

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**“IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA PIURA ENTRE LOS
MICROEMPREENDEDORES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DURANTE LA
COVID-19, PIURA, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):

Br. Navarro Zapata, Joissy Lizbeth
Br. Valdiviezo Sosa, Claudia Mercedes

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Karla Janina

Secretario: Castañeda Gonzales, Karla

Vocal: Flores Córdova, César Milton

Asesor:

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: ORCID: 0000-0002-7580-6573

**TRUJILLO– PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 25 de octubre del 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA PIURA ENTRE LOS
MICROEMPREENDEDORES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DURANTE LA
COVID-19, PIURA, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Navarro Zapata, Joissy Lizbeth
Br. Valdiviezo Sosa, Claudia Mercedes

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Karla Janina

Secretario: Castañeda Gonzales, Karla

Vocal: Flores Córdova, Milton Cesar

Asesor:
Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando
Código Orcid: 0000-0002-7580-6573

**TRUJILLO– PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 25 de octubre del 2021

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme y ser mi fortaleza para concluir esta etapa. A mis padres, Amelia y Luis por ser mi apoyo constante en cada paso que hago, a mis hermanos por su motivación, y mi abuela Rosa por todo su reiterado apoyo y amor durante este proceso.

Claudia Mercedes Valdiviezo Sosa.

A mis padres Leonardo y Carmen porque sin ellos no hubiera logrado una meta más en vida, gracias por cada palabra de aliento, a mis hermanas por su apoyo en cada momento. Este logro también es de ustedes. Y a Dios por ser mi guía en todo este camino.

Joissy Lizbeth Navarro Zapata.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que nos apoyaron a lo largo de este proceso, porque de una u otra manera cada palabra de aliento aportó para lograr esta tesis. No hay duda que este no es un camino fácil, pero con su apoyo ha sido mucho mejor. A nuestros docentes que aportaron durante cinco años de formación académica, cada conocimiento brindado fue indispensable para lograr este último proyecto.

También agradecer a nuestro docente asesor, David Omar Casusol Morales, por todos sus conocimientos brindados, ideas y sobre todo por cada una de sus correcciones que hicieron que esta tesis siga un buen proceso.

A los microempresarios y pequeños empresarios de la provincia de Piura que accedieron a participar en el estudio, por brindarnos su valioso tiempo y permitirnos aplicarles los instrumentos de recolección de datos, en especial al sr. Miguel Ángel Arreategui representante de la empresa Fivescopes, Sr. Gary Martin Pintado Paiva representante de la empresa PROESCLEAN, Sr. Richard André Palacios Balladares representante de la empresa Pet Shop Canis, Sr. Cesar More representante de la empresa HACK TRICK, Sr. Osvaldo Ramírez representante del Restaurante Pa pecar, Sr. Gino Manayai representante de la empresa Gino Manayai, Sr. Carlos Yabuta Rosas representante de Don Chino – Restaurante, Sr. Juan Carlos Lozano representante de la empresa Clínica Dental Alfadent, Sr. Néstor Herrera Guerrero representante de la empresa Industria Cervecera Tallán, Sr. Claudio Vallejos representante de la empresa Pa Picarte, Sr. Renato Arellano representante de la empresa LC Hoteles, Sra. Tatiana Valdiviezo Proaño representante de la empresa Clínica Dr. Protein , Sr. Joel Allemant representante del Grupo Allemat , Sra. Ana María Castillo Salazar representante de la empresa FERCASA Eventos, Sr. Bryan Anthony Trelles Nathals representante de la empresa Asociados D&B y Sr. César Leight representante de la empresa Grupo Leight. Muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con la finalidad de determinar la percepción de la imagen corporativa de la Caja Piura por parte de los microempresarios y pequeños empresarios de la provincia de Piura durante la COVID-19. Por la naturaleza del estudio se optó por una investigación cualitativa de diseño descriptiva, la cual fue desarrollada mediante entrevistas, las cuales se plantearon en base a tres dimensiones: experiencia del individuo, lo que dicen los terceros y lo que dice la empresa de si misma.

Para la ejecución del estudio, se trabajó con microempredores y pequeños empresarios que cumplían los parámetros pre-establecidos dentro de lo que correspondía: un representante por empresa que serían los mismos dueños de los negocios, gerente o administrador, dependiendo el caso que suscite en cada organización, que dicha empresa se situó en la provincia de Piura y se encuentre dentro de la clasificación de micro o pequeña. Es necesario recalcar que se trabajó un muestreo cualitativo por juicio, donde se tuvo en cuenta a integrantes que pertenezcan a la población de pequeñas empresas y microempresas.

Los resultados de esta investigación indican que existen diferencias de la imagen corporativa de la Caja Piura por parte de los microempredores y pequeños empresarios de Piura durante la pandemia por Covid-19 en las categorías de análisis de experiencia de los individuos y lo que dicen los terceros. Tomando como prioridad las sub categorías de identidad gráfica, filosofía y entorno social como factores diferenciadores.

Palabras clave: imagen corporativa, percepción, microempredores, pequeños empresarios, Caja Piura.

ABSTRACT

The present work was carried out in order to determine the perception of the corporate image of Caja Piura by microentrepreneurs and small businessmen of the department of Piura during COVID-19. Due to the nature of the study, a qualitative research of descriptive design was chosen, which was developed through interviews, which were based on three dimensions: the individual's experience, what third parties say and what the company says about itself. .

For the execution of the study, we worked with microentrepreneurs and small entrepreneurs who fulfilled the pre-established parameters within the corresponding: one representative per company who would be the same business owners, manager or administrator, depending on the case that arises in each organization, that said company is located in the department of Piura and is within the classification of micro or small. It is necessary to emphasize that a qualitative sampling by judgment was carried out, where members belonging to the population of small and micro-enterprises were taken into account.

The results of this research indicate that there are differences in the corporate image of Caja Piura by microentrepreneurs and small entrepreneurs of Piura during the Covid-19 pandemic in the categories of analysis of the experience of individuals and what third parties say . Taking as priority the sub categories of graphic identity, philosophy and social environment as differentiating factors.

Keywords: *corporate image, perception, micro-entrepreneurs, small entrepreneurs, Caja Piura.*

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

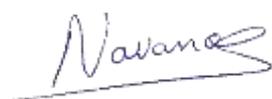
De acuerdo a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación, hacemos entrega de la presente investigación titulada: **“Imagen corporativa de la Caja Piura entre los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19, Piura, 2021”**, con el fin de **obtener** el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

Es importante resaltar que dicha investigación es el resultado de un trabajo constante, a base de esfuerzo y dedicación, teniendo como base los conocimientos adquiridos durante nuestro paso por esta prestigiosa casa de estudios. Siendo propicia la oportunidad para expresar nuestro mayor agradecimiento por las enseñanzas y ser nuestros guías en nuestra formación académica.

Para terminar entregamos a los señores miembros del jurado, nuestra investigación para la respectiva evaluación, esperando sea de beneficio para empresa y la sociedad.

Piura, Septiembre del 2021



Br. Joissy Navarro Zapata



Br. Claudia Valdiviezo Sosa

ÍNDICE O TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
PRESENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	
1.1.1. <i>Descripción de la realidad problemática.....</i>	<i>1</i>
1.2. Enunciado de problema.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	
1.4. Justificación del estudio.....	6
II. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1. Antecedentes del estudio	
2.1.1. <i>Internacionales.....</i>	<i>7</i>
2.1.2. <i>Nacionales.....</i>	<i>8</i>
2.1.3. <i>Locales.....</i>	<i>9</i>
2.2. Marco teórico.....	11
2.2.1. <i>La teoría de Gestalt.....</i>	<i>11</i>
2.3. Marco conceptual.....	13
2.3.1. <i>La imagen corporativa.....</i>	<i>13</i>
2.3.2. <i>Fuentes generadores de asociaciones de la imagen corporativa.....</i>	<i>14</i>
2.3.3. <i>Denominaciones y enfoques de la imagen corporativa.....</i>	<i>15</i>
2.3.4. <i>Diferencia entre imagen e identidad.....</i>	<i>16</i>
2.3.5. <i>Relación entre imagen e identidad.....</i>	<i>18</i>

2.3.6. <i>Imagen corporativa y reputación de la empresa</i>	18
2.3.7. <i>Elementos asociados a la imagen corporativa</i>	19
2.3.8. <i>Proceso de formación de la imagen corporativa</i>	21
2.4. Hipótesis.....	23
2.5. Categorización de la variable.....	24
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	27
3.2. Población y muestra de estudio.....	27
3.2.1. Población.....	27
3.2.2. Muestra.....	28
3.3. Diseño de investigación.....	30
3.3.1. Diseño de contrastación.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.4.1. Validez y confiabilidad.....	31
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	31
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
IX. ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Matriz de categorización.....	24
TABLA N° 2: Diferencias de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19.....	40
TABLA N° 3: Diferencias de la categoría “experiencia del individuo” de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19.....	42

TABLA N° 4. Diferencias de la categoría “lo que dicen los terceros” de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19.....43

TABLA N° 5: Percepciones de la categoría experiencia del individuo de los microemprendedores y pequeños empresarios.....62

TABLA N° 6: Percepciones de la categoría lo que dicen los terceros de los microemprendedores y pequeños empresarios.....63

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Experiencia del individuo, según los microemprendedores. 33

Figura N° 2: Experiencia del individuo, según los pequeños empresarios..... 35

Figura N° 3. Lo que dicen los demás, según los microemprendedores 37

Figura N° 4. Lo que dicen los demás, según los pequeños empresarios 38

Figura N° 5 . Lo que dice de sí misma, según los microemprendedores 39

Figura N° 6. Lo que dice de sí misma, según los pequeños empresarios 40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. *Descripción de la realidad problemática*

Hoy la sociedad se ha visto duramente afectada en el ámbito empresarial por la pandemia de la Covid-19, una enfermedad altamente infecciosa, que ha llevado a las pequeñas y microempresas a adaptarse para afrontar la pandemia, y conforme a ello procurar su estabilidad.

Así pues, estas han realizado acciones que han resultado vitales, en el sentido que constantemente existe una repercusión en la percepción de los públicos en respuesta a sus decisiones. Esta percepción es vital para las empresas y es conocida como “imagen corporativa”, además es parte del desarrollo estratégico de la comunicación corporativa, pues en un determinado plazo influirá en los resultados de la organización.

De acuerdo con Capriotti (2013), “la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de una organización [...] es la idea global de los públicos de la entidad respecto a sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 29).

El autor hace énfasis al conjunto de factores que son percibidos cotidianamente y que engloban tangibles como productos, así como intangibles como la conducta, para construir una imagen sobre la percepción que se tuvo de alguna empresa.

Para explicar lo antes dicho se presentan algunas experiencias de los últimos 5 años:

A nivel mundial se evidencian situaciones de empresas que vieron afectadas su imagen por hechos inoportunos, por ejemplo, en Centroamérica al Banco Central de Costa Rica (BCR) y el escándalo de “El Cementazo”, que en el 2017 ocasionó que su imagen se vea muy cuestionada, luego de que el medio digital CRHoy publicara una investigación de un posible caso de corrupción que implicaba dinero de la banca pública y que desató un oleaje de situaciones que terminaron con el cargo de los entonces directivos del BCR. El favorecido momentáneamente con el dinero del banco fue el empresario importador de cemento chino,

Juan Carlos Bolaños, al cual, según el medio, el BCR le había prestado, en el 2017, más de 30 millones de dólares en condiciones de riesgo para la entidad financiera (Agencia EFE, 2017).

Apenas los medios empezaron la difusión del caso, el BCR ingresó en una etapa de crisis de imagen institucional y aunque en primera instancia se sometieron a una auditoría para rendir cuentas, luego de que todo empezó a evidenciarse, incluida las pérdidas económicas y actos antiéticos, una de las primeras acciones del banco en la “búsqueda tardía de limpiar su imagen fue despedir a Paola Mora, Mónica Segnini y Francisco Molina, directivos del BCR”, sobre todo porque internamente ocurrían conflictos.

La auditoría concluyó en que las acciones dadas pusieron en alto riesgo al BCR por perjuicio económico e impacto en su imagen. (Semnario Universidad, 2019)

Ante esto el banco empezó al año siguiente con acciones estratégicas para limpiar su imagen y optó por un sentido de empatía social. Se fusionó con la marca Kristal, un banco exclusivo para el público femenino, más conocida como “la banca rosa”, además compró vehículos de carbono compensado, para mitigar el impacto ambiental (La Republica.net, 2018).

En el Perú existen instituciones financieras que vieron consecuencias negativas en su imagen corporativa por ser expuestos con acciones antiéticas. Así, se tiene al Banco de Crédito del Perú (BCP), que tan sólo el año pasado, en el 2020, estuvo en boca de todos, luego de que, en una investigación a Keiko Fujimori, el fiscal José Domínguez Pérez, confirmará que el banco entregó más de 3 millones de dólares en la campaña del 2011 a favor de la entonces candidata (El Perfil, 2020).

Esta revelación trajo represalias porque al involucrar a Keiko Fujimori, sus opositores en redes sociales empezaron a hacer un complot de mofa en las plataformas digitales. El caso fue expuesto en medios de comunicación e incluso la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS), organismo encargado de la regulación y supervisión del sistema financiero, abrió un proceso sancionador contra el banco (Expreso, 2020). En redes sociales empezaron a llenar de comentarios las cuentas del BCP;

además, se crearon inmensidad de memes que hacían énfasis a la situación coyuntural. El hecho afectó la imagen del banco, el cual no hizo pronunciamiento en sus redes sociales, hasta donde se conoció.

Como se puede observar, existen estrategias de comunicación para tratar de mantener una “imagen estable”, unas ejecutadas a tiempo y otras tardías, que pueden intervenir en la percepción.

En el ámbito de la región Piura se estudió la percepción de la imagen corporativa de una de las entidades financieras más reconocidas: la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura (CMAC PIURA), haciendo una comparación de la percepción de dos públicos: microemprendedores y pequeños empresarios, ambos son públicos potenciales externos de la financiera y fueron uno de los grupos más afectados en todo el proceso de reactivación económica y adaptación de sus procesos por la Covid-19. Aun así, desde el 2019, gracias al Programa de Apoyo Empresarial para las Mype (PAE- Mype) “se habilitaron líneas de crédito de hasta 60,000 soles para su capital de trabajo” (Andina, 2021).

Según la Comex Perú (2019), a nivel nacional los 2 públicos mencionados representaban el 95% de las empresas peruanas y se encuentran en actividades de producción, comercio y servicio. Mientras que, por departamento según las últimas cifras del 2020, en Piura las MYPES significan el 98, 9% de toda la estructura empresarial, habiendo ocupado así el 5° lugar en el ranking departamental. (El Tiempo, 2020)

La CMAC Piura es una institución financiera cuyo propósito es ofrecer beneficios a sus públicos, objeto de la investigación. En la actualidad, ya cuenta con 39 años en el sector y en el contexto de la Covid-19 ha adaptado sus flujos de trabajo y atención. Ingeniado nuevas estrategias de comunicación y desarrollado una serie de acciones de responsabilidad social y publicidad, algunas han sido: la donación de una planta de oxígeno para la Videnita, el auspicio de un clubes deportivos (Sporting Cristal y el Club Atlético Grau), promociones, campañas publicitarias orientadas a emprendedores, la última fue “Emprendedores haciendo Patria”, por motivo del Bicentenario del Perú.

