenes artísticas.

- Thielemann, M. (2016). En su Tesis titulada: **“Modelo de Implementación de Programas de Desarrollo Empresarial Basados en la Generación de Capacidades para Fundación Technoserve”**. (Tesis de posgrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

La autora concluye:

Que la averiguación tiene como fin plantear un instrumento de administración para programas de desarrollo empresarial con base en la generación de habilidades, con la finalidad de sistematizar el proceso de definición de las metas estratégicas y la función de habituación a diversos escenarios, con lo cual se incrementaría su rendimiento e efecto socioeconómicos. Para eso, se analizarán 2 casos de Programas de Desarrollo Empresarial diseñados y ejecutados por TechnoServe: El Programa Aparece en Chile y el Programa Crescer en Brasil. Desde este estudio, se desarrollará, por medio del Balanced Score Card (BSC), un instrumento de administración que posibilite el desarrollo famoso de Programas de Desarrollo Empresarial, con base en la generación de habilidades. Al final, se adaptará el modelo postulado a la realidad de Moquegua, una zona al sur peruano donde se realizará un Programa de Desarrollo Empresarial semejante a los analizados, tomando en cuenta componentes socioeconómicos, legales y culturales específicos y adaptando el

modelo a ellos, con el objetivo de incrementar la posibilidad de triunfo del programa y su efecto socioeconómico.

- Felipetti, D. (2015). En su Tesis titulada: ***“The Advertising Creative Process: Insights from the Brazilian ad Industry”***. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

La autora concluye:

Que la averiguación tiene como fin revisar y explorar el alejamiento entre la academia y la industria publicitaria. La primera parte está elaborada por medio de la definición de los conceptos básicos y de la revisión de 30 modelos diferentes del proceso creativo. Los primeros 15 se ordenan como modelos tradicionales, comúnmente cubriendo el proceso creativo como fases a continuar. Los otros 15 son modelos cognitivos y mencionan en relación a los subprocesos implicados en el proceso de generar algo. La segunda parte aborda el proceso creativo publicitario por medio de los ojos de los expertos de la industria. El propósito ha sido revisar si los expertos entienden sus procesos creativos y cómo lo realizan.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

- Hernández, C. (2019). En su Tesis titulada: ***“Factores que Limitan la Presencia Femenina en la Creatividad Publicitaria (Advertising Creativity)”***. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

La autora concluye:

Se muestra, en un primer instante, una averiguación teórica que recorre la crónica de la dama en el campo gremial y después, de forma específica en la publicidad. En la actualidad, en el Perú la brecha entre los hombres y las féminas en el campo gremial no ha

logrado reducirse, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, en su informe titulado Perú Brechas de Género 2017: Adelantos hacia la estabilidad de damas y hombres, sugiere que, hasta el año 2017, de la integridad de las damas en el Perú, el 64% presentaban actividad gremial, mientras tanto que en la situación de los hombres sube a un 81%. Se plantea que el caso de la dama en el campo gremial es precario, puesto que la más grande presencia femenil se centra en la zona informal, lo que la imposibilita de tener un sueldo justo y no le ofrece la defensa idónea.

- Córdor, V. (2018). En su Tesis titulada: **“La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco - 2018”**. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco.

El autor concluye:

La publicidad además tiene un indirecto empero profundo efecto en la sociedad por medio de su predominación sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de las ventajas de la publicidad. Diferimos con la aseveración de que la publicidad refleja sencillamente las reacciones y valores de la cultura que nos circunda. Sin lugar a dudas, la publicidad, como los medios de comunicación social generalmente, actúa como un espejo. Empero, además, como los medios generalmente, es un espejo que ayuda a dar cuerpo a la verdad que refleja y, en ocasiones, da una imagen de la misma deformada.

- Heredia, G. (2018). En su Tesis titulada: **Propuesta de un Modelo de Gestión Administrativa para el Desarrollo Empresarial en las Empresas Constructoras de los Distritos**

de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo". (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

La autora concluye:

La indagación tiene como fin decidir la causa primordial del bajo grado de desarrollo de las organizaciones constructoras; para tal fin se tuvo una población de 55 organizaciones, usando a 20 organizaciones como muestra de análisis. Cuya premisa planteada es "La administración administrativa es el componente primordial del desarrollo empresarial en las organizaciones constructoras de los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo". A la luz de los resultados se concluye, que la causa primordial del grado de desarrollo de las organizaciones constructoras es el grado de ejecución de la Administración Administrativa en las organizaciones; bajo las condiciones estudiadas.

- Villavicencio, P. (2018). En su Tesis titulada: "**La Cultura Tributaria y El Desarrollo Empresarial en las Microempresas del Sector Textil La Victoria – 2018**". (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

El autor concluye:

La averiguación tiene como fin establecer la interacción entre la cultura tributaria y el desarrollo empresarial en las microempresas del sector textil. En el análisis se concluyó la verdad problemática que actualmente la poca cultura tributaria generó un deficiente desarrollo empresarial en las microempresas del sector textil, cuales son dañadas con diferentes componentes o problemas que son de carácter interno como externo. Posteriormente por esto se formuló el siguiente problema, ¿Cuál es la interacción entre la cultura tributaria y el desarrollo empresarial en las microempresas del sector textil El triunfo – 2018? En la justificación se concluyó el

valor de ocupar la cultura tributaria para obtener un desarrollo empresarial conveniente en las microempresas del sector textil.

- Mundaca, J. (2018). En su Tesis titulada: “**Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial para las MYPES de la Región Lambayeque: Caso Centro de Desarrollo Empresarial**”. (Tesis de posgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

El autor concluye:

La averiguación tiene como fin diseñar un modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES del territorio Lambayeque. Se hizo un estudio del estado del arte sobre el objeto de análisis y se desarrollaron entrevistas a empresarios establecidos y consolidados del sector comercial, servicios y manufactura del territorio Lambayeque, asimismo, se comprobó la literatura sobre valores del empresario, capital social organizacional, orientación emprendedora, cultura organizacional, orientación al mercado, capacidad de innovación y competitividad empresarial, componentes que componen el Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial para las MYPES del territorio Lambayeque, análisis llevado a cabo para el Centro de Desarrollo Empresarial – Crea y sus programas de desarrollo a grado nacional . El Modelo que se infiere incluye como etapas y condiciones de formación: El desarrollo del espíritu empresarial, la vivencia previa, desarrollo del capital social, generación de ideas y decisión de oportunidades de negocios; desarrollo del modelo de comercio, preparación del Proyecto de Comercio y la etapa de incremento dinámico empresarial. Todo el desarrollo del modelo se fundamenta en la perspectiva prospectiva de la formación empresarial del sector MYPE, en la actualidad aislado y en condiciones de supervivencia, para que actúen como un sector

más articulado que logre confrontar los desafíos de la globalización, la innovación, la competitividad y la sostenibilidad.

2.1.3 Antecedentes Regionales / Locales:

- Rojas, L. (2018). En su Tesis titulada: **“Análisis del Proceso de Gestión y Desarrollo Empresarial Laboral de la Empresa Prestadora de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Chincha – Ica, Periodo 2016 - 2017”**. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.

El autor concluye:

Que la averiguación tuvo como objetivo examinar el proceso de administración relacionadas al desarrollo del trabajador de la compañía prestadora de servicio de agua potable y alcantarillado de Chincha- Ica (SEMAPACH S.A.), lapso 2016-2017, problemática que se sustenta con el razonamiento teórico suficiente acerca del análisis. Por tal fundamento, debería comprenderse al proceso de administración, como: categorización y ordenamiento de las etapas y recursos de la organización, tendiente a desarrollar personas acordes con su capacidad, proceso técnico de rotación, entre otros puntos que lleva a intercambiar vivencias, experiencias y entendimiento sobre la funcionalidad asignada. Que operan a grado de la provincia de Chincha - Ica, teniendo como muestra de análisis a 86 trabajadores, la misma que se calculó a un grado de confianza del 95% y un margen de error permisible del 5%. De manera, según resultados se alcanzó la siguiente conclusión general: Que el proceso de administración perjudica el desarrollo del trabajador en el tamaño que se especifiquen las ocupaciones y el logro de metas u fines empresariales, especialmente de la Compañía Prestadora de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de la provincia de Chincha – Ica.

