



Proyecto de Investigación Aplicada e Innovación

Creación de plataforma interactiva dentro de la Cámara de Comercio de Lima para mejorar la identidad corporativa de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en

Lima

Perú, 2021

Autores

Avalos Santibañez, Milena

Espinoza Chunga, Marianna

Paiva Lozano, Paola

Uribe Huayta, Luis

Valdez Paucar, Andrea

Lima-Perú

2021

Tabla de contenido

Tabla de contenido 2

Lista de Tablas 3

Lista de Figuras 3

Resumen 4

Capítulo I: El Problema 6

1.1. Planteamiento del Problema 6

1.2. Justificación de la investigación 8 1.3.

Pregunta de Investigación 9

Capítulo II: Respaldo Técnico – Teórico 12

Capítulo III: Metodología 32

41 Referencias

Anexos 43

Lista de Tablas

1. Operacionalización de variables.....	35
2. Recursos.....	39
3. Cronograma de trabajo.....	40

Lista de Figuras

1. Mapa de la literatura componentes.....	12
2. Mapa de la literatura autores.....	13
3. Explicación del diseño experimental.....	34
4. Procedimiento detallado de la investigación.....	37

Resumen

En la presente investigación se utilizará el diseño de estudio cuasi-experimental, identificaremos los problemas que trae el no desarrollar una imagen corporativa sólida, como también, la falta de interés, asesoramiento e inversión en la imagen corporativa. También se identificarán los factores que contribuyen o limitan el crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú.

La investigación será realizada en Lima Metropolitana donde participarán alrededor de 30 casos de estudio de PYMES. El estudio toma como referencia el mapa de literatura, donde clasificamos tipos de acciones necesarias para iniciar y mantener un negocio exitoso. En este definimos términos claves del problema y de la solución de nuestras variables dependiente e independiente, donde encontramos a: estrategia, el manejo de identidad corporativa, influencia y confianza con el público. Mediante la variable independiente, se busca concientizar al emprendedor haciéndole entender la importancia de manejar una identidad corporativa definida y que esta será de vital importancia para posicionarse en el mercado peruano con éxito.

A través de nuestra variable independiente tendremos la creación de un grupo de diseñadores que brindarán asesoramiento gratuito a pequeñas y medianas empresas (PYMES) que lo requieran a través de una postulación donde serán seleccionados aquellos que cumplan con nuestros requisitos solicitados. La participación de estos emprendimientos se califica entre 1 y 2 años de vida dentro del mercado peruano, estas empresas deberán contar con un producto o servicio netamente innovador y creativo, que brinde una rentabilidad declarada estable.

Todos los postulantes deberán contar con el compromiso en todo el proceso de selección, así, la plataforma podrá analizar su capacidad de proyección a futuro. Concluyendo que estas deben tener un aporte importante para la sociedad, que se verá reflejado en su identidad e imagen corporativa. Con la ayuda de La Cámara de Comercio de Lima este grupo contará con una plataforma interactiva de comunicación, dónde se podrá realizar un trabajo mutuo, entre emprendedores y equipo de diseñadores practicantes, con la finalidad de impulsar y posicionar la marca y/o empresa. El servicio gratuito que se brindará será el rediseño del logo, sin embargo, si se requiere otro servicio como el desarrollo de página web o social media tendrá que ser remunerado.

Los resultados se verán reflejados en el posicionamiento de las empresas, en sus ingresos y en la aceptación del público. La presente investigación mantiene como instrumento de medición un conjunto de preguntas que miden las variables, interés e inversión que constan de diecisiete reactivos de Likert.

Summary

In this research, the quasi-experimental study design will be used, where we will identify the problems caused by not developing a solid corporate image, as well as the lack of interest, advice and investment in the corporate image. The factors that contribute or limit the growth and consolidation of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Peru will also be identified.

The research will be carried out in Metropolitan Lima where around 30 case studies of SMEs will participate.

The study takes as a reference the literature map, where we classify the types of actions necessary to start and maintain a successful business. In this we define key terms of the problem and the solution of our dependent and independent variables, where we find: strategy, corporate identity management, influence and trust with the public.

Through the independent variable, the aim is to make the entrepreneur aware of the importance of managing a defined corporate identity and that this will be of vital importance to successfully position itself in the Peruvian market.

Through our independent variable we will have the creation of a group of designers who will provide free advice to small and medium-sized companies (SMEs) that require it through an application where those who meet our requested requirements will be selected. The participation of these ventures is rated between 1 and 2 years of life within the Peruvian market, these companies must have a clearly innovative and creative product or service that provides a declared stable profitability. All applicants must have the commitment throughout the selection process, so the platform will be able to analyze their

future projection capacity. Concluding that these must have an important contribution to society, which will be reflected in its identity and corporate image.

With the help of the Lima Chamber of Commerce, this group will have an interactive communication platform, where mutual work can be carried out between entrepreneurs and a team of practicing designers, in order to promote and position the brand and / or company. The free service that will be provided will be the redesign of the logo, however, if another service is required such as the development of a website or social media, it will have to be paid.

The results will be reflected in the positioning of the companies, in their income and in the acceptance of the public.

The present investigation maintains as a measurement instrument a set of questions that measure the variables, interest and investment that consist of seventeen Likert reagents.

Capítulo I: El Problema

La presente investigación aborda el tema, la importancia de la identidad corporativa en

el mercado peruano, la definimos como un factor importante dentro de la representación visual de una marca, empresa u organización.

Para analizar esta problemática tenemos como asunto mencionar las causas.

Una de

ellas es la falta de interés, asesoramiento e inversión en la imagen corporativa, pues en esta coyuntura, se ha visto incrementado en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Uno de los objetivos de la investigación es concientizar a los emprendedores sobre la

importancia de una buena identidad corporativa de una forma global, que abarque desde lo visual, lo estético y la formalidad que debe de formar una empresa para posicionarse en el mercado.

1.1. Planteamiento del Problema

La falta de interés, asesoramiento e inversión en la imagen corporativa es un problema que afecta a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que hoy en día en tiempos de pandemia se ha visto incrementado. En la actualidad estas atraviesan una recaída notable en sus ventas, pero más aún en su identidad como empresa. La falta de interés e inversión conlleva a no desarrollar una identidad sólida generando

un problema que repercute notablemente en sus ventas e ingresos. La imagen e identidad corporativa representa la percepción y pensamiento que los usuarios tienen hacia una empresa, y el mal desarrollo de ese ámbito afectará netamente su rentabilidad. Según el departamento de comercio de estados unidos, nos informa que el 40% de los negocios no logran sobrevivir a una crisis, y más del 60% de aquellas desaparecen en los próximos dos años después de haber ocurrido un evento crítico. (Beard-knowland, 2017). Así mismo la crítica que los usuarios tienen hacia una empresa también se deriva hacia sus directivos, empleados y hasta sus productos. En la actualidad el público consumidor mantiene una opinión formada de una u otra empresa, y lo expresa a través de redes sociales o denuncias a entidades respectivas. Los errores cometidos por un mal desarrollo de la imagen corporativa de una empresa conllevan a viralizaciones y denuncias, como también a la pérdida de confianza de los usuarios. Esto se traduce en daño de identidad y percepción negativa. Por ello la imagen corporativa de una empresa debe ser expandida en gran magnitud y bien ejecutada para que los usuarios o consumidores tengan un alcance más rápido y cercano. Para resolver esta problemática, un grupo de diseñadores darán asesoramiento a pequeñas y medianas empresas que requieran ayuda para posicionarse en el mercado, desarrollando su imagen visual e identidad corporativa de manera gratuita. Con la ayuda de La Cámara de Comercio de Lima este grupo contará con una plataforma interactiva de comunicación, dónde se podrá realizar un trabajo mutuo, entre emprendedores y equipo de diseñadores practicantes, con la finalidad de impulsar y posicionar la marca y/o empresa. El servicio gratuito que se brindará será el rediseño del logo, sin embargo, si se requiere otro servicio como el desarrollo de página web o social media tendrá que ser remunerado. Los resultados se verán reflejados en el

posicionamiento de las empresas, en sus ingresos y en la aceptación del público. Ambas variables beneficiarán al emprendedor y a los diseñadores practicantes. Por un lado, el emprendedor posicionará su marca, tendrá mayor aceptación en el público y aumentarán sus ganancias, y por el otro, el diseñador practicante ganará experiencia y su trabajo será más valorado.

Para finalizar se identificará a tiempo problemas que se generan al no tener una identidad corporativa definida. Con la ayuda de nuestra variable independiente como solución será mejorar la imagen e identidad, brindándole las herramientas y soluciones concisas para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se posicionan en el mercado. A través de estas soluciones ya mencionadas, los diseñadores profesionales como practicantes ganarán la experiencia requerida para tener éxito en su profesión.