Con todo, recientemente enfrenta una demanda por el uso de una propuesta técnica de 1979 de Gabriel Gallo Olmos, para crear lo que supuestamente es hoy la financiera, sin haberle otorgado las consultas respectivas a Olmos (El Correo, 2021).

En julio, el director de la Caja Piura, Antonio Mabres, manifestó que los programas del gobierno como FAE-Mype y Reactiva Perú “no ayudaron tanto como se esperaba, porque no siempre han llegado a los pequeños empresarios [...] por las fuertes exigencias” (Infomercado, 2021).

En pleno contexto de la Covid-19, como se ha expuesto anteriormente, la CMAC PIURA, viene realizando trabajos a favor de los microemprendedores y pequeños empresarios, no obstante, según la misma empresa, no todo este sector puede acceder a los beneficios económicos, y de alguna forma se advierte quizás por las diferencias estructurales y económicas que existen entre una microempresa o microemprendimiento y una pequeña empresa.

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), institución encargada de gestionar el cumplimiento de obligaciones Tributarias, indica que mientras una microempresa no excede los 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT anuales y tiene hasta máximo 10 trabajadores, las pequeñas no exceden los 1700 UIT anuales y pueden tener hasta máximo 100 trabajadores. (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], 2021) Como se evidencia, las diferencias de las características de ambos grupos son muy grandes, y a pesar de que la Caja Piura siempre orienta sus mensajes y acciones a ambos públicos como si fueran uno solo público y los denomina MYPES, ya que finalmente ambos son pequeños, se desconoce realmente si existen o no diferencias de la imagen corporativa de dicha institución por parte de los microempresarios y pequeños empresarios.

En base a lo expuesto, se pretende realizar un estudio de la percepción de la imagen de la Caja Piura, con el objetivo de hacer una comparación entre la percepción de los microemprendedores y pequeños

empresarios, y determinar si existen o no diferencias entre ambos públicos respecto a la imagen de la CMAC PIURA.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general:

¿Existen diferencias en la imagen corporativa de Caja Piura de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura durante la pandemia por la Covid-19, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer si existen diferencias de la imagen corporativa de la Caja Piura por parte de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura durante la pandemia por Covid-19.

1.3.2. Objetivos específicos

- Descubrir si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia Piura en base a su propia experiencia durante la pandemia por la Covid - 19.
- Identificar si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a la opinión de terceros durante la Covid-19.
- Describir si existen diferencias en la imagen corporativa los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a lo que dice la organización durante la Covid-19.

1.4. Justificación del estudio

El presente estudio ha establecido las diferencias de la imagen corporativa (IC) de dos públicos potenciales de una importante institución financiera, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura. La investigación se enfoca en la imagen puesto que resulta ser un componente de gran valor para las organizaciones de los diversos sectores, que luego de la pandemia por la Covid - 19 han buscado reforzar sus estrategias para que de esta manera logren mantener a sus clientes o hagan un aumento de los mismos.

El estudio se ha enfocado en el análisis y comparación de los microemprendedores y pequeños empresarios de Piura que actualmente cuentan con negocios en dicha provincia. Por otro lado, si bien es cierto que existen investigaciones sobre la Caja Piura, ninguna ha abordado un estudio con los microemprendedores y pequeños empresarios.

Finalmente, la investigación beneficia a la organización, ya que se evidencia el panorama actual de la imagen corporativa de sus públicos potenciales, los cuales resultan altamente significativos para una empresa como la Caja Piura que tiene alta competitividad en el mercado, y que gracias a esta investigación podrá elaborar estrategias que los ayuden a llegar mejor a sus posibles clientes, teniendo en cuenta su percepción actual y este análisis para tomar acciones en su plan de comunicación.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Casildo (2019), en su tesis de licenciatura *Una mirada estratégica a la Imagen corporativa, caso: Heroica Chalchicomula de Sesma*, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla de México, desarrolló un enfoque mixto y utilizó como instrumentos de recolección el cuestionario y además usó el *focus group* para auditar la imagen. Trabajó con dos diseños de muestra, para la dimensión 1 notoriedad-desarrollo una muestra probabilística, estratificada donde aplicó el instrumento a 50 habitantes de los barrios de Serdán, Sesma. La dimensión 2 -perfil- se basó en una muestra no probabilística y un grupo homogéneo de 5 trabajadores del Gobierno Municipal de Sesma.

El autor concluyó.

- La notoriedad o grado de conocimiento de la Heroica Chalchicomula es negativa, pues existe confusión en los encuestados, a pesar de que se encontró una amplia notoriedad respecto a la calidad, es decir si bien puede existir un alto nivel de reconocimiento de la experiencia de una organización, este no necesariamente asegura que exista un grado de conocimiento y reconocimiento de la marca en aspectos relacionados a su historia, cultura o acciones que haya ejecutado.

El aporte que nos brinda este estudio es que, aunque existe un reconocimiento por parte de los trabajadores de los atributos que conforman la imagen de organización, eso no determinará que exista el mismo grado de reconocimiento por el público externo, aunque se trate de los mismos atributos.

Tapia (2018), en su tesis de licenciatura *Estudio cualitativo comparativo de la percepción de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana por parte de los estudiantes de la PUCE y UPS*, Escuela de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El autor utilizó un enfoque cualitativo, a través de la técnica de grupos focales, y como instrumentos de recolección de datos, la

entrevista y la observación no estructurada. La autora utilizó una muestra aleatoria para obtener distintas perspectivas, y trabajó con dos grupos focales de seis estudiantes de PUCE y seis estudiantes de la UPS.

Las conclusiones del trabajo son.

- La imagen corporativa se percibe desde el aspecto visual, y esto supone el reconocimiento físico de la institución, sus colores, fachada, edificios, hasta símbolos como el logotipo, que resulta ser una pieza altamente representativa para la organización. En ambos grupos evaluados se pudo evidenciar que resulta mucho más sencillo que reconozcan la infraestructura física de la institución, porque la asocia más rápido, mientras que en cuanto a símbolos como el logo que es un elemento altamente representativo, para un grupo es más fácil asociarlo a la organización, mientras que el otro grupo lo asocia a un rubro, pero no a la institución.

El aporte que nos deja esta investigación es que la imagen se basa en asociaciones de las características que engloban a la empresa, desde ese punto de vista se habla del reconocimiento de sus acciones y conocimiento de las funciones, actividades y elementos. Según los autores de dicho estudio, para hablar de la imagen de una empresa, se debe priorizar el grado de conocimiento.

2.1.2. Nacionales

Sucasaire (2020), en su tesis para licenciatura *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El autor utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos una encuesta. Trabajaron con una población de 364 clientes.

El autor concluye.

- Para lograr la satisfacción de los clientes es necesario trabajar en mantener una buena imagen corporativa de la mano con la identidad

corporativa, sobre todo generando confianza y empatía en los clientes, ya que esta influye en gran medida en el crecimiento de la empresa. El aporte que brinda dicho trabajo para la investigación es resaltar la de la imagen corporativa dentro de una compañía y cómo ésta se manifiesta en los pensamientos de los individuos, teniendo en cuenta que estos son parte de los mayores desafíos por cumplir y mantener.

Juárez y Montenegro (2016), en su tesis de licenciatura *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*, Escuela Académico-Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación y como instrumentos la entrevista y el cuestionario. Del mismo modo, trabajó con una población de 199 clientes.

El autor concluye.

- Trabajar de manera correcta la identidad corporativa aporta de manera significativa en la imagen corporativa de las empresas, ya que de esta manera se logra generar una mejor percepción en los clientes.
- La construcción de la imagen corporativa se trabaja de la mano con muchos elementos, en el caso del Branding es necesario que este cumpla con las fortalezas y debilidades que la empresa mantiene, pues gracias a esto se logrará elementos visuales que aporten a la organización.

El aporte que brinda dicho trabajo para la investigación es la importancia de desarrollar estrategias que aporten en el crecimiento de la imagen visual de la empresa ya que esta brinda aportes a corto y largo plazo, gracias a su posicionamiento en la mente de los públicos.

2.1.3. Locales

Queneche (2019), en su tesis de licenciatura *Diagnóstico del perfil de la Imagen Corporativa de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura CMAC PIURA SAC entre los asociados del Mercado Modelo de Piura a junio 2019*,

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos una encuesta. Trabajando con una población de 154 asociados.

El autor concluyó.

- La IC de la Caja Piura es considerada positiva porque sobrepasa el 80% de aceptación. Para la evaluación de la imagen corporativa, el autor tuvo en cuenta dos dimensiones: la notoriedad y los atributos, por notoriedad estableció al grado de reconocimiento, *top of mind* y con atributos se enfocó en factores como el servicio al cliente, precio, tecnología, elementos relacionados al personal y a la empresa en físico, para analizar el trato y la calidad.

La imagen corporativa suscita de la espontaneidad y para ello se debe empezar desde el reconocimiento de la entidad para luego proceder al reconocimiento de atributos, ello demuestra una relación entre ambos, pues se parte desde lo más básico como la entidad en general para luego enfocar los detalles como la experiencia.

Jiménez y Gómez (2018) en su tesis de licenciatura *La Imagen Corporativa del Centro de Reposo San Juan de Dios en los usuarios externos del mes de noviembre – diciembre en el 2018*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos un cuestionario. Trabajando con una población de 190 personas.

El autor concluye.

- Existe un alto grado de reconocimiento y notoriedad, y de la misma forma hay una percepción positiva de los atributos: calidad, tecnología y

precios. Hay un alto grado de asociación al solo escuchar el nombre con el rubro en el que se desarrolla (la salud mental).

El reconocimiento parte desde las asociaciones de los individuos, es así como la mayoría logra obtener un alto grado de esta dimensión. Por otro lado, la confusión ocurre cuando se desconoce totalmente sobre algún aspecto al punto de no llegar a asociar con algún recuerdo mental.

2.2. Marco teórico

2.2.1. La teoría de Gestalt

Partiendo que a la imagen corporativa se la concibe como una percepción sobre los atributos que se adquieren a través de la experiencia con una organización, una teoría de la psicología que es útil para comprender el concepto de imagen corporativa es la Gestalt.

La teoría fue propuesta por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania, a principios del siglo XX: según Oviedo (2014, p. 89), los autores mencionados consideran que “la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual”.

De manera que el cerebro transforma en algo nuevo todo lo percibido para hacerlo coherente a su realidad de tal manera que va uniendo todo aquel elemento que le parece similar de tal manera que logra formar una imagen de lo percibido.

La teoría de Gestalt tiene dos influencias: De un lado, la tradición kantiana que se refiere a la percepción como estado subjetivo, mediante el cual se da una abstracción del mundo o hechos más importante para el sujeto; y de otro lado, la fenomenología de Husserl, la cual señala que se debe examinar todos los contenidos de la conciencia y determinar si son reales. Esta corriente

estudia la forma en cómo el cerebro organiza las percepciones, es decir los estudian, a estas la llamaron “leyes de la percepción” las cuales fueron ajustadas para los campos como arquitectura, sociología, ecología, marketing y para la comunicación:

Los principios de esta teoría, los cuales son denominados como las leyes de la percepción gestáltica, se exponen a continuación.

- Ley de figura y fondo.

En el proceso de la percepción, se tiende a prestar atención a un objeto -la figura- o un grupo de objetos, habiendo destacado de otros que son parte del total y se encuentran en el contexto (fondo). Según esta ley siempre habrá una imagen o figura que se percibirá primero y resaltará sobre el resto.

- Ley de la buena forma.

También es llamada “pregnancia”, y se basa en la “reducción de ambigüedades o efectos distorsionadores” (p.3). Percibe la forma más simple y estable de una estructura, y es de allí como se percibe de manera integral una forma cualquiera.

En base a las características mencionadas, también se le conoce como “El principio de simplicidad”. Aunque en la ley de forma y fondo; y la ley de la buena forma son las principales de la teoría de Gestalt, hay otros principios que surgieron de la ley de la buena forma y que son necesarias para complementar sus principios. Así hay otras leyes que parte de aquí, las cuales se mencionan a continuación:

- Ley de cierre

“Perceptivamente tendemos a llenar vacíos o partes incompletas” (p.4). Esta ley como su nombre lo indica, usa la percepción para cerrar formas y gracias a que nuestro cerebro busca la manera de captar las formas en su totalidad, a partir de experiencias o conocimientos previos.

- Ley de continuidad. Según esta ley, nuestra mente continúa un patrón, que ya está basado y se sustenta en la repetición, de esta manera apenas percibe un objeto que tiene la misma forma y dirección, establecerá una percepción de continuidad.

Finalmente se encuentran las leyes de agrupamiento.

- Ley de semejanza. Se agrupan o asocian los elementos similares o semejantes en un solo bloque. Para ello se tendrá en cuenta los atributos y características.
- Ley de proximidad. Se agrupan los elementos a partir de su cercanía.
- Ley de simetría. Incluso en la distancia, los elementos simétricos son percibidos de manera cercana. Es una ilusión.
- Ley de comunidad. Todos aquellos elementos que aparentan crear una figura en la misma dirección, son percibidos como uno solo. (MindMatic, s.f)

La teoría de Gestalt tiene como primera fase percibir una “realidad” para luego interpretar y darle una forma y de esta manera nuestra mente logra diferenciar ciertos hechos, ya que cada individuo lo construirá dependiendo su realidad creando resultados de acuerdo a lo que el mundo le muestre.

Es un hecho que esta teoría ha influido significativamente en el campo de las comunicaciones, ya que es de gran ayuda al momento de ahondar en el estudio de imagen de una empresa, teniendo en cuenta que se abordará el estudio de la percepción visual y otros sentidos, partiendo del reconocimiento de todos aquellos elementos que forman parte de la identidad visual de una institución, como lo son la infraestructura, el reconocimiento de los íconos corporativos, la sensación que le dejan estos, así como las experiencias que también parten de lo que percibió la persona o percibieron terceros, y que de una u otra forma influyen en la percepción del individuo inicial.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Imagen corporativa

Para los fines de la presente investigación, se define a la imagen desde las posturas conceptuales de Jiménez y Rodríguez (2007), así como la de Carrión (2013), quienes manifiestan que la imagen corporativa es el conjunto de percepciones que tiene cada individuo-sean los *stakeholders* y no *stakeholders*- mediante su experiencia, la experiencia de terceros y lo que dice de sí misma la organización.

Ambos autores basan a la percepción desde la experiencia, sea directa o indirecta, donde el individuo, haya tenido una relación directa con la empresa o en todo caso a través de percepciones de terceros

experiencias de otros- y haya adquirido una imagen corporativa. Cada experiencia está basada en una serie de características, elementos o atributos observados visualmente o percibidos, los cuales crean una representación en la mente de los individuos (Carrión, 2013; Jiménez y Rodríguez, 2007).