- Chávez, Y. (2018). En su Tesis titulada: **“Percepción de las Madres en Relación a la Calidad de Oferta Institucional en los Consultorios de Crecimiento y Desarrollo Empresarial del Centro Materno Infantil de Salud Virgen Del Carmen, Chorrillos 2016”**. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.

La autora concluye:

El sistema de salud, aun no toma presente lo dicho por el creador y es esta falta de individualización en el trato el que provoca que los servicios se brinden de forma inequitativa dando sitio a resultados insatisfactorios que se traducen en un mal rendimiento y mal uso de los recursos designados a la prestación de servicios. La Reforma de la salud, hace percibir que la calidad del cuidado sanitario cobra novedosas magnitudes debido a que hoy el fin supremo de la atención es el sujeto humano, sobre la cual se reúne la satisfacción de sus necesidades, cobrando relevancia el conseguir estándares de calidad debido a que ellos evidencian el cumplimiento de los requisitos que la califican. En esta visión, la calidad del cuidado es una de las metas de la reforma de la salud y nos lleva a la comprensión del nuevo modelo para una atención holística de salud (3), dando hincapié al cumplimiento de actividades de Promoción y prevención de la salud al individuo su familia y sociedad.

- Tasayco, J. (2016). En su Tesis titulada: **“La Informalidad en el Proceso de Desarrollo Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas en la Provincia de Chincha”**. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.

El autor concluye:

Que la indagación tuvo como finalidad examinar las razones de la informalidad de las MYPE, y su efectividad en la verdad

socioeconómica, lo cual dejará paralelamente, diseñar las mejoras correctas que deban implementarse. Es desde lo expuesto que planteamos la presente indagación, esperando que el asunto y su problemática orienten a meditación. El área privada debería apostar por sus trabajadores e incrementar su productividad. La pregunta final es: ¿hay solución a la informalidad? Norman Loayza considera que, en el corto plazo, se debe atacar la carga regulatoria y a extenso plazo apuntalar a la productividad de los trabajadores por medio de salud, enseñanza y buen entrenamiento. Por otro lado, William Lewis rememora 2 vivencias de triunfo en atacar la raíz del problema.

- Vargas, G., Morón, B. & Cucho J. (2014). En su Tesis titulada: ***“Propuesta de Uso de Estrategias Vía Internet como Medio de Publicidad (Creative Advertising) para Mejorar la Demanda de Turismo Cultural en las Agencias de Viajes y Turismo de la Provincia de Ica, 2013”***. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.

Los autores concluyen:

Que la indagación tuvo como finalidad entender la relevancia de ciertos resultados alcanzados en el lapso de la redacción de esta Tesis, fruto de la averiguación hecha y de la creciente madurez del enfoque proporcionado al final a la misma, producto de la vivencia y capacitación profesional. Asimismo, en el fragmento de las conclusiones, como se dijo antes, lleva a cabo el proceso de condensación un resumen de los primordiales resultados, logrados del proceso de averiguación aplicado en la presente tesis, con libertad de conclusiones concretas se ha efectuado la plasmación y exposición corporal primordial de la indagación, que corresponde al estudio de los resultados alcanzados, luego de aprender, evaluar y enfrentar las informaciones y los datos

conseguidos de las diferentes agencias de viajes y turismo de lea, que hacen publicidad vía Internet y poseedoras de páginas Web.

- Huamán, J. (2014). En su Tesis titulada: ***“El Desarrollo Empresarial de la Creatividad de PYMES en los Contenidos de Gestión Empresarial de la Provincia de Chincha en el Año, 2014”***. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.

El autor concluye:

Que la averiguación expone la práctica empresarial como una acción persistente del individuo empresaria de pymes, por medio de contenidos de administración empresarial que ayudan a la toma de elecciones de manera adecuada y original, lo cual afecta de manera directa en el incremento de las pymes. Esto se debería básicamente a la escasa fluidez de ideas novedosas y transformadoras que apliquen en la administración empresarial, por lo cual se observa una práctica empresarial clásico con maneras y métodos que están constantes e inalterables, demostrando una rutina común frente al público o consumidores potenciales de las pymes.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 Creative Advertising:

2.2.1.1 Definición:

Ken Robinson afirma que hay algo que nos diferencia del resto de formas de vida de la Tierra, y es el hecho de que tenemos una imaginación muy poderosa. A través de él, podemos visitar el pasado y anticiparnos al futuro; podemos

asumir el punto de vista de alguien. Esta es la característica distintiva de la inteligencia humana (Robinson, 2011).

Korba (1993) nos dice que “la creatividad es uno de los procesos cognitivos más importantes en los que nos involucramos, y una de las capacidades más complejas para las que nosotros, como seres humanos, hemos sido genéticamente dotados a emplear”.

2.2.1.2 Definición del Creative Advertising:

Definición que procede de un término inglés y cuyo sentido es publicidad innovadora, original, distinta y que destaca por una buena iniciativa y ejecución de la misma; continuamente dirigida a cubrir las metas de marketing.

2.2.1.3 Componentes del Creative Advertising:

Según el modelo de las cuatro P del creative advertising, Rhodes (1961), lo divide en cuatro componentes diferentes, por lo que esto permite realizar una mejor estructura y a su vez un mejor análisis que profundice y dé respuestas a todas nuestras dudas en el proceso.

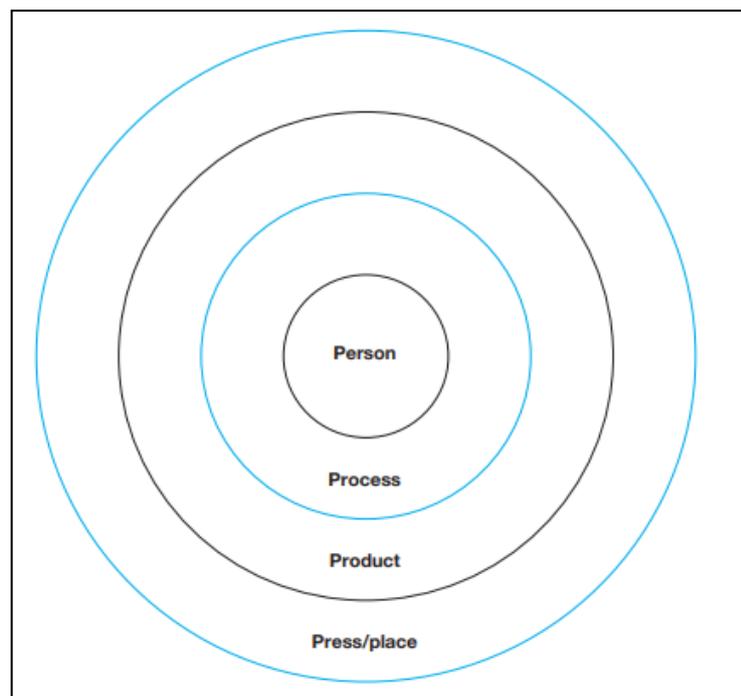
Mel Rhodes, propuso en su libro “An Analysis of Creativity” (un análisis de la creatividad), una tipología descriptiva para la investigación de la creatividad, donde sugiere que la creatividad debe abordarse desde 4 puntos de vista distintos, pero interconectados.

La primera P es para la persona y analiza el ser creativo, dentro de su personalidad y auto-características. El segundo es para el proceso, que abarca los procedimientos

mentales y actitudinales involucrados (pensamiento, aprendizaje, percepción, etc.). La tercera P es para el producto, ya que el trabajo resultante de la persona a través del proceso, y en lo que respecta a sus propiedades.

Finalmente, la cuarta P se refiere a presionar o tocar, examinando la influencia del entorno (presiones, interacciones, etc.) sobre los demás componentes. (Ver Fig.1). Esta subdivisión también es coherente con la propuesta de Sasser y Koslow (2009) en su agenda de investigación “3Ps”. En este artículo los autores exponen un resumen de los estudios existentes sobre creatividad publicitaria agrupados en tres categorías principales (persona, lugar y proceso), exponiendo la falta de investigación en el campo de la creatividad. Además, el artículo establece que, dentro de esta investigación, de las tres categorías, la del proceso es la menos abordada.

FIGURA 1: SCHEMATIC OF THE FOUR PS THEORY



Fuente: Adaptado de Rosario, 2010.

2.2.1.4 El Proceso del Creative Advertising:

“La creatividad es posiblemente el elemento más importante en la publicidad para alcanzar el éxito. [...] Para tener éxito (el producto), debe tener impacto, calidad, estilo y relevancia” (El-Murad & West, 2004: 188).