1.2. Justificación de la investigación

El presente documento informa sobre la falta de interés y asesoramiento por parte de los emprendedores con respecto a la identidad corporativa de sus negocios, esta cuestión no les permite posicionarse como empresa afectando las ganancias e imagen de la marca, generando un semblante negativo al producto y/o servicio que brindan. Al no tomarle interés, teniendo potencial, pierden la oportunidad de desarrollarse y/o proliferar en el mercado peruano. Es conveniente para concientizar a los emprendedores sobre la importancia de una buena identidad corporativa en el mercado y comprender que la solución no es solo tener un buen producto, sino también generar un alto impacto en la imagen de su marca. Por otro lado, se busca que la labor de los diseñadores sea más valorada y se entienda que la inversión en estos servicios es indispensable para las empresas que buscan innovar. Esto nos ayudará a trascender como una sociedad donde la innovación y la creatividad

trabajarán de la mano para el beneficio de los emprendedores, ya que contarán con un apoyo gratuito para llegar a una identidad que los ayudará a tener mayor acogida en el público. Por otro lado, los diseñadores practicantes ganarán experiencia y valor en el mercado brindando el servicio, que será remunerado con horas de práctica. Ayudará a resolver los problemas de emprendimiento que surjan, garantizando el incremento de ganancias a un corto plazo en beneficio del emprendedor, los resultados positivos animarán a que más personas emprendan y gracias a esto la economía del país incrementará. En este formato nos apoyamos del libro “Construyendo el buen nombre de su empresa”, Young (1996), donde menciona que los costos directos e indirectos aumentarán geométricamente, por otra parte, también nos apoyamos de la siguiente declaración, “La imagen corporativa (...) es un activo verdadero, que se traduce en dinero en el mostrador y una mayor valoración de existencias” (Schindler, 2000). Este análisis ayudará a mostrar la importancia de la imagología en pequeñas y medianas empresas (PYMES), se brindará cifras y datos de la población emprendedora que está en busca de reinventar y posicionar su marca dentro del mercado peruano. “La importancia (...) para poder actuar la imagología donde apoya en la lingüística, la comunicación, la psicología, la semiología, la antropología biológica, la historia del arte, el diseño y demás ciencias que le permitan estudiar y a la vez controlar los estímulos que emite una persona o una institución y como dichos estímulos forma una imagen del producto a un público específico” (Izquierdo, 2009). Así mismo, se recalcará que la comunicación corporativa incursiona el vínculo entre imagen e identidad corporativa.

1.3. Pregunta de Investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Para posicionarse en el mercado peruano es importante formar la identidad corporativa en una marca a través de la Cámara de Comercio?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ¿La web de la Cámara de Comercio es accesible y fácil de encontrar?
- ¿Los emprendedores tienen resultados positivos de posicionamiento?
- ¿Es importante invertir en la identidad para poder posicionarse?
- ¿Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) obtienen más ganancias y aceptación de su público objetivo al finalizar el servicio?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Formar la identidad corporativa en una marca otorga posicionamiento, a través de un asesoramiento gratuito que brinda un sector de la Cámara de Comercio, es de ayuda a emprendedores que no quieren o puedan invertir en ella. Lima, 2021. Posicionar la marca a través de un sector de la web de la Cámara de Comercio de Lima que brindará asesoramiento gratuito a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que no quieren o puedan invertir en ella. Lima, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar si un sector en la web de la Cámara de Comercio es **accesible** y fácil de encontrar para los emprendedores.
- Evaluar si el asesoramiento tiene resultados positivos de posicionamiento en las marcas de los emprendedores que prueban el servicio.
- Evaluar si este servicio brinda asesoramiento gratuito para generar un muestreo si **invertir en la identidad** es importante para poder posicionarse e innovar.
- Evaluar si las marcas obtienen más **ganancias y aceptación** de su público objetivo.

1.5. Hipótesis de Investigación

1.5.1. Hipótesis General

En Lima 2021 la Cámara de Comercio promueve formar **la identidad corporativa** en una marca a través del asesoramiento gratuito, facilitando las oportunidades de negocio en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La web de la Cámara de Comercio es **accesible** y fácil de encontrar, por lo que los emprendedores no tendrán ningún problema de interactuar con ella.
- Los emprendedores que prueban el servicio tienen resultados positivos de posicionamiento en sus marcas, gracias al asesoramiento brindado por los practicantes de diseño gráfico.

- Para posicionarse e innovar es **importante invertir** en la identidad, que con el servicio gratuito se puede lograr el objetivo.
- Al finalizar el servicio con las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las marcas obtienen más **ganancias y aceptación** de su público objetivo, porque esta logra entender el concepto, y obtiene el posicionamiento en el mercado.

Capítulo II: Respaldo Técnico – Teórico

En los puntos de este segundo capítulo desarrollamos el mapa de la literatura con las

palabras clave vinculadas a nuestras variables, para respaldar nuestros términos nos basamos en antecedentes que provienen de fuentes primarias, de las cuales nos sirvieron de referencia para estudiar cada término

Para el desarrollo de nuestra perspectiva teórica hacemos una discusión en base a lo

investigado sobre nuestros antecedentes, para analizar cómo se diseñará la variable independiente, como se medirá la variable dependiente y la definición de las características e importancia de nuestra solución.

Por último, en la definición de términos, daremos a conocer el significado y enfoque de cada palabra relacionada con el problema y también las que abordaran la solución. **2.1 Mapa de la literatura**

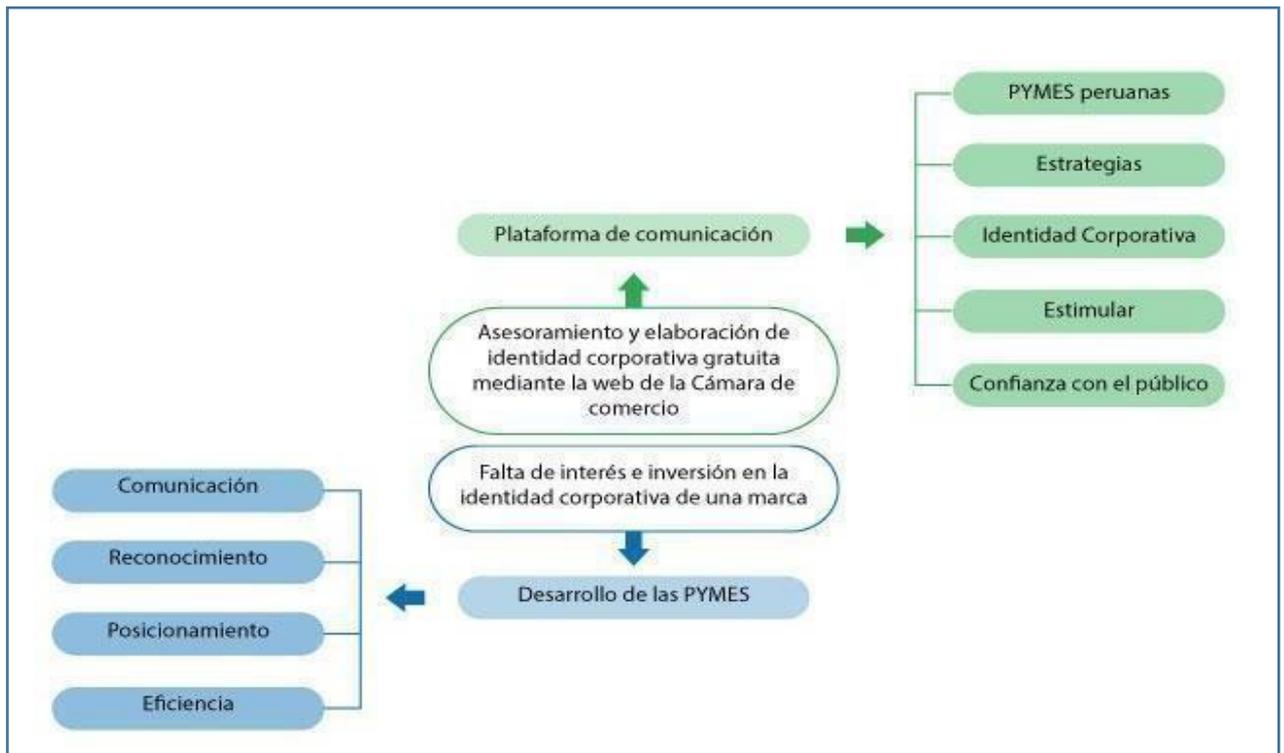


Figura I. Mapa de la literatura de los principales aspectos de la falta de interés e inversión en la identidad corporativa de una marca y asesoramiento y de elaboración de identidad corporativa gratuita mediante la web de la Cámara de comercio.

