

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE
LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN PARA EL
DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURÍMAC,
AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ELENA VASQUEZ OROSCO

Andahuaylas, Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE
LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN PARA EL
DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURÍMAC,
AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2021**

ELENA VASQUEZ OROSCO

Asesor:

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local académico de Ccoyahuacho (vía virtual), de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en la Av. José María Arguedas s/n, distrito de San Jerónimo, de la provincia de Andahuaylas, siendo las dieciséis horas del día once de enero del año dos mil veinticuatro, en atención a la Resolución N° 015-2023-UNAJMA/FCE-D, se reunieron vía Google Meet: <https://meet.google.com/ewn-zubk-uzx>, el Dr. Joaquín Machaca Rejas, Dr. Julio César Machaca Mamani y el Dr. John Peter Aguirre Landa, integrantes del jurado evaluador del informe final de tesis titulado:

Imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2022, cuya autora es la Bachiller en Administración de Empresas Elena Vásquez Orosco, Henry Wilfredo Agreda Cerna, asesor; con el propósito de proceder a la exposición y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación de la tesis, el jurado evaluador ACORDÓ: APROBAR POR UNANIMIDAD, a la Bachiller en Administración de Empresas Elena Vásquez Orosco, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	Quince	Bueno

En señal de conformidad, siendo las 17:25 h del mismo día, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Joaquín Machaca Rejas
 DOCENTE
 Dr. Joaquín Machaca Rejas
 Presidente del Jurado Evaluador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Julio César Machaca Mamani
 DOCENTE

Dr. Julio César Machaca Mamani
Secretario del Jurado Evaluador


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. John Peter Aguirre Landa
 DOCENTE

Dr. John Peter Aguirre Landa,
Vocal del Jurado Dictaminador



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD
N° 015-2024-UNAJMA-FCE-UI/D

Quienes suscriben:

COMISIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA;

Hacen constar,

Que, la tesis denominada: Imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021, presentada por la Bachiller ELENA VASQUEZ OROSCO, cuyo asesor es el Mgr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, fue sometida al testeo de reporte de similitud, a través del software antiplagio Turnitin, encontrándose con un porcentaje de similitud del (8%), el mismo que según el Art. 50. literal h. del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAJMA, se encuentra en el rango de *no más del 30% de similitud (...)*.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

San Jerónimo, 08 de agosto de 2024.



Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DIRECTOR

(Dr. Felipe Rafael Valle Díaz)
Director de la Unidad de Investigación de la FCE



Mtra. Grecia Valverde Mamani
DOCENTE

(Mgtr. Grecia Valverde Mamani)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE



Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia
DOCENTE

(Mgtr. Rogelio Domingo Cahuana Tapia)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE



Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela
DOCENTE

(Mgtr. Jubenal Mendoza Valenzuela)
Miembro de la Comisión de la UI-FCE



NOMBRE DEL TRABAJO

IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

AUTOR

ELENA VASQUEZ OROSCO

RECuento de PALABRAS

15291 Words

RECuento DE CARACTERES

81810 Characters

RECuento DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 21, 2024 4:43 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 21, 2024 4:46 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

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

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Elena Vasquez Orosco
47857643


UNIVERSIDAD CARLOS JOSÉ MARIÁ FIGUEROA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Vigtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE

Reporte de similitud



9	repositorioinstitucional.buap.mx Internet	<1%
10	coursehero.com Internet	<1%
11	es.slideshare.net Internet	<1%
12	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	<1%
13	repositorio.upeu.edu.pe Internet	<1%


Elena Vasquez Orosco
47854643


Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE

Descripción general de fuentes

DEDICATORIA

A Dios por concederme la vida, a mis progenitores porque son los seres más preciados, por su confianza, el apoyo incondicional, por estar siempre para mí en todo momento de mi vida, por ser mi motivo y fortaleza para seguir adelante: “sonquykipa rurunmy kany”. A mis abuelos y mi hermanito que hoy son mis angelitos y desde el cielo iluminen siempre mi camino.

A mi hermana y mis primos hermanos por romper los paradigmas de superación y por ser ejemplo a seguir. A mis amigos y colegas por el apoyo y aliento brindado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la sabiduría, salud, misericordia, por su infinito amor y su bendición de cada día, por permitirme llegar hasta estos momentos de mi crecimiento personal y profesional.

A los seres que me dieron la vida, su confianza, su amor y todo su apoyo, por ser ejemplo de persistencia y superación, mis padres.

A mi alma mater, la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, por brindarme la posibilidad de formar parte de sus aulas y de la familia Arguediana, a los docentes y colaboradores por sus instrucciones, dedicación, el esfuerzo continuo para seguir aprendiendo y ser un profesional competitivo.

Al asesor Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna por su constante apoyo en la concreción de esta investigación garantizando la culminación satisfactoria.

A los miembros del jurado evaluador, Dr. Joaquín Machaca Rejas, Dr. John Peter Aguirre Landa y Dr. Julio César Machaca Mamani, quienes por medio de sus observaciones, conocimientos y aportes hicieron que el trabajo se culmine en el marco de la calidad.

Al gerente, trabajadores y clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas por permitirme ejecutar el proyecto de investigación y apoyar con el acopio de datos por medio de la encuesta.

A todos ellos, mis agradecimientos.

PRESENTACIÓN

En conformidad y cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, se desarrolló la investigación: “Imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021”. La investigación tiene por objetivo principal describir la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, esta teoría es trascendental en el desarrollo empresarial dado que la imagen corporativa constituye el modo de presentarse ante el mundo y de ser captada por los diversos stakeholders de la empresa, cumple un rol fundamental al construir una reputación firme y exitosa, ayuda fortalecer el imaginario colectivo aumentando el beneficio integral de la empresa. Se han considerado los procedimientos metodológicos y los procesos que forman parte de la investigación científica, los cuales conforman una sucesión sistemática de pasos y operaciones estratégicas destinadas a llevar a cabo la investigación propuesta. Esta investigación busca aportar al conocimiento teórico y científico de quienes estén interesados, facilitando así la realización de estudios similares. Además, se examina cómo se percibe la imagen corporativa en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, para ser mejor conocido y convertirse en la primera opción de sus clientes. Por ello, se presenta este estudio investigativo para contribuir a la mejora empresarial y al desarrollo de futuros profesionales.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
PRESENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1.Problema general.....	20
1.2.2.Problemas específicos.....	21
1.3. Delimitación del problema.....	21
1.3.1.Delimitación espacial.....	21
1.3.2.Delimitación temporal.....	21
1.3.3.Delimitación teórica.....	21
1.4. Justificación.....	21
1.4.1.Justificación teórica – científica.....	21
1.4.2.Justificación práctica.....	22
1.4.3.Justificación metodológica.....	22
1.5. Objetivos.....	22
1.5.1.Objetivo general.....	22
1.5.2.Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1.Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Marco teórico.....	27
2.2.1.Imagen corporativa.....	27
2.3. Marco conceptual.....	33
2.4. Marco institucional.....	34
2.4.1.Reseña histórica.....	34
2.4.2.Misión.....	34
2.4.3.Visión.....	35

2.4.4. Valores.....	35
2.4.5. Finalidad.....	35
2.4.6. Supervisión y control	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Hipótesis.....	36
3.2. Variables	36
3.3. Operacionalización de variables	37
3.4.1. Enfoque de la investigación	38
3.4.2. Método de la investigación	38
3.4.3. Tipo de investigación.....	38
3.4.4. Nivel de investigación.....	38
3.4.5. Diseño de investigación	39
3.5. Población y muestra.....	39
3.5.1. Población.....	39
3.5.2. Muestra.....	40
3.5.3. Criterio de inclusión y exclusión	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.6.1. Técnica.....	41
3.6.2. Instrumento.....	41
3.7. Métodos de análisis de datos	41
3.7.1. Alfa de Cronbach.....	41
3.7.2. Escala tipo Likert	42
3.7.3. Método deductivo	42
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Resultados de la investigación	43
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación.....	44
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de clientes de ADEA	40
Tabla 2: Valores de confiabilidad.....	43
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento que evaluó la imagen corporativa.....	43
Tabla 4: Género de clientes encuestados que evaluó la imagen corporativa	44
Tabla 5: Edad de clientes encuestados.....	45
Tabla 6: Frecuencia de la imagen corporativa.....	46
Tabla 7: Frecuencia del nivel de notoriedad.....	47
Tabla 8: Frecuencia del nivel de atributos	48
Tabla 9: Frecuencia del nivel de comunicación corporativa	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de notoriedad en la imagen corporativa	30
Figura 2: Género de clientes encuestados que evaluó la imagen corporativa	44
Figura 3: Edad de clientes encuestados.....	45
Figura 4: Frecuencia de la imagen corporativa	46
Figura 5: Frecuencia del nivel de notoriedad.....	47
Figura 6: Frecuencia del nivel de atributos.....	48
Figura 7: Frecuencia del nivel de comunicación corporativa.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación	60
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	61
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	62
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos	64
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	67
Anexo 06: Marco muestral.....	70
Anexo 07: Fotografías de la investigación.....	71
Anexo 08: Solicitud presentada para la aplicación de la encuesta.....	73
Anexo 09: Organigrama de ADEA Andahuaylas	74
Anexo 10: Formato de autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA)	75

RESUMEN

El presente estudio titulado: Imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021; tiene como finalidad principal, describir la imagen corporativa de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), organización no gubernamental que presta servicios financieros en la ciudad de Andahuaylas. Fue desarrollado en el contexto de hechos ocurridos durante el año 2021, cuya metodología investigativa emplea el método deductivo, tipo básica con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por 2,281 clientes, para elegir la muestra se utilizó el muestreo de tipo no probabilístico (por conveniencia), determinándose que sean 120 clientes a quienes se aplique la encuesta (técnica de recolección), con un cuestionario de 28 preguntas (como su instrumento), se validó con tres conocedores expertos en el tema y obtuvo una buena fiabilidad (alfa de Cronbach = 0,833). Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS V27, obteniéndose resultados que fueron organizados en tablas y figuras, siendo los principales hallazgos: El 48% de clientes afirman que el nivel de imagen corporativa es bajo, el 43% afirman que es regular, debido a la falta de coherencia, claridad y conexión emocional con los stakeholders. Escasa confianza y poca diferenciación en el mercado. Por tanto, puede dificultar el posicionamiento de la empresa, disminuir su atractivo para los clientes y afectar su reputación.

Palabras claves: Imagen corporativa, nivel de notoriedad, atributos y comunicación corporativa.

ABSTRACT

The present study titled: Corporate image from the perspective of clients in the Association for Business Development in Apurímac, Andahuaylas agency, 2021; Its main purpose is to describe the corporate image of the Association for Business Development in Apurímac (ADEA), a non-governmental organization that provides financial services in the city of Andahuaylas. It was developed in the context of events that occurred during the year 2021, whose research methodology uses the deductive method, a basic type with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental, transectional design. The population was made up of 2,281 clients. To choose the sample, non-probabilistic sampling was used (for convenience), determining that there were 120 clients to whom the survey was applied (collection technique), with a questionnaire of 28 questions (as its instrument), was validated with three knowledgeable experts on the subject and obtained good reliability (Cronbach's alpha = 0.833). The SPSS V27 statistical program was used to process the data, obtaining results that were organized in tables and figures, the main findings being: 48% of clients affirm that the level of corporate image is low, 43% affirm that it is regularly, due to the lack of coherence, clarity and emotional connection with stakeholders. Lack of trust and little differentiation in the market. Therefore, it can hinder the company's positioning, reduce its attractiveness to customers and affect its reputation.

Keywords: Corporate image, level of notoriety, attributes and corporate communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sostenibilidad de un negocio no depende solo del buen producto o servicio ofrecido, sino también de la imagen corporativa que su público objetivo tiene de esta. La imagen corporativa abarca una serie de características formativas y recuerdos de la empresa, determinado como resultado de la información reflejada por la organización.

La investigación ejecutada refiere a la imagen corporativa de ADEA en Andahuaylas desde la mirada de sus clientes, se origina de un problema organizacional, que tiene que ver con la pérdida de clientes y en la captación de otros, en razón de que estos no distinguen con claridad las características de la organización, así como los colores corporativos, el logo de la institución, no conocen los tipos de crédito, los clientes no cuentan con una buena experiencia en cuanto a los precios de los créditos puesto que son costosos, el uso inapropiado de los medios de difusión, esto genera una confusión en los clientes al momento de elegir la institución. Tomando en cuenta esta situación problemática y aspectos teóricos que puedan explicarlo, es que se realiza la investigación organizándola en cinco capítulos, como son:

Capítulo I, aborda el planteamiento del problema, formulación del problema general y específico, la delimitación espacial, temporal y teórica. Asimismo, la justificación teórica, metodológica y práctica, el objetivo general y específico. Posteriormente, el capítulo II, corresponde al desarrollo de la fundamentación teórica a fin de otorgar mayor consistencia, comprende los antecedentes como guía para el investigador, el marco teórico con énfasis en la imagen corporativa que sustenta el estudio, marco conceptual de términos relevantes y por último el marco institucional donde conocemos el objeto de estudio. El capítulo III, aborda la metodología empleada en la investigación, variables, operacionalización de las variables, la metodología comprende: enfoque, tipo, diseño y nivel del estudio, población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para recabar datos y el método de análisis. El capítulo IV, aborda los resultados obtenidos al recabar los datos del cuestionario y su debido tratamiento en el SPSS V27, interpretando las frecuencias de las tablas y figuras. En la sección del capítulo V, la discusión se basa en los resultados comparados con los antecedentes del estudio y las diversas teorías sostenidas por los autores, procurando responder previamente a cada planteamiento.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas del tratamiento y análisis de los resultados, recomendaciones, referencias de la bibliografía utilizada y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La pandemia de la COVID-19, una enfermedad altamente contagiosa, ha impactado significativamente en la economía y el sector empresarial a nivel global. Esto ha obligado a las empresas a adaptarse y salvaguardar su imagen mientras enfrenta la crisis sanitaria, buscando asegurar su estabilidad y continuidad en el mercado.