Dado el impacto de la creatividad en la industria publicitaria, es evidente la importancia del proceso creativo dentro de este campo. Así como el creative advertising tiene características particulares, también los componentes que se encuentran dentro de ella, incluido el proceso creativo.

Revisando la literatura sobre creatividad publicitaria es posible identificar muchas de estas peculiaridades. Varias investigaciones afirman que la principal diferencia de la creatividad publicitaria en comparación con otros campos es su finalidad, lo cual significa, que la creatividad publicitaria debe alcanzar los objetivos establecidos por otros (El-Murad y West, 2004; Johar, Holbrook y Stern, 2001; White, 1972).

Esto hace que el proceso creativo publicitario esté profundamente impulsado por objetivos. El-Murad & West dicen que dentro del acto creativo publicitario, "la originalidad y la imaginación deben operar dentro de un contexto dirigido a objetivos y de resolución de problemas". (2004: 191).

En la misma línea, el proceso creativo debe producir resultados que generen conciencia, además de ser nuevo, único y relevante para el producto y el público objetivo, también son útiles como soluciones a problemas de comunicaciones de marketing (El-Murad & West, 2004). Un anuncio no es considerado un éxito creativo en el mundo

real a menos que logre los objetivos de comunicación (Kover, James y Sonner 1997).

Reid y Rotfeld (1976) destacan la necesidad de una "base de información fáctica", argumentando que incluso el creativo más perspicaz o imaginativo necesita algo con lo que trabajar.

Kilgour afirma que "demasiada información en el escrito puede limitar la originalidad de las ideas" (2006: 97), pero también afirma que los creativos a menudo emplean técnicas que les permiten superar tales problemas.

Según White (1972), el proceso del creative advertising es idéntico al del proceso de creatividad en las artes y ciencias más consideradas. Pero tiene una particularidad y es que se trata de un tipo de creatividad a pedido y con parámetros.

2.2.1.5 Restricciones del Creative Advertising:

De la misma forma que el creative advertising añade algunas características al proceso creativo, también implica otras particularidades que podrían ser vistas como limitaciones. Johar, Holbrook y Stern explican que el proceso del creative advertising ocurre "en presencia de restricciones externas preexistentes como presupuestos, límites de tiempo, estrategia de posicionamiento competitivo y satisfacción del cliente" (2001: 3).

Adicionalmente, otros factores que pueden obstaculizar el creative advertising son: la pérdida de confianza en los creativos, lo que podría disminuir su motivación, la burocracia en las decisiones, frustrando el proceso creativo,

y la mala gestión de los creativos, que tiende a asegurar la creatividad al sobre controlar el proceso.

El factor tiempo es el más exigido, los creativos publicitarios se quejan constantemente de que la presión los plazos cortos no estimulan el proceso creativo y no permiten culminar eficientemente las etapas.

Otras limitaciones comunes son la aprobación del cliente y las restricciones presupuestarias. El primero limita el potencial creativo a los parámetros de una parte (el cliente), mientras que el segundo limita el rango de lo factible.

Las formas en que los creativos se involucran en el proceso creativo también juegan un papel crucial. Johar y sus colegas realizaron un experimento con publicidad, creando equipos creativos y concluyó que muchas limitaciones parecen ocurrir cuando los equipos no varían en el enfoque de las tareas creativas. De acuerdo con los resultados de su investigación, "es más probable que surja el creative advertising a partir de un proceso de generación de lluvia de ideas y diversos enfoques en lugar de limitarse a un conjunto limitado de temas u otros atractivos"(Johar et al., 2001).

2.2.2 Desarrollo Empresarial:

2.2.2.1 Definición:

Koontz y O'donnell (2004) menciona: "El desarrollo de las organizaciones tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo propiamente

comentado, que posibilita aumentar trabajo sustentable, su productividad y productividad, su aporte al Producto Bruto Interno, la extensión del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.”

En la actualidad persiste todavía una gigantesca desinformación y entendimiento sobre el caso económica de las MYPES: Postura económica financiera, prácticas de administración usadas, primordiales inconvenientes a superar, tácticas para su futuro, etcétera. Gracias a ello es de esencial trascendencia todo intento de acercamiento a esta realidad económica que constituye la manera más distinguida de organización de la actividad provechosa y de buena parte del entramado económico.

2.2.2.2 Importancia del Desarrollo Empresarial:

Hay organizaciones que para lograr el desarrollo deciden minimizar su tamaño, o sea, decrecer. Por consiguiente, el desarrollo empresarial no continuamente involucra aumento o crecimiento de tamaño, si no que en determinadas situaciones puede significar lo opuesto. Es la situación de organizaciones que deciden desprenderse de determinadas ocupaciones para dedicarse exclusivamente a su actividad primordial, para lo que usan tácticas de externalización de ocupaciones, tácticas o decrecimiento.

2.2.2.3 Características del Desarrollo Empresarial:

Chiavenato (1999) nos dice:

a) Idealización:

En este periodo se inicia todo comercio, se define la tarea, la perspectiva, las metas, la ética en el trabajo. Se

establece las políticas, los métodos, se ajustan los presupuestos, se prepara los programas de trabajo. O sea, en este periodo se establece el motivo de ser de la organización. Si la organización consigue consolidarse se recibe los próximos beneficios:

- Confianza en la compañía: fe en el plan.
- Entendimiento de la verdad: el mercado, los recursos, las modalidades.
- Conceptualizar la viabilidad del plan.
- Congruencia de recursos y modalidades.
- Compromiso con el plan.
- Entablar un ambiente de trabajo.

b) Organización:

La organización define los parámetros de su actividad. O sea, se fijan los horarios, jerarquía, papeles, reglas, crea la composición para el logro de las metas. Si la organización consigue consolidarse se recibe los próximos beneficios:

- Claridad en el funcionamiento.
- Definición de las fronteras de la actividad empresarial.
- Construcción de su composición.
- Normatividad bien determinada.
- Funcionalidades definidas.

c) Dirección:

El jefe de la compañía instituye sus límites de actuación, teniendo como desafío integrar al equipo y conseguir su compromiso con la compañía. La correcta consolidación crea los próximos beneficios:

- Incorporación del conjunto laboral.
- Establecimiento de liderazgo institucional.
- Reconocimiento de la autoridad.

d) Control

Es el instante donde la energía está concentrada al logro de las metas y los individuos que unen. Esta fase es la más extensa, es consumir con lo programado, por medio de un constante estudio, control y supervisión; en la rigidez se posibilita la flexibilidad y la creatividad que facilitan y promueven la acción de la transformación y productividad. Las ventajas causadas en este periodo son:

- Cumplimiento de las metas programadas.
- Creatividad en la ejecución de las labores.
- Reacción crítica con en relación a la actuación en la compañía.

2.2.2.4 Teorías Relacionas a la Variable Desarrollo Empresarial:

Guizar (2008) nos dice: “Actualmente muchas empresas modernas han desarrollado capacidades como las de organizar, cambiar, y ajustarse a los cambios, sociales, culturales, económicos, políticos del medio ambiente, entre otros, frente a ello según Guizar, se emite 2 tipos de fuerzas del cambio como: Fuerzas externas del cambio (exógenas): Estas son componentes educacionales, sociales, culturales, económicos, políticos y tecnológicos, estas son emitidas fuera de la organización en el que están afectando de alguna u otra posibilidades a esta, así sea de manera positiva o de manera negativa.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **Administración:**
Gestión es el acto de regir, planear, mantener el control de y guiar los múltiples recursos con los que cuenta una persona, organización, comercio u organización, para conseguir una secuencia de fines.
- **Anuncio Publicitario:**
El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con el objetivo de que los individuos logren conocer un producto, realizado, evento o algo semejante.
- **Audiencia:**
Audiencia es el público que interactúa con un medio de comunicación, así sea cine, televisión, radio, etcétera.
- **Campaña Comercial:**
Una campaña publicitaria es un plan especialmente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener fines de notoriedad, ventas y comunicación de una cierta marca, utilizando la publicidad.
- **Cliente:**
Un comprador es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que da una organización. Además, el término comprador puede usarse como sinónimo de cliente, el comprador puede mercar un producto y después consumirlo; o sencillamente comprarlo para que lo use otra persona.
- **Competencia:**
La competencia es una interacción entre organismos que enfrentan por los mismos recursos en un mismo sitio. La competencia intraespecífica pasa entre miembros de una misma especie.
- **Confianza:**
La confianza es la estabilidad o esperanza firme que alguien tiene de otro sujeto o de algo. Además, hablamos de la presunción de sí mismo y del ánimo o vigor para obrar.