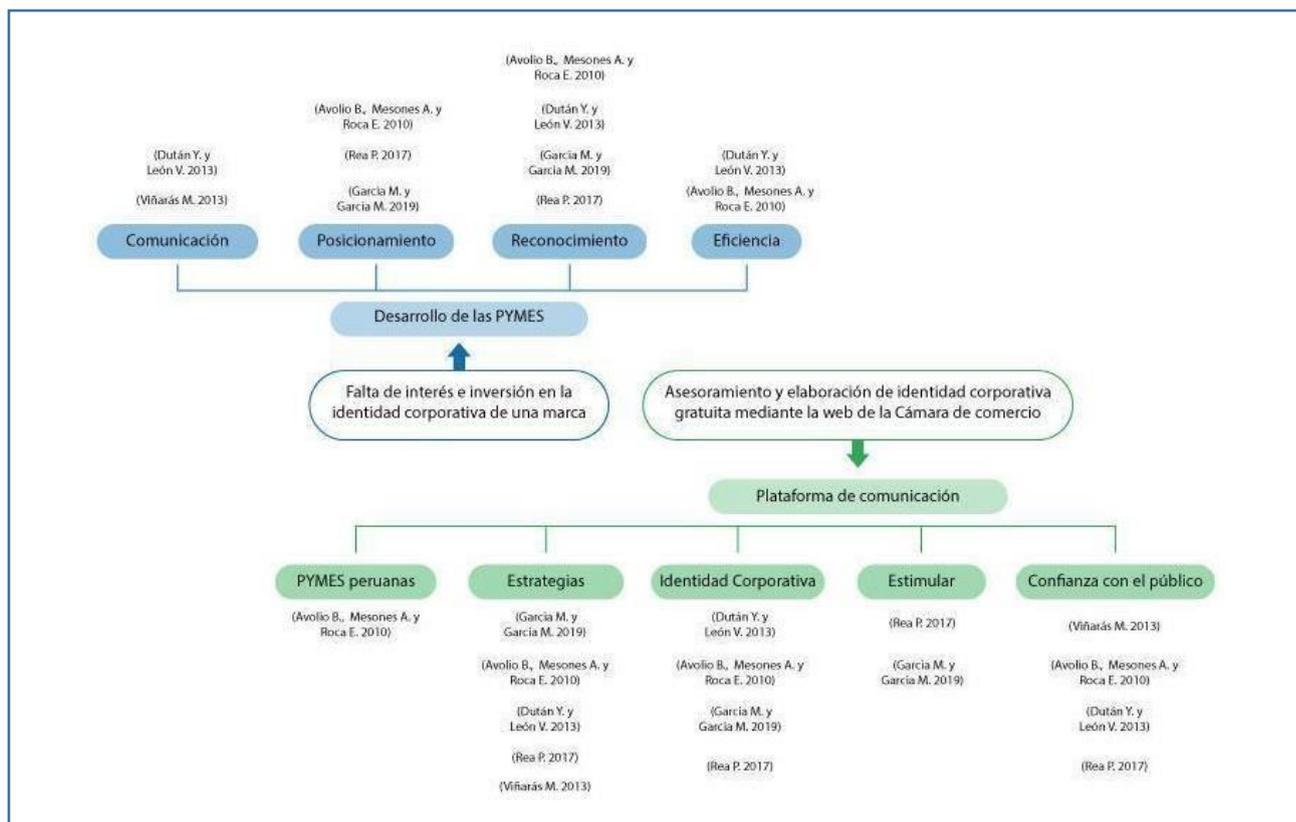


Figura II. Mapa de la literatura con sus autores de los principales aspectos de la falta de interés e inversión en la identidad corporativa de una marca y de asesoramiento y elaboración de identidad corporativa gratuita mediante la web de la Cámara de comercio.

2.2 Antecedentes de la investigación

García Caucha Martha y García Caucha Marina (2019). Plantearon como objetivo aprovechar el uso del internet para que junto a propuestas de estrategias digitales se logre posicionar la marca Romero Coffe. Mencionando que el internet es una herramienta fundamental generadora de dinero y en ella podías ofrecer productos y servicios de forma gratuita, para así optimizar el reconocimiento de la marca. Las

investigadoras emplearon un diseño no experimental descriptivo y propositivo, recolectaron los datos en un solo momento sin manipular las variables. Las autoras trabajaron con una pequeña parte de la población urbana del distrito San Ignacio, fueron un total de 67 habitantes comprendidas entre hombres y mujeres de 15 a 64 años. La metodología de investigación se basó en un estudio de tipo cuantitativo, por ello, en las encuestas que realizaron, se aplicó el instrumento de la encuesta con 26 ítems. Para que puedan medir la confiabilidad de validez, se sometió al estadístico de MegaStat2007 y Excel 2016 por lo que les permitió medir los niveles de conocimientos y escalas de actitudes de los encuestados. Se concluyó que la empresa Romero Coffe no se encontraba bien posicionada y para que esta conclusión cambie se debía recurrir inmediatamente al uso de estrategias digitales, utilizar plataformas donde se pueda mostrar diseños atractivos publicitarios, implementar la propuesta de crear una página web para aprovechar la interactividad con el consumidor y tener una identidad corporativa bien construida pues esta refleja su valor único y diferente al resto de marcas. Este antecedente guarda relación con la presente investigación, pues se buscó estrategias para ayudar a posicionar a una marca. Además, hace hincapié en que el tener un buen desarrollo de identidad hará que la marca sobresalga y sea recordada por el público consumidor.

Girón Rea, Pablo Francisco (2017). Plantea como objetivo la importancia del diseño y la comunicación visual para dar así un elemento de excelente calidad y de alto impacto, capaces de transmitir el mensaje que la empresa desea, llegando así a un público objetivo de manera clara y precisa asegurando el crecimiento empresarial. Como base se tiene la investigación de los conceptos además de teorías del diseño de la marca que fundamenten la influencia de la identidad corporativa, el diagnóstico de los problemas y debilidades, y el diseño corporativo para una mejor comunicación interna y

externa llegando a un posicionamiento de la empresa Cake Studio. El autor trabajo con un cálculo de la muestra de los clientes potenciales, y el nivel de confianza, se utilizó para conocer los niveles de certeza que se pretendía alcanzar en el resultado, es decir, dependiendo de la necesidad de exactitud en los resultados que amerite la investigación. Según los diferentes niveles de confianza. Se uso la metodología de diseño y aplicación de un manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa, es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento. Este antecedente tiene coordinación con la investigación elegida porque aborda la influencia de la identidad corporativa de una marca, donde el posicionamiento es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero a un largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia la marca.

Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana (2013). Determinar como la Identidad Corporativa influencia al consumidor utilizando técnicas de investigación para diferenciar y sacar información con el fin de mejorar su imagen ante el público y sus competidores. La investigación buscó mejorar la identidad corporativa

de la empresa MEGACOM optimizando sus servicios en cuanto a calidad y atención de manera responsable para la población. Realizaron la investigación en el lugar del problema, recopilando la información y eligiendo lugares estratégicos en la empresa y diseñados exclusivamente para una recopilación de datos óptima. Se usó el método de la “muestra aleatoria estratificada”, es decir, se seleccionó personal al azar para realizar las encuestas, y la “Muestra según Lerma González Héctor”, en el cual detectarán el problema obteniendo la información necesaria para la solución y la estabilidad de la empresa. En la provincia de las Guayas Cantón Naranjito se realizó un proceso estadístico de la investigación a partir de la recolección de los datos basados de la encuesta para mostrarlos en gráficos porcentualmente. El resultado fue la creación de una

Identidad corporativa para la empresa “MEGACOM” y su posicionamiento, que consta de una reinención total para tener una identidad marcada, apoyadas de la nueva identidad, diversas estrategias publicitarias. A partir de las encuestas se sacaron las siguientes conclusiones: Una incorrecta identidad corporativa provocará desconocimiento de la empresa, el desinterés por mejorar los procesos publicitarios y la falta de una línea gráfica afecta el desarrollo y formalidad empresarial, la publicidad a partir de esta línea ayudaría a posicionar la marca. Este antecedente guarda relación con nuestra investigación por que contiene un testimonio real a cerca de una empresa que busca posicionarse en el mercado y en base a toda una investigación llegan a la conclusión que la identidad corporativa es fundamental y necesaria para poder llevar a cabo el crecimiento y posicionamiento de una empresa.

Mónica Viñarás Abad (2013). Proponer estrategias de comunicación hacia el público usuario con la finalidad de recuperar la confianza del consumidor a través de los cambios de actitud premisa indispensable para mantener y recuperar el equilibrio de las

empresas e instituciones en situaciones de crisis. Se basó en el método de estudio bibliográfico del concepto de confianza como actitud, tomando como referencia la psicología social, cognitiva y la psicología del consumidor. Del estudio minucioso y exhaustivo de la Confianza del consumidor como actitud, ha permitido mostrar y desarrollar estrategias adaptadas a este objetivo, atendiendo a sus tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. Se planteó estrategias eficaces para modificar la Confianza y el conocimiento del consumidor disminuido en situaciones de crisis; es decir, se aumentó la mayor cantidad de información referente al aspecto cognitivo, actitud y afectivo con la finalidad que sean resueltos entre los profesionales de la psicología, comunicación, marketing y lograr recuperar el equilibrio de inestabilidad propia de estas situaciones. Se demostró como un estudio detallado y minucioso de la Confianza como actitud; permite desarrollar estrategias que modifican la conducta y conocimiento del consumidor que influye en la reputación e imagen de las empresas e instituciones en situaciones de crisis. Se plantean estrategias que influyen en los tres componentes (cognitivo, actitud y el afectivo) de la confianza y conocimiento del consumidor con la finalidad de mantener y/o elevar la reputación e imagen de las empresas e instituciones y recuperar la confianza del consumidor perdida ante situaciones de crisis.

Beatrice Avolio, Alfonso Mesones y Edwin Roca (2010). El objetivo del antecedente es realizar un estudio con enfoque cualitativo para identificar los factores que han contribuido o limitado el crecimiento o la consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En el estudio también se analiza las probabilidades de alcanzar el éxito, disminuir la tasa de mortalidad de las empresas y aumentar las posibilidades de supervivencia a largo plazo. Los autores se basaron en un estudio cualitativo donde proponen una clasificación de los tipos de decisiones necesarias para iniciar y mantener

un negocio exitoso. También identifican cuatro factores: administrativos, operativos, estratégicos, y externos que contribuyen en el crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El estudio añade una quinta categoría que vienen a ser los factores personales, aquellos factores fueron validados y se descubrieron nuevos casos en el Perú. Los autores trabajaron en Lima Metropolitana con 11 casos de estudio en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), a partir de la experiencia de los propios empresarios. El estudio toma como referencia el marco teórico de Ansoff (1965), utilizado y adaptado por Okpara y Wynn (2007). La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo de los casos de estudios múltiples, dónde se identificaron los factores que limitan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se realizaron 11 casos de estudio ubicados en Lima, los cuales fueron suficientes para responder los problemas planteados. El recojo de los datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas realizadas durante el primer semestre del año 2010. Se ejecutaron tres tipos de fuentes de evidencia, que fueron: observación directa, entrevistas en profundidad y documentos diversos. En caso de los análisis individuales se utilizó un software llamado Atlas. Los resultados de los análisis fueron resumidos y organizados sobre una base de análisis transversal de estos mismos. Dentro del desarrollo de la investigación se identificaron cinco factores que una empresa debe emplear para el buen desarrollo de la misma. Los cinco factores son: administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales, los cuales limitan el crecimiento y consolidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este antecedente mantiene relación con nuestra investigación ya que se testea, identifica y se plantean desarrollos para el buen funcionamiento de una empresa, además se califican los problemas para que esta pueda posicionarse en el mercado y que no se conlleve a un futuro cierre dentro de los dos años de vida. La identificación de los problemas es netamente necesario para después de una

investigación hallar las conclusiones y posibles soluciones como variables independientes que vayan acorde al desempeño de una empresa.