Por lo tanto, en respuesta a esta crisis de salud, se han implementado medidas significativas, ya que sus decisiones tienen un impacto constante en cómo los clientes perciben a la empresa. Siendo esta percepción muy importante para la empresa, conocida como “imagen corporativa”, además siendo este, parte de las estrategias de la comunicación corporativa (Navarro y Valdiviezo, 2021).

En un entorno global y repleto de publicidad, donde constantemente recibimos una gran cantidad de mensajes publicitarios que buscan persuadirnos para comprar productos, servicios o marcas, la percepción que la sociedad tiene sobre nuestra marca se vuelve aún más relevante. Por lo tanto, toda empresa, grande o pequeña, tiene la necesidad de tener una imagen corporativa que le permita diferenciarse en el mercado y ser sostenible en el tiempo (Aguilar et al., 2018).

La sostenibilidad de un negocio está ligada a mantener una buena imagen, lo que implica que, además de promocionar sus bienes o servicios por el desarrollo empresarial, se deben lograr una óptima percepción del público objetivo. Por otro lado, si se producen contextos desfavorables, la imagen corporativa puede verse afectada, de manera positiva o negativa, (Queneche, 2019).

En Centroamérica, el medio digital “El Cementazo”, una investigación de un posible caso de corrupción que involucraba dinero en el Banco Central de Costa Rica (BCR), siendo el favorecido momentáneamente con el dinero del banco él empresario importador de cemento chino Juan Carlos Bolaños, a quien según el medio, el BCR habría otorgado un préstamo de más de 30 millones de dólares en el 2017, en condiciones de riesgo para la entidad financiera, este hecho inoportuno ocasiono que la imagen del BCR se viera muy cuestionada y

esto desato un oleaje de situaciones que terminaron con el cargo de los entonces directivos del BCR (Agencia EFE, 2017).

Apenas se difundieron el caso del BCR por los diversos medios, la imagen del banco sufrió una etapa de crisis y como respuesta para poder lidiar con ello como primera acción fue despedir a los directivos del BCR, sobre todo debido a que ocurrían conflictos internos y en primera instancia se sometieron a una auditoría, puesto esto, empezaron a evidenciarse las pérdidas económicas y los actos antiéticos en el Banco (Navarro y Valdiviezo, 2021).

“La auditoría determinó que las medidas tomadas expusieron al BCR a un alto riesgo de daño económico y perjudicaron significativamente su imagen” (Navarro y Valdiviezo, 2021).

En Perú, algunas instituciones financieras también han experimentado impactos negativos en su imagen corporativa, como es el ejemplo del Banco de Crédito del Perú (BCP), que a mediados del 2018 se unió al saludo de la legalización de matrimonio homosexual mediante las redes sociales: Twitter y Facebook. Frente a este suceso, la comunidad financiera se polarizó entre quienes apoyaban y rechazaban su difusión, emitiendo fuertes críticas y divulgando imágenes de una tarjeta siendo destruida con el lema “Adiós BCP: la familia peruana no está a la venta”. Sin embargo, a pesar de estas circunstancias, el Banco de Crédito del Perú conservó su posición líder en el ranking de créditos, depósitos y patrimonio (Queneche, 2019).

Así también en el 2020, el BCP estuvo en boca de todos tras la intervención a la oficina de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y AFP, el fiscal José Domínguez Pérez Gómez señaló que el BCP otorgó más de US\$ 3 millones al fujimorismo destinados a la campaña presidencial de la hija del exdictador Alberto Fujimori en la campaña de 2011. Sin duda esto trajo consigo consecuencias negativas en su imagen corporativa por ser expuesto con acciones antiéticos (El Perfil, 2020).

Este suceso fue difundido extensamente por la prensa y, adicionalmente, la SBS de Perú inició un proceso disciplinario en contra del banco. Este hecho afectó la imagen del banco, el cual no hizo ningún pronunciamiento en sus redes sociales, hasta donde se conoció (Expreso, 2020).

No obstante, las imágenes corporativas malas, tal como se percibe en las sociedades en países en desarrollo tienden a generar y conducir a graves problemas financieros, lo cual conlleva a una inestabilidad económica, y de

responsabilidad social, debido a ello tienen a disminuir su impacto en el mercado e inclusive en algunos casos logran su desaparición.

Haciendo alusión a las regiones, encontramos que, en Apurímac, ADEA Andahuaylas, es una Organización No Gubernamental que promueve y propicia el crecimiento de las pequeñas y microempresas, así como los pequeños emprendimientos económicos de madres trabajadoras desde la prestación de servicios de microfinanzas.

En el primer semestre del año 2021 y más aún ante la situación del covid 19, ADEA Andahuaylas viene afrontando la pérdida de clientes y la baja en el número de nuevos clientes por operar con costos elevados frente a sus competidores directos.

ADEA Andahuaylas lleva consigo veinte años en el mercado, al 2021 sus competidores directos han desarrollado planes estratégicos de posicionamiento como el otorgamiento de beneficios crediticios, auspicios, entrega de regalos y sobre todo con bajas tasas de interés.

Dado que hoy en día la sostenibilidad empresarial se basa intensamente en su imagen corporativa, es decir no solo se tiene que ofrecer buenos productos o servicios, si no también tener una buena percepción del público objetivo. Siendo así que a pesar del tiempo no se conoce con certeza como es la perspectiva de la imagen corporativa de ADEA Andahuaylas desde la óptica del cliente.

Por ello, se busca investigar cómo es la imagen corporativa desde la óptica del cliente, con la finalidad de saber cómo es su nivel de notoriedad, como son percibidos los atributos son mejor valorados por los clientes y como se da a conocer por medio de la comunicación corporativa en la prestación de servicios microfinancieros, para efectos de seguir mejorando la imagen corporativa de ADEA Andahuaylas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de notoriedad de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021?
- b. ¿Cuál es el nivel de conocimientos de los atributos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021?
- c. ¿Cuál es el nivel de comunicación corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Delimitación espacial

Lugar: Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas

Distrito: Andahuaylas

Provincia: Andahuaylas

Departamento: Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal

La investigación se ejecutó con información del año 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

El presente estudio circunscribe los conceptos de imagen corporativa, nivel de notoriedad, valoración de atributos y la comunicación corporativa, cada uno expuestos detalladamente en el marco teórico.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica – científica

Este estudio pretende profundizar y ampliar los conocimientos referentes a la imagen corporativa en un contexto específico. Por lo tanto, la justificación se fundamenta en las teorías presentadas y desarrolladas a lo largo del estudio. Capriotti (2013) describe que la investigación de imagen corporativa es de vital importancia, debido a que nos permite obtener información valiosa, relevante, actualizada y puntual acerca de la

opinión del mercado con respecto a la empresa, para poder llevar a cabo estrategias mucho más competitivas y reducir los riesgos innecesarios.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación basada en los resultados y recomendaciones propuestas, esta investigación ofrece datos valiosos para futuros estudios sobre imagen corporativa. Además, representa una oportunidad significativa para ADEA Andahuaylas, ya que contribuirá y facilitará la mejora en la gestión de la institución.

1.4.3. Justificación metodológica

Los métodos y técnicas empleados pueden servir como referencia para otros estudios descriptivos, ya que poseen validez y fiabilidad. Esto se debe al diseño y aplicación de un cuestionario específico de la imagen corporativa, una herramienta que podrá emplearse en investigaciones posteriores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir el nivel de imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir el nivel de notoriedad de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021.
- b. Describir el nivel de conocimiento de los atributos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021.
- c. Describir el nivel de comunicación corporativa desde las perspectivas de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, 2021.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Casildo (2019) en su investigación: *“Una mirada estratégica a la imagen corporativa, caso Chalchicomuna de Sesma”*, de la Universidad Autónoma de Puebla en el país de México, tuvo por objetivo crear un plan de comunicación estratégica centrado en fomentar la mejora de la imagen corporativa. La metodología que aplicó fue mixta, no experimental - correlacional, 23824 habitantes integraron la población con una muestra estratificado de 50 personas, en lo que corresponde a la variable nivel de notoriedad, y una muestra homogénea para la variable perfil de imagen que se aplica a 5 encargados que forman el equipo de comunicación Social del Gobierno Municipal, en cuanto a la técnica y el instrumento se emplearon la encuesta y el sondeo. concluye lo siguiente:

- La imagen corporativa de la Heroica Chalchicomuna de Sesma es negativa, debido a que ninguna de las 2 dimensiones: Notoriedad y Perfil de Imagen, no resultan propicias al título turístico que posee el Municipio.
- De acuerdo a los resultados el nivel de notoriedad es deficiente, pues, aunque su calidad es buena, su nivel es de confusión, es decir, se ubica en el nivel de no notoriedad o su grado de conocimiento es bajo.
- En tanto el perfil de la imagen corporativa de la municipalidad de Chalchicomuna de Sesma lo valoran en un porcentaje mínimo.

b. Román (2020), realizó la investigación titulada *“Percepción de la imagen corporativa en la cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista en la era de la sociedad de la información”*, de la Universidad Técnica de Machala, en el país de Ecuador, cuyo objetivo era determinar cómo se percibía la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista en el contexto de la sociedad de la información en enero de 2020. Se aplicó una metodología mixta y alcance descriptivo, 241606 habitantes son la población, 138 habitantes integran la muestra. Se utiliza la

técnica e instrumento de observación directa y un test de 12 preguntas, llegando a concluir que:

- El 36% de los participantes en la encuesta reconocen a la institución a través de plataformas digitales, recordándola también por los colores corporativos y servicios. De estos resultados cabe deducir que la imagen corporativa de Jep goza de alto grado de reconocimiento entre los medios sociales gracias a su gestión. El contenido difundido por la institución lo siguen las generaciones digitalizadas, quienes forman percepciones que son reforzadas mediante recomendaciones personales.
 - El propósito de este estudio es conocer cuál es la imagen de la empresa entre los habitantes de Machala en la era de la sociedad de la información en enero de 2020. Este análisis de las dimensiones de la imagen corporativa de la institución financiera está basada en Costa y Capriotti, también en la evaluación de la imagen real. Para determinar esta percepción se comparó con la opinión de los habitantes de Machala, por lo que son los referentes para este estudio.
 - Los resultados muestran que la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa Jep es muy conocida en los medios digitales gracias a su manejo (imagen – actitud), las percepciones están formadas por las generaciones digitales que consumen los contenidos publicados por la institución. Estos usuarios son verificados mediante recomendaciones personales.
- c. López & Shirbe (2020), en su trabajo de investigación titulada “Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del distrito de Metropolitano de Quito 2020”. De la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo la imagen corporativa de las entidades bancarias afecta la satisfacción de los usuarios de servicios financieros. La metodología empleada es mixta, no experimental de corte transversal y correlacional, tomando 1,800,008 habitantes mayores a 18 años como población, quienes pueden optar servicios financieros y una muestra probabilística de 600 individuos. Se usó la encuesta como instrumento para recabar datos, llegando a concluir lo siguiente:

10. La imagen corporativa de los bancos repercute en la satisfacción del cliente. Esto significa que las valoraciones del usuario respecto a la imagen corporativa afectan de manera leve, pero importante, a su nivel de satisfacción con la entidad bancaria. Este estudio muestra la importancia de la experiencia del usuario en la construcción de una imagen corporativa sólida en la industria bancaria.
11. Esto incide en su satisfacción porque una comunidad bancaria que pueda proyectar la imagen deseada y percibir correctamente al usuario podrá fidelizar a sus clientes existentes y atraer nuevos clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Queneche (2019), en su tesis sobre “Diagnostico del perfil de la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura SAC entre los asociados del Mercado Modelo de Piura a junio 2019”. De la Universidad Nacional de Piura cuyo objetivo fue analizar el diagnóstico del perfil de la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos CMAC PIURA. La metodología empleada es de tipo básico descriptiva con enfoque cuantitativo no experimental, tomando una población de 115 asociados al mes de junio y una muestra de 69 clientes, se utiliza la encuesta, llegando a concluir que:
 - Se determina que el perfil de imagen corporativa de CMAC PIURA SAC entre los asociados clientes del mercado modelo de Piura a junio del 2018, es bueno en un 88.4%
 - En tanto el nivel de notoriedad de CMAC PIURA para los clientes asociados del mercado modelo de Piura a junio del 2018, es bueno en un 87.9%, debido a que está ubicado en el grupo “Top of mind” entre las cajas municipales y términos generales.
 - La valoración de los principales atributos de CMAC PIURA por los clientes asociados del mercado modelo de Piura a junio del 2018, también es bueno en un 81.2%. p. 113
- b. Chávez (2018), en su investigación titulada “Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la existencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar. Con una metodología no

experimental con enfoque descriptivo correlacional se llevó a cabo con una población de 780 clientes mensuales, seleccionando una muestra de 240 clientes que visitan la empresa. Para esto, se aplicó un cuestionario, llevando a la conclusión siguiente:

- El nivel de notoriedad de marca de Pepas Bar, entre los clientes encuestados indica que el 47% indican que es medio, el 28% indican que es bajo y el 26% indicaron que es alto.
- Evaluar a sus clientes de manera anual, para permitir ver la notoriedad de marca y con finalidad de fidelizar y captar mayor cantidad de clientes.

c. Palomino (2019), en su investigación titulada “Identidad corporativa de los socios de la cooperativa agraria cafetalera Valle de Inkahuasi la Convención, Cusco, 2019”, de la Universidad Nacional José María, Arguedas cuyo objetivo fue describir la comunicación corporativa de los socios. La metodología es cuantitativa básica, de nivel descriptivo no experimental, tomo una población y muestra de 159 socios, se aplica un cuestionario de 28 ítems, llega a la siguiente conclusión.