- **Consumidor:**

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el distribuidor de bienes o servicios. O sea, es un representante económico con una secuencia de necesidades. Además, se define como ese que consume o compra productos para el consumo.

- **Creatividad:**

La creatividad es la funcionalidad de producir novedosas ideas o conceptos, de novedosas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que comúnmente generan resoluciones originales.

- **Diseño:**

Por diseño se sabe el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto servible mediante signos gráficos, sea que se intente un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etcétera.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros).

- **Empresa:**

Una compañía es una unidad provechosa agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. en la sociedad de la cual formamos parte, es bastante común la construcción continua de organizaciones.

- **Estrategia Publicitaria:**

La táctica publicitaria sigue el propósito de diseñar una campaña que nos posibilite conseguir una contestación concreta que deseamos ocasionar en el público objetivo, de esta forma que es la clave para que al final una campaña en el planeta de la publicidad funcione.

- **Gestión Empresarial:**

La administración empresarial es la disciplina que estudia las interacciones entre la gestión empresarial, los procesos productivos y los recursos de coste, calidad, logística y repartición, entre otros.

- **Inversión Publicitaria:**

La inversión publicitaria es una inversión no un gasto, la publicidad clásica no puede medir el retorno, sobre esta iniciativa, hace tiempo, empero que un largo tiempo que la publicidad clásica (prensa, radio, televisión, exterior, etcétera.) cambió, y todavía debería realizarlo muchísimo más, ciertos medios publicitarios, tienen que modificar.

- **Investigación de Mercados:**

la averiguación de mercados es el proceso por medio del cual las organizaciones buscan hacer una recolección de datos de forma sistemática para lograr tomar superiores elecciones, sin embargo, su verdadero costo se basa en la forma en que se utiliza todos los datos conseguidos para lograr conseguir un mejor entendimiento del consumidor.

- **Marca:**

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que da una compañía y los diferencia de los de la competencia. la marca identifica al producto o servicio que se da en el mercado y posibilita que los clientes lo reconozcan.

- **Marketing Orgánico:**

El marketing orgánico es un grupo de tácticas metodológicas que facilitan las conversiones, el tráfico y el incremento de tu marca de forma natural, ofreciendo contenidos originales y abriendo un canal de comunicación con los usuarios, para colmar sus necesidades y donde ellos espontáneamente accederán.

- **Medio de Comunicación:**

Un medio de comunicación es una herramienta o forma de contenido por el que se hace el proceso de comunicación. Habitualmente se emplea el concepto para hacer alusión a los medios de comunicación de masas, no obstante, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

- **Mercado:**

En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

- **Plataforma Digital:**

Las aplicaciones virtuales o plataformas virtuales, son espacios en internet que permiten la ejecución de distintas aplicaciones o programas en un mismo sitio para satisfacer diversas necesidades.

- **Promoción:**

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etcétera. Tiene como fin impulsar y proclamar productos, servicios, bienes o ideas, para difundir y persuadir al público de hacer un acto de consumo.

- **Publicidad:**

La publicidad es una manera de comunicación que aspira aumentar el consumo de un producto o servicio, insertar una totalmente nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

- **Recaudación de Fondos:**

El principio de la recaudación de fondos es recaudar dinero mediante una petición. A las personas y las organizaciones que dan dinero se les conoce como donantes, y a menudo desean ayudar a solucionar un problema y apoyar a los beneficiarios de una organización de beneficencia.

- **Recursos Empresariales:**

Tecnología, maquinaria, personas, dinero, son algunos de los recursos de una empresa que proveen los medios que se requieren para realizar cada una de las actividades que mantienen activa la productividad de la organización.

- **Rediseño:**

El rediseño de un producto consiste en darle una nueva forma con el fin último de adecuarse a los cambios que se producen en el entorno, garantizando con ello la supervivencia de la empresa.

- **Resultados:**

El resultado es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación. Este concepto es aplicable en distintos contextos.

- **Ruido Publicitario:**

Es el bombardeo diario y continuo que los consumidores reciben a través de la televisión, periódico, radio, marketing directo, regalos, promociones, degustaciones, etc.

- **Tecnología:**

La tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

- **Valor Agregado:**

En términos económicos, el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

- **Ventaja Competitiva:**

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores para mejorar la empresa.

- **Visión Estratégica:**

Es la capacidad de quienes están al frente de un negocio de saber mirar tanto su entorno como las relaciones, incidencias e impacto del mismo en la empresa que lideran.

2.4 BASES HISTORICAS:

Historia del Creative Advertising:

“Eran los años setenta una vez que las compañías se guiaban por visionarios con una aproximación bastante intuitiva al marketing y a la comunicación y que, generalmente, confiaban en cualquier creativo además visionario que solía tener una percepción universal y estratégica de la comunicación”. Era una publicidad referencial en la que se hablaba de los productos ante la publicidad estructural que dota a la marca de un

sentido. Sin embargo, luego se produjo “una pro presente está más comunicado; es un consumidor maduro que sabe que la finalidad de la publicidad es persuadir y vender por medio de la obra de marca. Se debe resaltar que a lo largo de en la actualidad los medios de comunicación masivos jugaron un papel importante en la historia del marketing y la publicidad ,por cierto puede decirse que la televisión ha sido uno de los medios que más contribuyeron para que la competencia entre productos se desarrollara en su transmisión y llegara a la mente del consumidor ahora mismo la publicidad poseía que jugar en una carrera veloz donde cada vez más el consumidor exigía nuevos productos y las compañías más anuncios y comerciales publicitarios.

Historia del Desarrollo Empresarial:

La Compañía es una unidad económica de producción de bienes y servicios. La Organización es la unidad de la economía de mercado de la economía capitalista, en la que la mayoría de las naciones desarrolladas permanecen inmersos, introducida en el planeta social. Además, la Organización es una unidad económica que produce riqueza, puestos de trabajo, indagación, desarrollo y novedad (I+D+I), socialmente está asumida por la sociedad. En este asunto vamos a ver a partir del aspecto más general de la organización, a partir de los aspectos más representativos. a partir de este criterio del incremento de la Compañía en la unidad económica, puede decirse que ha pasado por 3 fases: Incremento contractual. La organización sufre lo cual se llama como Aumento Patrimonial, donde se incrementa su capacidad provechosa por medio de inversiones. Sobre el incremento contractual, mencionaremos que se genera mediante contratos que permiten a la organización entablar cooperaciones o alianzas de transacciones de capital, por medio de las cuales se incrementa la eficiencia provechosa de la compañía.

2.5 BASES LEGALES:

REGLAMENTO INTERNO

TÍTULO I: DEL COLEGIO

Artículo 1º Persona Jurídica y Representante Legal

El Colegio de Licenciados de Administración – CLAD es una entidad autónoma con personería jurídica propia, representativa de los profesionales en administración del Perú con sede en la Ciudad de Lima. El Decano Nacional es el representante legal del CLAD

Artículo 2º Naturaleza del Colegio

El CLAD es ajeno a todo tipo de actividad político – partidaria y/o religioso y está impedido ejercer actividades distintas a sus fines y de adoptar formas de acción propias de la actividad sindical.

Artículo 3º DOMICILIO

El CLAD tiene su domicilio en la ciudad de Lima.

TITULO II DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

CAPÍTULO I: DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

Artículo 4º Órgano Supremo del CLAD y Colegios Regionales

El CLAD tiene como órgano supremo al Consejo Directivo Nacional – CDN y Este integrado por colegios regionales de Licenciados en Administración CORLAD.