2.3 Desarrollo de la Perspectiva Teórica

El asesoramiento y elaboración de identidad corporativa gratuita mediante la web de la Cámara de comercio solucionaría la falta de interés e inversión en la Identidad Corporativa de una marca.

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas (PYMES) peruanas enfrentan una serie de obstáculos que limitan su desarrollo y permanencia a largo plazo. La tasa de mortalidad de las empresas peruanas se traduce en dos años promedio puesto que, este corto tiempo evidencia la necesidad de poder encontrar estrategias necesarias que nos permitan alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado nacional. Las estrategias que emplearemos será la creación de un canal online con capacidad operativa para interactuar entre los emprendedores y diseñadores que brindarán el servicio de apoyo, asesoramiento y consolidación de la identidad corporativa de la empresa que solicite el servicio. La página web de la Cámara de Comercio de Lima ofrecerá su plataforma para que los emprendedores busquen oportunidades que los impulsen a mantener una identidad corporativa de marca definida. Dentro de la Cámara de comercio encontraremos una variedad de herramientas digitales donde se ofrece asesorías, capacitaciones, diplomados, seminarios, programas de especialización, cursos in house que permiten preparar y capacitar a los profesionales que se enfrentan hoy en día a un mundo competitivo. Nuestro servicio de asesoramiento y creación de identidad corporativa será parte de las herramientas necesarias que un emprendedor requiere con la finalidad de formalizar y reconocer su marca ante el público consumidor, por ello tener una identidad marcada es importante para el desarrollo de campañas Below The

Line (BTL), Above The Line (ATL) y 360, pues como resultado estas harán que la marca se logre posicionar en la mente de cada consumidor. La identidad e imagen de una empresa ha ganado gran importancia en el sector de merchandising pues es un elemento fundamental para poder alcanzar el crecimiento, desarrollo, diferenciación y posicionamiento de toda empresa dentro del mercado. Es por ello, que el diseño de identidad corporativa constituye una de las tareas más importantes del diseñador, por el hecho de poner en práctica gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, siendo capaces de transmitir el mensaje que la empresa desea y logrando desarrollar un conjunto de elementos visuales de excelente calidad que generan alto impacto. El cambio de actitud y conocimiento del consumidor, se revela como uno de los objetivos indispensables e intangibles más apreciados y completos para las empresas e instituciones, estos demandan estrategias de comunicaciones específicas y complejas que, ante situaciones de crisis, la confianza se convierte en uno de los principales activos de las empresas para mantener y elevar prestigio e imagen de la misma estrategia. Estas acciones son determinantes y necesarias para mantener el posicionamiento de la empresa y la marca en el mercado. García Caucha Martha y García Caucha Marina (2019). Mencionaban que, para lograr un buen posicionamiento, las empresas debían recurrir a estrategias digitales, pues es un medio donde se puede presentar diseños atractivos y ofertas sobre el producto o servicio que se está brindando. Además, ellas proponían que las empresas contaran con una identidad corporativa bien construida pues esta reflejará el valor único y diferente al resto de marcas que se encuentran en el mercado; también proponían, la creación de una página web, ya que en esa plataforma se puede aprovechar la interactividad y confiabilidad con el consumidor. Rea Girón Pablo (2017). Mencionó que las publicaciones de redes sociales se han realizado de forma esporádica únicamente con el fin de mostrar su trabajo, y aunque es

el medio por el que las empresas han adquirido la mayor parte de ventas, en la actualidad no es suficiente, es necesario comunicarse directamente con el público, conocer su opinión; hacerlo sentir parte importante de la marca y entregar algo más que promociones, si no también conocimiento, información con el fin de desarrollar relaciones duraderas que no se limiten a compras esporádicas, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing digital que permitan a la empresa llegar a ocupar un espacio permanente en la mente del público. Por otro lado, dentro de la estrategia de comunicación, se plantea un cambio de orientación en la forma de comercio de la empresa, pues se trata no solamente de vender productos, si no de vender calidad e intereses del público. Llegar a un posicionamiento es un proceso lento que requiere inversión económica, comunicación y tiempo, pero a un largo plazo traerá muchos beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con la competencia, demostrando cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia la marca. Dután Riera Yelly Astrid y León Loo Ingrid Viviana (2013). Indicaron que la identidad corporativa es la imagen que representa a una empresa y la forma de como el público se siente ante ella, esta consta de diseño del logotipo, colores, papelería, slogan y elementos gráficos, este conjunto de elementos apoyados con la publicidad, son una ayuda para dar a conocer el servicio y a posicionarse en la mente del consumidor, todo esto es en base a una filosofía e identidad corporativa, con la cual, se espera que el consumidor se sienta identificado y reconozca la empresa. Propusieron que, crear la identidad corporativa de una empresa, diseñar su publicidad, crear su filosofía y plantear estrategias publicitarias, darían como resultado una mejor imagen y formalidad de la empresa hacia el mercado objetivo, logrando así el posicionamiento. Monica Viñaras Abad (2013). Refiere que la Confianza es un valor intangible que influye en la toma de

decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación. La comunicación corporativa toma en este momento especial relevancia, por su capacidad para influir en la Confianza de los públicos con los que la organización se relaciona. Esta investigación profundiza la naturaleza actitudinal de la Confianza para posteriormente plantear una serie de estrategias de comunicación adaptadas y específicas en contextos de crisis, y adecuadas a este objetivo. Beatrice Avolio, Alfonso Mesones y Edwin Roca (2010). Mencionaron que debemos reconocer e identificar los factores que contribuyen o limitan el crecimiento de una PYME por medio de estudios cualitativos. Analizar las probabilidades de alcanzar el éxito y aumentar las posibilidades de supervivencia a largo plazo. En los resultados del estudio se identificaron y se organizaron datos sobre una base de análisis transversal a estos. A partir de esta investigación se identificaron cinco factores a trabajar para la consolidación de una empresa: administrativos, operativos, estratégicos externos y personales. Este estudio recomienda trabajar de forma óptima en esos cinco factores para que la empresa se posicione y se mantenga a largo plazo dentro del mercado peruano; y a través de esos cinco factores identificados, determinar el grado de influencia que tienen según los desarrollos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú. Tras una investigación sobre la situación en las que se encuentran las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en esta coyuntura, se llegó a entender que muchos de estos enfrentan una pérdida de ganancias y de reconocimiento en su marca. Uno de los factores que se presentan y afectan gravemente al momento de crear su marca, es la falta de interés en su imagen corporativa, siendo esta un punto clave para poder posicionarse en el mercado peruano. Otro de los factores, es la falta de inversión necesaria para contratar a un diseñador que los ayude a desarrollar este proceso. Es por ello que los empresarios no logran conseguir una comunicación adecuada con su público

objetivo. En base a esto, nuestra solución, tiene el fin de explotar el potencial que tienen como marca para que puedan destacar y posicionarse en el mercado. García Caucha Martha y García Caucha Marina (2019). Mencionan que no tener un buen desarrollo de identidad genera consecuencias, pues no se logra compartir el valor de la marca; cuando esta tiene el propósito mejorar el posicionamiento en el mercado, disminuyendo el déficit de desconocimiento que existe en los consumidores. Girón Rea y Pablo Francisco (2017). Mencionaron que las empresas que no desarrollan una imagen corporativa pueden llegar a tener pérdidas de ganancias, puesto que, el no tener una personalidad propia o algo que los identifiquen puede afectar en su posicionamiento como marca. En síntesis, una buena configuración de identidad con buenos elementos visuales tendrá una mayor acogida con el público objetivo. Dután Riera Yelly Astrid y León Loo Ingrid Viviana (2013). Indicaron que la identidad corporativa es importante para una empresa, ya que sin una no hay un reconocimiento por parte del consumidor. La empresa se vería afectada el desarrollo y formalidad, no habría un público fiel o que se sienta identificado a esta por el hecho de no reconocerla. Tener una identidad corporativa es un impulso hacia el posicionamiento en el mercado competitivo, ya que la estrategia publicitaria, que nace gracias a la identidad corporativa, ayudaría a que el público se conecte, se entere y se relacione a la marca, formando lazos de identidad y fidelidad. Mónica Viñarás Abad (2013). Indicó que la confianza es uno de los activos intangibles de la empresa cuya función principal es elevar la imagen corporativa y prestigio de las empresas la cual se genera mediante una serie de estrategias de comunicación. Beatrice Avolio, Alfonso Mesones y Edwin Roca (2010). Mencionaron que en la actualidad la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es de gran relevancia, no solo con la contribución de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas o lugares donde se ubican. En términos

económicos, siendo uno de los factores más importantes para la supervivencia de una empresa, se deben manejar parámetros definidos para que la esta no se vea afectada en su imagen, identidad o en su prestación de su servicio. El personal de una empresa juega un papel importante en ella, ya que, sin este, las materias primas o el servicio que se brinda, no llega a ser consumido por la población, dicho problema, lleva como consecuencia, un cierre prematuro. Es por eso que desde un punto económico se deben de cumplir con parámetros establecidos y cronogramas de pagos puntuales a toda su plana empresarial. Desde el nacimiento de una PYME se debe manejar una eficiencia en sus estrategias en términos globales, ya que, sin estas, las probabilidades de permanencia en el mercado son muy bajas. La creación de una empresa genera riesgo, y sin estrategias definidas y trabajadas de forma eficiente, la empresa tiene como consecuencias índices bajos de perdurar más de dos años en el mercado peruano. Los componentes de la VD son útiles para operacionalizarla, es decir, medir los cambios sobre el problema, entre ellos medimos los siguientes componentes: La eficiencia es medible a través de un enfoque cualitativo, debemos identificar los factores que contribuyen o limitan el crecimiento de la empresa, este estudio también debe analizar las probabilidades de alcanzar el éxito, disminuir la tasa de mortalidad y aumentar las probabilidades de supervivencia a largo plazo. Los resultados de este estudio nos permitirán medir la eficiencia y consolidación de una empresa a través de su permanencia en el mercado peruano. (Avolio B, Mesones A y Roca E, 2010)