A continuación, se citan otros autores que manifiesta la misma perspectiva-una percepción- de la imagen corporativa:

Capriotti (2013) señala la imagen corporativa como “aquella percepción que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global de los públicos de la entidad respecto a sus productos, sus actividades y su conducta” (p.29). El autor expresa que esta se manifiesta en la mente de los clientes formada por una estructura que han desarrollado sobre la percepción que tienen de la organización. Dicha elaboración no ha sido por medio de cualquier elemento, sino por atributos que logran distinguir a la empresa de otras organizaciones. Gracias a ello pueden elaborar opiniones sobre distintas empresas.

Costa (citó en Aguilar, 2019), señala que “la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son asociadas entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. El autor señala a la IC como la consecuencia de un hecho puntual, es decir algo subjetivo pues éste será distinto en cada individuo de acuerdo a sus pensamientos o creencias, es por ellos que depende únicamente de la realidad de cada cliente.

Esta se produce desde dos puntos: el campo externo, es decir por los mensajes planificados y distribuidos a través de campañas o soportes impresos y los mensajes dentro de la comunicación interna puestos influyen para su concepción de los grupos de interés. Entonces la imagen corporativa es una herramienta que es parte de la comunicación externa de las organizaciones con sus grupos de interés como: los *mass media*, clientes, instituciones y la sociedad en general

2.3.2. Fuentes generadoras de la imagen corporativa

Jiménez y Rodríguez (2007) señalan a la imagen corporativa de una compañía como el significado que tienen los grupos de interés gracias a sus experiencias, es decir en la forma de comunicación que se recibe de la empresa.

- *Las experiencias que el individuo acumula:* durante el tiempo que los usuarios mantengan experiencias con la organización podrán verse expuestos a diversas situaciones en diversos contextos, por lo tanto, el conjunto de vivencias que los públicos mantengan con la empresa será un factor importante para la percepción que se tenga de la empresa.
- *Lo que dicen los terceros de la marca:* la imagen no se crea únicamente en la forma en que la empresa quiere verse, ya sea mediante sus campañas publicitarias o sus acciones, sino también a través de terceros, es decir por lo que oyen de otras experiencias o grupos de interés.
- *Lo que la empresa dice de sí misma:* existen dos tipos de comunicaciones que la empresa mantiene con ellos-indirecta y directa-, así se puede hablar acerca de “ de lo que la empresa no dice” pero si lo demuestra, ya sea mediante sus colores corporativos, diseños o formas si bien no son dichas verbalmente aporta para que el usuario puede tener un concepto sobre la empresa, por otro lado lo asocian también con la comunicación directa que la organización mantiene con ellos, ya sea algún mensaje, cartas al consumidor, memorias anuales que de una u otra manera se les presenta como transparencias en sus cuentas.

2.3.3. Denominaciones y enfoques de la imagen corporativa

La imagen de una empresa o en todo caso “imagen corporativa” recibe otras denominaciones por su enfoque, como “institucional” u “organizacional”. De esta manera, Pérez y Rodríguez (2014) recopilan conceptos de algunos autores que hablan de la IC desde una perspectiva organizacional (imagen organizacional) y otra imagen corporativa (marketing).

No obstante, también la “imagen institucional”, es conocida también, como: imagen corporativa, pero no se han encontrado perspectivas diferentes.

- **Imagen organizacional e imagen corporativa**

Se encontraron que autores como Dutton, Dukerich, Topalian y Schmitt, citados los cuatros autores en Rodríguez y Pérez (2014), los cuales establecen claras diferencias de perspectiva de la imagen organizacional y la imagen corporativa, la primera valga la redundancia se ve desde una perspectiva organizacional, mientras que la segunda es enfocada desde el marketing.

Por un lado, Dutton y Dukerich (como se citó en Rodríguez y Pérez, 2014), plantean a la imagen organizacional como “la imagen real, que un individuo tiene de la empresa [...] modo en que los miembros de la empresa creen que otros la ven” (p. 119).

Por otro lado, están Topalian y Schmitt (como se citó en Rodríguez y Pérez, 2014), dicen que la imagen corporativa es “la representación visual de la empresa por parte de un individuo” (p. 110). Consideran por ende a la imagen corporativa como todo aquello que engloba a lo gráfico y estético.

La imagen corporativa según los autores, hace referencia a una imagen más gráfica, que se enfoca únicamente en la observación, más superficial y externa, así pues, podría mencionarse a elementos de una comunicación intencional que influirá para lograr la imagen corporativa, algunos podrían ser las campañas publicitarias, los diseños, colores, formas.

Por otro lado, la imagen organizacional se enfoca principalmente en el estudio de los grupos de interés internos de la empresa, es decir, hace énfasis en la percepción de los trabajadores formales, como los denominan los autores. Por ello, se puede decir que se habla más de una imagen basada en un enfoque de percepción interna, de los mismos trabajadores.

2.3.4. Diferencia entre imagen e identidad

En el sector empresarial por lo general es común hablar sobre imagen e identidad corporativa, ya que ambos forman parte de la comunicación de una empresa, por lo tanto, es necesario identificar el significado de cada una.

En relación con este tema Cano (2019) establece las siguientes diferencias:

- Imagen corporativa

Se reconoce con los grupos de interés externo y nace a partir de una percepción “de afuera”, pues si bien está basada en las acciones que realizan los *stakeholders* internos, se forma a partir del efecto o percepción que dejan este conjunto de acciones.

Dentro de la comunicación organizacional, cuando la imagen corporativa implica a un factor externo, a un conjunto de conceptos, que no son controlables y que tiene el público de la organización. Con un factor no controlable, al hablar de percepciones, se entiende que cada opinión puede ser distinta, dependiendo muchas veces la experiencia que tuvo el usuario con la empresa, y claro al considerar que una percepción resulta ser un resultado de algo que de forma individual se vivió, no se puede llegar a controlar en todos, porque cada uno tendrá una experiencia distinta o similar, positiva o negativa y la única forma de aproximar “el control”, es a través de la gestión de la imagen, mediante sus canales y mensajes.

- Identidad corporativa

La identidad corporativa es la encargada de informar lo que la empresa quiere transmitir de ella misma, y darle personalidad a la empresa a través de su filosofía, cultura y valores que se han ido formando y estableciendo con el pasar del tiempo en su historia organizacional. Esta es parte de la comunicación interna de una empresa y por tal motivo son los trabajadores, directivos y demás quienes serán los encargados de construirla y mantenerla con sus clientes.

A diferencia de la imagen, la identidad además de un factor interno, resulta controlable, pues puede gestionar cada uno de sus componentes que forman parte de la comunicación interna y puede controlar las acciones de su público interno y lo que estos deben transmitir, ya que al ser parte de la organización, las acciones que realizan son manipulables respecto a la forma en que se van a proyectar, para que a partir de allí el usuario se forme una idea o percepción sobre la cultura de la empresa.

2.3.5. Relación entre imagen e identidad

La relación de ambas se manifiesta durante el proceso de respectivo de cada una y se evidencia así.

La identidad empieza a formarse en el interior de la organización, y sus principales elementos son el grupo interno, sus acciones y mensajes de comunicación que estos mismo, entre otros que son expresados al entorno, la mayoría de veces no tienen una forma intencional, pues se basan en la naturalidad, sin embargo la identidad también se conforma de otros elementos que son netamente materiales, como la papelería, el logo, y gráfica que se ha realizado con la finalidad que el público la perciba y forme una imagen, por ello, es un componente necesario y se puede decir que es un subelemento de la IC que conduce a la percepción de los públicos.

Cuando se habla de imagen casi siempre se tiene en cuenta a la identidad para el estudio, pues la mayor percepción de la imagen de una empresa va a depender de lo que inicialmente de lo que comunicaron los elementos que conforman a la identidad.

2.3.6. Imagen corporativa y reputación de la empresa

Algunos confunden a la imagen con reputación, debido a que se basan en grupos de estudio externos, pero que al desglosarlos son finalmente distintos públicos.

Una imagen al ser coyuntural no necesariamente puede afectar a la reputación de una empresa, si es que se actúa rápido, claro está que hay casos donde muchas veces la percepción de la imagen es negativa y se sale de las manos de la empresa, empieza a ser observado por sus clientes, deja de ser coyuntural y se transforma en una reputación, pues deja de ser una percepción y se transforma en una valoración sólida.

Marta Carrión (2013) nos presenta algunas diferencias.

- La reputación está relacionada con las “valoraciones” que se dan por parte de los grupos de interés interno y externos, mientras que la imagen

corporativa se presenta por medio de las “percepciones” de los diferentes grupos de interés.

- La imagen corporativa está relacionada principalmente a la comunicación corporativa, pues aunque no es fácil objetivar, ya que al ser el resultado de percepciones de *stakeholders* externos, existe el caso donde no han tenido alguna experiencia con la compañía, pues ha sido por la influencia de terceros o por alguna publicidad, en cuanto a la reputación se ha comprobado empíricamente que mantiene una relación directa con las experiencias que ha tenido el usuario, es decir todo lo que el comportamiento corporativo mediante sus valores , filosofía han transmitido con el público externo.
- En el caso de la imagen corporativa se presentan resultados pasajeros, mientras que con la reputación sucede todo lo contrario pues, por lo general, estos son más perdurables.
- Conseguir una imagen positiva es posible a través de la publicidad o de una acción de patrocinio o mecenazgo.
- Una reputación positiva requiere que todos los *stakeholders* implanten una relación favorable y sostenida con el tiempo con la empresa, lo que acaba creando confianza”.

2.3.7. Elementos asociados a la imagen corporativa

Pintado y Sánchez (2013) consideran elementos que son asociados a la imagen de una organización y percibidos por el público:

- **La infraestructura.** el aspecto físico de una empresa es un aspecto importante para la percepción de la imagen, los diseños de sus edificios, paredes, la arquitectura, la ubicación, la fachada y todos aquellos componentes que engloban a la infraestructura, ya que su apariencia incluso logra asociarse con la personalidad de la compañía: moderna, tecnológica, etc. Un caso que expone Pintado es el de Milán, los diseñadores Viktor y Rolf, donde su personalidad extravagante de ambos se refleja en la infraestructura de sus tiendas, en las cuales por los colores y arquitectura se puede

observar la irreverencia, pues el techo tiene el aspecto de estar en el suelo.

- **Los productos y su presentación:** el aspecto físico de un producto y sus detalles son importantes, pues colaboran para su presentación, tanto así que las marcas cada cierto tiempo buscan innovar y mejorar para ofrecerle a sus públicos algo más llamativo que llame su atención y transmita una imagen más actualizada dependiendo, claro lo que busquen comunicar- para ello se tendrá presente los mensajes y el diseño del *packing* de su producto. Coca Cola, una marca de bebida gaseosa, personalizó su presentación aprovechando la tendencia del film de *Avengers* a nivel mundial, debido a ello puso uso un nuevo diseño limitado y exclusivo por campaña en su *packing*, donde colocó a cada uno de los héroes de la cinta, y dicha acción de marketing hizo que la marca a través de la presentación de sus productos este a la vanguardia.
- **Logotipos y colores corporativos:** Pintado también señala la existencia de elementos simbólicos, que se asocian a la percepción de la imagen de una compañía. El autor se refiere a signos de identificación, que vuelve diferenciable a la empresa frente a su competencia. El diseño, las formas y los tonos de los colores serán primordiales, pues usualmente están presentes en casi todos los soportes de comunicación que la empresa usa para llegar a todos sus *stakeholders*, así se detallan elementos asociados a la imagen, como: la papelería corporativa, los spots publicitarios y hasta el estilo de la vestimenta de los trabajadores.
- **Las personalidades.** existen empresas que usan a personas conocidas, populares, también llamados personajes públicos para realizar una estrategia de comunicación con sus públicos. Las personalidades resultan ser elementos vitales para comunicar en primera instancia una imagen de la personalidad de la empresa, ya que como sea vista, será asociada y más aún si en el caso de la empresa es lo primero que se ve. Es necesario mencionar, que existen personajes públicos que se empeñan en cuidar mucho

incluso su imagen personal y trabajan su personalidad, pues una vez que se convierten en personalidad de una marca, llegan a tener el mismo nivel de representación de producto que ofrece una empresa.

- **Iconos corporativos.** se diferencia a los iconos corporativos de los logotipos, resaltando que los iconos usualmente son elementos visuales que son colocados al lado del logotipo, pues resulta un ícono importante en la IC. El ícono en otras palabras es el dibujo o la caricatura que se utilizará como aspecto visual representativo de la organización. Así se tiene el caso de Sapolio que tiene como icono un sapo o Chettos que tiene de icono un tigre, y aunque casi no necesariamente aparece en el logotipo, resulta representativo para la marca. La música, también puede considerarse como icono representativa, como sucede con la empresa Movistar que siempre usa el tema *Found Love* del grupo *We the Lion* y cada vez que se escucha ya hay un reconocimiento de la marca.
- **Comunicación.** se refiere a todo aquel material que es transmitido por los *mass medias* tradicionales, medios web, redes sociales, *blogs*, etc. También se tienen en cuenta a las “acciones” que emite una organización con sus *stakeholders*, y es justamente en el accionar se hace énfasis a los valores, la cultura y la filosofía por parte de sus empleados al público. Para tener una imagen coherente se busca que las acciones del grupo interno de la empresa coincidan con lo que dicen en sus campañas, publicidades y otro aspecto que son en su mayoría visuales.

2.3.8. Proceso de formación de la imagen corporativa

Capriotti establece un esquema como parte del proceso de la imagen, dicho esquema está fundado en el “modelo de formación continuo de impresiones” planteado por Fieske y Nierbug en 1990.

El desarrollo que establece Capriotti (como citó Apolo, Moncayo y Zúñiga, 2017) hace referencia a la imagen que tienen los públicos hacia una empresa, así lo divide en cuatro etapas:

a) La categorización inicial.

Capriotti la define como el primer encuentro del individuo con la empresa. En la primera impresión, el individuo se verá influenciado por la mínima información de la organización. No necesariamente se hace énfasis al contacto directo y físico, pues puede ser por aquello que el individuo observa sin mayor interés, por ejemplo: un hombre se dirige a su centro de labores y pasa continuamente por el centro comercial, y observa casualmente que siempre hay personas haciendo cola desde temprano, además se fija que llegan molestas.

En este caso, la persona nunca tuvo una relación directa con la empresa, aun así, tuvo una “percepción inicial”, por todos los sucesos que observó.

b) La categorización confirmatoria.

Sucede una vez que el individuo tiene una primera percepción sobre la organización, y con las acciones de su contexto llega a confirmar la información que tuvo inicialmente. Este periodo inicia como una necesidad que surge del sujeto por pretender confirmar la veracidad de lo que percibe y surgen dos situaciones: Este periodo será de gran éxito, si se comprueba la similitud de la información antes percibida.

La información nueva es mixta, en otras palabras, no es como el sujeto la percibe, pero finalmente existe algo real en lo que percibió.

c) La re-categorización.

Se dará una vez que el individuo se haya dado cuenta que la información era errónea. Frente a ello modificará en su mente el concepto que tenía de la compañía y planteará nuevas variaciones para procesar la nueva imagen.

d) La categorización fragmentaria.