Artículo 5º Órganos del Consejo Directivo Nacional y de los Colegios Regionales

Son órganos consultivos, de asesoramiento y electoral del CDN y de los Colegios Regionales:

- a. Consejo Consultivo
- b. Tribunal de Honor
- c. Comité Electoral Nacional o Regional, según corresponda

Artículo 6º Comisiones y Comités

El CDN y los CDR conformaran Comisiones o Comités para el mejor Cumplimiento de sus atribuciones y fines del Colegio conforme con las Necesidades y problemática propias.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

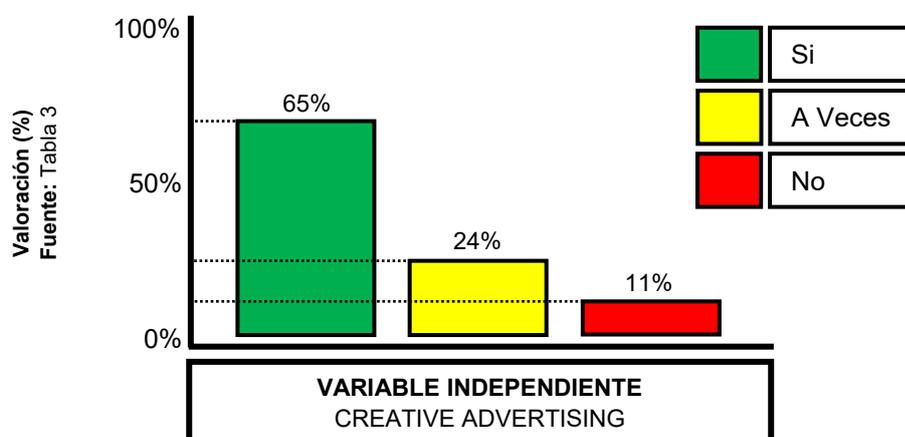
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS:

TABLA 3
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES					
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CREATIVE ADVERTISING	%	DESARROLLO EMPRESARIAL	%
SI	11 – 15	36	65	24	44
A VECES	06 – 10	13	24	24	44
NO	01 – 05	06	11	07	12
TOTAL		55	100%	55	100%

FIGURA 2
RESULTADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

¿Para usted, la publicidad creativa del banco influye en la captación de nuevos clientes?

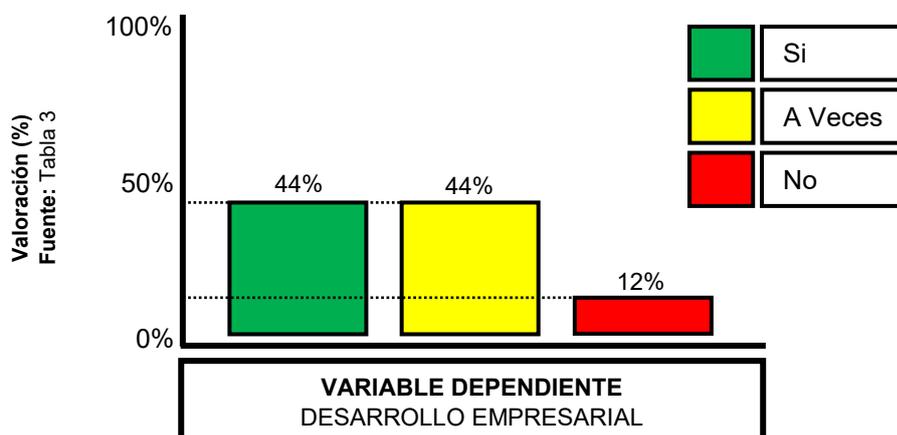


Interpretación:

De acuerdo a los resultados sobre creative advertising, queda evidenciado que: el 65% que equivale a 36 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 24% que equivale a 13 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 11% que equivale a 06 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La publicidad creativa del banco (Si) influye en la captación de nuevos clientes?

FIGURA 3
RESULTADO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

¿Para usted, el desarrollo empresarial del banco cubre tus expectativas laborales?

**Interpretación:**

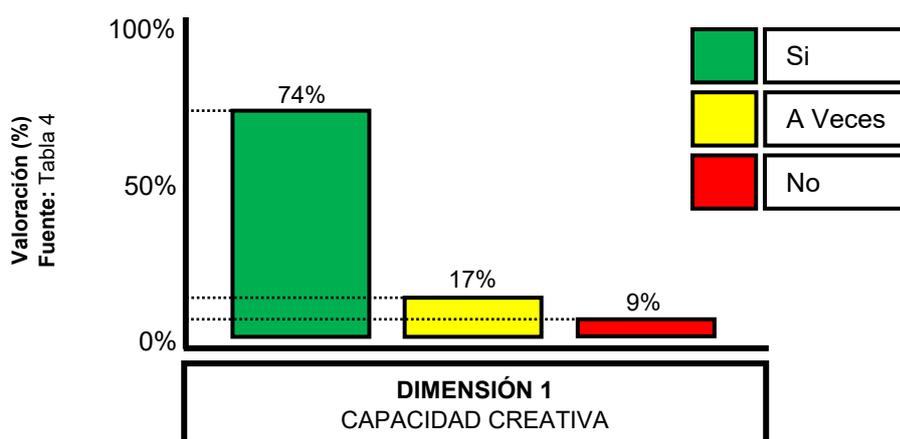
De acuerdo a los resultados sobre el desarrollo empresarial, queda evidenciado que: el 44% que equivale a 24 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 44% que equivale a 24 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 12% que equivale a 07 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿El desarrollo empresarial del banco (Si) cubre las expectativas laborales?

TABLA 4
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIONES					
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CAPACIDAD CREATIVA	%	ESTRATEGIAS DE MARKETING	%
SI	11 – 15	41	74	22	40
A VECES	06 – 10	09	17	20	36
NO	01 – 05	05	9	13	24
TOTAL		55	100%	55	100%

FIGURA 4
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN 1

¿Según su opinión, la capacidad creativa es parte fundamental de los colaboradores en sus actividades?

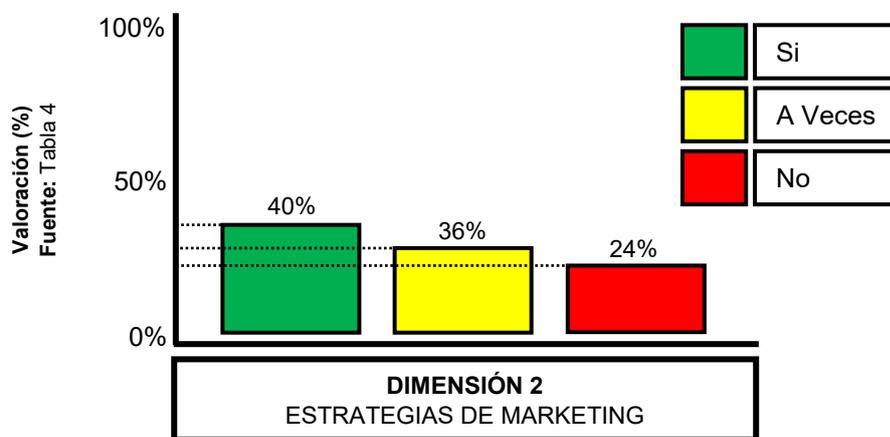


Interpretación:

De acuerdo a los resultados sobre la capacidad creativa, queda evidenciado que: el 74% que equivale a 41 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 17% que equivale a 09 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 9% que equivale a 05 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La capacidad creativa (Si) es parte fundamental de los colaboradores en sus actividades?

FIGURA 5
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN 2

¿Según su criterio, son buenas las estrategias de marketing que desarrolla el banco?



Interpretación:

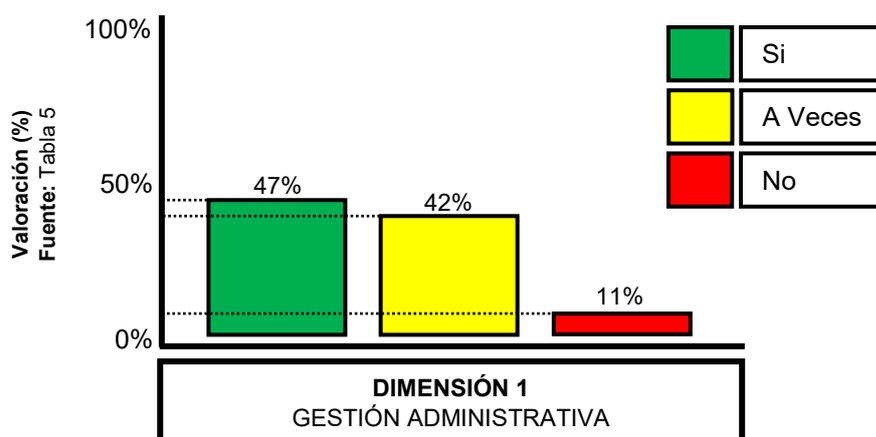
De acuerdo a los resultados sobre las estrategias de marketing, queda evidenciado que: el 40% que equivale a 22 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 36% que equivale a 20 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 24% que equivale a 13 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿(Si) son buenas las estrategias de marketing que desarrolla el banco?