El posicionamiento de marca es medible bajo un enfoque cualitativo, pues a través de ellas se obtienen datos que nos ayudan a conocer, que tan presente está la marca en la mente del consumidor. En esta se analiza los atributos de la marca, el reconocimiento del logo, colores y símbolo; y por último los valores que transmite la empresa. Los

resultados que se obtengan permitirán que se implementen estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.

(Garcia Caucha Martha y Garcia Caucha Marina, 2019) El reconocimiento de la marca es medible a partir de un enfoque cuantitativo, se va a identificar por medio de encuestas, como una marca que carece de una identidad corporativa, lleva al consumidor a no prestar atención a los servicios que ofrece la empresa. Las encuestas constan de preguntas cerradas a el personal de la empresa, que dan a conocer que el desinterés por parte de propietarios acerca de su identidad, afecta en el desarrollo de la empresa y no logra la formalidad, por otra parte, se hacen preguntas acerca de los medios de comunicación por los cuales se podría llegar a mayor público mediante la publicidad de la empresa, que nace gracias a una identidad corporativa. (León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly, 2013)

El reconocimiento es medible mediante el enfoque cualitativo, que permite examinar y conocer las condiciones actuales en las que se encuentran varios aspectos de la empresa, como, sus relaciones con el público, su organización interna, sus procesos de producción, y la gestión que se está dando actualmente a su imagen corporativa. También es medible por el enfoque cuantitativo pues de ella se obtendrán datos contables de cada una de las investigaciones realizadas, que basa la información estadística para sus respectivas evaluaciones a fin de facilitar el estudio para la obtención de conclusiones y posibles soluciones. (Girón Rea, Pablo Francisco 2017)

Los componentes de la VI son útiles para diseñar el experimento y poner a prueba la solución. La comunicación que se tendrá con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) será a través del sector de la cámara de comercio, en esta plataforma se recepcionará las fichas de inscripciones solicitadas para pasar el filtro de selección y

ser beneficiario de este servicio. Las estrategias comienzan a partir de la distribución publicitaria de este servicio será a partir de un anuncio mediante la plataforma de Facebook en este se enunciará la apertura de este nuevo sector en la web de la cámara de comercio. Los emprendedores interesados podrán solicitar la información vía mail, este será respondido con una ficha donde incluya la información y requisitos de este servicio. A partir de todos los mails recibidos tendremos una base datos extensa de emprendedores que busquen potenciar su marca. Aquellos emprendedores seleccionados recibirán un seguimiento para identificar la etapa en la que se encuentra su empresa potenciando y posicionando su marca dentro del mercado. Al finalizar el servicio, los emprendedores podrán valorizarlo, teniendo en cuenta la experiencia de desarrollar su identidad corporativa con la ayuda de un diseñador practicante. También se realizará un focus group donde brindarán su opinión y retroalimentación acerca del servicio, para futuras mejoras en la plataforma. Se plantea trabajar en tres sesiones como mínimo para desarrollar la identidad corporativa. Los emprendedores y los diseñadores llenarán un Brief, donde se podrá definir el insight y concepto que se quiere para la marca, a partir de esto, el diseñador trabajará el logo con un máximo de tres propuestas, se mostrará una propuesta cada sesión, llegada a la tercera, el emprendedor tendrá que elegir entre una de las tres. Al haber concluido la primera fase, el diseñador procederá a trabajar en los elementos de la identidad corporativa y la línea gráfica, de los cuales, el emprendedor podrá elegir tres de las siguientes categorías:

- 2 módulos (a partir del logo)
- Tarjeta de presentación
- Diseño de bolsa ecológica
- Esqueleto de post para Facebook

- Diseño de volante

Terminada la segunda fase, se continuará a la última, durante el asesoramiento, se

brindarán recomendaciones de cómo podría aplicar su marca de distintas formas en: merchandising, banner, folletos, afiches, entre otros, según el rubro del negocio, esto potenciará a la empresa, y al tener una identidad definida tendrá más posibilidades de posicionar su marca. Para que el proceso continúe se brindaran datos generales de diseñadores freelance y titulados que se hayan inscrito en la web de la cámara de comercio y brinden su servicio para que puedan seguir trabajando con la identidad de la marca. Una vez concluidas las tres fases, el diseñador practicante adjuntará el logo junto al manual corporativo, los tres elementos elegidos de la línea gráfica y el archivo del asesoramiento al cliente. Para estimular a los emprendedores que buscan potenciar su marca y no cuentan con el presupuesto para invertir en su identidad, se dará opción a que participen y sea beneficiario de este servicio que se da como ayuda a todos los emprendedores, para que más personas se interesen en construir su imagen corporativa y se animen a emprender con pequeños negocios que cumplan las necesidades del público objetivo, siempre y cuando cumplan con los requisitos. Este servicio tiene como objetivo principal el posicionamiento de las marcas, todo esto se verá reflejado en los resultados positivos con respecto a la aceptación del público y ganancias. Otro de los beneficiarios serán los practicantes de diseño, ellos obtendrán horas de práctica y experiencia, este servicio ayudará a que el trabajo de los diseñadores sea más valorado y reconocido en el mercado peruano. Se mantendrá una comunicación permanente con los emprendedores a través de mails, donde se establecerá una comunicación armoniosa que genere la confianza necesaria con el emprendedor, afín de que su marca logre el

posicionamiento buscado dentro del mercado, así mismo, se establecerán reuniones por videollamadas, estas tendrán el fin de poder generar una comunicación amena y cordial por ambas partes, visualizar las propuestas de los diseñadores y obtener una retroalimentación a cerca del proceso que se está tomando. Todas las reuniones serán establecidas con un horario fijo, se entregará una ficha informativa con el horario, pautas y fechas de entrega por parte del diseñador, los links de acceso a estas reuniones se podrán visualizar en la plataforma de la Cámara de Comercio. Los diseñadores recibirán un contrato donde se especificará muchos puntos importantes a tomar, uno de ellos será que las ganancias recibidas serán horas de práctica por compensación del servicio, así mismo recibirán un certificado por parte de la Cámara de Comercio. Este contrato también será firmado por el cliente, haciendo así, oficial el contrato y formalizando todo este proceso.

Esta variable es importante, ya que hay un gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú que no logran sobresalir en el mercado, y muchas veces se estancan hasta desaparecer o cerrar. La identidad corporativa, no es indispensable, pero es un factor muy importante para una empresa o marca, ya que le permite posicionarse, y consecuente a esto, mantenerse en el mercado. Es por esto que buscamos que los emprendedores se interesen y entiendan la importancia de una buena identidad corporativa, ya que esta los conlleva a tener un buen posicionamiento en el mercado y ser reconocidos por una identidad marcada, dicho tal, les permitirá lograr expandir en el mercado peruano o también posicionarse en el mercado internacional (MACROS).

Un gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son informales. Tener una identidad corporativa le da formalidad a la empresa y les permite a sus clientes diferenciarla y conocerla. Por otra parte, los ciudadanos peruanos son

conformistas en su mayoría; creen que el invertir en una identidad corporativa no es rentable y, por consiguiente, un gasto innecesario.

Identificamos un sector de emprendedores que les atrae el hecho de ser manejados por un estudio de diseñadores o empresa que maneje su identidad de marca, pero esta actividad demanda de un alto costo monetario. Es por este motivo que nuestro servicio planteado es gratuito, para que los emprendedores puedan acceder, y que, gracias a una nueva identidad, tengan ese impulso para que logren escalar en un mercado competitivo logrando posicionarse. Esta nueva identidad atraerá a más público consumidor, logrando así más ingresos para que en un futuro cercano, puedan costear el servicio de diseñadores. Esta actividad logrará que más emprendedores se sumen a probar este servicio y se den cuenta del gran beneficio que trae una identidad de marca definida.

En nuestra muestra con la sociedad, nuestro planteamiento ayudará a que las tasas de informalidad disminuyan, en consecuencia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) obtendrán más oportunidades en el mundo laboral y empresarial. Esto conlleva a que las empresas mantengan una mejor economía, que repercute también en la economía del país, logrando así que el PBI nacional se eleve en porcentajes considerados.