Solo se dará cuando el individuo no ha logrado sostener la imagen inicial o reestructurarla si se ha denominado el inconsistente. Esta engloba a todos los individuos que su primera impresión la

obtuvieron a partir de comentarios que recibieron de forma fragmentada, gracias a manifestaciones difundidas por otras fuentes.

Capriotti, manifiesta que “en la categorización fragmentaria, el procesamiento es altamente objetivo, puesto que ningún esquema mental anterior es consistente”, pues la diversidad de fuentes mantendrá una percepción más estable

2.4. Hipótesis

Amaiquema et al. (2019), manifiestan acerca de la hipótesis en una investigación cualitativa que: “puede prescindir del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas...no es una obligación metodológica usarla”.

Por tal motivo, en base a los autores citados, y teniendo en cuenta que la orientación del presente estudio es cualitativa, no se plantea una hipótesis.

2.4. Categorización de la variable

Tabla N° 1: *Matriz de categorización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEM
Imagen corporativa	La imagen corporativa es el conjunto de percepciones que tiene cada individuo mediante su experiencia, experiencia de terceros que es la información adquirida por terceros y lo que dice de sí misma la empresa. (Jiménez y	Experiencias del individuo.	Infraestructura	¿Reconoce este edificio? Podría decirnos el nombre de la institución a la que lo asocias y por donde se encuentra ubicada (Mostrar fotografías de las 4 agencias oficiales que hay entre Piura (3) y Castilla (1)) ¿Qué te parece su infraestructura? (Paredes, pintura, diseño)
			Identidad gráfica	¿Cuál de los siguientes logos lo asocia con la Caja Piura? Es decir, lo relaciona a la Caja Piura ¿Por qué? ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el siguiente logo? ¿Qué le trasmite: los colores, el ícono y la letra? ¿Sabes cuáles son los servicios que ofrece la Caja Piura en el actual contexto de la covid-19?
			Servicios	¿Has utilizado sus servicios en el contexto de la covid-19? Coméntanos tu experiencia ¿Fue una experiencia agradable o desagradable? Con experiencia nos referimos al hecho de haber realizado algún trámite donde tuvo la oportunidad de acercarse a la institución en el contexto de la covid-19

	Rodríguez 2007; Carrión 2013)		Filosofía	<p>¿Qué valores asocia actualmente a la Caja Piura teniendo en cuenta el contexto de la covid-19? Puede considerar las experiencias de su entorno, o en todo caso su propia experiencia o lo que ve en los medios de comunicación.</p> <p>¿Qué opinión te deja la caja Piura como emprendedor en base a las distintas experiencias ya sea propia, lo que escuchó de su entorno o lo que ve que hace la misma empresa?</p>
		Lo que dicen los terceros: Fuentes de información	Medios de comunicación	<p>¿Has escuchado o visto alguna(s) noticias sobre acciones o situaciones de la Caja Piura en el contexto de la covid-19 referente a los emprendedores? Menciónala(s) ¿Qué te pareció?</p> <p>¿Has escuchado o visto alguna(s) noticias sobre acciones o situaciones de la Caja Piura en el contexto de la covid-19 referente a la población en general? Menciónala(s) ¿Qué te pareció?</p>
			Entorno social	<p>¿Ha observado algún comentario, ha visto alguna imagen o vídeo de la Caja Piura en redes sociales en el actual contexto de la covid-19? ¿Qué vio? ¿Qué te pareció?</p> <p>¿Ha escuchado opiniones de su entorno emprendedor, es decir de otros emprendedores, respecto la Caja Piura en pleno</p>

				<p>contexto de la covid-19? ¿Qué apreciación tiene de esta institución?</p> <p>¿Ha escuchado opiniones de su entorno social, es decir amigos, familiares o colegas, respecto la Caja Piura en pleno contexto de la covid-19? ¿Qué apreciación tiene de esta institución?</p>
		Lo que dice de sí misma: Acciones de comunicación	Responsabilidad social	¿Qué ve en la siguiente fotografía? ¿Qué le transmite?
			Publicidad	<p>¿Qué ves en la siguiente pieza publicitaria? ¿Qué te transmite cada uno? (Mostrar 4 piezas publicitarias)</p> <p>¿Considera que los mensajes publicitarios que ha visto muestran a la Caja Piura tal cual como usted la ha percibido en el actual contexto de la covid-19, teniendo en cuenta las experiencias de su entorno, o en todo caso su propia experiencia o lo que ve en los medios de comunicación?</p>

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se desarrolló a través de un diseño no experimental descriptivo-comparativo, por medio del cual se recolectaron los datos necesarios para conocer las diferencias de la imagen corporativa del objeto de estudio, habiendo tenido en cuenta las percepciones de los dos públicos analizados.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Microemprendedores y pequeños empresarios formales de la provincia de Piura, que han sido identificados por la Cámara de Comercio de Piura en conjunto con la Oficina de Estadística del Ministerio de Trabajo. Para ello las instituciones han tenido en cuenta las siguientes características de cada empresa para que sean consideradas dentro de los grupos estudiados:

- **Microemprendedores.** también son denominados microempresarios y se caracterizan por tener de 1 a 10 trabajadores. Sus ventas no excedan 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), es decir los 660 mil soles anuales.
- **Pequeños empresarios:** son aquellos que cuentan con más de 10 trabajadores y hasta 100. Además, sus ventas si exceden los 150 UIT, pero no sobrepasan las 1,700 UIT.

3.2.2. Muestra

El estudio buscó una muestra que sea lo más representativa y viable posible, para ello se optó por el muestreo por juicio (Mejía, 1996) considerando el siguiente procedimiento de selección:

Primero se definieron los siguientes criterios, en base a las características fundamentales de la población:

Criterio de inclusión.

- Microemprendedores y pequeños empresarios con negocios en Piura (sean varones o mujeres).
- Microemprendedores y pequeños empresarios con negocios del sector servicios: consultoría independiente, técnicos, contables, transporte, turismo, educación, salud, restaurantes, financiera.
- Microemprendedores y pequeños empresarios con negocios del sector comercio: ventas al por menor como bodegas, farmacias, ferreterías, tiendas de ropa/ textiles, tiendas de artículos escolares, tiendas de artículos tecnológicos o electrodomésticos u otro tipo de tiendas que se dediquen a la venta.
- Microemprendedores y pequeños empresarios con negocios del sector producción de bienes: empresas especializadas en la producción de telas, cemento, ladrillos, de alimentos u otras empresas que aprovechan las materias o recursos para fabricar bienes.
- Microemprendedores y pequeños empresarios con negocios en Piura, de todas las edades.

Criterios de exclusión

- Microemprendedores y pequeños empresarios que no tuvieran negocios en la provincia de Piura.

Es necesario tener en cuenta que, para la selección de la cantidad de entrevistados, se eligió un representante por empresa, que fueron los mismos dueños de los negocios, con la denominación de gerente o administrador, dependiendo el caso que suscite en cada organización. De esa forma, se buscó a la persona con mayor grado de representación de la empresa.

Finalmente, para seleccionar las unidades de muestreo, se tuvo en cuenta el punto de saturación, el cual se detalla en seguida:

Punto de saturación.

Bertaux (como citó Mejía, 1996) establece a partir de un caso práctico, un rango de la cantidad de individuos que deben de ser estudiados para alcanzar cierto grado de saturación de conocimiento, al punto de la redundancia de información:

“De 16 a 25 casos se tiene un retrato claro de las pautas [...] se confirman las pautas recientes, sólo se añaden ligeras variaciones” (p. 172). Partiendo de esta afirmación es que se estudiaron 16 individuos en total: 8 microempresarios y 8 pequeños empresarios Piura.

Se realizaron 16 encuentros, 1 por cada entrevistado, y por consecuencia tipo de empresa, de tal modo que se mantuvo una neutralidad que se logró evidenciar en los resultados.

A continuación se detallan a las empresas que son parte de la muestra.

Microempresas:

- Fivescopes, microempresa que ofrece servicios de realidad virtual.
- Proesclean, del rubro servicios de limpieza.
- Pet Shop Canis, un centro veterinario.
- Hack Trick, ofrece servicios de informática.
- Pa pecar, del rubro de restaurantes y diversión
- Gino Manayai, del rubro de transporte.
- Don Chino, del rubro de restaurantes y diversión
- Clínica Dental Alfadent, del rubro de servicios médicos.

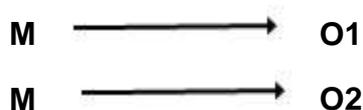
Pequeñas empresas:

- Industria Cervecera Tallán, rubro alimentos y bebidas
- Pa Picarte, del rubro de restaurantes y diversión
- LC Hoteles, del rubro de hotelero
- Clínica Dr. Protein, rubro fitness
- Grupo Allemat, rubro construcción y agro
- Fercasa Eventos, rubro de alquiler de equipos de sonido profesional
- Asociados D&B, rubro viajes y turismo.
- Grupo Leight, rubro publicidad y marketing

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño de contrastación

En la presente investigación se siguió un diseño descriptivo comparativo en dos públicos externos distintos.



Donde:

M: muestra de microemprendedores y pequeños empresarios de Piura.

O: observaciones encontradas respecto de la imagen corporativa de la Caja Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se usó una técnica e instrumento de enfoque cualitativo. La técnica de investigación fue la entrevista y el instrumento fue una guía de entrevista estructurada, la cual tuvo como objetivo recolectar información de manera oral y directa de cada individuo, esta se dio en base las experiencias de las personas, tales como creencias, actitudes u opiniones.

Para ello se realizaron entrevistas mediante una guía de preguntas estructurada la cual constaba de 14 preguntas abiertas (Ver anexo 1), que estuvieron basadas en categorías y sub categorías que se detallan a continuación:

Categoría: Experiencias del individuo

Categoría: Lo que dicen los terceros

Experiencias del individuo	Infraestructura
	Identidad gráfica
	Servicios
	Filosofía

Lo que dicen los terceros: fuentes de información	Medios de comunicación
	Entorno social

Categoría: Lo que dice de sí misma

Lo que dice de sí misma: acciones de comunicación	Responsabilidad social
	Publicidad

3.4.1. Validez y confiabilidad

Morse et al. (Como se citó en Castillo y Vásquez, 2003) propone las siguientes estrategias de verificación para investigaciones cualitativas:

- “La creatividad, sensibilidad, flexibilidad y habilidad del investigador”.
- La coherencia metodológica, con ello se refiere a la congruencia entre el instrumento y método, lo cual se ha tenido en cuenta para el desarrollo de la investigación.
- El muestreo apropiado, con ello hace referencia a la selección representativa de participantes. Para esto, se usó un muestreo por juicio, donde se tuvo en cuenta una serie de criterios para la selección de cada participante, de tal forma que la muestra sea lo más representativa posible.
- Recolección y análisis de información concurrente y saturación de información, para lograr esto se tuvo en cuenta *el punto de saturación* en la muestra, a partir del cual se decidió tener a 16 entrevistados, ya que es el número indicado para tener una concurrencia de respuestas, según Betraux (como se citó en Mejía, 1996).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas a los microemprendedores y pequeños empresarios de Piura, teniendo en cuenta categorías, tales como: Experiencias del individuo, Lo que dicen los terceros, lo que dice de sí misma.

El análisis de los datos se realizó mediante el uso de matrices que “permitan visibilizar y sintetizar la información [...] que se componen de una serie de filas y columnas”. (González y Hernández, 2020, p. 119) La función de este tipo de tablas o matrices es organizar grandes cantidades de información, y para ello se usó la técnica de corte y clasificación, que consiste en identificar expresiones que

parecen ser importantes, para luego ser agrupadas. Como paso siguiente para entender el fenómeno de estudio se crearon mapas conceptuales que tuvieron como base las categorías, y como ramificaciones los factores identificados. (Hernández et al, 2014).

Para el procesamiento de datos se empleó el software Atlas Ti 7.0 por su capacidad de trabajar con una base de datos cualitativos, el cual permitió asociar códigos con el fin de identificar patrones y temas. Así mismo los resultados obtenidos fueron vaciados al procesador Microsoft Word 2010 para su posterior análisis e interpretación mediante cuadros comparativos que nos permitieron poder identificar de manera más eficaz las diferencias al momento de la comparación.

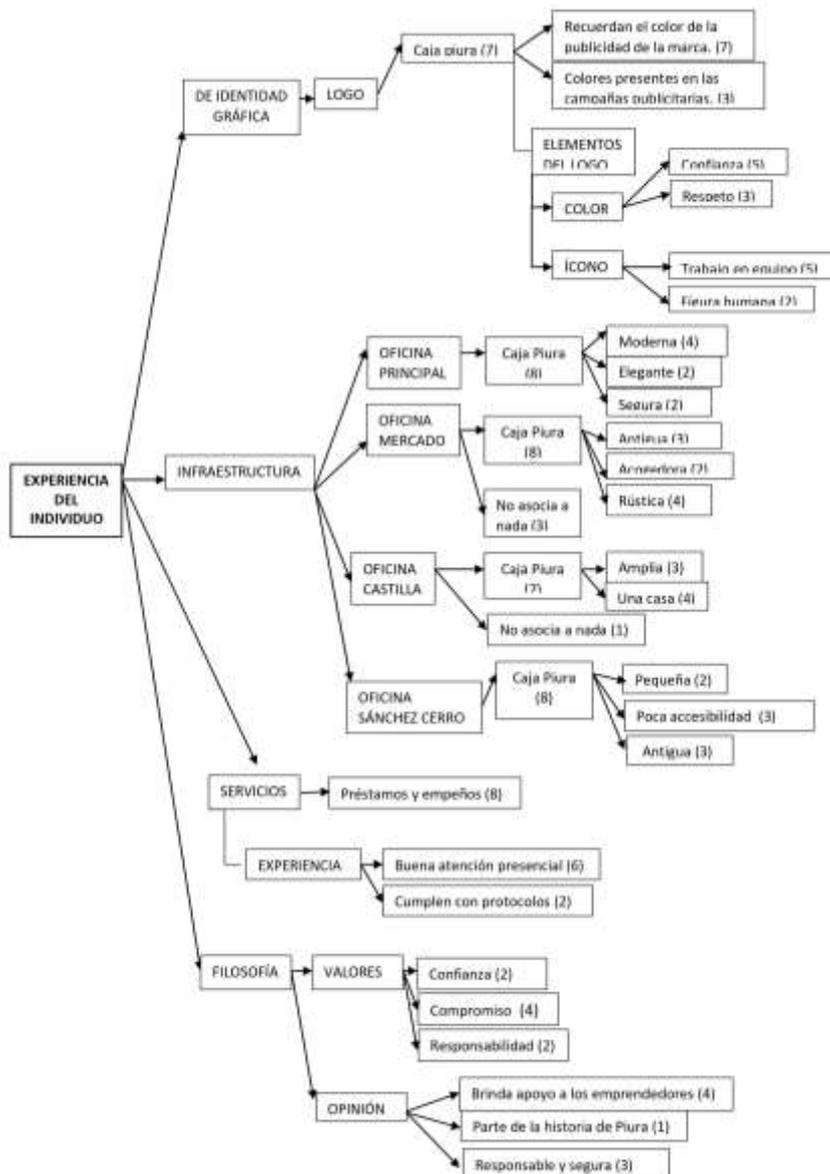
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestran los mapas conceptuales obtenidos por cada categoría y grupo estudiado:

Figura 1

Experiencia del individuo, según los microemprendedores.