- La Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Inkahuasi tuvo como resultado que la imagen corporativa es débil en un 44.03% de acuerdo a la información emitida por los socios.
- Según el resultado de la comunicación corporativa, se recomienda a la Cooperativa Agrícola Cafetalera Valle de Inkahuasi informar a través de documentos oficiales y que sean claros y precisos, promoviendo constantemente el diálogo, Incentivar a los socios a participar respondiendo a sus dudas y necesidades, lo que permite a la cooperativa fortalecer y promover la actividad.

2.1.3. Antecedente local

Huamán (2021), cuya tesis denominada “Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, provincia de Andahuaylas-Apurímac, 2018”, su objetivo fue determinar la conexión entre la innovación y la gestión de la imagen corporativa. La metodología fue deductivo, de enfoque descriptivo correlacional con un diseño no experimental transversal. Se usó la encuesta a 36 trabajadores y 36 clientes, lo que llevó a las conclusiones siguientes:

- La innovación no está directamente relacionada a la gestión de la imagen corporativa; en cambio, la reputación o percepción positiva se

atribuye más a la diversidad del producto, calidad de infraestructura y tácticas de precio.

- El Grupo Raulins, deberá de diferenciar la calidad de bienes o servicios de la propuesta de valor, ya que en la actualidad no sólo se busca la calidad sino la conveniencia o la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto, por ello es necesario implementar una página web o crear una aplicación de ventas (App). Además, la era del marketing 4.0 conlleva la transición de lo tradicional a lo digital.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Imagen corporativa

2.2.1.1. Definición

Pintado y Sánchez (2013), afirman que la imagen corporativa es el recuerdo o representación mental, formado por un conjunto de características de la compañía, estas características pueden diferir o coincidir con la identificación de la empresa, en efecto la imagen corporativa difiere según la persona e incluso varía con el tiempo en una misma persona.

Así también se conoce como el conjunto de varios elementos icónicos de una persona, marca o empresa, para hacer llegar a su mercado objetivo un mensaje, de lo que es, de lo que hace y lo que se proyecta la empresa; teniendo como principal objetivo diferenciarse de los competidores y a la vez posicionarse en la mente del consumidor (Aguilar et al., 2013).

Así mismo Capriotti (2013), define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

2.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa

En un entorno competitivo, una problemática para las organizaciones es que su público no recuerda la totalidad de productos o servicios que ofrecen, así pues, existe la dificultad de diferenciar los productos y servicios ofrecidos en un determinado sector. Por tal razón la importancia fundamental de la imagen corporativa es “creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2013, p. 10). Así la presencia de una imagen corporativa buena de la organización es crucial porque permite:

- a) Ocupar un espacio en la mente de los públicos: Las organizaciones se manifiestan ante el público mediante su imagen corporativa, ocupando un lugar en la mente del público. Este lugar conquistado es la imagen de la empresa. Si existe en la mente del público, entonces la organización existe; si no está en la mente del público, es como si no existiera.
- b) Facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. Además de estar en la mente del público, esa presencia debe ser valiosa, teniendo un valor distintivo en comparación con otras organizaciones que también ocupan un lugar en la mente del público. Para que el público elija a la organización, el primer requisito es que la organización esté presente en su mente. Segundo, posicionarse de forma válida y diferente en comparación con otras organizaciones. La imagen corporativa es crucial para crear valor diferenciado a través de una identidad propia, duradera y única.
- c) Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: Los individuos tienen acceso a información adicional y significativa de la organización. Aquellas organizaciones que han establecido una imagen corporativa sólida pueden reducir la influencia que los factores situacionales y coyunturales, tanto individuales como sociales, tienen al adoptar decisiones de compra. Es esencial considerar que la decisión de compra puede estar influida por una serie de factores como: “información”, “imagen”, “situación”, “coyuntura”, entre otros. Algunos de estos factores pueden ser más determinantes que otros en ciertas ocasiones.

Capriotti (2009), la imagen corporativa también creara valor para las organizaciones las cuales son:

- d) Permite vender mejor, la empresa con imagen corporativa sólida puede comercializar sus bienes obteniendo un margen de beneficios más elevado, debido a que el cliente estaría dispuesto a pagar por la marca.
- e) Atrae mejores inversores, una imagen corporativa sólida hará que el inversor muestre un mayor interés en invertir en la empresa, ya que las perspectivas de ganancias se considerarán más favorables en comparación con otras empresas.

- f) Atrae mejores trabajadores, una imagen corporativa positiva se convertirá en un punto de referencia y será considerada como un lugar en el que las personas desearían trabajar.

2.2.1.3. Componentes de la imagen corporativa

Mínguez (2016), define cuatro componentes de imagen corporativa:

- La imagen esencial: Es la combinación de características que están estrechamente relacionadas con la identidad fundamental de la organización y cómo es percibida tanto interna como externamente. Esta esencia existe antes de que la organización tome acciones o comunique algo; su base se encuentra en la misión y visión empresarial.
- La imagen contextual: Cada empresa opera en un entorno preexistente y generalmente difícil de cambiar, que se encuentra en un lugar específico. Este entorno depende tanto de la imagen del país como del sector de actividad. Este entorno se compone de factores: "políticos", "jurídicos", "sociales", "culturales", "económicos", "tecnológicos" y "medioambientales". Es importante destacar que una organización puede aprovecharse de la imagen positiva de un país o, a la inversa, podría enfrentar desafíos para refutar imágenes negativas que puedan afectarla.
- La imagen factual: se origina a partir de las acciones y el comportamiento de la organización, como resultado de sus decisiones y acciones planificadas o espontáneas.
- La imagen conceptual: es la imagen diseñada y promovida mediante herramientas de comunicación disponibles con el propósito de propiciar la aceptación del estilo empresarial y distinguirse de otras entidades.

2.2.1.4. Dimensiones de la imagen corporativa

1. Nivel de notoriedad

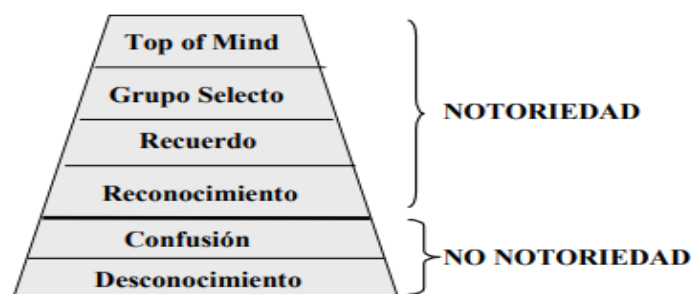
Capriotti (2013), señala que notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. En otras palabras, tener notoriedad significa ser reconocido por un público. Por esta razón, el análisis de la notoriedad es fundamental, dado que sin ello no puede existir una imagen. Asimismo, las personas

no pueden formarse una percepción (positiva o negativa) de una organización si no la conocen, es decir, si no saben que existe o no comprenden sus actividades. Resalta la importancia de que no siempre el alto grado de notoriedad es sinónimo de ser preferido o de buena imagen, si no puede ser todo lo contrario, una notoriedad alta por algún elemento deficiente de la empresa. Sostiene dos niveles de conocimiento: No notoriedad (no sabe), notoriedad (sabe). Respecto al grado de no notoriedad, se establecen algunos grados:

- a) Desconocimiento: se refiere al grado de no notoriedad, el individuo no reconoce el nombre, se puede decir que es el grado más negativo de una escala de notoriedad.
- b) Confusión: el grado de falta de notoriedad implica que las personas pueden reconocer el nombre de la empresa, pero no pueden identificar de manera precisa en qué sector opera la organización.
- c) Reconocimiento: grado de notoriedad en el que un individuo conoce a la empresa en el sector, se puede decir que constituye el mínimo nivel de conocimiento.
- d) Recuerdo: grado de notoriedad en que el individuo identifica a la empresa en el sector que opera, se puede decir que el conocimiento es mayor debido a que se conoce el bien o servicio que ofrece.
- e) Grupo selecto: grado en que la persona conoce la empresa, sus bienes y servicios ofrecidos, pero además se encuentra entre los primeros de su preferencia a la hora de realizar su elección, que para la imagen corporativa es uno de los objetivos.
- f) Top of Mind: se puede decir que es la empresa más conocida, es la primera entidad en cuanto a preferencia del cliente al elegir “suele ser el líder de mercado, el que se asocia con mayor calidad”

Figura 1

Nivel de notoriedad en la imagen corporativa



Nota. Nivel de conocimiento de una organización. Capriotti (2013)

2. Atributos de la imagen corporativa

Capriotti (2013) señala también que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa en función a sus intereses con la organización. Remarcando que en todo momento se habla de creencias y no de realidad. Es decir, aunque una empresa tenga una alta calidad, el público puede percibir que no la tiene, y esto influirá en la forma en que la evalúen. Capriotti (2013) separa los atributos en básicos y discriminatorios:

a) Atributos básicos: Consideradas características mínimas de una organización para tener una buena imagen.

Precio: Debe ser atractiva y accesible, su oferta con distintas políticas como campañas, tipos de producto.

Personal: Referido a los colaboradores de la organización que con la atención que se brinda al cliente en la venta de bienes o servicios puede influir en la percepción positiva o negativa de la imagen corporativa.

Tecnología: Modernización de los equipos tecnológicos que cuenta una empresa para una mejor atención a su cliente.

b) Atributos discriminatorios: Características por medio de las cuales se diferencian del resto de las organizaciones.

Edificios y entorno: atributo importante para la imagen, ya que “su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o una empresa de prestigio” (Pintado & Sánchez, 2013, p. 23), del mismo modo es de mucha importancia el escenario o zona donde se encuentra ubicado.

Logotipos y colores corporativos: Atributos fundamentales para la diferenciación de la imagen corporativa de forma más clara e inconfundible.

3. Comunicación corporativa

Para Pintado & Sanchez (2013), la comunicación desempeña un rol crucial para construir la imagen corporativa, y las empresas destinan una parte significativa de su presupuesto para informar sobre cambios en la empresa, introducir nuevos productos, gestionar crisis, y dirigirse a diferentes audiencias, entre otras acciones. La imagen corporativa ha sido principalmente influenciada por la comunicación en

los medios masivos en el pasado, pero en la actualidad, es esencial prestar atención a todas las formas de comunicación, incluyendo las acciones internas y las campañas dirigidas al público externo.

Así también se define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 2013, p. 71). Es decir, lo que la empresa dice sobre sí misma mediante su actuación cotidiana o conducta y sus actos al comunicar por distintas fuentes de información empresarial: medios masivos de comunicación, relaciones interpersonales y la fuente de experiencia personal que es una información directamente experimentada.

Medios de comunicación masiva: Son todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación (televisión, prensa, periódicos, etc), así también hace referencia a las informaciones difundidas provenientes de los competidores y del sector al que pertenece la organización (Pintado & Sanchez, 2013).

Por otro lado, Capriotti (2013) menciona que son los mensajes comerciales directamente controlados por la organización como son: publicidad, patrocinios, etc. y las noticias, consideradas por el público como propias del medio. Señalando la relevancia de la organización como productoras de noticias, pero no como reclamo de atención, es decir, como proveedor de información en forma de noticias.

Relaciones interpersonales: Cada día, las personas comparten información entre sí, lo que resulta en una influencia mutua, ya sea de manera deliberada o involuntaria. Las conexiones personales desempeñan un rol fundamental al crear y transformar la imagen corporativa, sea por incidencia de la fuente o por el contenido de información que se transmite a través de ellas (Capriotti como se citó en Woodruff, 1972).

Experiencia personal: Fuente importante para formar una imagen corporativa, puesto que facilita una información clara. Directamente a través de la experiencia del servicio, trato o atención personal que presta la entidad al individuo e indirectamente a través de la experiencia en el uso o consumo de bienes o servicios.

2.3. Marco conceptual

Atributos

Son particularidades o atributos de una persona o entidad que también funcionan como elementos distintivos.

Atributos básicos

Características mínimas que tiene una organización para poder tener una buena imagen corporativa.

Atributos discriminatorios

Características de una empresa mediante las cuales se diferencia de otra empresa u organización.

Clientes

Individuos que de manera habitual utilizan los servicios o compran los productos ofrecidos por una empresa.

Comunicación corporativa

El total de mensaje que la empresa emite tanto hacia el público externo como hacia su personal, con el propósito de transmitir su imagen.

Imagen corporativa

Se trata de la impresión que los individuos forman acerca de una entidad u organización, originada a partir de los mensajes recibidos a través de los medios de comunicación, de otros individuos, o de sus propias experiencias directas con la entidad.

Imagen esencial

Lo que la empresa es, está vinculado directamente con su misión, visión, valores, cultura de la organización, etc.

Imagen contextual

Escenario o lugar específico en el que opera una empresa, la imagen dependerá del contexto económico, ambiental, cultural, tecnológico del país en el cual se encuentra.

Imagen factual

Depende directamente de la conducta que muestra la empresa en su ámbito de aplicación.

Imagen conceptual

Imagen que la empresa quiere transmitir, tal como intenta ser visto por su público objetivo

Marca

Es aquel nombre o símbolo que identifica una empresa, organización o institución.

Notoriedad

Es aquel nivel de recordación e identificación que tienen las personas sobre una marca o entidad y sobre los servicios que brinda o los productos que ofrece.

Percepción

Forma en como una persona puede pensar sobre algún tipo de objeto físico hecho.

2.4. Marco institucional

2.4.1. Reseña histórica

Fue fundada por la Asociación de Pequeños y medianos Industriales y Artesanos de Andahuaylas y FORM ONG, una entidad de cooperación belga, en el año 2001 (en el año 2010 esta se retira). En el año 2009 se incorporó como socio adherente el Centro ADEA.

A la fecha ADEA Andahuaylas opera en el departamento de Apurímac a través de su oficina principal en Andahuaylas y 4 agencias, ubicadas en las localidades de Uripa (Provincia de Chincheros), Huancarama, Huancaray (provincia de Andahuaylas) y Abancay.

2.4.2. Misión

Brindamos otorgamiento de servicios financieros y educativos a nuestros clientes, microempresarios rurales y urbano de la región, creciendo con ellos de manera sostenida y buscando los mejores niveles de satisfacción, con el apoyo de nuestros colaboradores y entidades vinculadas.

2.4.3. Visión

Ser líder en la prestación de servicios financieros y educativos con identidad y visión empresarial, de calidad para los microempresarios, y emprendedores del área rural y urbana para contribuir al desarrollo humano y mejorar la calidad de vida en la región Apurímac.

2.4.4. Valores

- a) Igualdad
- b) Respeto
- c) Honestidad
- d) Puntualidad
- e) Oportunidad

2.4.5. Finalidad

La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, ADEA Andahuaylas, es una asociación civil sin fines de lucro, que promueve y propicia el desarrollo de la micro empresa, así como los pequeños emprendimientos económicos de madres trabajadoras y aporta al desarrollo económico local desde la prestación de servicios de crédito y desarrollo empresarial.

2.4.6. Supervisión y control

ADEA Andahuaylas no está bajo la supervisión de la SBS; no obstante, con el objetivo de llevar a cabo sus operaciones, ha optado por seguir las regulaciones que se aplican a las instituciones financieras.

A la fecha viene siendo evaluada por la SBS, para continuar con sus actividades para la micro empresa en la región Apurímac.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Hernández et al (2014) considera que en una investigación descriptiva no necesariamente se tiene que formular hipótesis, salvo en estudios en las que se van a intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. En este estudio, no se aplican hipótesis.

3.2. Variables

Según Arias (2012) “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). Imagen corporativa es la variable única del estudio.

Variable única: Imagen corporativa

Dimensiones:

- Nivel de notoriedad
- Atributos
- Comunicación corporativa

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable única: Imagen corporativa	Representación mental que cada individuo se forma de una organización o marca, formado por un conjunto de características, estos pueden variar de acuerdo a la percepción de cada persona y en el tiempo. Pintado & Sánchez (2013).	Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta los niveles de notoriedad, los atributos y la comunicación corporativa .	Nivel de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento y confusión - Reconocimiento - Recuerdo - Grupo Selecto - Tof of mind
			Atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Personal - Tecnología - Edificios y entorno - Logotipos y colores corporativos
			Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Medios masivos - Relaciones interpersonales - Experiencia personal - Credibilidad de las fuentes

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

Concierne al enfoque cuantitativo dado que “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4).

Del mismo modo Hernández y Mendoza (2019) refieren que es una serie de procesos debidamente organizados de manera secuencial, cumpliendo un orden riguroso para probar ciertas suposiciones.

3.4.2. Método de la investigación

La metodología hace mención a las estrategias que se utilizan para poder desarrollar el procedimiento en la búsqueda de la información, teoría o recolección de datos de manera general a lo específico, es decir se aplica el método deductivo.

3.4.3. Tipo de investigación

Es básica puesto que “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, puesto que solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2007, p. 43). Es decir que pretende ampliar, profundizar y perfeccionar los conocimientos ya existentes, sin manipular las variables.

3.4.4. Nivel de investigación

Es descriptivo, puesto que consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24). La profundidad del conocimiento de esta investigación se sitúa a un nivel intermedio.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2019) sostienen que la investigación descriptiva “tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108). Es decir, recolectan o miden los datos y reportan la información sobre las variables, dimensiones o componentes del problema o fenómeno a investigar.

3.4.5. Diseño de investigación

No experimental, dado que “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2007, p. 71).

Del mismo modo según Hernández & Mendoza (2019) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.175). Es decir, las variables independientes no se manipulan deliberadamente para observar su impacto sobre otra variable, sino que los fenómenos se registran o miden en su entorno natural y luego se analizan.

El diseño es Transeccional o trasversal descriptivo de acuerdo con Hernández et al. (2014) “indagan las incidencias de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.155). Es decir que recaban información en un tiempo determinado, en un solo momento.

Así mismo Carrasco (2007) sostiene que la investigación transeccional o trasversal descriptivo “se emplea para analizar y conocer la características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo” (p. 72).

De acuerdo a Hernández et al. (2014), el esquema del diseño de investigación no experimental transeccional o trasversal descriptivo es la siguiente:

M → X

Donde:

M: Muestra

X: variable única

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Arias, 2012, p. 81). Está delimitado por la problemática y los objetivos.

Por otro lado, Carrasco (2007) menciona que “es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236).

Para este estudio, la población investigada incluyó a la totalidad de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, específicamente en la agencia de Andahuaylas, sumando un total de 2281 clientes.

Tabla 1

Número de clientes de ADEA

Clientes	Cantidad
Con créditos vigentes	2,281

Nota. Número de clientes con créditos vigentes, cantidad que fue obtenida de la base de datos del área de créditos.

3.5.2. Muestra

Al respecto Hernández et al. (2014) señala que “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Por otro lado, Carrasco (2017), indica que, existe la muestra probabilística y la no probabilística: la primera basado en principios estadísticos y reglas aleatorias; en cambio la segunda depende de la voluntad y decisión del investigador.

La presente investigación en relación a lo expuesto, utiliza la muestra no probabilística o por conveniencia dadas las condiciones y el acceso.

De esta manera se decide encuestar a 120 clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, que cumplan con las siguientes condiciones.

3.5.3. Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión

- Clientes pertenecientes a la agencia del distrito de Andahuaylas.
- Clientes con más de 3 créditos cancelados.
- Clientes con créditos individuales.
- Clientes con créditos vigentes.

Criterios de exclusión

- Clientes que no pertenecen a la agencia del distrito de Andahuaylas.
- Clientes con menos de 3 créditos cancelados.
- Clientes con créditos grupales.
- Clientes con créditos cancelados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Es la técnica empleada para recabar datos. “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, p. 6).

Como técnica del presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta, (Carrasco, 2007, p. 314) señala que, “es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene”.

3.6.2. Instrumento

Al respecto Arias (2012) afirma que es, “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó como instrumento el cuestionario, Carrasco (2007) afirma que “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas que se le entrega a cada uno de ellos” (p. 318).

El cual estuvo constituido por 28 preguntas estructuradas en base a la escala tipo Likert, este instrumento fue validado por tres expertos conocedores del tema y obtuvo una buena fiabilidad (alfa de Cronbach =0,833) según la tabla de George y Mallery.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach se empleó en este estudio de investigación para evaluar la confiabilidad y coherencia del instrumento utilizado. Esta evaluación se basó en los resultados obtenidos a partir de la realización de una prueba piloto. El coeficiente se encuentra en un rango de

0 a 1, donde 0 indica una falta total de confiabilidad en los resultados, mientras que uno representa una confiabilidad perfecta de los resultados, según la tabla de George y Mallery. Este proceso se efectuó utilizando el software SPSS V25.

3.7.2. Escala tipo Likert

Una escala de Likert, según Carrasco (2005) corresponde a una estimación que muestra una serie de ítems que son afirmaciones positivas, hechos de la realidad y fenómenos sociales o naturales, conductas individuales y colectivas de individuos e instituciones que las personas observan cuando se les pregunta y expresan su opinión o posición.

Para ello, cada ítem debe contener una escala de respuestas de la más favorable a la menos desfavorable, de modo que el observado pueda expresar su opinión y parecer objetivo y acertado.

3.7.3. Método deductivo

Según Aroma (2007) es “la derivación de los conceptos o enunciados, no de la observación de la realidad, como la inducción, sino de otros conceptos o enunciados establecidos”.

Para analizar los resultados del estudio se utiliza la estadística descriptiva, para analizar los datos y representarlos en tablas, gráficos, etc.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

La certeza de los hallazgos encontrados se fundamenta en la validación del instrumento, donde participaron el Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca y el Mgtr. Carlos Huamanquispe Apaza, quienes dieron su opinión y juicio favorable, acerca de la valoración de los ítems que medirán las variables.

Por otra parte, se utilizó el alfa de Cronbach que sirve para calibrar la fiabilidad y coherencia del instrumento, cuyo baremo va de 0 a 1, siendo 0 la ausencia de fiabilidad de los ítems y 1 la fiabilidad perfecta, para una mejor comprensión se muestra a continuación la tabla 2.

Tabla 2

Valores de confiabilidad

Medida	Descripción
> 0,9	Excelente
> 0,8	Bueno
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Nota. Adaptado de George y Mallery (2003).

4.1.1. Fiabilidad (alfa de Cronbach)

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento que evaluó la imagen corporativa

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Ítems	Muestra piloto
Imagen corporativa	0,833	28	20

Nota. Datos alcanzados al ejecutar el programa SPSS.

Se visualiza que, el alfa de Cronbach es de 0,833 y en la tabla de George y Mallery el valor se encuentra en el rango de > 0,8 por lo tanto, el instrumento de investigación presenta una buena fiabilidad.

4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Tabla 4

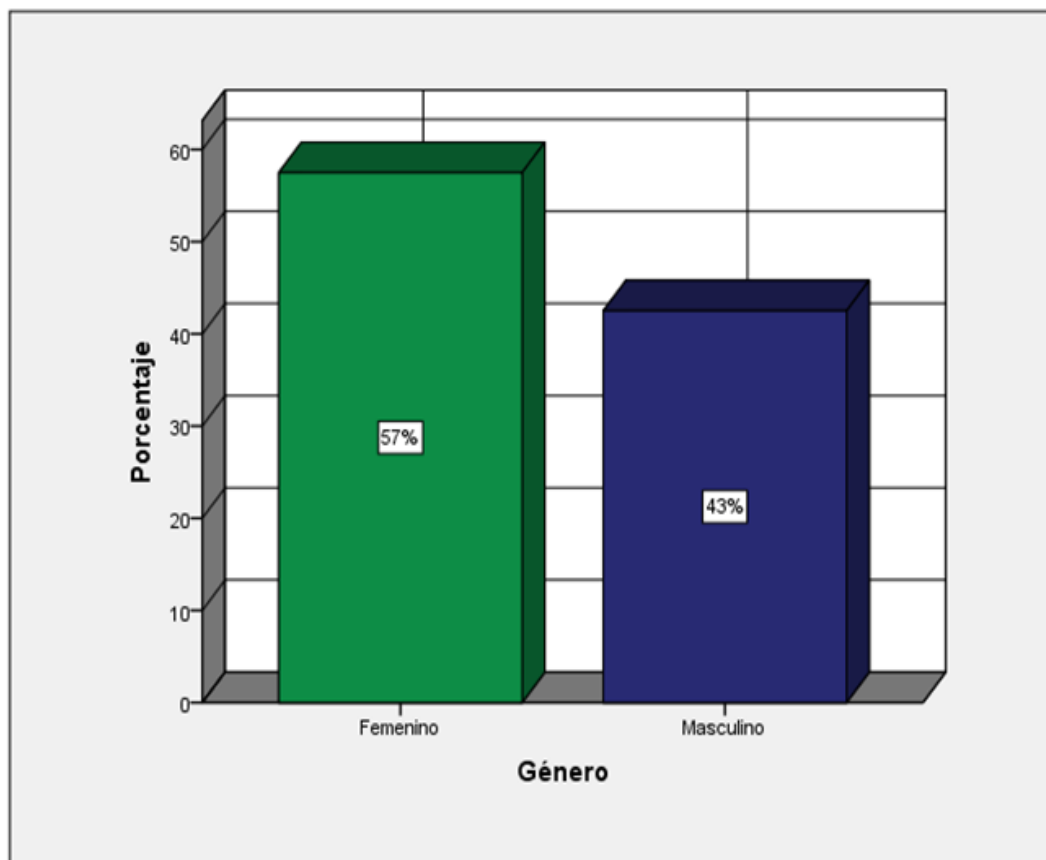
Género de clientes encuestados que evaluó la imagen corporativa

		Género	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	69	57,5
	Masculino	51	42,5
Total		120	100,0

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 2

Género de clientes encuestados que evaluó la imagen corporativa



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

La tabla 4 y figura 2 presenta el género del total de clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, donde el 57% son mujeres y el 43% son varones. Quienes emitieron su opinión acerca de la imagen corporativa.

Tabla 5

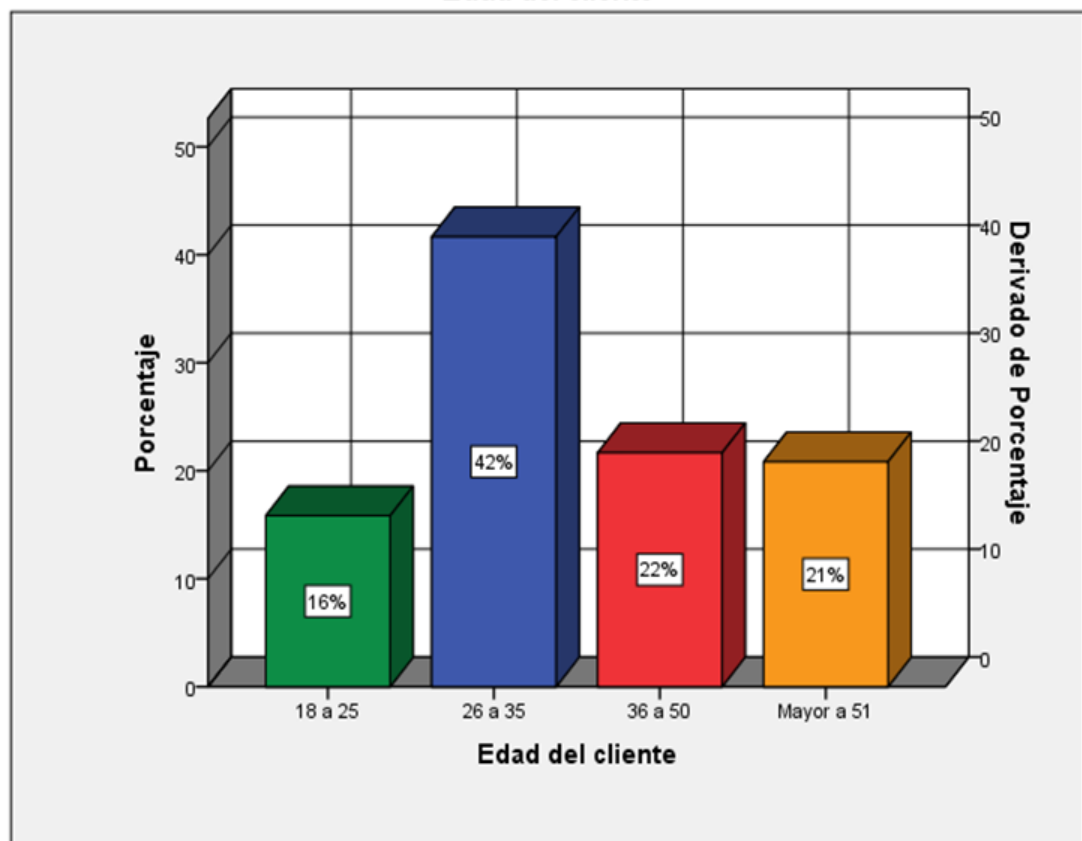
Edad de clientes encuestados

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25	19	15,8
	26 a 35	50	41,7
	36 a 50	26	21,7
	Mayor a 51	25	20,8
	Total	120	100,0

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 3

Edad de clientes encuestados



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

La tabla 5 y figura 3, reflejan que, del total de clientes encuestados en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, el 42% de clientes tienen entre 26 a 35 años, el 22% entre 36 a 50 años, mientras que 21% de clientes tienen entre 51 a más años y el 16% entre 18 a 25 años. En síntesis, tuvieron mayor participación los clientes que tienen entre 26 a 35 años.

Tabla 6

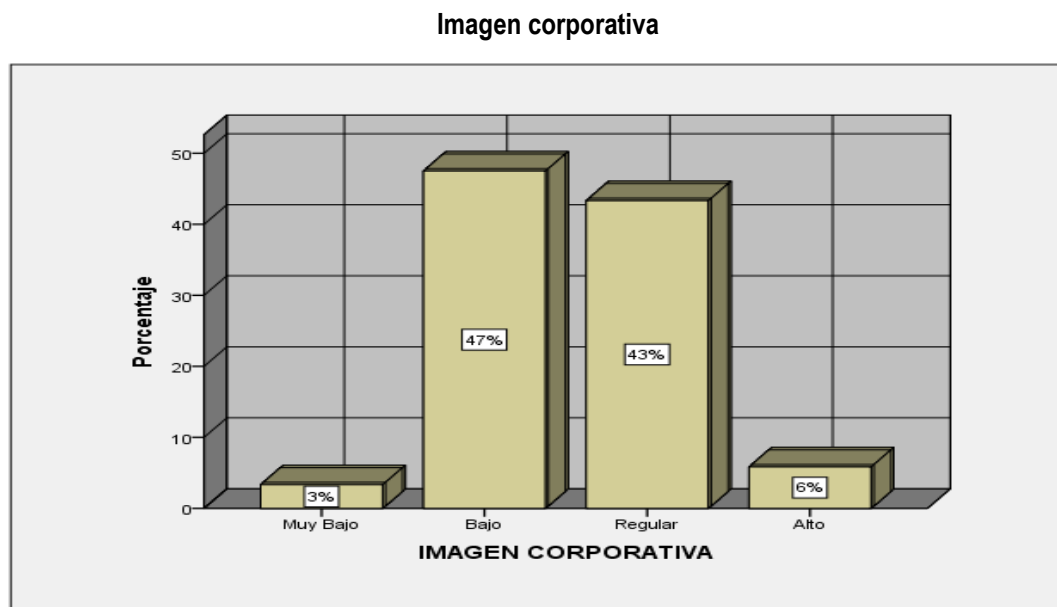
Frecuencia de la imagen corporativa

		Imagen corporativa	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	4	3,0
	Bajo	57	48,0
	Regular	52	43,0
	Alto	7	6,0
Total		120	100,0

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 4

Frecuencia de la imagen corporativa



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

En la tabla 6 y figura 4, se observa que el 47% de los clientes encuestados, perciben a la imagen corporativa en un nivel bajo, el 43% la percibe en un nivel regular, el 6% la percibe en un nivel alto y el 3% la percibe en un nivel muy bajo. Por tanto, se debe destacar que la mayoría de los clientes tienen una percepción de la imagen corporativa, que va del nivel bajo a regular, es decir los clientes conocen poco o nada los colores corporativos, el logotipo, las tasas de interés, la comunicación es percibida como ineficiente puesto que los medios masivos que utilizan son poco frecuentes en la localidad, generando en los clientes confusión a la hora de elegir o recomendar puesto que conocen la institución sin embargo no están bien informados de los tipos de crédito a los que pueden acceder.

Tabla 7

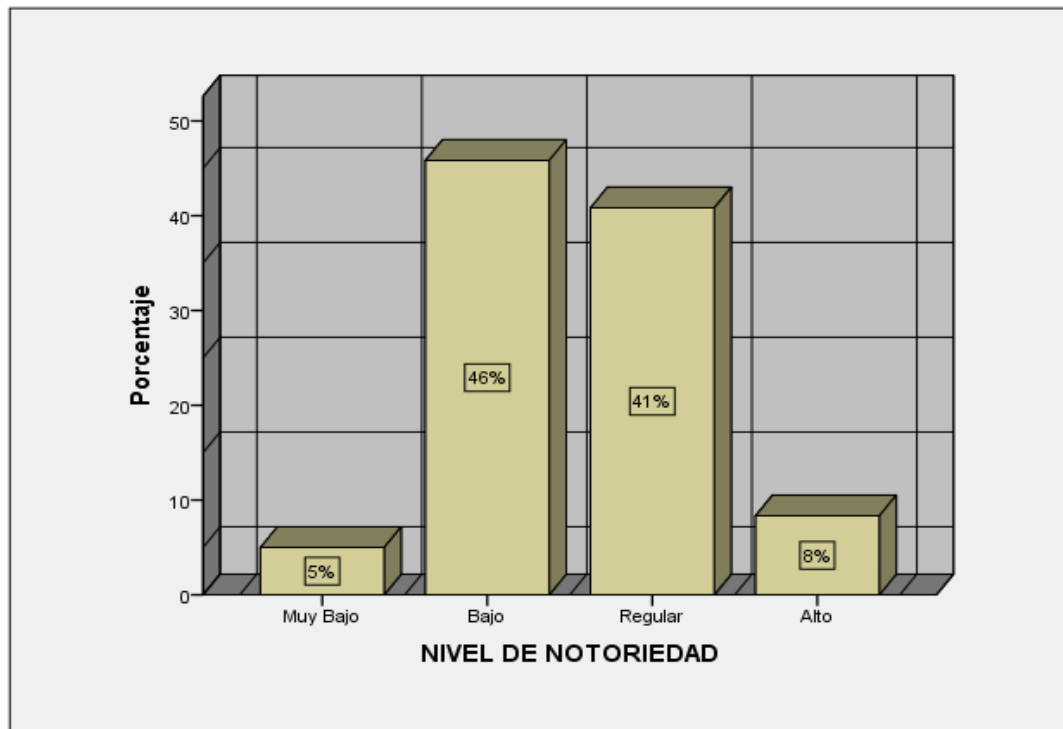
Frecuencia del nivel de notoriedad

		Notoriedad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	6	5,0
	Bajo	55	46,0
	Regular	49	41,0
	Alto	10	8,0
Total		120	100

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 5

Frecuencia del nivel de notoriedad



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

La tabla 7 y figura 5, refleja que el 46% de clientes encuestados califican el nivel de notoriedad de la imagen corporativa como bajo, el 41% de clientes como regular, el 8% califica como alto y el 5% de clientes lo califican como muy bajo. Por tanto, se debe destacar que la mayoría de los clientes tienen una percepción que va del nivel bajo a regular, es decir los clientes desconocen los productos y servicios financieros ofrecidos por la empresa, generando así confusión al momento de elegir o recomendar a la institución.

Tabla 8

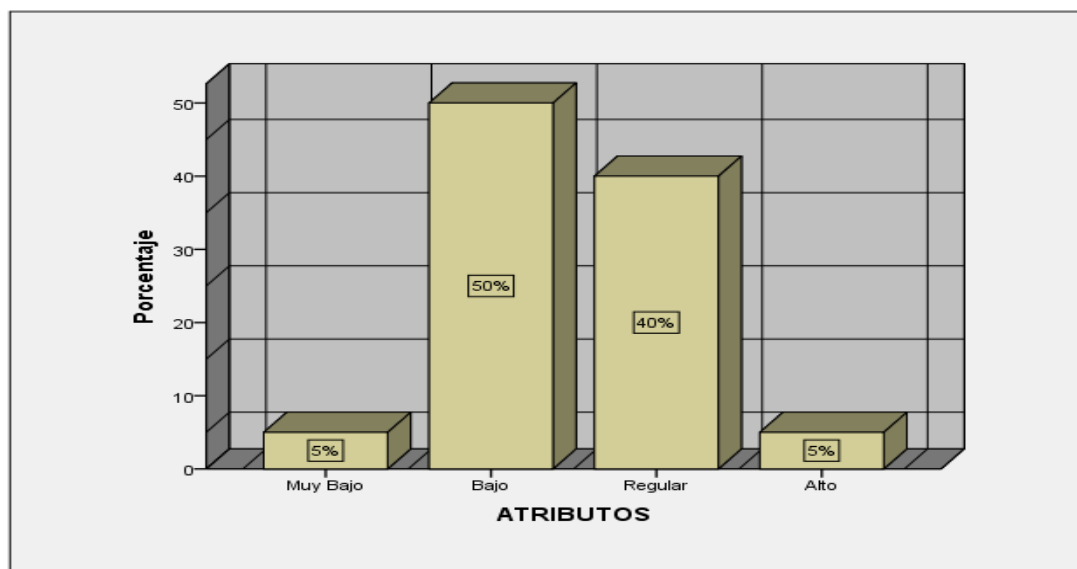
Frecuencia del nivel de atributos

		Atributos	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bajo	6	5,0
	Bajo	60	50,0
	Regular	48	40,0
	Alto	6	5,0
Total		120	100,0

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 6

Frecuencia del nivel de atributos



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

De acuerdo con la tabla 8 y figura 6, refleja que el 50% de clientes encuestados califican el nivel de conocimiento de atributos de la imagen corporativa como bajo, el 40% de clientes como regular, el 5% califican como muy bajo y por último el 5% de clientes lo califican como alto, es decir los clientes tienen una percepción que va del nivel bajo a regular, por lo tanto, gran parte de los encuestados indicaron que la empresa tiene dificultades en la construcción y proyección de la imagen corporativa relacionado a los atributos como el precio, edificio y entorno, logotipo y colores corporativos. Lo que significa que los clientes no tienen claro en la diferenciación de su edificio, logotipo institucional y los colores corporativos que los distinguen, la tasa de interés no es competitiva y la tecnología que se utiliza en los tramites es deficiente.

Tabla 9

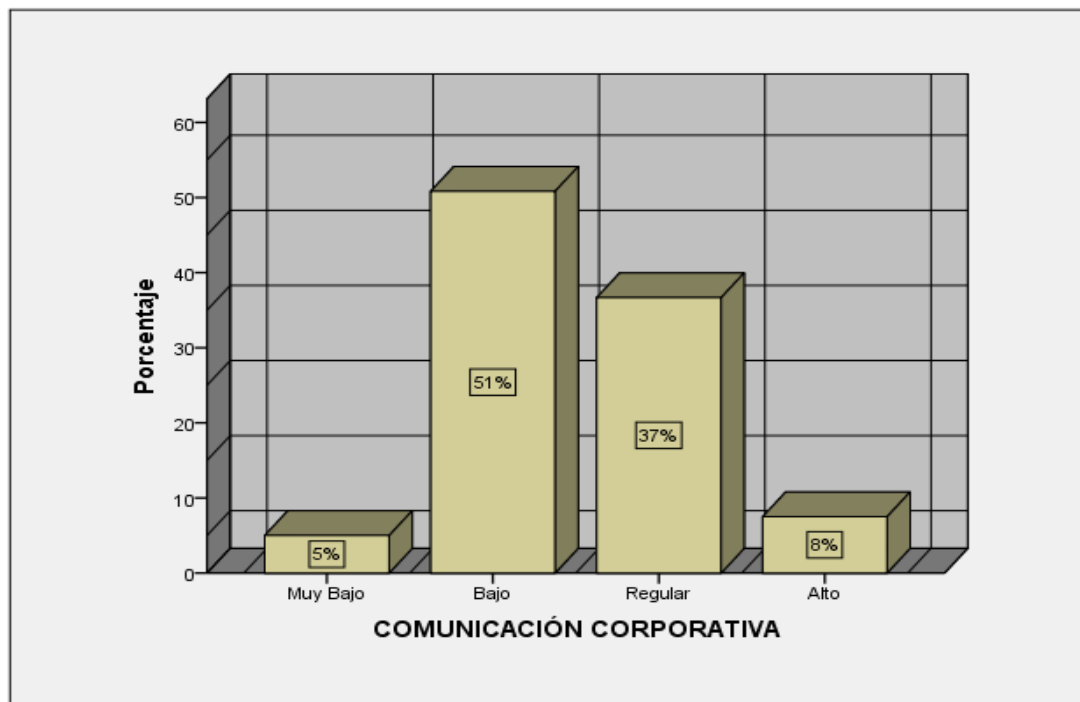
Frecuencia del nivel de comunicación corporativa

Comunicación corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	6	5,0
	Bajo	61	51,0
	Regular	44	37,0
	Alto	9	8,0
Total		120	100,0

Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

Figura 7

Frecuencia del nivel de comunicación corporativa



Nota. Datos alcanzados tras aplicar el instrumento y su procesado al SPSS.

La tabla 9 y figura 7, refleja que el 51% de clientes encuestados califican el nivel de comunicación corporativa como bajo, el 37% de clientes como regular, el 8% califica como alto y el 5% de los clientes califican la comunicación corporativa como muy bajo. Es decir que los medios masivos de comunicación por el cual transmite información la organización (radio y televisión) para llegar a su público objetivo son deficientes. El cual es preocupante para la empresa objeto de estudio, debido a que la mayoría de los clientes lo califican como bajo el nivel de comunicación corporativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Durante esta investigación titulada "La imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial de Apurímac, Agencia Andahuaylas", se encontraron estudios semejantes los cuales están incluidos en el marco referencial, puesto que son investigaciones que guardan relación con el tema investigado.

En primer lugar, el objetivo general fue describir el nivel de imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas. Para este efecto, se procesó la información y en base a los hallazgos presentados en la tabla 6 y figura 4, se obtuvieron los siguientes datos: de los 120 clientes encuestados 57 clientes que representan el 48% señalan que el nivel de imagen corporativa es bajo, seguidamente el 43% de clientes encuestados indican que es regular. Este resultado nos indica que el conjunto de características que lo diferencian no está posicionado en la mente de cada cliente a pesar de tener años de existencia en el mercado local.

Este resultado guarda relación con el trabajo presentado por Palomino (2019) quien determinó que la imagen corporativa es débil, debido a que la cooperativa no da a conocer adecuadamente los elementos que lo caracterizan (logotipo, nombre institucional, color corporativo, razón por la cual los socios tienen dificultades para reconocerlos.

Pintado y Sánchez (2013), afirman que la imagen corporativa es el recuerdo o representación mental, formado por un conjunto de características referentes a la compañía, estas características pueden variar o coincidir con la identificación de la compañía, en efecto la imagen corporativa varía de persona a persona incluso puede variar en el tiempo en la misma persona. Así también se conoce como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, para hacer llegar a su mercado objetivo un mensaje, de lo que es, de lo que hace y lo que se proyecta la empresa; teniendo como principal objetivo diferenciarse de los competidores y a la vez posicionarse en la mente del consumidor (Aguilar et al., 2013).

Respecto al primer objetivo específico se estableció: Describir el nivel de notoriedad de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas. Se aprecia en la tabla 7 y figura 5, en donde de 120 clientes encuestados, el 46% (que representa a 55 clientes) califican el nivel de notoriedad como bajo y regular en un porcentaje de 41%, (que representa a 49 clientes). Esto debido a que los clientes no conocen correctamente la institución en cuanto sus servicios que ofrece y a lo que se dedica la institución.

Este resultado guarda relación con el trabajo de Chávez (2019) donde concluyó que el 47% de clientes indican que el nivel de notoriedad de Pepas Bar es medio, seguidamente el 28% de clientes encuestados califican el nivel de notoriedad como bajo con una tendencia creciente puesto que el 26% de clientes afirman que el nivel de notoriedad es alto. Sin embargo, Queneche (2019) determinó que la notoriedad de la marca es buena, puesto que se ubica en el grupo “Top of mind” o lo más importante entre las cajas municipales y términos generales.

Capriotti (2013) señala que notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es decir, Ser notable significa ser reconocido por una audiencia, por lo que el análisis de la notoriedad de una organización es crucial. Sin notoriedad, no se puede establecer una imagen. Sin embargo, no siempre el alto grado de notoriedad es sinónimo de “buena imagen” o “preferencia”, si no puede ser todo lo contrario, una notoriedad alta por algún elemento malo de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico, se planteó describir el nivel de conocimiento de los atributos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, se visualiza en la tabla 8 y figura 6, donde, de los 120 clientes encuestados, el 50% (que representa 60 clientes) califica que el nivel de conocimiento de los atributos como bajo y regular el 40% (que representa 48 clientes). Se puede decir que la imagen corporativa de una empresa está compuesta por varios atributos que contribuyen a su percepción y reputación en el mercado. Estos atributos son elementos clave que ayudan a establecer la imagen y diferenciación de la empresa.

Capriotti (2013) señala también que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa en función a sus intereses con la organización. Remarcando que en todo momento se habla de creencias y no de realidad. En síntesis, si los públicos perciben que una empresa carece de calidad, aunque en realidad posea una buena calidad, para ellos no la tiene, y esta percepción es la que determinará cómo la valoran.

Este resultado guarda relación con el trabajo de Casildo (2019) quien determinó que la imagen corporativa como sus dimensiones no son favorables para el título turístico que tiene el municipio. Sin embargo, considerando las características de los clientes actuales se puede implementar estrategias orientados a mejorar los atributos a través del uso de las herramientas digitales (Román, 2020).

Por otro lado, Queneche (2019) determinó que la valoración de los atributos es buena. Es importante destacar que estos atributos no son independientes, sino que se entrelazan

para formar una imagen corporativa sólida y coherente. La gestión adecuada de estos atributos es esencial para mantener una imagen corporativa positiva y en línea con objetivos estratégicos empresariales.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se planteó describir el nivel de comunicación corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas. Se aprecia en la tabla 9 y figura 7, donde, de los 120 clientes encuestados el 51% (que representa 61 clientes) señalan que el nivel de comunicación corporativa es bajo y el 37% (que representa 44 clientes) califican como regular, esto debido al inadecuado uso de los medios y herramientas de comunicación, lo que impide lograr una comunicación corporativa efectiva y, por ende, una mejor imagen.

Este resultado guarda relación con el trabajo de Palomino (2019) donde menciona la dimensión comunicación corporativa es valorada con 44.03% como débil. Este hallazgo sugiere que los socios consideran que la comunicación corporativa es ineficaz, atribuyéndolo a un uso inadecuado de los medios de comunicación masiva por parte de la cooperativa.

Por lo tanto, la empresa debe implementar programas que beneficien la construcción y mejora del ambiente organizacional para una comunicación interna y externa efectiva. Además, es un componente crucial para el éxito y la reputación de una empresa. Una comunicación interna efectiva promueve la cohesión y el compromiso del personal, mientras que una comunicación externa transparente y coherente genera confianza y credibilidad en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general de la investigación realizada, se encontró que la imagen corporativa de ADEA Andahuaylas, desde la perspectiva de los clientes, para el 48% de encuestados el nivel de imagen corporativa percibida es bajo y un 43% expresaron que la imagen corporativa es regular, es decir los clientes conocen poco o nada los colores corporativos, el logotipo, las tasas de interés, la comunicación es percibida como ineficiente puesto que los medios masivos que utilizan son poco frecuentes en la localidad, generando en los clientes confusión a la hora de elegir o recomendar puesto que conocen la institución, sin embargo, no están bien informados de los tipos de crédito a los que pueden acceder. Por ello, puede dificultar el posicionamiento de la empresa, disminuir su atractivo para los clientes y afectar su reputación.
2. Respecto al primer objetivo específico, cuyo resultado indica que la imagen corporativa en su dimensión nivel de notoriedad de ADEA Andahuaylas, es bajo en un 46% (que representa a 55 clientes) y regular en un porcentaje del 41% (que representa a 49 clientes). Esto significa que, no es reconocida o recordada por los clientes en la medida deseada es decir que el grado de conocimiento que tienen en cuanto a la empresa en los servicios que ofrece, actividades que realiza y la preferencia como institución para los clientes es bajo. Esto puede dificultar la atracción de nuevos clientes, reducir la confianza y lealtad de los existentes, y limitar el potencial de crecimiento de la empresa. Por lo tanto, representa un desafío significativo para la empresa.
3. En relación al segundo objetivo específico, cuyo resultado indica que la imagen corporativa en su dimensión nivel de conocimiento de los atributos de ADEA Andahuaylas, es bajo en un 50% (que representa 60 clientes) y regular en un porcentaje de 40% (que representa 48 clientes). Es decir, los clientes tienen una percepción que va del nivel bajo a regular, por lo tanto, gran parte de los encuestados indicaron que la empresa tiene dificultades en la construcción y proyección de la imagen corporativa relacionado a los atributos como el precio, edificio y entorno, logotipo y colores corporativos. Lo que significa que los clientes no tienen claro en la diferenciación de su edificio, logotipo institucional y los colores corporativos que los distinguen, la tasa de interés no es competitiva y la tecnología que se utiliza en los tramites es deficiente. Esto puede generar confusión en los clientes y dificultar la diferenciación de la competencia y afectar negativamente la percepción de la empresa en el mercado.
4. Acerca del tercer objetivo específico, cuyo resultado indica que la imagen corporativa en su dimensión nivel de comunicación corporativa de ADEA Andahuaylas, es bajo en un

51% que (representa 61 clientes) y regular en un porcentaje de 37% que (representa 44 clientes). Es decir, las herramientas de comunicación de esta organización no están siendo utilizadas adecuadamente en los medios idóneos. Por tanto, se producen inconsistencias, falta de claridad y desconexión con los clientes. Esto puede generar confusión, desconfianza y una imagen poco profesional. Un nivel de comunicación corporativa bajo que dificulta la transmisión efectiva de mensajes clave, limita la capacidad de establecer relaciones sólidas y puede afectar la reputación de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Según el resultado general, se sugiere a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, diseñar y aplicar estrategias que mejoren la imagen corporativa fortaleciendo el nivel de notoriedad, uso de los atributos y la comunicación corporativa. Es un activo intangible valioso, por tanto, es esencial invertir en la creación y el mantenimiento de una imagen corporativa sólida para establecer una conexión emocional con los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.
2. Con respecto al resultado del nivel de notoriedad, se recomienda a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, fortalecer las estrategias de difusión de los productos o tipos de crédito que oferta, así también realizar actividades de responsabilidad social que hagan noticia como ONG. Es esencial invertir en estrategias de marketing y comunicación que aumenten la notoriedad, como campañas publicitarias efectivas, presencia en medios de comunicación y una fuerte presencia en línea. Al mejorar la notoriedad de marca, podrá fortalecer su posición en el mercado, generar mayor interés y reconocimiento entre los consumidores, y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.
3. Con respecto al resultado de los atributos se sugiere a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, fortalecer estrategias en cuanto al precio de los servicios, capacitar frecuentemente a los colaboradores para un mejor servicio, mejorar el uso de las tecnologías, utilizar colores institucionales que caracteriza a la organización. Es necesario evaluar y fortalecer los atributos clave, como la identidad visual, los valores, la comunicación efectiva y la calidad. Al hacerlo, podrá construir una imagen corporativa sólida y coherente, lo que contribuirá a establecer una conexión emocional con los clientes, fortalecer su reputación y alcanzar el éxito en el mercado.
4. Con respecto al resultado de la comunicación corporativa, se sugiere a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Agencia Andahuaylas, utilizar los medios masivos que mayor aceptación tengan por los clientes en Andahuaylas. Es fundamental invertir en mejorar la comunicación corporativa a través de estrategias claras, coherentes y auténticas. Al hacerlo, se fortalecerá la asociación con los distintos grupos de interés, se impulsará la confianza y se construirá una imagen corporativa más sólida y positiva en el mercado.

REFERENCIAS

- Agencia EFE. (14 de Octubre de 2017). *"El cementazo", el caso que salpica a tres poderes del Estado en Costa Rica*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/politica/el-cementazo-caso-que-salpica-a-tres-poderes-del-estado-en-costa-rica/20000035-3408339>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador: UTMACH.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestion estartegica de la identidad corporativa*. EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta Edición ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Casildo, V. J. (2019). *Una mirada estratégica a la Imagen Corporativa, caso: Heroica Chalchicomula de Sesma (Tesis de Licenciatura), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. Repositorio Institucional, Mexico. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12371/4807>
- Chávez, I. J. (2018). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de Bar, Tarapoto 2018; Tesis para optar Maestria; (Universidad Cesar Vallejo)*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28636>
- El Perfil. (23 de Septiembre de 2020). *La verdad se abre paso: BCP si entregó más de 3 millones de dolares para la campaña de keiko*.
- Expreso. (09 de Marzo de 2020). *Abren proceso al BCP por aportes a Keiko (Judicial)*. págs. <https://www.expreso.com.pe/judicial/abren-proceso-al-bcp-poraportes-a-keiko/> .
- Huaman, A. (2021). *Innovación e imagen corporativa en el Grupo Raulins, Provincia de Andahuaylas - Apurímac, 2018(Maestria), Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5729>

- Judith, C. S. (2019). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28636>
- López, K., & Shirbe, J. D. (2020). *Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020 (Titulación)*, Universidad de las Fuerzas Armadas. Repositorio Institucional, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/22650>
- Navarro, J. L., & Valdiviezo, C. M. (2021). *Imagen corporativa de la caja Piura entre los microemprendedores y pequeños empresarios durante la Covid - 19, Piura, 2021*. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8370>
- Palomino, F. V. (2019). *Identidad corporativa de los socios de la cooperativa agraria cafetalera Valle de Incahuasi la Convención, Cusco, 2019(Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14168/561>
- Perú.com. (junio de 2015). *Peru.com*.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Coporativa Influencia en la Gestion Empresarial (2da Edición ed.)*. Madrid: ESIC.
- Queneche, A. B. (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 (Título Profesional)*,Univercidad Nacional de Piura. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2450>
- Roberto Fernández, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Roberto Hernández, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Roberto Hernández, C. M. (2019). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill .
- Román, J. (2020). *Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa jep en la era de la sociedad de la información (Licenciatura) Universidad Tecnica de Machala*. Repositorio Institucional, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15695>
- Seminario Universidad. (2019). *BCR enfrenta secuelas del "cementazo" despues de perder el dinero prestado a Bolaños*. Obtenido de <https://semanariouniversidad.com/pais/bcr-enfrenta-secuelas-delcementazodespues-de-perder-el-dinero-prestado-a-bolanos/>

Sucasaire, R. W. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018,(Titulo Profesional), Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el nivel de imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Hernández et al. (2014) considera que “En toda investigación descriptiva no se tiene que formular una hipótesis necesariamente, salvo en estudio descriptivo, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar” (p.108)</p>	<p>VARIABLE 1: Imagen Corporativa Dimensiones: - Nivel de notoriedad - Atributos - Comunicación corporativa</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel de notoriedad de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021? ¿Cuál es el nivel de conocimientos de los atributos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021? ¿Cuál es el nivel de comunicación corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir el nivel de notoriedad de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021. Describir el nivel de conocimiento de los atributos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021. Describir el nivel comunicación corporativa desde las perspectivas de los clientes en la Asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas, 2021.</p>		
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Deductivo DISEÑO: No experimental, transeccional descriptivo simple</p>	<p>POBLACION: 2281 clientes de ADEA-Andahuaylas MUESTRA: No probabilístico, también conocido como muestras dirigidas. Muestra por conveniencia, (Hernández et al. 2014, p. 433) sostiene que estas muestras están formadas por los casos disponibles de acuerdo a la facilidad de acceso, es decir la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra en un tiempo determinado de recopilar datos para obtener resultados. Criterio de inclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes pertenecientes a la agencia del distrito de Andahuaylas. • Clientes con más de 3 créditos cancelados. • Clientes con créditos individuales. • Clientes con créditos vigentes. 	<p>TÉCNICA: • Encuesta INSTRUMENTO: • Cuestionario TRATAMIENTO ESTADÍSTICO • Programa estadístico SPSS • Excel y Word • Alfa de Cronbach e indicador de correlación</p>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable: Imagen Corporativa	Representación mental que cada individuo se forma de una organización o marca, formado por un conjunto de características, estos pueden variar de acuerdo a la percepción de cada persona y en el tiempo. Pintado & Sánchez (2013).	Se medirá a través de un cuestionario que tome en cuenta los niveles de notoriedad, los atributos y la comunicación corporativa.	Nivel de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento y confusión - Reconocimiento - Recuerdo - Grupo Selecto - Tof of mind
			Atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Personal - Tecnología - Edificios y entorno - Logotipos y colores corporativos
			Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Medios masivos - Relaciones interpersonales - Experiencia personal - Credibilidad de las fuentes

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS
Imagen Corporativa	Nivel de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento • Confusión • Reconocimiento • Recuerdo • Grupo selecto • Tof of mind 	41%	11	1. ¿Conoce que es la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac? 2. ¿Considera que la asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, es una ONG sin fines de lucro? 3. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac brinda innovadores servicios financieros? 4. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac es una entidad con servicios financieros mediante el otorgamiento de créditos? 5. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac es una entidad financiera al igual que las cajas u otras entidades financieras? 6. ¿Considera a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac como una entidad financiera con compromiso social? 7. Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac se dedica a ofrecer créditos a pequeños y micro empresarios? 8. ¿considera que cuando requiere solicitar créditos rápidos, accesibles y con bajas tasas de interés, entre sus primeras opciones a elegir es ADEA? 9. ¿considera que conoce todos los productos crediticios que le ofrece la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac? 10. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac es la primera entidad líder en el otorgamiento de créditos? 11. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac es una de las entidades más recomendadas en la obtención de créditos?
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Personal 	37%	10	12. ¿Considera que la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, tiene los intereses más bajos?

		<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Edificios y entorno • Logotipos y colores corporativos 			<p>13. ¿Considera que los intereses moratorios que paga por el crédito le parecen justos o razonable?</p> <p>14. ¿Considera que los colaboradores de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, le brindan una información entendible, detallada y con amabilidad?</p> <p>15. ¿Considera que los colaboradores de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, se encuentran siempre correctamente uniformados?</p> <p>16. ¿Considera que los equipos tecnológicos que utilizan en ADEA son modernos?</p> <p>17. ¿Puede usted realizar operaciones por medios virtuales?</p> <p>18. ¿Considera que el local de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, está ubicado en un lugar adecuado y estratégico?</p> <p>19. ¿Considera que la infraestructura física de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, es acogedor y Atractiva visualmente?</p> <p>20. ¿Considera que el logo y los colores corporativos de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac son atractivos y fácil de recordar?</p> <p>21. ¿Considera que al mencionar ADEA, se acuerda rápidamente del color característico de la entidad?</p>
	Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Medios masivos • Relaciones interpersonales • Experiencia personal 	22%	6	<p>22. ADEA, surge como noticias locales por los medios de comunicación (radio, televisión, entre otros)?</p> <p>23. ¿Considera que ADEA, es una entidad que invierte en mejorar sus redes de comunicación?</p> <p>24. ¿Usted percibe que en ADEA, se practican las relaciones interpersonales?</p> <p>25. ¿La experiencia personal en ADEA, es adquirida desde el monto en que ingresa a la entidad?</p> <p>26. ¿Antes de visitar ADEA, usted tenía otra percepción de la entidad?</p> <p>27. ¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita?</p>

Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración en dar su opinión sobre “Imagen Corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas 2021”.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

A continuación, responda las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta según su criterio.

1. Género

1. Femenino ()

2. Masculino ()

2. Edad

- Entre 18 a 25 años ()

- Entre 26 a 35 años ()

- Entre 36 a 50 años ()

- Entre 51 años a más ()

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la escala siguiente:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

IMAGEN CORPORATIVA

N°	ÍTEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
1	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una organización no gubernamental (ONG), sin ánimo de lucro?					

2	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), brinda servicios financieros a microempresarios?					
3	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad que ofrece servicios financieros mediante el otorgamiento de créditos?					
4	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad que ofrece los mismos servicios que las cajas de ahorro y crédito u otras entidades financieras?					
5	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad con compromiso social?					
6	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), se dedica a ofrecer créditos a pequeños y micro empresarios?					
7	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es su primera opción cuando requiere solicitar créditos rápidos, accesibles y con bajas tasas de interés?					
8	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), informa adecuadamente sobre los servicios financieros que ofrece como productos crediticios diferenciados para sus clientes?					
9	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad líder en el otorgamiento de créditos					
10	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una de las entidades más recomendadas para la obtención de créditos?					
	DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
11	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad con los intereses más bajos del mercado?					
12	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), cobra los intereses moratorios más justos o razonables por sus créditos?					
13	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), cuenta con colaboradores que le brindan una información entendible, detallada y con amabilidad?					
14	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), uniforma adecuadamente a sus colaboradores?					
15	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), posee equipos tecnológicos modernos?					
16	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), utiliza medios virtuales idóneos para realizar sus operaciones?					
17	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), se encuentra ubicado en un lugar adecuado y estratégico?					
18	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), posee una infraestructura física acogedora y visualmente atractiva?					
19	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), utiliza un logo atractivo y fácil de recordar?					
20	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), utiliza colores corporativos fáciles de recordar, que lo diferencian de otras instituciones?					
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA	1	2	3	4	5

21	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), realiza acciones que hagan noticia, referente a sus clientes?					
22	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad que invierte en mejorar la forma de comunicarse con el mercado utilizando medios masivos (radio, tv, periódico, internet entre otros)?					
23	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), mantiene un ambiente agradable para la buena práctica de relaciones interpersonales?					
24	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad donde existe buenas relaciones interpersonales?					
25	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una institución donde se atiende adecuadamente?					
26	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), ofrece una buena impresión a sus clientes cada vez que acuda a ella?					
27	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), utiliza los medios de comunicación más adecuados, para llegar al mercado?					
28	¿La Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad que brinda información fiable por los medios de comunicación?					

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA.....

Grado Académico:DOCTOR.....

Fecha: ...24.../...05.../...22...

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

...Revisado el proyecto “Imagen Corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas 2021”.....

Continuar.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

...mejorar algunos reactivos.....

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede X** para su aplicación



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
DOCENTE CPAE

.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 09598927.....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ

Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Fecha: 24.05.2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

LA FORMA DE PRESENTACIÓN ES SIMPLE, RÁPIDA RESPUESTA, SOLO LAS DOS PRIMERAS PREGUNTAS, PUEDEN GENERAR UN FALTA DE COMPRENSIÓN INICIAL AL MOMENTO DE RESPONDER, SE SUGIERE REFORMULAR LA PREGUNTA.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

RESPECTO A LA COHERENCIA DE DIMENSIONES, ES ADECUADA; SIN EMBARGO, EXISTE UN DESBALANCE EXTREMO DE LA PRIMERA DIMENSIÓN CON LA TERCERA DIMENSIÓN, DEBE QUEDAR DE PREFERENCIA ENTRE CUATRO A CINCO INDICADORES POR CADA DIMENSIÓN, PARA PODER DESARROLLAR UNA INTERPRETACIÓN MÁS EQUITATIVA Y NO SE INCLINE HACIA LA PRIMERA DIMENSIÓN; RESPECTO A LA CANTIDAD DE PREGUNTAS SON SUFICIENTES, ES DECIR DOS POR CADA INDICADOR; SUMADO QUE LAS DIMENSIONES RESPONDEN A LA TEORÍA DE SOPORTE.