Uno de los objetivos es lograr empresas formales y bien posicionadas que apunten al mercado internacional. Por otro lado, pero no menos importante, esta investigación también propone apreciar el trabajo de los diseñadores para que haya un campo laboral más amplio y con mejores oportunidades. Los diseñadores practicantes serán grandes beneficiados, ya que con este servicio obtendrán la experiencia requerida para trabajos más estables. En caso de los diseñadores titulados, serán mejor remunerados manejando marcas de renombre nacional e internacional.

2.4 Definición de Términos

En este título se explicará la definición conceptual de la variable dependiente y sus componentes:

Comunicación: La comunicación en las empresas es una de las principales estrategias con la que cuenta una entidad para poder influenciar tanto en las opiniones, conductas y actos de sus clientes. Por lo que se puede considerar que tiene un rol fundamental en la recuperación de la confianza la cual se debe lograr a través de una interacción comunicativa que abarque todos los canales de comunicación, con la finalidad de transmitir un mensaje coherente por medio de las redes sociales, teléfono y principalmente en persona. (Monica Viñaras Abad, 2013).

Posicionamiento: Coloca en un lugar distintivo a un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competitivas que existen en el mercado. Por esa razón, es de vital importancia crear valor de marca para asegurar el buen camino del posicionamiento de la empresa. (Garcia Caucha Martha y Garcia Caucha Marina, 2019)

Reconocimiento: La personalidad permite que el público conozca y reconozca a una empresa, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse y de organizarse, provocando que esto influya directamente en el éxito de la industria. El desarrollar una identificación o marca, que se diferencia a una organización de otra; influye tanto a empresas e industrias de pequeños y grandes productores que poco a poco han visto la necesidad de establecer su personalidad propia para alcanzar el reconocimiento esperado. (Girón Rea, Pablo Francisco, 2017)

Eficiencia: Impacto que causa la marca y como el público logra diferenciarla y reconocerla de las otras gracias a una identidad que define a la empresa y sus servicios. Es por eso que es importante tener una identidad, ya que el público la buscará por ese factor que hace que la diferencien y la reconozcan entre toda la competencia del mismo sector. Igualmente se refiere al puesto y estatus que gana la marca, teniendo así, un valor más alto en el mercado.

(Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana, 2013).

Definición conceptual de la variable independiente y sus componentes

PYMES peruanas: Llevan una labor de gran relevancia por la contribución a la generación de empleo en el Perú, es por eso que se deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad. La identificación de estas estrategias permitirá un buen desarrollo corporativo para posteriormente realizar la definición de identidad de marca.

Estrategias: Conjunto de habilidades efectivas para mejorar el posicionamiento de la

marca dentro del mercado. Las estrategias digitales serán efectivas gracias al internet, pues esta se ha convertido en un verdadero agente de éxito y crecimiento empresarial, por ello, la aplicación de estrategias en la comercialización es de gran ayuda para cualquier empresa que busca posicionar y expandir su marca en el mercado, local, nacional e internacional. (García

Caucha Martha y García Caucha Marina, 2019)

Identidad corporativa: Es la imagen con la cual una empresa se transmite de forma

general y la representación cómo nosotros como público tenemos de ella. En la identidad corporativa contamos con el ambiente externo que abarca aspectos palpables como el diseño del logotipo y su representación visual que agrupa su símbolo, colores, papelería gráfica y slogan, la publicidad ayuda a dar a conocer el servicio y a posicionarnos en la mente del consumidor, el protocolo, la arquitectura corporativa es un importante componente para fortalecer la empresa; de manera que muestra y resalta una estructura interna bien organizada con el fin de brindar un mejor servicio. Dentro del ambiente interno contamos con aspectos intangibles, como: la filosofía corporativa. (Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana, 2013).

Estimular: La estimulación es importante para que una compañía pueda realizar una

buena inversión a su identidad corporativa, logrando el crecimiento, desarrollo, posicionamiento y diferenciación dentro del mercado, ya que en el campo empresarial se verá reflejado una identidad clara y competitiva de alto impacto que se diferencie de las demás. La estimulación para desarrollar la identidad corporativa, ayudará a contribuir grandes beneficios, ya sea vender más productos, brindar mayores servicios o posicionarse en la mente del consumidor. (Girón Rea Pablo Francisco, 2017)

Confianza con el público: Valor fundamental que las empresas ofrecen de manera

constante al público consumidor, con la única finalidad de lograr un impacto duradero, incluso una vez terminada la crisis por lo que mantener la actitud esperada del consumidor frente al cumplimiento de los compromisos que toda entidad y/o empresas

ofrece es afianzar los lazos de confianza entre las marcas y sus consumidores que ante situaciones de inseguridad producto de las crisis se presenta; lo que significa que cada interacción con los clientes las empresas deben mostrar una mayor empatía y de igual manera se le debe hacer conocer la importancia que tienen para la empresa lo que luego se transformara en una oportunidad para demostrar que tan confiables son con su marca y de igual forma en la cadena de suministro lo que puede ser aprovechado para ofrecer ofertas y descuentos especiales que den como resultado mantener la cartera de clientes y así mismo atraer a nuevos clientes que presten más atención que nunca a la forma en que la organización responden ante situaciones de crisis.(Mónica Viñaras Abad, 2013)

Capítulo III: Metodología

Dentro del capítulo definimos y delimitamos a nuestra población, muestra y muestreo que formará parte del grupo control y experimental. De la misma forma, explicamos la aplicación del diseño de investigación a la muestra, para realizar aquello se grafica el cuadro de Operacionalidad de variables, donde conocemos cuál es la Definición Operacional de nuestro experimento. También explicamos nuestro experimento y cuál es el procedimiento para recolectar y analizar los datos obtenidos del cuestionario realizado a la muestra. Finalmente planteamos horarios de acuerdo a los objetivos específicos que se mantiene, para realizar la aplicación y seguimiento de nuestro experimento en la muestra.

3.1. Población, Muestra y Muestreo

La población de estudio serán las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Lima,

Perú. Puesto que, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en el I Trimestre del año 2021, se crearon aproximadamente 25 mil 577 empresas en el departamento de Lima, que representó el 41,6% del total.

Nuestra muestra será dirigida a una cantidad determinada (30). Las características para nuestro proceso de calificación serán establecidas por nuestra plataforma y analizadas por nuestro personal a cargo. El tiempo mínimo necesario para la conformación de empresa y/o emprendimiento será entre uno y dos años. Estas empresas deberán contar con un producto o servicio netamente innovador y creativo, que brinde una rentabilidad declarada estable. Todos los postulantes deberán contar el compromiso en todo el proceso de selección, así, la plataforma podrá analizar su capacidad de proyección a

futuro. Concluyendo que estas deben tener un aporte importante para la sociedad, que se verá reflejado en su identidad e imagen corporativa.

El tipo de muestra que se usará en la investigación será la no probabilística, ya que en la base de datos de la plataforma se obtendrán fichas enviadas por los emprendedores con información detallada de las características antes mencionadas. Con estas fichas se podrá sectorizar y agrupar los tipos de emprendimiento, de los cuales nuestros profesionales tendrán que seleccionar las muestras o las empresas con proyección futura que serán analizadas en base a las fichas enviadas por los emprendedores, esta selección estará sujeta a criterio de nuestros profesionales y plataforma.

3.2. Delimitación de la Investigación

El estudio se realizará a emprendedores propietarios de pequeñas y medianas empresas que se encuentren en la ciudad de Lima, Perú. Estos, serán seleccionados para ser beneficiarios del servicio, que se brindará en la web de la Cámara de Comercio de Lima. Participarán pequeñas y medianas empresas (PYMES) que tengan entre uno y dos años en el mercado. Como prioridad, tendremos a tiendas de ropa, jugueterías, pastelerías, mueblerías y bodegas, pues estas al ser las que más predominan en el mercado, nos permitirán una comparativa profunda al momento de medir los resultados obtenidos luego de que obtengan una identidad corporativa. Igualmente tendremos en cuenta, que los emprendedores pertenecerán y se dirigirán como inicio a un público del nivel socioeconómico C y D. El tiempo establecido para recolectar los datos de la muestra será en un periodo de 4 a 6 meses.

(Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana, 2013). Mencionan que la

identidad corporativa es la imagen de la marca, con la cual se dará a conocer ante el público. Esta identidad consta de un diseño del logotipo, colores, papelería gráfica y eslogan. También mencionan que, con la publicidad y sus elementos, se conocerá el tipo de servicio que brinda la empresa y esto ayudará a posicionarse en la mente del consumidor.

La norma legal a utilizar relacionada con la investigación es la Ley N.º 30056: Norma que modifica la actual Ley de Pequeña y Mediana Empresa. Establece que las microempresas que se inscriban en el (REMYPE) Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales.