Nota. La figura muestra la percepción de la imagen de la Caja Piura, a través de la experiencia del individuo de los microemprendedores. Elaboración propia (2021)

El mapa presentado anteriormente abarca la categoría de experiencia del individuo y se compone de 4 subcategorías. En la primera, denominada como identidad gráfica, se encontró que los microempresarios asocian el logo de la Caja Piura, gracias a la historia y tiempo en el mercado además de sus colores pues están muy presentes en sus campañas publicitarias. Además, el color utilizado en el logo les transmite confianza y respeto, mientras que el icono lo asocian un trabajo en equipo o una figura humana, mientras que por la letra les transmite una formalidad y seriedad.

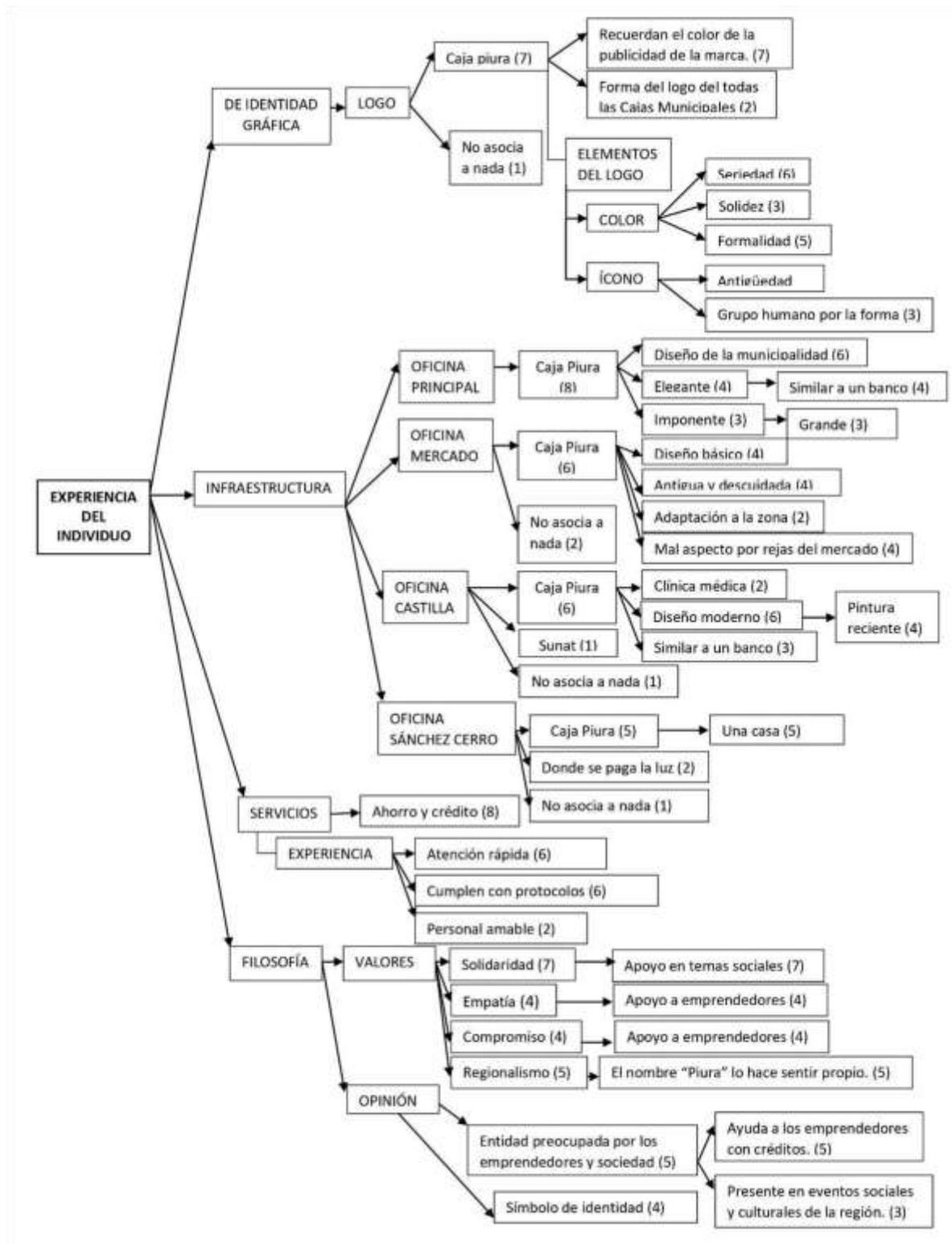
En la segunda subcategoría, denominada como infraestructura, se encontró que los entrevistados perciben a la oficina principal de la CMAC PIURA mucho más modernos, elegante y segura, por otro lado, consideran a la oficina del mercado mucho más antigua, pero más acogedora con un diseño rústico. Asimismo, la oficina de Castilla tiene menor reconocimiento, pero algunos entrevistados señalan que es más amplia y parece una casa. Por último, la oficina de Sánchez Cerro la consideran más pequeña, con poca accesibilidad y más antigua.

En la tercera subcategoría, denominada servicios, hay conocimiento sobre los protocolos de salud que se cumplen, mientras que en base a su experiencia consideran que hay una buena atención presencial, ofreciendo préstamos y empeños.

En la cuarta subcategoría, denominada filosofía, los entrevistados asocian a la confianza, compromiso y responsabilidad como valores de Caja Piura y la consideran como una entidad que brinda apoyo a los emprendedores, además forma parte de la historia de Piura y es responsable y segura para ellos.

Figura 2

Experiencia del individuo, según los pequeños empresarios.



Nota. La figura muestra la percepción de la imagen de la Caja Piura, a través de la experiencia del individuo de los pequeños empresarios. Elaboración propia (2021)

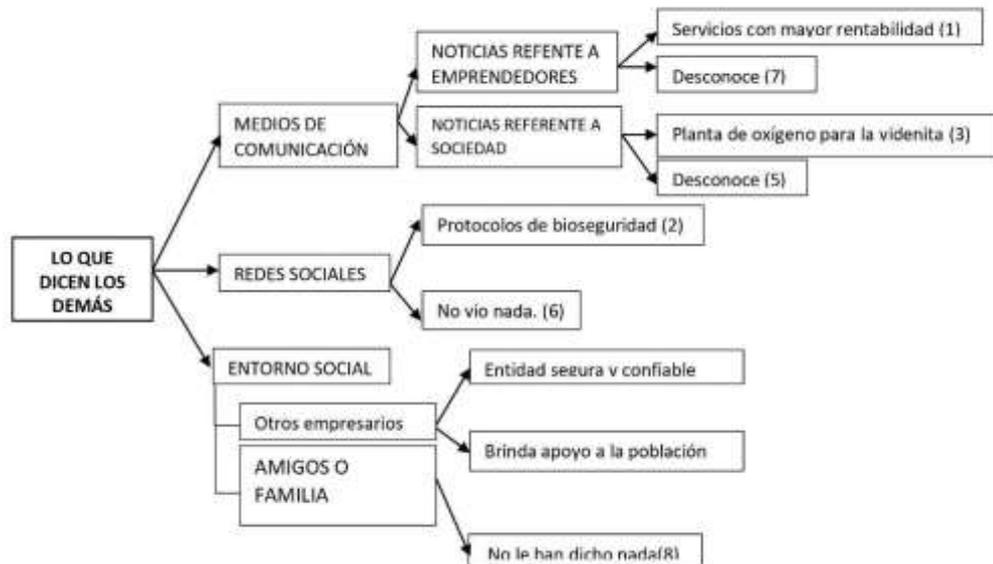
El mapa presentado anteriormente abarca la categoría de *experiencia del individuo* y se compone de 4 subcategorías. En la primera, denominada como *identidad gráfica*, se encontró que los pequeños asocian al logo de la Caja Piura, gracias a color de la publicidad de la marca y porque así es la forma de todos los logos de las Cajas Municipales. El color del logo les transmite seriedad, solidez y formalidad, mientras que el ícono lo asocian a antigüedad, un grupo humano, y también lo asocian al SAT Piura. En la segunda subcategoría, denominada como *infraestructura*, se encontró que los entrevistados perciben a la oficina principal de la CMAC PIURA, con un diseño de la municipalidad, además elegante, porque lo encuentran similar a un banco, e imponente por lo grande. Por otro lado perciben a la oficina del mercado con un diseño antiguo, descuidado, con un mal aspecto porque está enrejado y solo parece una adaptación de la zona. La oficina de Castilla, la perciben como si fuera una clínica médica, con un diseño moderno y similar a un banco. Por último, la oficina de la Sánchez Cerro la perciben como una casa.

En la tercera subcategoría, denominada *servicios*, hay una asociación de los servicios a ahorro y crédito, mientras que en base a su experiencia consideran que hay un personal amable, la atención es rápida y cumplen los protocolos de la covid-19.

En la cuarta subcategoría, denominada *filosofía*, los entrevistados asocian a la empatía, regionalismo, solidaridad y compromiso como valores de la caja Piura, y la consideran como una entidad preocupada por los emprendedores y símbolo de identidad.

Figura 3

Lo que dicen los demás, según los microemprendedores



Nota. La figura muestra la percepción de los demás, en el entorno de los microemprendedores. Elaboración propia (2021)

El mapa presentado anteriormente abarca la categoría de lo que dicen los terceros, y se compone de 3 subcategorías. En la primera, denominada medios de comunicación, mencionan que respecto a noticias referentes a emprendedores no tienen conocimiento y otros han observado noticias acerca de los servicios con más rentabilidad que ofrecen a los emprendedores y referente a la sociedad, algunos no tienen conocimiento mientras que otros saben acerca de su ayuda referente al oxígeno por el tema del covid-19.

En la segunda subcategoría, denominada, redes sociales, no reconocen haber visto videos o imágenes, mientras que otros han logrado ver información acerca de los protocolos de bioseguridad que se dan.

Finalmente, en la tercera subcategoría, denominada entorno social, mencionan que otros pequeños empresarios les han comentado que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población, mientras que su entorno social no tiene conocimiento sobre ella.

Figura 4

Lo que dicen los demás, según los pequeños empresarios



Nota. La figura muestra la percepción de los demás, en el entorno de los pequeños empresarios. Elaboración propia (2021)

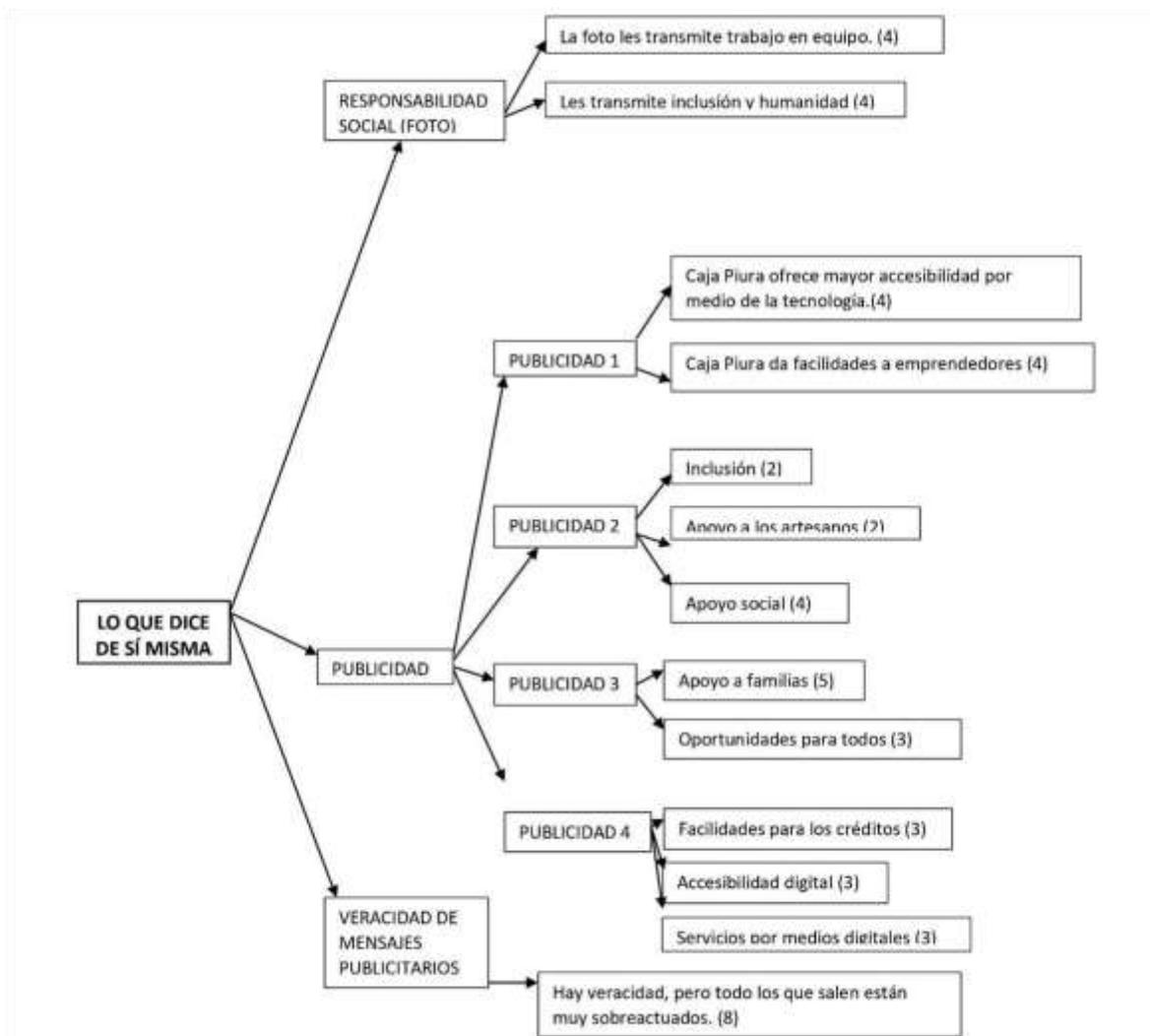
El mapa presentado anteriormente abarca la categoría de *lo que dicen los terceros*, y se compone de 3 subcategorías. En la primera, denominada *medios de comunicación*, mencionan que respecto noticias referentes a emprendedores tienen conocimiento sobre la noticia de préstamos de la FAE MYPE y referente a la sociedad, tienen conocimiento de la noticia de la donación de la planta de oxígeno a la videnita.

En la segunda subcategoría, denominada, *redes sociales*, reconocen haber visto videos en referente al protocolo, la videnita e incluso una fotografía donde observan la ayuda a los emprendedores.

Finalmente, en la tercera subcategoría, denominada *entorno social*, mencionan que entre sus amigos y familia les han comentado que la CMAC PIURA es flexible con los créditos, es una institución transparente y solidaria por su aporte en los proyectos sociales. Por otro lado, otros pequeños empresarios de su entorno les han mencionado que la Caja Piura es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan.