TABLA 5
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

DIMENSIONES					
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	%	CULTURA ORGANIZACIONAL	%
SI	11 – 15	26	47	26	47
A VECES	06 – 10	23	42	18	33
NO	01 – 05	06	11	11	20
TOTAL		55	100%	55	100%

FIGURA 6
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN 1

¿Según su opinión, es buena la gestión administrativa que se desarrolla en el banco?

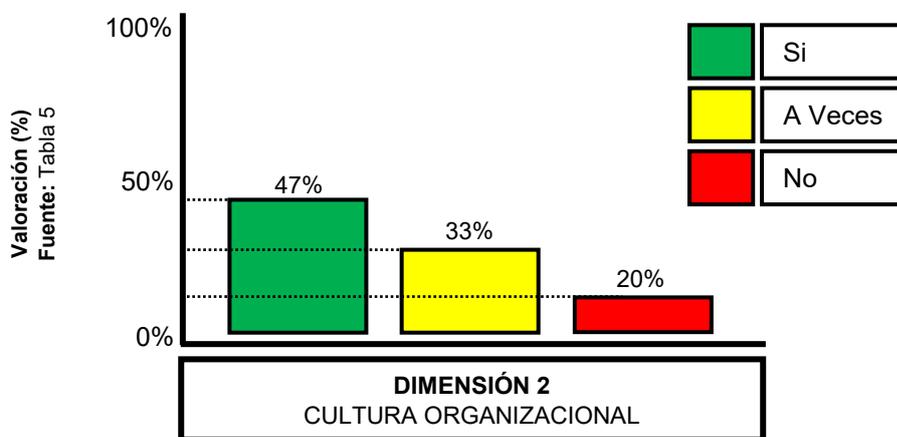


Interpretación:

De acuerdo a los resultados sobre la gestión administrativa, queda evidenciado que: el 47% que equivale a 26 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 42% que equivale a 23 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 11% que equivale a 06 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿(Si) es buena la gestión administrativa que se desarrolla en el banco?

FIGURA 7
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN 2

¿Según su criterio, es buena la cultura organizacional que desarrolla el banco para sus colaboradores?



Interpretación:

De acuerdo a los resultados sobre la cultura organizacional, queda evidenciado que: el 47% que equivale a 26 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 33% que equivale a 18 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 20% que equivale a 11 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿(Si) es buena la cultura organizacional que desarrolla el banco para sus colaboradores?

- **Contrastación de las Hipótesis:**

Hipótesis Secundaria 1:

Ha: La capacidad creativa influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Ho: La capacidad creativa no influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Margen de Error: 0.05

Estadístico de Prueba:

a) **Establecer el nivel de significación:** 2 grado de libertad

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	CAPACIDAD CREATIVA	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	41	24
A VECES	09	24
NO	05	07

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	CAPACIDAD CREATIVA	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	32.5	32.5
A VECES	16.5	16.5
NO	6	6

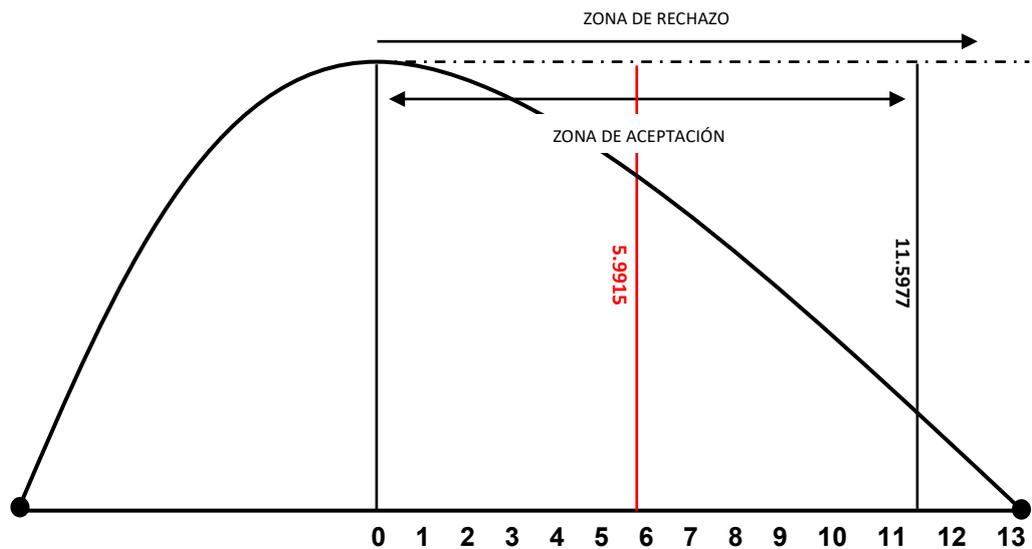
d) **Calculando el CHI CUADRADO:** 11.5977

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi calculado 11.5977 < 5.9915 Chi crítico

▪ Gráfica:



▪ Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La capacidad creativa influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Hipótesis Secundaria 2:

Ha: Las estrategias de marketing influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Ho: Las estrategias de marketing no influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Margen de Error: 0.05

Estadístico de Prueba:

a) **Establecer el nivel de significación:** 2 grado de libertad

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	22	24
A VECES	20	24
NO	13	07

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	23	23
A VECES	22	22
NO	10	10

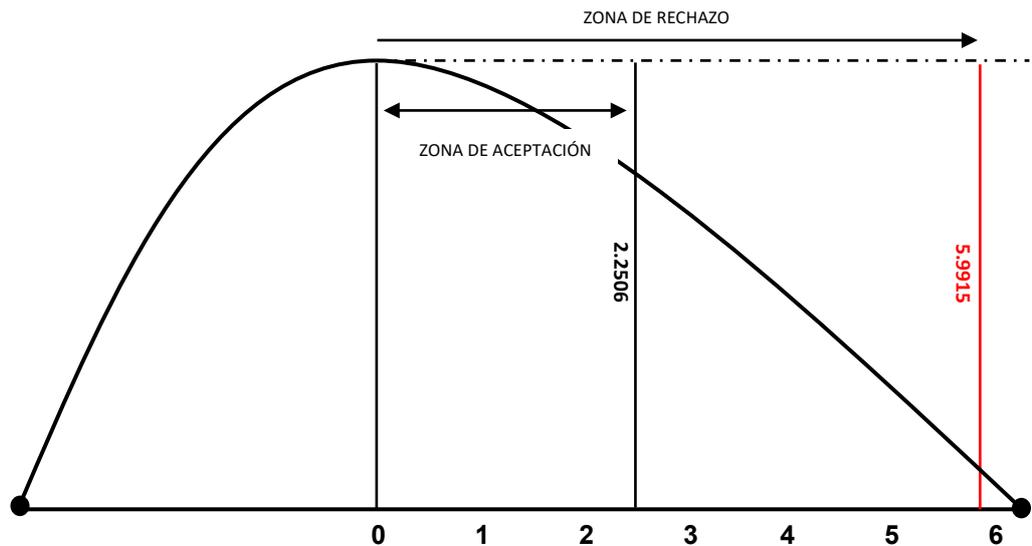
d) **Calculando el CHI CUADRADO:** 2.2506

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi calculado 2.2506 < 5.9915 Chi crítico

▪ Gráfica:



▪ Decisión:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: Las estrategias de marketing no influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Hipótesis General:

Ha: Creative advertising influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Ho: Creatividad advertising no influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

Margen de Error: 0.05

Estadístico de Prueba:

a) **Establecer el nivel de significación:** 2 grado de libertad

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	CREATIVE ADVERTISING	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	36	24
A VECES	13	24
NO	06	07

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	CREATIVE ADVERTISING	DESARROLLO EMPRESARIAL
SI	30	30
A VECES	18.5	18.5
NO	6.5	6.5