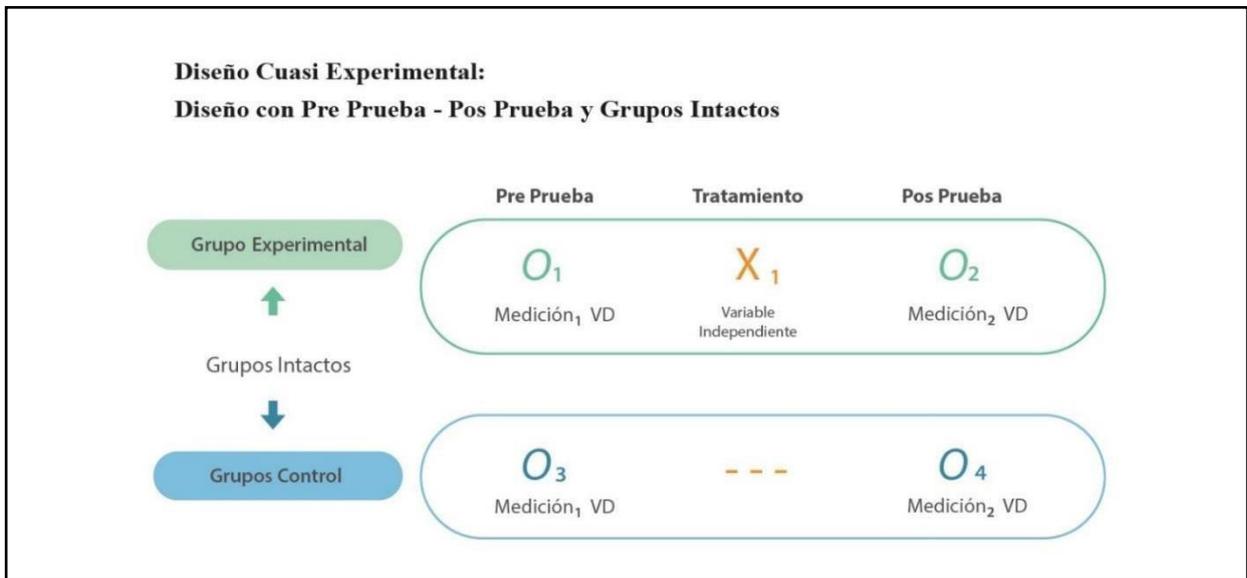
Esta norma favorece y promueve el desarrollo de las PYMES, otorgando beneficios

tributarios y laborales para que puedan desarrollarse. De esta manera se quiere lograr que se formalicen y salgan de la informalidad. De este modo se busca que las personas opten por las PYMES de manera formal, que estén bien organizadas y sean eficientes a partir de su imagen corporativa.

3.3. Diseño de investigación

Para el estudio se aplicará un diseño cuasi-experimental con pre prueba, post prueba y grupos intactos. Se seleccionará un grupo experimental compuesto por empresarios que no hayan tenido la oportunidad de invertir en su marca y que pertenezcan a los sectores del mercado de la delimitación de nuestra muestra, a quienes se les brindará una ficha que deberá ser llenada con las características y el valor de su empresa. Al culminar el llenado, se le aplicará a uno de los grupos nuestra solución, con el objetivo de hacer una comparativa entre el antes y el después de obtener su identidad corporativa desarrollada.

Paralelamente recolectamos información del grupo control, que nos servirá para nuestro diagnóstico, en cuanto a la falta de interés e inversión de su identidad corporativa.



Nuestro Grupo Experimental (GE) será conformado por una parte de los emprendedores seleccionados en base a juicio, se medirá (O) la falta de interés e inversión en una marca, por ello en el tratamiento (X) se aplicará nuestra variable independiente, el cual es desarrollar su identidad corporativa.

3.4. Operacionalidad de variables

La operacionalidad va en torno a nuestra variable dependiente, siendo esta la ‘Falta de interés e inversión en la Identidad Corporativa de una marca’. Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana (2013) Menciona que la identidad corporativa es importante para una empresa, ya que sin una no hay un reconocimiento por parte del consumidor. La presente investigación mantiene como instrumento de medición un conjunto de preguntas que miden las variables, interés e inversión que constan de diecisiete reactivos de Likert.

Componentes o dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
----------------------------------	--------------------	--------------	---------------------------

		<p><i>Entre</i> ¿Crees que la comunicación con el público consumidor <i>emprendedo</i> es importante para recibir buenas recomendaciones?</p>	
		<p><i>r y cliente frecuente</i> ¿Con qué frecuencia te comunicas con tu público consumidor?</p>	
		<p>¿Creen que Facebook es la única plataforma donde se <i>Difusión por</i> puede hacer promociones y encontrar a diversos emprendedores?</p>	
Comunicación	<i>Redes sociales</i>	<p>¿Crees que informar sobre el nuevo sector de la Cámara de Comercio por Facebook es fácil de ver?</p> <p>¿Crees que para generar confianza fue importante la comunicación?</p>	
		<p><i>Confianza</i> ¿Te genera confianza que el contrato no irrumpa ninguna ley acerca de la creación de una nueva identidad?</p>	
		<p>¿Consideras que es importante tener buena actitud con tus clientes para que puedan identificar tu marca <i>Escala Ordinal de Valor de la</i> fácilmente?</p>	

marca ¿Crees que es importante recibir comentarios de tus *Likert*

Posicionamiento clientes acerca del producto o servicio que estás

ofreciendo para

poder mejorar? **o**

¿Conocer cuál es tu competencia ayuda a

Competencia desarrollarte como marca?

¿Tener referentes o ejemplos de

marca del mismo sector de tu

negocio es importante?

¿Crees que tener un estilo visual marcado en tu marca

Lineamiento ayudaría a que tu público te identifique con más

gráfico facilidad?

¿Es importante tener un estilo visual marcado para

Reconocimiento que las personas sepan diferenciarla antes las demás?

o ¿Consideras que una identidad formada, será bien vista por el

público consumidor?

Aceptación ¿Crees que el contenido mostrado a

del público través de las redes sociales de la

marca, logrará un largo alcance hacia

el público?

¿Crees que tener un logo profesional

Eficiencia *Identidad* ayudaría a mejorar tu empresa?

corporativa

¿Consideras que tu marca tendrá
gran impacto siendo manejada por
un profesional a cargo?

Fuente: Elaboración propia

3.5. Explicación del experimento

Asesoramiento e identidad corporativa gratuita a PYMES peruanas, para
evaluar los

resultados obtenidos frente a su público consumidor. Se tendrá como objetivo comparar
entre el grupo control y experimental, el efecto y la apreciación del público consumidor
dentro del mercado al tener una identidad corporativa.

Grupo experimental y control:

- Emprendedores peruanos

Recursos y materiales

- Videoconferencia
- Plataforma web
- Google encuestas
- Laptop o pc

La variable dependiente es la falta de interés e inversión en la identidad corporativa de

una marca y la variable independiente es el asesoramiento y elaboración de identidad corporativa gratuita mediante la web de la cámara de Comercio de Lima.

Nuestro grupo experimental y control se basa en el asesoramiento gratuito para realizar

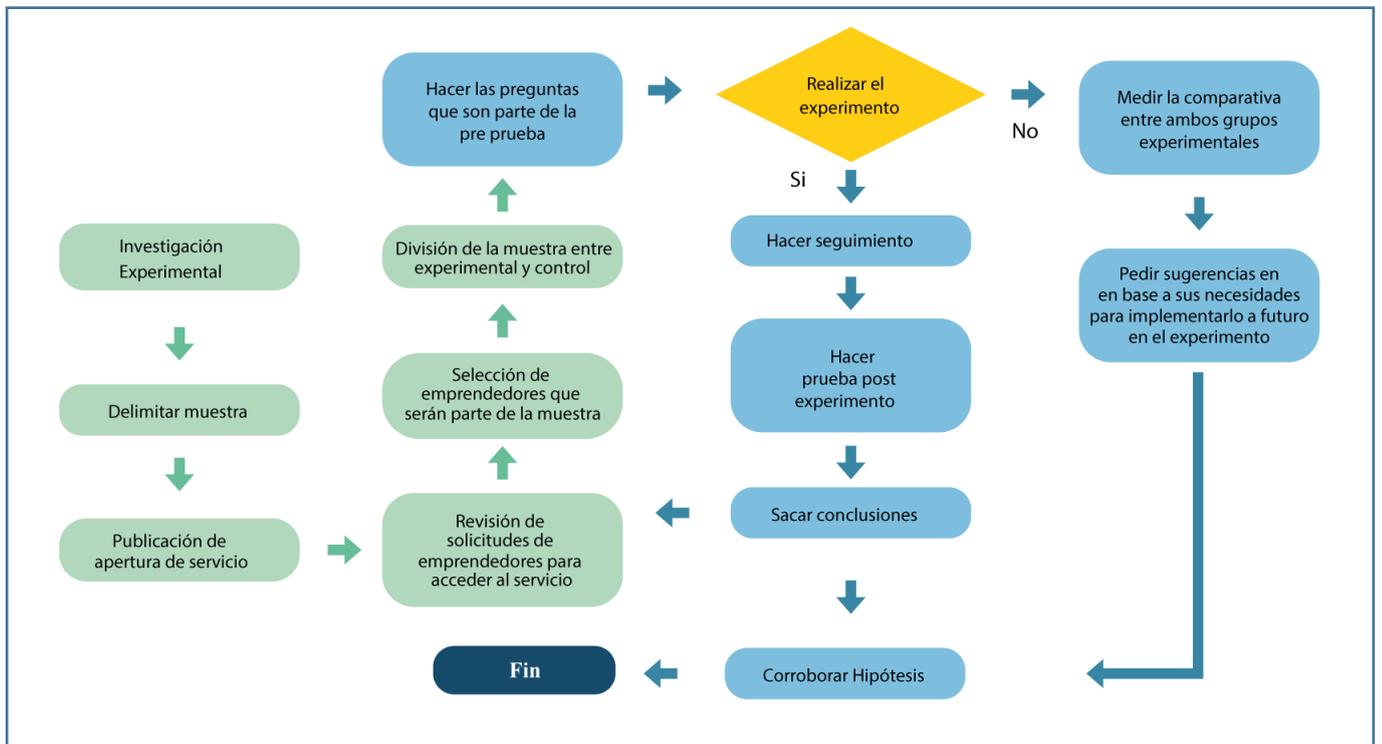
una nueva identidad corporativa, este grupo experimental está dirigido a emprendedores peruanos que cumplan con todos los requisitos establecidos. Por otro lado, contaremos con un grupo de emprendedores que pertenecerán al grupo control. En base a las respuestas obtenidas por parte de este grupo, podremos evaluar nuestro servicio para posteriormente brindarle las mejoras necesarias.