Figura 5

Lo que dice de sí misma, según los microemprendedores



Nota. La figura muestra la percepción de los pequeños microemprendedores, n base a su propia experiencia (2021)

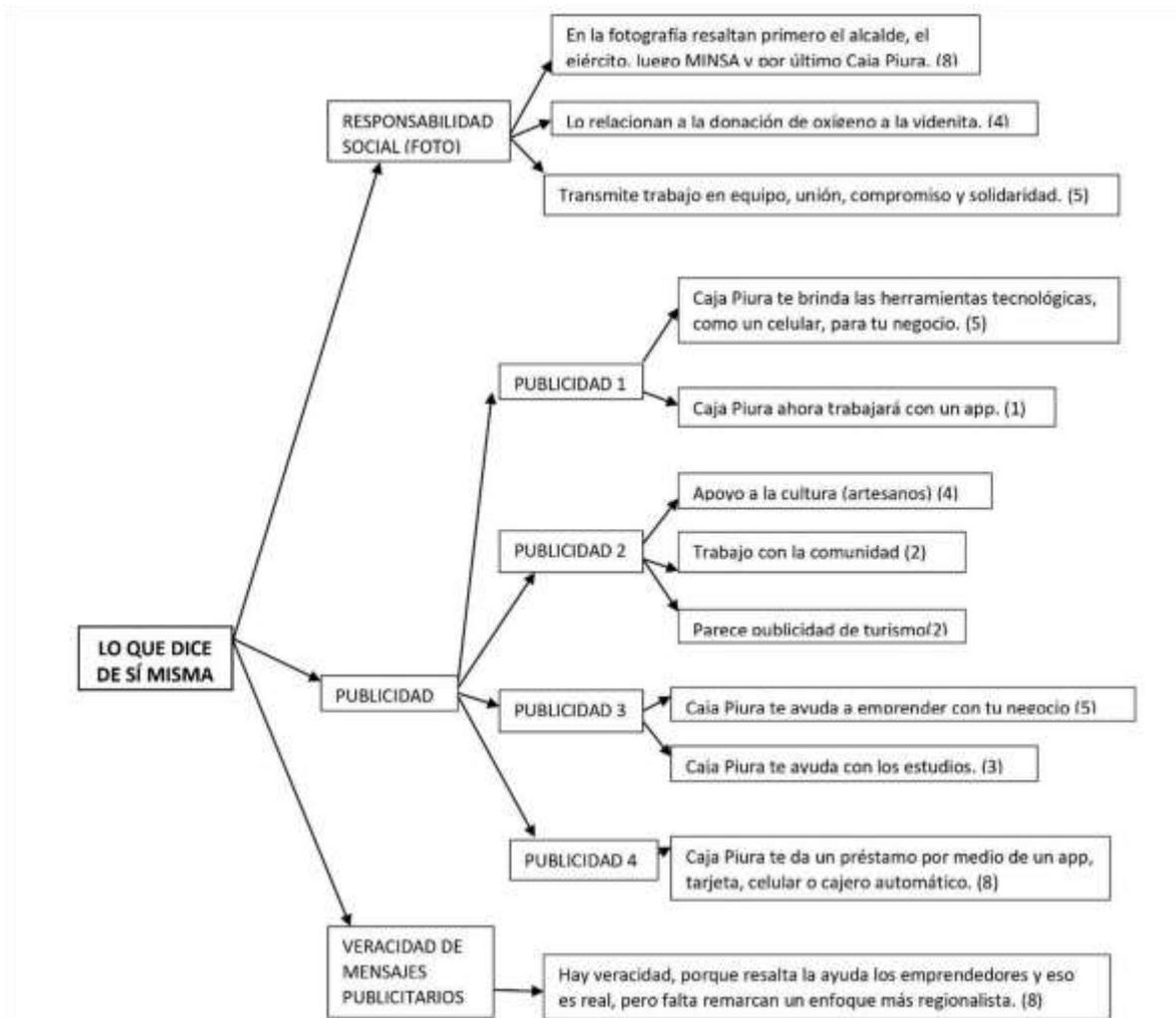
El mapa presentado anteriormente abarca la categoría *lo que dice de sí misma*, donde se encuentran 2 subcategorías. La primera, denominada como responsabilidad social, es percibida por los entrevistados mediante una fotografía donde más señalan que les trasmite el trabajo en equipo que se dio con la Municipalidad de Piura, además de inclusión y humanidad.

En la segunda subcategoría, denominada publicidad, los entrevistados perciben a la publicidad 1 como si la Caja Piura ofreciera mayor accesibilidad

por medio de la tecnología y facilidades para los emprendedores, en la publicidad 2, perciben inclusión, apoyo a los artesanos y pequeños empresarios además de un apoyo social; en la publicidad 3, perciben que la Caja Piura ayuda a las familias mediante oportunidades para todos, así también en la publicidad 4 consideran que ofrecen facilidades en los créditos, mediante una accesibilidad digital. Finalmente, respecto a la relación de la veracidad de los mensajes publicitarios todos consideran que son muy sobre actuados.

Figura 6

Lo que dice de sí misma, según los pequeños empresarios



Nota. La figura muestra la percepción de los pequeños empresarios respecto a lo que dice la empresa de sí misma. Elaboración propia (2021)

El mapa presentado anteriormente abarca la categoría de *lo que dice de sí misma*, donde encontramos 2 subcategorías. La primera, denominada como *responsabilidad social*, es percibida por los entrevistados como una fotografía donde más resaltan el alcalde y en último lugar la Caja Piura, lo relacionan a la donación de la planta de oxígeno en la videnita, y les transmite trabajo en equipo, unión, compromiso y solidaridad.

En la segunda subcategoría, denominada *publicidad*, los entrevistados perciben a la publicidad 1 como si la Caja Piura les brindara herramientas tecnológicas y el trabajo con una App, en la publicidad 2, perciben apoyo a la cultura, trabajo con la comunidad e incluso lo asocian a una publicidad de turismo; en la publicidad 3, perciben que la Caja Piura ayuda a emprendedor un negocio y ayuda a impulsar los estudios, así también en la publicidad 4, todos perciben como si la Caja Piura ofreciera un prestamos mediante una app, tarjeta, celular o cajero automático.

Respecto a la relación de la veracidad de los mensajes publicitarios, hay percepciones: unos piensan que si hay porque se muestran tan como son con la ayuda a los emprendedores, pero falta remarcar un sentido más regionalista en sus publicidades.

Como se observa, para realizar la comparación, previamente se ubicaron las respuestas en gráficos, para sintetizar la información y ya proceder en adelante a descubrir las diferencias. (Ver tabla N° 5, N° 6 y N° 7).

Así pues, se presentan los cuadros comparativos, según nuestros objetivos planteados como parte de esta investigación:

Según indicaba nuestro objetivo general: “establecer diferencias de la imagen corporativa de la Caja Piura, por parte de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura durante la pandemia por Covid19”, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 2

Diferencias de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19

Categorías	Públicos	
	Microemprendedores	Pequeños empresarios
Experiencia del individuo	<ul style="list-style-type: none"> • Para los microemprendedores la identidad gráfica de la Caja les transmite confianza y respeto. • La filosofía de la empresa la asocian a la confianza, compromiso y responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para los pequeños empresarios la identidad gráfica les transmite seriedad, solidez y formalidad, pero además antigüedad. • La filosofía de la empresa la asocian a: empatía, regionalismo, solidaridad y compromiso.
Lo que dicen los terceros	<ul style="list-style-type: none"> • En su entorno social, otros microemprendedores tienen la percepción que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • En su entorno social otros pequeños empresarios tienen la percepción que la Caja Piura es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan.

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvo como resultados, que de las tres categorías –experiencia del individuo, lo que dicen los terceros y lo que dice de sí misma- se hallan diferencias en dos. La primera es *la experiencia del individuo*, donde para los microemprendedores la identidad gráfica de la Caja les transmite confianza y respeto, mientras que los pequeños empresarios les transmite seriedad, solidez y formalidad, pero además antigüedad. Mientras que los microemprendedores asocian a la confianza, el compromiso y la responsabilidad como filosofía de la CMAC PIURA, los pequeños empresarios asocian la empatía, el regionalismo, la solidaridad y el compromiso.

Así también, en la segunda categoría *lo que dicen los terceros* se encontró que en el entorno social de los microemprendedores tienen una percepción que la Caja Piura es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población, mientras que en los pequeños empresarios tienen una percepción que es una institución más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan.

Por último, en la categoría *lo que dice de sí misma* no se descubrieron diferencias, al contrario se encontró similitud.

Resultado del objetivo específico 1. Descubrir si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a su propia experiencia durante la pandemia por la Covid -19.

Por Sub categorías:

Sub categoría: Experiencias del individuo

TABLA N° 3

Diferencias de la categoría “experiencia del individuo” de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19

Subcategorías	Elemento	Experiencia del individuo	
		Microemprendedores	Pequeños empresarios
Identidad gráfica	Color de logo	Lo asocian a confianza y respeto.	Lo asocian seriedad, solidez y formalidad.
	Ícono del logo	El icono les representa una figura humana, les transmite trabajo en equipo. (Ver figura n° 1)	El ícono les representa un grupo humano, les transmite antigüedad (Ver figura n° 2)

Filosofía	Valores	Entre los valores que rescatan como institución están: confianza, compromiso y responsabilidad. (Ver figura n° 1)	Entre los valores que rescatan como responsabilidad están: empatía, regionalismo, solidaridad y compromiso. (Ver figura n° 2)
------------------	----------------	---	---

Nota: Elaboración propia

En el primero objetivo específico se pretendía “descubrir si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a su propia experiencia durante la pandemia por la Covid -19”, así pues, en la categoría, experiencia del individuo se obtuvieron diferencias, las cuales fueron establecidas dentro de cada subcategoría. En la subcategoría, identidad gráfica se identificó que mientras los microemprendedores asocian el color del logo de la Caja Piura a confianza y respeto, y el ícono les representa una figura humana o un trabajo en equipo; para los pequeños empresarios, el color del logo lo asocian a seriedad, solidez y formalidad, mientras que el ícono les transmite antigüedad, además de un grupo humano.

En la subcategoría filosofía, donde se hace énfasis a los valores, mientras que los microemprendedores asocian a la confianza, el compromiso y la responsabilidad como valores de la CMAC PIURA, los pequeños empresarios asocian la empatía, el regionalismo, la solidaridad y el compromiso.

Resultado del objetivo específico 2. Identificar si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a la opinión de terceros durante la Covid-19.

Sub categoría: Lo que dicen los terceros

TABLA N° 4

Diferencias de la categoría “lo que dicen los terceros” de la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19.

Sub categoría	Lo que dicen los terceros	
	Microemprendedores	Pequeños empresarios
Entorno social (empresarial)	<ul style="list-style-type: none">Otros empresarios les han comentado que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población. (Ver figura n° 3)	<ul style="list-style-type: none">En su entorno empresarial han comentado que la CMAC PIURA es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan. (Ver figura n° 4)

Nota: Elaboración propia

En el segundo objetivo específico se pretendía “identificar si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a la opinión de terceros durante la Covid-19”, se encontró diferencias en dentro de la subcategoría, entorno social, específicamente cuando se hace referencia a la percepción que tiene su entorno empresarial. Para los microemprendedores, en su entorno han comentado que la Caja Piura es una entidad segura y confiable, y que brinda apoyo a la población, mientras que para el entorno empresarial de los pequeños empresarios la CMAC PIURA es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan, enfocándose de esa manera más en la oferta que ofrece dicha institución en el mercado.

Resultado del objetivo específico 3. Describir si existen diferencias en la imagen corporativa los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a lo que dice la organización durante la Covid-19.

Sub categoría: Lo que dice de sí misma.

En el tercer objetivo específico no se encontraron diferencias, todo lo contrario se hallaron similitudes por cada elemento estudiado-responsabilidad social y publicidad-, por ende no se puede establecer diferencias. Todo lo contrario como se observa en los anexos en la tabla nº 7, se evidencia que ambos grupos estudiados tienen una percepción similar.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se discuten los resultados obtenidos en la presente investigación, brindando respuesta a cada objetivo planteado y sustentando los resultados en base a los antecedentes previos, además de considerar la base teórica y conceptual.

A partir del objetivo general. Diferencias de la imagen corporativa de la Caja Piura por parte de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura durante la pandemia por Covid-19. Se ha evaluado las diferencias de la imagen corporativa con las siguientes categorías: experiencia del individuo y lo que dicen los terceros, según como se observa la tabla n° 2. Dentro de cada categoría se encontraron diferencias en las sub categorías: identidad gráfica, filosofía y entorno social. Estos factores evaluados se apoyan, en lo que dice Capriotti (2013), respecto a la imagen corporativa, que es aquella percepción que tienen los públicos de una organización, es decir, la idea global respecto a sus productos, conducta y actividades.

En ese mismo contexto, del análisis en la experiencia del individuo, se realiza una diferencia en la subcategoría identidad gráfica, pues por un lado los microemprendedores afirman que, les trasmite confianza y a los pequeños empresarios les trasmite seriedad, solidez y formalidad, pero además antigüedad. Aunado a esto, se halla otra diferencia en la sub categoría de filosofía porque los microemprendedores la asocian a la confianza, compromiso y responsabilidad, por otro lado, los pequeños empresarios dicen que, la filosofía de la empresa la asocian a: empatía, regionalismo, solidaridad y compromiso. Así pues, la percepción respecto a la identidad, se complementan a lo que menciona Juárez y Montenegro (2016), en su investigación donde menciona que la construcción de la imagen corporativa se trabaja de la mano con muchos elementos y en el caso del Branding es necesario que este cumpla con las fortalezas y debilidades que la empresa mantiene, pues gracias a esto se logrará elementos visuales que aporten a la organización.

Respecto a lo que dicen los terceros, se diferencian únicamente en la sub categorías de su entorno social, ya que, los microemprendedores tienen la percepción que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable que brinda apoyo a la población. Mientras que, los pequeños empresarios, sostienen que, que la Caja Piura es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan. Por su parte, Jiménez y Rodríguez (2007), complementan lo mencionado anteriormente, pues manifiestan que la imagen se refleja en cómo la empresa quiere verse, ya sea mediante sus acciones o campañas publicitarias, sino también a través de lo que oyen otras experiencias o grupos de interés, y a partir de allí es que parten las diferencias.

Es preciso acotar que, la categoría de análisis sobre, lo que dice de si misma, no existe diferencias, por el contrario, se especifican similitudes en base a las sub categorías de responsabilidad social y publicidad.

Respecto al objetivo específico 1. Descubrir si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a su propia experiencia durante la pandemia por la Covid-19. Se descubre que, los entrevistados plantean diferencias en las sub categorías de identidad gráfica, donde se consideran elementos como el color e icono del logo. También se considera, la sub categoría de filosofía, que detalla el elemento de los valores.

A partir de esto, Tapia (2018), en su tesis de licenciatura Estudio cualitativo comparativo de la percepción de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana por parte de los estudiantes de la PUCE y UPS. Sostiene que, la imagen corporativa se percibe desde el aspecto visual y esto supone al reconocimiento físico de la institución, tanto en sus colores, símbolos en el logotipo y la fachada de las empresas. Sin embargo, los iconos del logo es un elemento altamente representativo, puesto que, permite que los grupos de interés lo asocien a la organización.