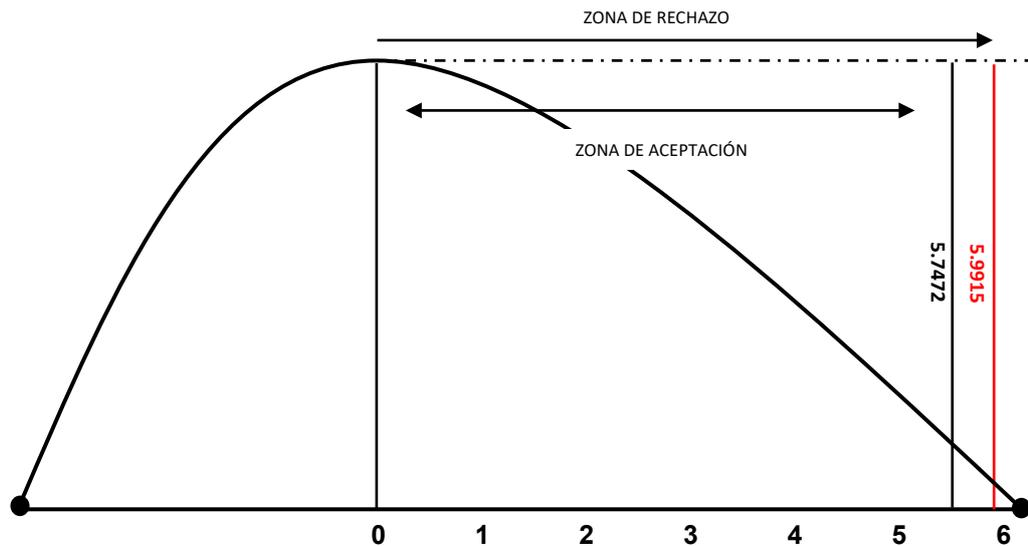
d) **Calculando el CHI CUADRADO:** 5.7472

e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi calculado 5.7472 < 5.9915 Chi crítico

▪ Gráfica:



▪ Decisión:

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: Creatividad advertising no influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Sobre el análisis realizado del estudio académico investigativo, su procesamiento estadístico, en función a la contrastación de las hipótesis y considerando sus resultados, es posible realizar la siguiente discusión:

Hoy en día, las entidades basan sus objetivos y resultados en el desempeño del capital humano y en fortalecer el desarrollo empresarial de la organización; la forma fundamental para conseguir resultados que beneficien a la propia entidad es que los gestores realicen un diagnóstico situacional para poder implementar una planificación sólida y consecuente con lo que quiere alcanzar la empresa en un corto, mediano y largo plazo.

Los clientes deben verse desde una perspectiva empresarial y que permite la sostenibilidad financiera y futura de la empresa Banco Pichincha, por ello, es necesario considerar diversas estrategias que generen un lazo entre la empresa y los clientes, que ambas partes generen un compromiso de desarrollo y que permita en ellos una identificación social y empresarial que marque la diferencia estratégica con los competidores.

Estos argumentos o bases teóricas permiten detallar la discusión de los resultados obtenidos:

Respecto a los resultados estadísticos de la variable independiente queda evidenciado que el 65% de los encuestados consideran que creative advertising si influye en la captación de nuevos clientes y sobre la variable dependiente se evidencia que el 44% de los encuestados señalan que el desarrollo empresarial del banco si cubre las expectativas laborales.

Según los resultados estadísticos de la primera dimensión de la variable independiente queda evidenciado que el 74% de los encuestados consideran que la capacidad creativa si es parte fundamental de los colaboradores en sus actividades y sobre la segunda dimensión de la

variable independiente se evidencia que el 40% de los encuestados señalan que si son buenas las estrategias de marketing que desarrolla el banco.

En función a los resultados estadísticos de la primera dimensión de la variable dependiente queda evidenciado que el 47% de los encuestados consideran que si es buena la gestión administrativa que se desarrolla en el banco y sobre la segunda dimensión de la variable dependiente se evidencia que el 47% de los encuestados señalan que si es buena la cultura organizacional que desarrolla el banco para sus colaboradores.

La discusión de los resultados es respaldado por los antecedentes del estudio que mantiene una relación que la investigación:

- Felipetti, D. (2015). En su Tesis titulada: *“The Advertising Creative Process: Insights from the Brazilian ad Industry”*.
- Hernández, C. (2019). En su Tesis titulada: *“Factores que Limitan la Presencia Femenina en la Creatividad Publicitaria (Advertising Creativity)”*.
- Tasayco, J. (2016). En su Tesis titulada: *“La Informalidad en el Proceso de Desarrollo Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas en la Provincia de Chincha”*.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que creative advertising y el desarrollo empresarial son estrategias de gestión importantes para una entidad, estas variables deben ser gestionadas correctamente para que se puedan lograr las metas establecidas por la alta dirección del Banco de Crédito. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 6, el cálculo del Chi Cuadrado es de 5.7472 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 12.5916; al ser menor el cálculo del Chi Cuadrado acepta la hipótesis nula.
2. Se concluye que la capacidad creativa de los colaboradores es importante para cumplir con las actividades y los objetivos de manera personal y por departamento, enfocados en ofrecer una buena atención y servicio a los clientes. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 6, el cálculo del Chi Cuadrado es de 11.5977 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 12.5916; al ser menor el Chi Cuadrado acepta la Hipótesis nula.
3. Se concluye que las estrategias de marketing cumplen un aspecto fundamental para poder ejecutar y consolidar los planes con el único objetivo de fortalecer la sostenibilidad económica de la entidad financiera. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 6, el cálculo del Chi Cuadrado es de 0.6222 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 1.9506; al ser menor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Nula.

RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta la investigación y los resultados obtenidos respecto a las variables de estudio creative advertising y el desarrollo empresarial se recomienda generar nuevos objetivos que fundamenta las variables en su ejecución por parte de cada empelado enfocado para mejorar no solo los servicios sino también para organizar los recursos de la entidad con la finalidad de mejorar las actividades que ejecutan los colaboradores.
2. Considerando el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos respecto a la capacidad creativa de cada colaborador, se recomienda cambiar nuevas estrategias que permitan mantener una buena y armoniosa administración, sino también influir y fortalecer las capacidades y habilidades de los colaboradores cuyos resultados se deben medir para alcanzar un buen desarrollo empresarial.
3. En base a la investigación y los resultados obtenidos respecto a las estrategias de marketing, se recomienda innovar nuevas formas o mecanismos para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la entidad financiera y que están enfocados a diversos usuarios con fines y características propias, enfocándose en el recurso humano desarrollando una buena comunicación interpersonal con los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarado, V. M. (2016). Ingeniería de costos. (1a ed.). D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Álvarez, I. & Vicuña, K. (2016). “Mejoramiento de la Productividad a Base de un Modelo de Mejora Continua en una Empresa de Calzados”. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Arana, M. (2019). “Gestión de Calidad y Mejora Continua en la Facultad de Sistemas Universidad Nacional del Centro del Perú - 2018”. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.
- Arbaiza Fermini Lydia (2014). Como elaborar tesis de grado. 1ra. Edición Perú – Lima: Editorial Universidad ESAN
- Ashmore, C. (2001). Kaizen-and the art of motorcycle manufacture. *Manufacturing Engineer*, 80(5):220–2
- Ávalos, C. (2018). “Uso del Método Lean Startup en el Análisis y Rediseño de Estrategias Didácticas para la Formación en Investigación de la UNED Costa Rica”. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.
- Ayuni, D. & Matheus, A. (2015). “Sistema de Mejora Continua en la Empresa Arnao S.A.C., bajo la Metodología PHVA”. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Bautista, N. (2018). “Diseño y Aplicación de Servicio en la Nube para la Mejora de la Gestión del Área Administrativa y Docente del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.
- Bernal Torres César (2016). Metodología de la investigación. 4ta. Edición. Colombia: Editorial PEARSON
- Blank, S. (2013) *Why the Lean Start- Up Changes Everything*. Harvard Business.
- Blank, S & Dorf, B (2013). *El Manual del emprendedor. La Guía pasó a paso para crear una gran empresa*. Libro electrónico en PDF

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. Estados Unidos: Reuters.
- Boer, H., Berger, A., Chapman, R., and Gertsen, F. (2000). *CI changes: from suggestion box to organizational learning: Continuous improvement in Europe and Australia*. Ashgate Publishing, United Kingdom.
- Brunet, P. (2000). *Kaizen in japan*. In *IEE Seminar on KAIZEN: From Understanding to Action*, volume 1, pages 1–10, London.
- Cáceres, T. (2017). “Implementación del Sistema de Control Interno Eficiente y Eficaz para la Mejora Continua en los Sistemas Administrativos en la Clínica María Del Pilar, Ayacucho, 2016”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles, Ayacucho.
- Chambergó, I. (1 de febrero de 2014). Los costos y toma de decisiones relevantes para la empresa. *Actualidad Empresarial*, Primera Quincena (296), p.1.
- Crespo, A. (2012). Eric Ries, Management para Startups. *Leaners Magazine*, 13-15.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Domínguez, G., Domínguez, A. R. y Torres, J. A. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones contaduría y administración*. D.F., México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- DOSI, G., NELSON, R.R., WINTER, S.G. 2000 *the nature of dynamics organizational capabilities*. Oxford University Press, Oxford UK.
- Fernández, K. & Vásquez, M. (2017). “Propuesta de un Sistema para Mejorar los Procesos en la Empresa Royal Glass S.A.C., del Departamento de Ica”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.
- Guerrero, H., Mayorga, M. A. y De A. O. (2014). *Teoría de la decisión aplicada*. (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Hall, J. (2017). “Efecto de la Implementación del Plan de Mejora Continua “Por una Mayor Satisfacción” en la Calidad de Atención Percibida por el Paciente Asegurado en el Hospital Guillermo Almenara en Lima, 2016 – 2017”. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.
- Harrington, H. J. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana. S.A.
- Heitmann, J. (2014). “The Lean Startup: Una Visión Pragmática de sus Defectos y Trampas”. (Tesis de pregrado). Universidad de Twente, Enschede, Países Bajos.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Roberto y Baptista Lucio Pilar (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores SA.
- Huallanca, M. (2018). “El Proceso de Capacitación, Actualización y Especialización Continua de los Docentes, Elemento Fundamental en el Mejoramiento de los Docentes de La Universidad Autónoma de Ica, de la Ciudad de Chincha, durante el II Semestre Académico del Año 2017”. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Ica, Chincha.
- Iborra, M. et al. (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Japan Management Association. (2018). KANBAN: Y Just-in-time en Toyota. Routledge.
- Jose, T. (2014). Los líderes aprenden a razonar antes de tomar decisiones eficaces y productivas: Incentivar el liderazgo y la toma de decisiones a edad temprana. Santiago de Chile: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kabboul F. (1994). Curso reingeniería en las empresas de servicio. Venezuela: IESA
- Kidder, D. (20 de Noviembre de 2013). El Manual de las Starups. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

- Illera, L. E., e Illera, J. C. (2015). Política empresarial: Línea de dirección y estratégicas. Bogotá, Colombia: Cesa.
- Macotela, F. (2017). “Aplicación de la Mejora Continua en el Diseño de la Red de Distribución Logística para la Mejora de la Productividad del Área de Distribución de la Empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston S.A., Lima, 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Muñoz, K. (2020). “Propuesta de Bases Metodológicas para el Fomento de una Cultura Basada en la Mejora Continua en la Construcción”. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Ortiz, G. (2019). “Propuesta de Mejora Continua en la Gestión de Riesgos en el Proceso de Espárrago Verde Fresco a fin de Disminuir Los Accidentes de Trabajo de la Empresa Agroindustrial en Chincha - 2019”. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Chincha.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. How today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. 1st Ed. New York. Crown Business.
- Ries, E. (2013). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. México: Kindle Edition.
- Robalino, S. (2018). “Diseño del Ciclo de Mejora Continua para el Departamento de Taller de la Empresa RYC S.A. Basado en la Norma ISO 9001:2015”. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Robinson, D. (1990). Modern Approaches in Manufacturing Improvement. Productivity Press, Portland, OR.
- Sabino A. Carlos (1992). El proceso de la investigación, Colección General. Caracas: Panapo.
- Sánchez Carlessi & Reyes Meza Carlos (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Quinta Edición. Business Support Aneth SRL.

- Singh, J. and Singh, H. (2012). Continuous improvement approach: State-of-art review and future implications. *International Journal of Lean Six Sigma*, 3:88–111.
- Schroeder, D. and Robinson, A. (1991). America's most successful export to japan: continuous improvement programs. *Sloan Management Review*, 32(3):67–81.
- Tórrez, M. (2015). "La Gestión Administrativa y su Impacto en la Mejora Continua hacia la Calidad en la Empresa MATAGALPA COFFEE GROUP, en el Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, 2013 – 2014". (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Valderrama Mendoza Santiago (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CREATIVE ADVERTISING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PRINCIPAL ICA, EN LA CIUDAD DE ICA, 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo la creative advertising influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>¿Cómo la capacidad creativa influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Comprobar si creative advertising influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar si la capacidad creativa influye en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>Determinar si las estrategias de marketing influyen en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La creative advertising influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</p> <p>La capacidad creativa influye directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>Las estrategias de marketing influyen directamente en el desarrollo empresarial del Banco de Crédito del Perú, sede principal Ica, en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p>Variable Dependiente: Creative Advertising</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Creativa • Estrategias de Marketing <hr/> <p>Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión Administrativa • Cultura Organizacional 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de Investigación: Sistémico</p> <p>Diseño de Investigación: Correlacional</p> <p>Población: Está conformada por (55) colaboradores del Banco de Crédito</p> <p>Muestra: Por ser No Probalistico la muestra es de (55)</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO SOBRE:

VARIABLE INDEPENDIENTE: CREATIVE ADVERTISING

VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO EMPRESARIAL

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

VARIABLE INDEPENDIENTE: CREATIVE ADVERTISING	ESCALA DE VALORACIÓN		
	SI	A VECES	NO
1. ¿Para usted, la publicidad creativa del banco influye en la captación de nuevos clientes?			
DIMENSIÓN: CAPACIDAD CREATIVA			
2. ¿Según su opinión, la capacidad creativa es parte fundamental de los colaboradores en sus actividades?			
3. ¿Según su opinión, el proceso de innovación y de mejora es continuo en el banco?			
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING			

4. ¿Según su criterio, son buenas las estrategias de marketing que desarrolla el banco?			
5. ¿Según su criterio, el desarrollo del marketing mix y de contenidos influye en los nuevos clientes?			
VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO EMPRESARIAL			
6. ¿Para usted, el desarrollo empresarial del banco cubre tus expectativas laborales?			
DIMENSIÓN: GESTIÓN ADMINISTRATIVA			
7. ¿Según su opinión, es buena la gestión administrativa que se desarrolla en el banco?			
8. ¿Según su opinión, en el banco cumple con el proceso de planificación y organización de sus objetivos?			
DIMENSIÓN: CULTURA ORGANIZACIONAL			
9. ¿Según su criterio, es buena la cultura organizacional que desarrolla el banco para sus colaboradores?			
10. ¿Según su criterio, el personal se identifica con el banco y se genera una buena imagen?			



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

III. DATOS GENERALES

- 3.1 Apellidos y nombres del experto: Benavides Mayaut, Aldo Luigi.
 3.2 Grado académico: Maestro en Administración y Dirección de Empresas.
 3.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universitario, Universidad Tecnológica del Perú.
 3.4 Título de la Investigación: "Creative Advertising y el Desarrollo Empresarial del Banco de Crédito del Perú, Sede Principal Ica, en la Ciudad de Ica, 2021".
 3.5 Autor del instrumento: Aguirre Rondón, Andrea.
 3.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura.
 3.7 Nombre del instrumento: Cuestionario.

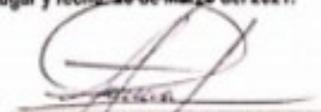
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					92
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					93
28. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					94
29. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					94
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						945
TOTAL (PROMEDIO)						94.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.90

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con noventa.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido.

Lugar y fecha: 28 de Marzo del 2021.


 Posfirma: Aldo L. Benavides Mayaut
 DNI N°: 45436805



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ericka Villamares Hernandez
- 1.2 Grado académico: Doctora
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad San Juan Bautista-Ica
- 1.4 Título de la Investigación: CREATIVE ADVERTISING Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SEDE PRINCIPAL ICA, EN LA CIUDAD DE ICA, 2021.
- 1.5 Autor del instrumento: ANDREA AGUIRRE RONDÓN
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					93
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					92
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						930
TOTAL (PROMEDIO)						93.0

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.60

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con sesenta

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 29 de marzo del 2021

Posfirma

DNI: 41486897