La falta de interés e inversión en la identidad corporativa de una marca es la variable

dependiente, por ello el instrumento de medición que se utilizará son los índices de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas definiciones operativas se llevarán a cabo mediante las siguientes escalas de medición:

- Comunicación: Entre el emprendedor y diseñador, difusión por redes sociales y confianza.
- Posicionamiento: Valor de la marca, competencia.
- Reconocimiento: Lineamiento gráfico, aceptación de público.
- Eficiencia: Identidad corporativa, acercamiento con el usuario.

En el siguiente cuadro se muestra el procedimiento detallado a realizar:



Fuente: Elaboración propia

3.6. Procedimiento para recolectar y analizar los datos

La falta de interés e inversión en la identidad corporativa de una marca es la variable

dependiente, por ello, el instrumento de medición que se utilizará son los índices de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas definiciones operativas se llevarán a cabo mediante las siguientes escalas de medición:

- Comunicación: Entre el emprendedor y diseñador, difusión por redes sociales y confianza.
- Posicionamiento: Valor de la marca, competencia.

- Reconocimiento: Lineamiento gráfico, aceptación de público.
- Eficiencia: Identidad corporativa, acercamiento con el usuario.
- En esta se hará el uso de la escala de Likert.

Las estadísticas que se utilizarán serán la descriptiva e inferencial. **En la estadística**

descriptiva resumiremos números exactos derivados en porcentajes de muestra. En esta representaremos el panorama con gráficos porcentuales, luego de haber realizado el experimento en el grupo experimental. **En la estadística inferencial** probaremos las hipótesis planteadas de nuestro experimento para sacar conclusiones en base a los datos recolectados.

El software que se empleará para validar y almacenar la información recolectada será

el PSPP (Perfect Statistics Professionally Presented). Esta aplicación será empleada ya que es netamente estadístico, descriptivo e inferencial que se amolda a nuestras características de recolección requeridas. El PSPP está dirigido para aquellos que necesitan procedimientos básicos de análisis. Esta aplicación es gratuita con código abierto que puede ser encontrada y utilizada con facilidad. En cuanto al código fuente, este puede ser independientemente verificado para su exactitud, puede ser modificado y agregado de forma libre por aquellos que la emplean. El software ya mencionado es una versión básica del SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies) que es una aplicación para el uso de análisis estadístico de gran capacidad y predicciones más sofisticadas. Por el contrario del PSPP es accesible bajo una licencia adquirida que requiere de actualizaciones anuales.

3.7. Organización de la investigación

Recursos

Ítem	Descripción de recursos	Detalle de recursos	Cantidad
1	<i>Recursos Humanos</i>	• Responsables de la investigación	5
		• Diseñadores	1
		• Asesor	1
2	<i>Recursos Materiales</i>	• Libreta	1
		• Lápiz	1
3	<i>Recursos Financieros</i>	• Financiamiento propio	2
4	<i>Recursos Tecnológicos</i>	• Laptop	2
		• Celular	1
		• Programas de Diseño	2
		• Mail/Correo	1
		• Zoom	1
		• WeTransfer	
		• Web de la cámara del Comercio	

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de trabajo

Objetivo general	Concretar con todo el proceso de aplicación de experimento y probar nuestra hipótesis	Duración en semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Objetivo específico 1																	
	<i>Recepcionar correos de emprendedores interesados en participar de la muestra</i>	Facebook, Gmail	x	x													
La muestra	<i>Selección de la muestra en base a nuestros requisitos.</i>	Word			x	x											
Objetivo específico 2																	
	<i>Elegir grupo experimental y control,</i>	Ficha de inscripción					x										

Aplicación de experimento *aplicar el cuestionario*

Una laptop
Aplicación del experimento con programas de diseño.
 X X X X X
 X

Objetivo específico 3
Actividad
Recursos

Se verifica si el Diseño Gráfico empleado por las Mypes
 Programas Estadísticos Excel
 X

Seguimiento concluido el experimento *tiene resultado positivos*

Análisis de datos
 Word, Excel, zoom
 X X

Se retroalimenta o mejora el Diseño
 Informes y reportes

<i>Gráfico si</i>	documentale	X	X	X
<i>presentase</i>	s			
<i>deficiencias</i>				
<i>para</i>				
<i>reorientar y</i>				
<i>reforzar el</i>				
<i>logro de sus</i>				
<i>resultados</i>				
<i>positivos</i>				

Fuente: Elaboración propia

IV. Resultados

Tabla 1: Resultados de la Evaluación de la Comunicación

Empresa	Difusión en Redes Sociales	Confianza	Comunicación Total
Empresa A	85%	78%	81.5%
Empresa B	72%	64%	68%
Empresa C	91%	82%	86.5%

Interpretación:

Los resultados de la evaluación de la comunicación indican que las empresas participantes han logrado una difusión efectiva en redes sociales, con porcentajes significativos de alcance. Además, la confianza entre los emprendedores y los diseñadores ha sido sólida en general. Estos hallazgos sugieren que la implementación del asesoramiento en identidad corporativa ha contribuido positivamente a mejorar la comunicación entre las partes involucradas, lo que puede influir en la percepción del público y en la reputación de las empresas.

Tabla 2: Resultados del Posicionamiento de la Marca

Empresa	Valor de la Marca	Competencia	Posicionamiento Total
Empresa A	7.8	6.5	7.15
Empresa B	6.4	5.9	6.15
Empresa C	8.2	7.1	7.65

Interpretación:

Los datos obtenidos de la evaluación del posicionamiento de la marca muestran que las empresas han experimentado un incremento en el valor de la marca y una mejora en su posición competitiva en el mercado. Estos resultados sugieren que el asesoramiento en identidad corporativa ha contribuido a fortalecer la imagen de las empresas participantes y a diferenciarlas de sus competidores, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva y un aumento potencial en las ventas.

Tabla 3: Resultados del Reconocimiento de la Identidad Corporativa

Empresa	Lineamiento Gráfico	Aceptación de Público	Reconocimiento Total
Empresa A	9.0	8.2	8.6
Empresa B	8.5	7.8	8.15
Empresa C	9.2	8.5	8.85

Interpretación:

Los resultados de la evaluación del reconocimiento de la identidad corporativa indican que las empresas han logrado un alto nivel de coherencia en su lineamiento gráfico y una buena aceptación por parte del público. Estos hallazgos sugieren que el asesoramiento en identidad corporativa ha sido efectivo en ayudar a las empresas a desarrollar una identidad visual sólida y a generar una conexión positiva con su audiencia objetivo, lo que puede contribuir a aumentar la fidelidad de los clientes y mejorar la percepción de la marca.

V. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos reflejan el impacto positivo del asesoramiento en identidad corporativa en las pequeñas y medianas empresas participantes. La mejora en la comunicación, el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de la identidad corporativa sugiere que esta intervención ha sido efectiva en fortalecer la imagen y reputación de las empresas, lo que puede tener un impacto significativo en su competitividad y éxito a largo plazo en el mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados pueden variar según las características específicas de cada empresa y la implementación de estrategias complementarias.

La implementación de estrategias efectivas de identidad corporativa no solo beneficia a las empresas en términos de su posicionamiento en el mercado y sus resultados financieros, sino que también puede contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad empresarial en su conjunto. Al mejorar la percepción de las empresas y su capacidad para competir en un entorno cada vez más competitivo, el asesoramiento en identidad corporativa puede fomentar un ecosistema empresarial más vibrante y dinámico, impulsando así el crecimiento y la prosperidad a nivel local y nacional.

Referencias

Beatrice Avolio, Alfonso Mesones y Edwin Roca. (2010). *Factores que Limitan el*

Crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Perú (PYMES). Lima, Perú.

Investigación Cualitativa. Capítulo 1 Pág. 7.

Correos: *Implementación nueva arquitectura de marca y desarrollo de identidad visual*

correos. Obtenido de:

<https://mnhlicitaciones.com/wpcontent/uploads/2016/11/DOC20161108125245Copia-de-Pliego-de-Condiciones-Tecnicas.pdf>

El peruano: Normas Legales, LEY N.º 30056. Obtenido de:

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-lainversion-ley-n-30056-956689-1/>

García Caucha Martha y García Caucha Marina. (2019). Propuesta de estrategias de

marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe. San Ignacio,

Perú. 1(7), 44-9.

Gestiopolis: *Imagología y teoría de la imagen corporativa*. Obtenido de:

<https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

Girón Rea y Pablo Francisco. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el

posicionamiento de la marca Cake Studio. Ciudad de Ambato, Ecuador. Investigación

Descriptiva. Capítulo I, Pág. 4.

Hubspot: *La importancia de las PYMES en Perú*. Obtenido de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>

INEI: *En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del año*

2019. Obtenido de: [http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/)

[130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/)

PSPP v.s. SPSS. Obtenido de: https://techlandia.com/pspp-vs-spss-info_214782/

Mercado Negro: *Crisis de marca*. Obtenido de:

<https://www.mercadonegro.pe/columna/crisis-de-marca-made-in-peru/>

Mónica Viñarás Abad. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*.

Madrid, España. Investigación explicativa, 59(1y3), 60(5) y 70(1).

Yelly D. e Ingrid L. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa*

Megacom. Cantón, Ecuador. 3(3), 38-43.