En ese sentido, los microemprendedores asocian al color del logo de la Caja Piura a confianza y respeto, y el ícono les representa una figura humana o un

trabajo en equipo, mientras que, los pequeños empresarios se diferencian en asociar el color del logo a la seriedad, solidez y formalidad. Así mismo, el icono les transmite antigüedad, además de grupo humano.

No obstante, en la sub categoría de filosofía, se obtiene una diferencia en el elemento de valores, donde los microemprendedores lo asocian a la confianza, compromiso y responsabilidad. Mientras que, los pequeños empresarios lo asocian a la empatía, el regionalismo, la solidaridad y el compromiso. Así, en Pintado y Sánchez (2013), se sustentan las diferencias mencionadas, ya que, para tener una imagen coherente se busca que las acciones del grupo interno de la empresa coincidan con lo que dicen en su visión, misión y valores.

Respecto al objetivo específico 2. Identificar si existen diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a la opinión de terceros durante la Covid-19. Se analizó en las entrevistas que, solo existe diferencia en la sub categoría de entorno social, por su parte, los microemprendedores establecen que, otros empresarios les han comentado que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población, mientras tanto, los pequeños empresarios comentan que, la CMAC PIURA es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan. Por ello, Jiménez y Rodríguez (2007), sustenta sobre las fuentes generadoras de la imagen corporativa, donde señalan que la percepción de una empresa se basa también en las experiencias de los grupos de interés a partir de lo que dice el entorno social.

Esto se apoya, en lo que define Capriotti (como citó Apolo, Moncayo y Zúñiga, 2017), respecto a la categorización confirmatoria de la imagen corporativa, donde el individuo tiene una primera percepción sobre la organización y con las acciones de su contexto llega a confirmar la información que tuvo inicialmente. Este periodo inicia como una necesidad que surge del sujeto por pretender confirmar la veracidad de lo que percibe y surgen dos situaciones: Este periodo será de gran éxito, si se comprueba la similitud de la información antes percibida.

Respecto al objetivo específico 3. Describir si existen diferencias en la imagen corporativa los microemprendedores y pequeños empresarios de la provincia de Piura en base a lo que dice la organización durante la Covid-19. Las percepciones de la categoría lo que dice de sí misma de los microemprendedores y pequeños empresarios han presentado similitudes en base a las sub categorías de responsabilidad social, puesto que, sus elementos como la fotografía que enfoca la responsabilidad social la perciben como un trabajo en equipo, mientras que en sus piezas publicitarias si perciben veracidad en los mensajes publicitarios, pero aun así sienten que a nivel comunicacional deberían trabajar un concepto visual más regional.

Esta categoría abarca la percepción visual y se sustenta en la teoría de Gestalt, la cual es parte del marco teórico, y menciona a *la ley de figura y fondo*. En base a esto, cuando se les muestra las piezas publicitarias a los entrevistados, estos tuvieron una percepción hacia un elemento principal –los personajes- a partir de los cuales empezaron a dar una percepción. Así pues, incluso cuando se muestra la fotografía que hace énfasis a un acto de responsabilidad social-la donación de una planta de oxígeno a la Videnita- empiezan a surgir menciones respecto al reconocimiento de los personajes, como el alcalde y personal del ejército.

Tanto los microemprendedores y pequeños empresarios perciben que la Caja Piura es una entidad que ofrece facilidades en los créditos mediante la accesibilidad digital. Por lo tanto, no se presentan diferencias, ya que ambas partes concuerdan con las mismas percepciones respecto a la imagen corporativa. De igual modo, Queneche (2019), lo sustenta en su tesis de licenciatura Diagnóstico del perfil de la Imagen Corporativa de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura CMAC PIURA SAC entre los asociados del Mercado Modelo de Piura a junio 2019. Donde concluye en su investigación que la notoriedad y los atributos se enfocan en factores como el servicio al cliente, precio, tecnología, elementos relacionados al personal y a la empresa en físico, para analizar el trato y la calidad.

CONCLUSIONES

En la investigación, imagen corporativa de la Caja Piura entre los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid-19, Piura, 2021. Se concluye lo siguiente:

- Las diferencias de la imagen corporativa de la Caja Piura por parte de los microemprendedores y pequeños empresarios de Piura durante la pandemia por Covid-19 se han evidenciado que el primer grupo percibe a la CMAC PIURA como una entidad de confiable, comprometida y responsable, mientras que el segundo grupo la percibe como empática, regionalista, solidaria y comprometida, además a partir de la percepción de los elementos visuales, por un lado los microemprendedores los asocian a confianza, mientras que los pequeños empresarios a seriedad, solidez y formalidad, pero además antigüedad.
- La existencia de diferencias en la imagen corporativa de los microemprendedores y pequeños empresarios de Piura, en base a su propia experiencia durante en la pandemia del Covid-19, se han determinado en la identidad gráfica, a través diferencias en la percepción del logo. No obstante, también hay diferencias en la asociación de los valores que establece cada grupo estudiado.
- En base a la opinión de terceros, se encontraron diferencias entre los emprendedores y pequeños empresarios de Piura, con respecto a la sub categoría del entorno social, haciendo hincapié en que por un lado manifiestan que en su entorno social perciben a la entidad como segura y confiable y por el otro grupo, como flexible por la accesibilidad que le dan los negocios que recién empiezan.
- Respecto a lo que dicen las organizaciones, sobre responsabilidad social y publicidad, no se han encontrado diferencias de los microemprendedores y pequeños empresarios de Piura, lo cual nos lleva a concluir que su comunicación en sus piezas publicitarias y fotografías tiene un mensaje claro.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda al jefe del área de comunicaciones de la Caja Piura, hacer mayor hincapié a la comunicación en las redes sociales, puesto que hemos evidenciado que son muy pocos los microemprendedores y pequeños empresarios que perciben algo en redes, a pesar que los entrevistados manifiestan estar presentes como usuarios en redes pero desconocen contenido de la institución. Por ende se puede dar la implementación de un “Taller de redes sociales para Emprendedores”. Se considera que si bien, las redes pueden ser medios informales, son una oportunidad para que se denoten más su imagen corporativa, ya que son canales accesibles y con alcance a los microemprendedores y pequeños empresarios, que finalmente son sus clientes potenciales.
- También, se le recomienda al jefe de comunicaciones de la Caja Piura, analizar la posibilidad de mejorar el concepto visual de comunicación de las piezas publicitarias de la entidad, puesto que se encontró, que si bien hay una percepción con un mensaje claro de apoyo a los emprendedores y accesibilidad; los dos grupos estudiados señalan que, la publicidad en los diseños es muy sobre actuada. Por ello, debe considerar representar situaciones o momentos en imágenes más adaptadas a la realidad de la región, para crear mayor identidad.
- A los futuros investigadores que aborden el tema de la imagen corporativa en organizaciones, se les recomienda seguir con un enfoque como el presente estudio, cualitativo. Un estudio cualitativo, puesto que para estudiar a la imagen es necesario conocer las percepciones y ello solo se consigue mediante un análisis a profundidad, con base etnográfico, mediante entrevistas, focus group o alguna técnica que permita analizar cada respuesta abierta y conocer la percepción de cada persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE (14 de octubre del 2017). [Política] "El cementazo", el caso que salpica a tres poderes del Estado en Costa Rica, por Douglas Marín. <https://www.efe.com/efe/america/politica/el-cementazo-caso-que-salpica-atres-poderes-del-estado-en-costa-rica/20000035-3408339>
- Amaiquema, F., Vera, J. y Zumba, I. (2019) Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Andina (19 de Julio del 2021). Cofide asigna cerca de S/ 60 millones en garantías en la primera subasta PAE-Mype. <https://andina.pe/agencia/noticia-cofideasigna-cerca-s-60-millones-garantias-la-primera-subasta-paemype853932.aspx>
- Baptista. P, Fernández. C y Hernández. R. (2014). La metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Caja Piura. Conócenos. <https://www.cajapiura.pe/conocenos/datos-empresariales-1/>
- Castillo. E, Velázquez. M (2003) El rigor metodológico en la investigación cualitativa- <file:///C:/Users/USER/Downloads/Validez%20y%20confiabilidad%20en%20la%20IC.pdf>
- Carrión, M. (2013) Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo piensan y dicen de ti. <https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+reputaci%C3%B3n+corporativa:+Convierte+lo+que+pienan+y+dicen+de+ti&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMucG07fniAhXiwVkkHRftBlgQ6EIJzAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n>

C3%B3n%20corporativa%3A%20Convierte%20lo%20que%20piensan%20y%20dicen%20de%0ti&f=false
Casildo, J (2019). Una mirada estratégica a la Imagen Corporativa, caso: Heroica Chalchicomula de Sesma. (Tesis de licenciatura).
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/4807>

Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Correo (8 de Julio del 2021).CMAC afronta demanda por 57.1 millones de soles.
<https://diariocorreo.pe/edicion/piura/cmac-afronta-demanda-por-571millonesdesoles-noticia/?ref=dcr>

Comex Perú (2019). Los micros y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype001.pdf>

El Perfil (23 de Septiembre del 2020). [Política] La verdad se abre paso: BCP sí entregó más de 3 millones de dólares para la campaña de Keiko.
<https://elperfil.pe/politica/bcpentrego-mas-de-3-millones-de-dolares-para-lacampana-de-keiko-fujimori/>

El Tiempo (9 de Marzo del 2020). Se crearon más de 12 mil nuevas empresas en la región Piura.
<https://eltiempo.pe/se-crearon-mas-de-12-mil-nuevasempresas-en-la-region-piura/>

Expreso (15 de Agosto del 2020). [Judicial] Abren proceso al BCP por aportes a Keiko.
<https://www.expreso.com.pe/judicial/abren-proceso-al-bcp-poraportes-a-keiko/>

Gutiérrez, J (2011). Identidad corporativa.

<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Gonzales, S. y Hernández, E. (2020). Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa.

<https://revistas.um.es/reifop/article/view/435021/287801>

Infomercado (20 de Julio del 2021). [Sectores] Antonio Mabres, director de Caja Piura: FAE-Mype y Reactiva Perú no ayudaron al sector microempresarial como se esperaba, por Guillermo Maza. <https://infomercado.pe/caja-piurafae-mype-y-reactiva-peru-noayudaron-al-sector-microempresarial-comose-esperaba/>

Jiménez, A. y Rodríguez. (2007) Comunicación e imagen corporativa.

https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=Cmunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa.+Editorial+UOC.&hl=es&sa=X&ved=0ahKEwi7i4fjniAhXGpFkKHTspAZMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n+e+imagen%20corporativa.%20Editorial%20UOC.&f=false

Jimenez, R y Gomez,K (2019). La Imagen Corporativa del Centro de Reposo San Juan de Dios en los usuarios externos del mes de noviembre – diciembre en el 2018. (Tesis de licenciatura).

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1990/COM-JIMGOM-2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Juárez, L y Montenegro, A (2016). El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año

2016(Tesis de licenciatura).

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1961/1/RE_ADMI_LISE_T.JREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF

La Republic.net (11 de Mayo del 2018). [Nacionales] BCR quiere limpiar su imagen con nuevos negocios, por Brandon Flores.

<https://www.larepublica.net/noticia/bcr-quiere-limpiar-su-imagen-con-nuevos-negocios>

Las leyes de Gestalt. MindMatic. <https://fdocuments.ec/reader/full/las-leyes-de-lagestalt-55c9c96b4e027>

Mejía, J (1996). El muestreo en la investigación cualitativa. Vol (5200). Pérez, A.

Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Queneche (2019) Diagnóstico del perfil de la imagen corporativa de la Caja Municipal de ahorros y créditos Piura CMAC Piura SAC entre los asociados del mercado modelo de Piura a junio 2019.(Tesis de licenciatura).

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2450/COMU-QUEBRU2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oviedo, G (2004).La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Sánchez, J .Pintado, M. (2013). Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. (2a ed) Madrid: ESIC editorial.

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442284_4_1_.pf

Semanario Universidad (2 de Abril del 2019). [País] BCR enfrenta secuelas del

“cementazo” después de perder el dinero prestado a Bolaños, por Álvaro Murillo.

<https://semanariouniversidad.com/pais/bcr-enfrenta-secuelas-del-cementazodespues-de-perder-el-dinero-prestado-a-bolanos/>

Sucasaire (2020). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 (Tesis de licenciatura).

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>

Tapia, G (2018). Estudio cualitativo comparativo de la percepción de la imagen corporativa de la cruz roja ecuatoriana por parte de los estudiantes de la PUCE y la UPS. (Tesis de licenciatura).

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15868/ESTUDIO20CUA
LITATIVO%20COMPARATIVO%20DE%20LA%20PERCEPCI%
c3%93N%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA%20DE%20LA%20CRUZ%20ROJA
%20EATOR.pd?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15868/ESTUDIO20CUA%20LITATIVO%20COMPARATIVO%20DE%20LA%20PERCEPCI%c3%93N%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA%20DE%20LA%20CRUZ%20ROJA%20EATOR.pd?sequence=1&isAllowed=y)

Valdez, A (2014). La influencia de la Teoría de la Gestalt en el estudio de la percepción.

[https://www.researchgate.net/publication/327219412_La_influencia_de_la
_Teoria_de_la_Gestalt_en_el_estudio_de_la_percepcion](https://www.researchgate.net/publication/327219412_La_influencia_de_la_Teoria_de_la_Gestalt_en_el_estudio_de_la_percepcion)

ANEXOS

Anexo N° 01- Instrumento de recolección de datos

Guía de preguntas

Nombre de entrevistado(a):

Cargo / puesto de entrevistado (a):

Nombre de empresa que representa:

Ubicación de la empresa:

Tipo: Micro () Pequeña ()

PREGUNTA DE FILTRO:

Mencione usted 5 Caja Municipales de Ahorro y Crédito que se le vengan a la mente.

1. ¿Reconoce este edificio? Podría decirnos el nombre de la institución a la que lo asocia y por donde se encuentra ubicada (Mostrar fotografías de las 4 agencias oficiales que hay entre Piura (3) y Castilla (1))



2. ¿Qué te parece su infraestructura de los edificios que reconociste? (Paredes, pintura, diseño)

3. ¿Cuál de los siguientes logos lo asocia con la Caja Piura? Es decir lo relaciona a la Caja Piura ¿Por qué?



4. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el siguiente logo?
¿Qué le transmite: los colores, el ícono y la letra?



Las siguientes preguntas que le voy a realizar buscan conocer un poco su opinión sobre esta institución teniendo en cuenta sus últimas experiencias en el contexto de la covid-19

5. ¿Sabes cuáles son los servicios que ofrece la Caja Piura en el actual contexto de la covid-19?

5.1. ¿Has utilizado sus servicios en el contexto de la covid-19? Coméntanos tu experiencia ¿Fue una experiencia agradable o desagradable? Con experiencia nos referimos al hecho de haber realizado algún trámite donde tuvo la oportunidad de acercarse a la institución en el contexto de la covid-19

6. ¿Has escuchado o visto alguna(s) noticias sobre acciones o situaciones de la Caja Piura en el contexto de la covid-19 referente a los emprendedores? Menciónala(s) ¿Qué te pareció?