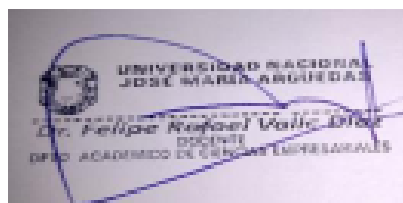
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

RESPECTO A LOS REACTIVOS O PREGUNTAS, SON ADECUADOS, EN CANTIDAD Y CONTENIDO POR CADA DIMENSIÓN, EL GRUPO MUESTRAL ES SUFICIENTE PARA OBTENER UNOS RESULTADOS, FIABLES QUE PROCEDAN DE LA MUESTRA; SIN EMBARGO, SE DEBE TRABAJAR CON MUESTRA DIRIGIDA O POR CONVENIENCIA, PORQUE NO VA TENER AVCCESO EL BACHILLER, PARA NOTIFICAR EN CASO APLIQUE MUESTREO SIMPLE U OTRO TIPO D EMUESTREO, PORQUE SON DATA CONFIDENCIAL; ASIMISMO, LEVANTARÁ INFORMACIÓN CON PERMISO DE LA INSTITUCIÓN Y A LOS QUE APAREZCAN.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

PROCEDE, EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PREVIA CORRECCIÓN DE LA CANTIDAD DE INDICADORES Y DESBALANCE EXTREMO ENTRE PRIMERA Y TERCERA DIMENSIÓN,



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 21551083

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título de proyecto de investigación

IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURÍMAC, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2021.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Fecha: 27/05/2022

III. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respecto a la forma realizar la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Tiene coherencia.

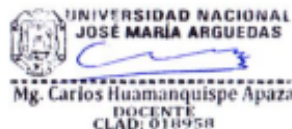
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es acorde al planteamiento.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

.....
.....

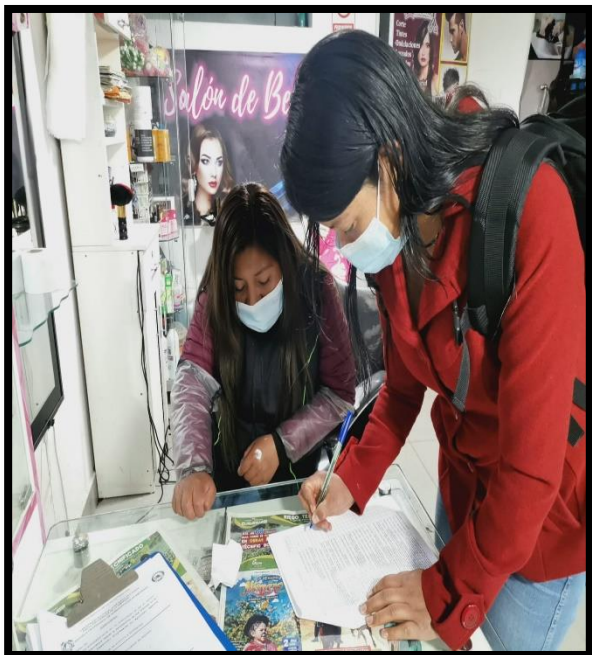


.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 80072894

Anexo 06: Marco muestral

N° de Encuestado	Datos Generales		VARIABLES																																		
	Genero	Edad	Var 1: IMAGEN CORPORATIVO																												TOTALES						
			D1: Nivel de notoriedad										D2: Atributos										D3: Comunicación corporativa								D1: Nivel	D2: Atributo	comuni	Total			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	2	2	1	4	3	1	1	3	4	2	3	3	2	26	24	22	72					
2	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	5	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	35	31	23	89			
3	1	2	4	3	4	3	2	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	5	1	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	30	31	19	80			
4	2	1	1	3	2	2	4	5	2	1	1	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	24	29	24	77			
5	1	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	28	29	20	77			
6	1	4	5	5	4	3	2	3	1	2	3	4	1	3	3	3	3	4	5	2	3	4	1	5	4	3	4	2	3	4	32	31	26	89			
7	2	3	1	4	2	1	2	4	3	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23	23	20	66				
8	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	21	24	17	62			
9	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	1	3	1	2	2	1	4	3	1	1	3	4	2	3	2	2	4	2	26	19	22	67			
10	1	4	2	4	3	3	4	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	30	25	24	79			
11	1	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	4	2	2	1	4	2	1	1	3	4	2	3	2	2	3	2	24	22	21	67			
12	1	1	4	6	4	2	5	5	3	2	3	3	2	2	5	5	2	4	5	2	3	5	2	4	4	5	5	3	3	4	37	35	30	102			
13	1	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	2	27	31	22	80			
14	2	4	3	2	3	3	4	1	1	2	2	4	3	3	4	2	2	1	4	1	1	1	3	4	2	3	2	1	4	2	25	22	21	68			
15	1	3	2	3	3	1	2	3	1	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	4	4	2	1	2	21	24	20	65			
16	1	1	2	4	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	4	2	2	4	2	2	4	1	2	3	2	3	2	3	1	23	26	17	66			
17	1	3	3	5	5	2	3	5	4	2	1	3	2	4	4	2	2	3	5	1	2	5	2	2	4	4	5	3	3	2	33	30	25	88			
18	1	4	1	3	3	1	3	3	1	2	1	2	1	3	4	2	3	1	4	2	4	4	1	3	4	3	3	1	3	3	20	28	21	69			
19	1	2	2	5	5	4	3	4	1	1	3	5	2	4	5	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	33	33	27	93			
20	2	2	1	4	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	1	3	1	22	19	18	59			

Anexo 07: Fotografías de la investigación





Anexo 08: Solicitud presentada para la aplicación de la encuesta

Andahuaylas 23 de mayo del 2022

Señor:
Freddy Jesús Ugarte Aguilar
Gerente ADEA Andahuaylas

OFICINA ANDAHUAYLAS	
AREA DE PARTES	
Número de regis:	225
Hora:	15:45
Folio N°:	01
FIRMA	

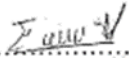
Asunto: Solicito autorización para desarrollo de investigación

Mediante la presente me dirijo a usted para saludarlo muy cordialmente y a la vez solicitarle permiso para realizar la investigación titulada **"Imagen Corporativa desde la perspectiva de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, agencia Andahuaylas 2021"**, que consiste en realizar un cuestionario previamente validada por juicio de expertos a los clientes de ADEA y con el análisis de los resultado y conclusiones poder aportar recomendaciones que puedan ayudar a la mejoría constante de la institución.

Cabe mencionar que los resultados de la investigación serán entregados a su despacho, al finalizar la misma.

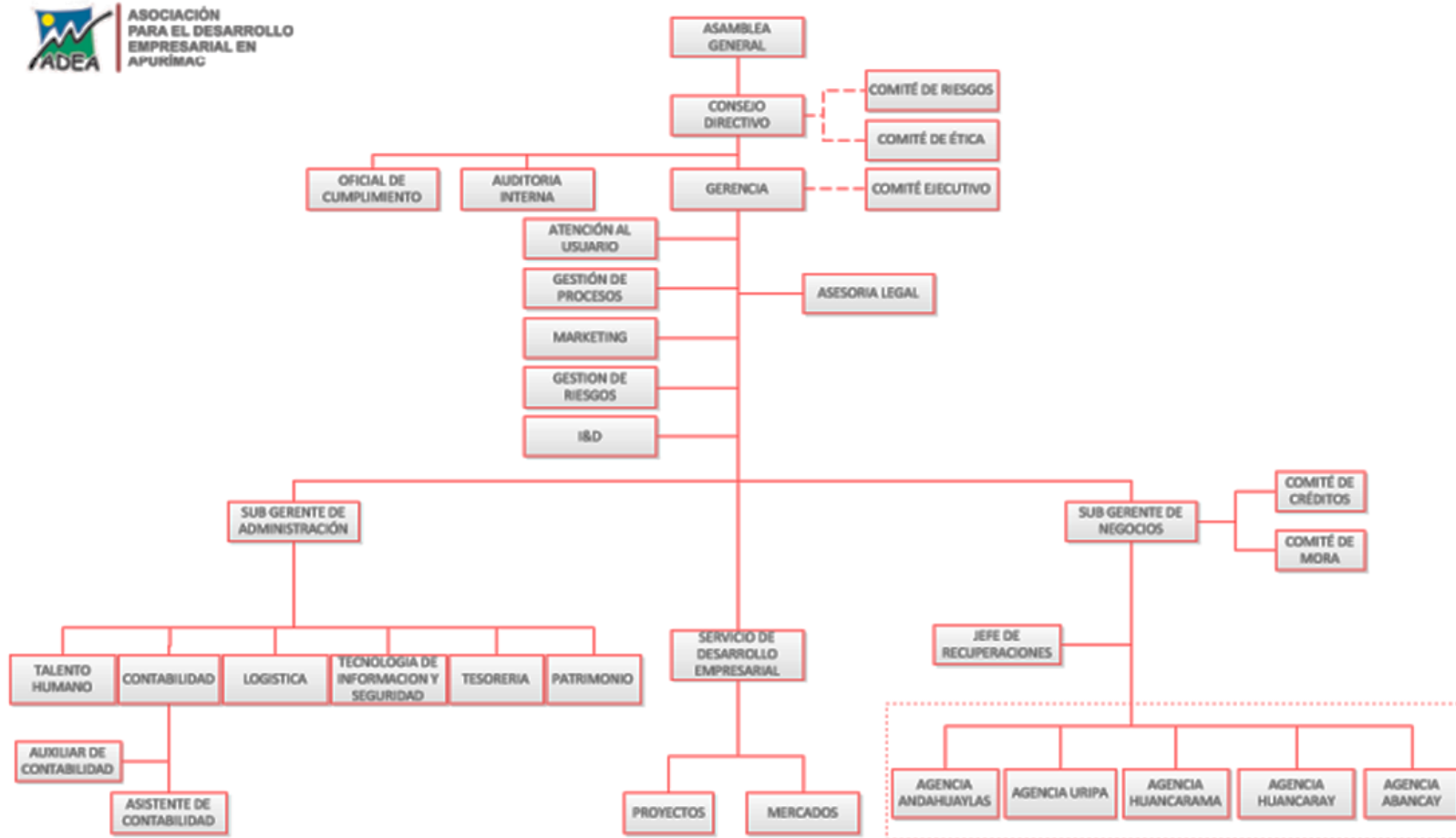
Agradeciendo de antemano, me suscribo de usted.

Atentamente


Elena Vasquez Orosco
DNI:47857643

ADEA	GERENCIA	
	APROBADO SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> OBSERVA <input type="checkbox"/>
	PERSONA	
	Elena Vasquez O.	
DERIVADO A	ACTORIZADO SATEMIO	
CC.	COORDINAR CON	
PARA		

Anexo 09: Organigrama de ADEA Andahuaylas



Anexo 10: Formato de autorización de publicación en el repositorio institucional digital (RIDUNAJMA)



FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL (RIDUNAJMA)

1. DATOS DEL AUTOR

Nombres y Apellidos: ELENA VASQUEZ OROSCO
DNI / Carnet de Extranjería: 47857643
Pasaporte N°:
Correo institucional: elenavasquezorosco@gmail.com
Teléfono / Celular: 925803592
Correo electrónico: elenavasquezorosco@gmail.com

2. GRADO, TÍTULO O ESPECIALIZACIÓN (Marque con una X)

Bachiller	Título profesional	Magister	Doctor	Segunda Especialidad
	X			

3. TIPO DE PUBLICACIÓN (Marque con una X)

Tesis	Trabajo académico	Trabajo de investigación	Trabajo de Suficiencia profesional
X			

Título: IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURÍMAC, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2021.

Asesor: Mgr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Año: 2024

Unidad Académica: Escuela Profesional de Administración de Empresas

.....
Firma

DNI: 47857643
ELENA VASQUEZ OROSCO





LICENCIAS

Licencia Estándar

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA

Con la autorización de depósito de mi trabajo de investigación, otorgo a la Universidad Nacional José María Arguedas, una Licencia No Exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi trabajo de investigación (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conmemorarse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Institucional Digital de la UNAJMA, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha Licencia, la Universidad Nacional José María Arguedas, podrá reproducir mi trabajo de investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con los propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicho trabajo de investigación es original y no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Nacional José María Arguedas consignará el nombre del/los autor/es del trabajo de investigación, y no les hará ninguna modificación más de la permitida en la presente licencia.

Autorizo el depósito (marque con una X)

SI autorizo que se deposite inmediatamente

NO autorizo

Fecha 07-08-2024



Firma

DNI: 47857643

ELENA VASQUEZ OROSCO