7. ¿Has escuchado o visto alguna(s) noticias sobre acciones o situaciones de la Caja Piura en el contexto de la covid-19 referente a la población en general?

Menciónala(s) ¿Qué te pareció?

8. ¿Ha observado algún comentario, ha visto alguna imagen o vídeo de la Caja Piura en redes sociales en el actual contexto de la covid-19? ¿Qué vio? ¿Qué te pareció?

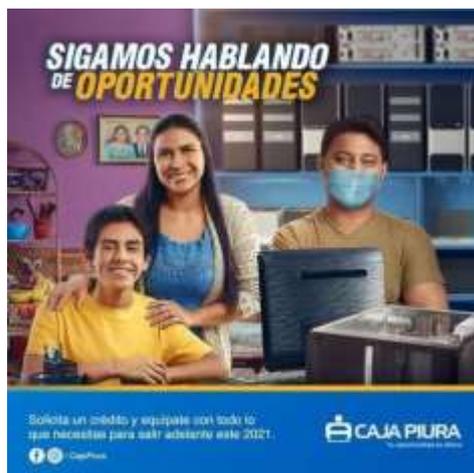
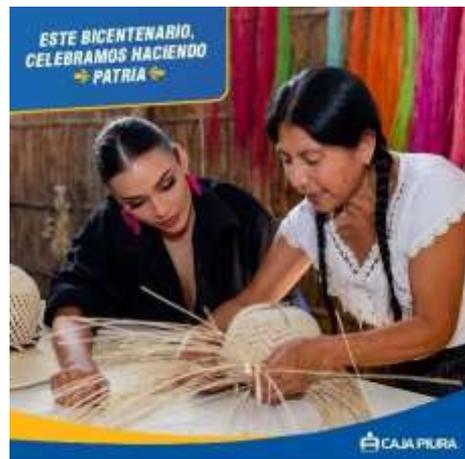
9. ¿Ha escuchado opiniones de su entorno emprendedor, es decir de otros emprendedores, respecto la Caja Piura en pleno contexto de la covid-19? ¿Qué apreciación tiene de esta institución?

10. ¿Ha escuchado opiniones de su entorno social, es decir amigos, familiares o colegas, respecto la Caja Piura en pleno contexto de la covid-19? ¿Qué apreciación tiene de esta institución?

Se continua con la entrevista si respondió afirmativo a alguna de las preguntas que está entre la 5 hasta la 10, si no se descarta

11. ¿Qué ves en la siguiente pieza publicitaria? ¿Qué te transmite cada uno?

(Mostrar 4 piezas publicitarias)



12. ¿Considera que los mensajes publicitarios que ha visto muestran a la Caja Piura tal cual como usted la ha percibido en el actual contexto de la covid-19, teniendo en cuenta las experiencias de su entorno, o en todo caso su propia experiencia o lo que ve en los medios de comunicación?

13. ¿Qué ve en la siguiente fotografía? ¿Qué le transmite?



14. ¿Qué valores asocia actualmente a la Caja Piura teniendo en cuenta el contexto de la covid-19? Puede considerar las experiencias de su entorno, o en todo caso su propia experiencia o lo que ve en los medios de comunicación.
15. ¿Qué opinión te deja la caja Piura como emprendedor en base a las distintas experiencias ya sea propia, lo que escuchó de su entorno o lo que ve que hace la misma empresa?

Anexo N° 02-Tablas de síntesis de percepciones de microemprendedores y pequeños empresarios.

Tabla N° 5

Percepciones de la categoría experiencia del individuo de los microemprendedores y pequeños empresarios

Categoría: experiencia del individuo			
Subcategorías	Elementos	Público	
		Microemprendedores	Pequeños empresarios
Identidad gráfica	Color del logo	Confianza y respeto.	Seriedad, solidez y formalidad
	Ícono del logo	Un trabajo en equipo y una figura humana	Antigüedad, un grupo humano.
Infraestructura	Oficina principal	Moderna, elegante y segura.	Un diseño propio de la municipalidad, además elegante, por lo que encuentran similar a un banco, e imponente por lo grande.
	Oficina de mercado	Antigua, acogedora, mal aspecto.	Un diseño antiguo, descuidado, con un mal aspecto porque está enrejado y solo parece una adaptación de la zona (mercado).
	Oficina de castilla	Amplia.	La perciben como si fuera una clínica, grande, diseño moderno y similar a un banco.

	Oficina de Sánchez cerro	Pequeña, con poca accesibilidad y más antigua.	Parece una casa antigua.
Servicios	Conocimiento	Préstamos y empeños	Ahorro y crédito.
	Experiencia	hay una buena atención presencial, además de tener los protocolos de salud por la pandemia	Hay un personal amable, la atención es rápida y cumplen los protocolos de la covid-19.
Filosofía	Valores	Confianza, compromiso y responsabilidad.	Empatía, regionalismo, solidaridad y compromiso.
	Identidad	Una entidad que brinda apoyo a los emprendedores, forma parte de la historia de Piura y es responsable y segura para ellos.	Consideran como una entidad preocupada por los emprendedores y símbolo de identidad.

Nota: Elaboración propia

Tabla N° 6

Percepciones de la categoría lo que dicen los terceros de los microemprendedores y pequeños empresarios

Categoría: Lo que dicen los terceros			
Subcategorías	elementos	Público	
		Microemprendedores	Pequeños empresarios
Medios de comunicación	Noticias referente a emprendedores	Los beneficios rentables que le	Préstamos de la FAE MYPE.

		ofrecen a los emprendedores.	
	Noticias referente a sociedad	Ayuda referente al oxígeno por el tema del covid-19.	La donación de la planta de oxígeno a la Videnita.
redes sociales		Han logrado ver información acerca de los protocolos de bioseguridad que se dan.	Videos en referente al protocolo, la videnita e incluso una fotografía donde observan la ayuda a los emprendedores.
Entorno social	Amigos o familia	Ninguno de su entorno social, entre amigos y familia, le han comentado o brindado algún comentario de la CMAC PIURA.	Su entorno social les han dicho que la CMAC PIURA es flexible con los créditos, es una institución transparente y solidaria por su aporte en los proyectos sociales.
	Entorno empresarial	Otros pequeños empresarios les han comentado que la CMAC PIURA es una entidad segura y confiable y brinda apoyo a la población.	En su entorno empresarial han comentado que la Caja Piura es más flexible que los bancos y dan accesibilidad a negocios que recién empiezan.

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Percepciones de la categoría lo que dice de sí misma de los microemprendedores y pequeños empresarios

Categoría: Lo que dice de sí misma			
Subcategorías	elementos	Públicos	
		Microemprendedores	Pequeños empresario
Responsabilidad social	Fotografía	Señalan que les trasmite el trabajo en equipo que se dio con la Municipalidad de Piura, además de inclusión y humanidad	Lo relacionan a la donación de la planta de oxígeno en la videnita, y les trasmite trabajo en equipo, unión, compromiso y solidaridad.
Publicidad	Pieza publicitaria 1	La perciben como si la Caja Piura ofreciera mayor accesibilidad por medio de la tecnología y facilidades para los emprendedores.	Como si la Caja Piura les brindara herramientas tecnológicas y el trabajo con una app
	Pieza publicitaria 2	Perciben inclusión, apoyo a los artesanos y pequeños empresarios además de un apoyo social	Perciben apoyo a la cultura, trabajo con la comunidad.
	Pieza publicitaria 3	Perciben que la Caja Piura ayuda a las familias mediante oportunidades para todos	Perciben que la Caja Piura ayuda a emprendedor un negocio y ayuda a impulsar los estudios de la familia.

Pieza publicitaria 4	Perciben que en la CMAC PIURA ofrecen facilidades en los créditos, mediante una accesibilidad digital.	Todos perciben como si la Caja Piura ofreciera un préstamo mediante una app. Tarjeta, celular o cajero automático.
Veracidad de mensajes publicitarios	Hay veracidad, pero las imágenes son sobreactuadas, deberían ser más adaptadas a Piura.	Unos piensan que si hay porque se muestran tan como son con la ayuda a los emprendedores, pero falta remarcar un sentido más regionalista en sus publicidades.

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 03- Evidencias de la ejecución de la propuesta

Microempresas de la provincia de Piura

Miguel Ángel Arreategui -Director Ejecutivo - Fivescopes. Entrevista vía zoom



Cesar More – Gerente General- Hack Trick-Servicios De Informática. Entrevista en sus instalaciones



Richard André Palacios Balladares – Gerente General- Pet Shop Canis. Entrevista vía zoom



Gary Martin Pintado Paiva – Gerente General- PROESCLEAN-Servicios De Limpieza.
Entrevista vía zoom



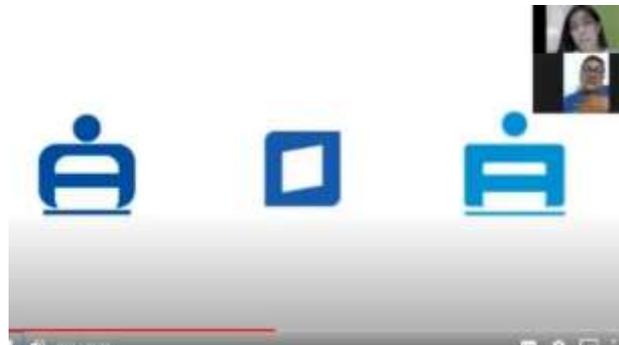
Juan Carlos Lozano – Administrador -ALFADENT-Clínica Dental. Entrevista vía zoom



Carlos Yabuta Rosas –Administrador- DON CHINO-Restaurante. Entrevista vía zoom



Gino Manayai – Gerente General - Empresa De Gino Manayai. Entrevista vía zoom



Oswaldo Ramírez – Gerente General -PARA PECAR-Comida Rápida. Entrevista en sus instalaciones.



Pequeños empresarios de la provincia de Piura

Tatiana Valdiviezo Proaño – Administradora- DR PROTEIN-Clínica Deportiva. Entrevista en sus instalaciones.



Néstor Herrera Guerrero – Gerente General - Grupo Cervecería Tallán. Entrevista vía zoom.



. Renato Arellano – Gerente General - LC Hoteles Piura. Entrevista en sus instalaciones.



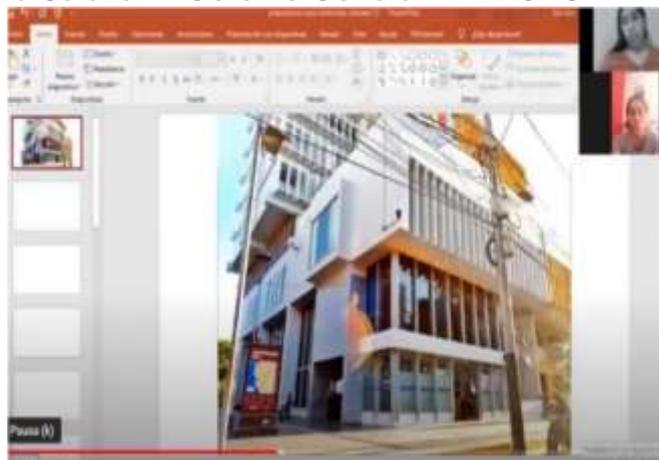
Claudio Vallejos – Gerente General- Pa Picarte. Entrevista en sus instalaciones.



Bryan Anthony Trelles Nathals – Gerente General - ASOCIACIÓN D&B. Entrevista en sus instalaciones.



Ana María Castillo Salazar – Gerente General - FERCASA. Entrevista vía zoom.



Joel Allemant Grupo Allemant – Gerente Administrativo - Entrevista vía zoom.



César Leight –Gerente General - Grupo Leight. Entrevista en sus instalaciones



Anexo N° 04- R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 16 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0214-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las Bachilleres JOISSY NAVARRO ZAPATA y CLAUDIA VALDIVIEZO SOSA, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres JOISSY NAVARRO ZAPATA y CLAUDIA VALDIVIEZO SOSA presentaron el proyecto de tesis titulado: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA PIURA ENTRE LOS MICRO EMPRENDEDORES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DURANTE LA COVID-19, PIURA - 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **JOISSY NAVARRO ZAPATA** y **CLAUDIA VALDIVIEZO SOSA**, para el desarrollo de la tesis titulada:

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604404 - anexo 2305
fic_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

"IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA PIURA ENTRE LOS MICRO EMPRENDEDORES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DURANTE LA COVID-19, PIURA - 2021", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el Nº **009-2021**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **15 de agosto de 2022**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dante Giovanni Padilla Lúriga
Dr. Dante Giovanni Padilla Lúriga
Decano



Ana Cecilia Loo Jave
Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc: Dirección de Decanos, Coordinación PAOT CCOM, aseso, interesados, archivo.

p.2/2



Trujillo

Av. Amalco Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fec. comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo N° 05- Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo: Joissy Lizbeth Navarro Zapata, de nacionalidad peruana, identificada con el Documento Nacional de Identidad N°74902204, con domicilio actual en Calle Callo 938, distrito de Castilla, provincia de Piura; y yo Claudia Mercedes Valdiviezo Sosa, identificada con Documento Nacional de Identidad N°7294759, con domicilio actual en A.H Chiclayito, AV. Ignacio Merino 206, del distrito de Piura, provincia de Piura.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Por motivos de contexto actual por el que estamos atravesando debido a la Covid-19, se nos es imposible obtener una constancia por parte de la Caja Municipal de Ahorro que fue el objeto de estudios para dicha investigación, ya que el recojo de datos fue a través de medios informales y a personas externas a la identidad.

Sin embargo, los resultados arrojados no afectan de forma interna y directa a la empresa, ni muchos menos generaran repercusiones en la sociedad, por otro lado los resultados obtenidos son utilizados con fines netamente académicos.

Para cual, nos afirmamos y ratificamos en lo expresado, en señal de lo cual firmamos este documento.

Piura. Octubre del 2021



Joissy Lizbeth Navarro Zapata
DNI: 74902204



Claudia Mercedes Valdiviezo Sosa
DNI: 7294759

Anexo N° 06- Constancia del asesor

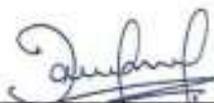
INFORME DE ASESORÍA DE TESIS

Al : Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación
Del asesor : Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Asunto : Levantamiento de observaciones
Fecha : Trujillo, 18 de octubre de 2021

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpla con emitir Informe favorable al levantamiento de observaciones de la tesis titulada: ***"IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA PIURA ENTRE LOS MICROEMPREENDEDORES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DURANTE LA COVID-19, PIURA - 2021"***, de autoría de las Bachilleres Joissy Lizbeth Navarro Zapata y Claudia Mercedes Valdiviezo Sosa. Las tesoristas han cumplido con subsanar todas y cada una de las observaciones planteadas por el Jurado evaluador.

Por lo expuesto, agradeceré a usted, tomar en consideración el presente trabajo, a fin de que continúe con el respectivo proceso de evaluación.

Atentamente,



Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Asesor PADT CCOM
ID 000057540

Se adjunta el recibo y reporte de coincidencias del software antiplagio Turnitin de la presente investigación.

Revisión informe final tesis Navarro y Valdiviezo

INFORME DE ORIGINALIDAD

9 %	8 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	1library.co Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %