



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento “Silvia  
Salón” en el distrito de Santa Clara**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Delgado Ochoa, Renzo Alberto ([orcid.org/0000-0001-8654-2668](https://orcid.org/0000-0001-8654-2668))

Gonzales Panes, Ana del Rosario ([orcid.org/0009-0008-8804-3959](https://orcid.org/0009-0008-8804-3959))

**ASESORAS:**

Dra. Novoa Ramirez, Eliana ([orcid.org/0000-0002-8116-6517](https://orcid.org/0000-0002-8116-6517))

Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa ([orcid.org/0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NOVOA RAMIREZ ELIANA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento "Silvia Salón" en el distrito de Santa Clara.", cuyos autores son GONZALES PANEZ ANA DEL ROSARIO, DELGADO OCHOA RENZO ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NOVOA RAMIREZ ELIANA DNI: 09782428 ORCID: 0000-0002-8116-8517	Firmado electrónicamente por: ENOVOAR el 20-07- 2023 10:56:07

Código documento Trilce: TRI - 0568400



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, DELGADO OCHOA RENZO ALBERTO, GONZALES PANEZ ANA DEL ROSARIO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento Silvia Salón" en el distrito de Santa Clara.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GONZALES PANEZ ANA DEL ROSARIO <b>DNI:</b> 72194617 <b>ORCID:</b> 0009-0008-8804-3959	Firmado electrónicamente por: AGONZALESP99 el 13-07-2023 11:30:21
DELGADO OCHOA RENZO ALBERTO <b>DNI:</b> 75930654 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8654-2668	Firmado electrónicamente por: RDELGADOOC el 20-07-2023 20:21:24

Código documento Trilce: INV - 1336495

### **Dedicatoria:**

Dedicamos nuestro proyecto de investigación a los emprendedores peruanos que a raíz de una crisis de desempleo se vieron en la necesidad de formar un negocio, demostrando sus talentos y creatividad para crecer

### **Agradecimiento:**

Agradecemos a nuestros padres por el esfuerzo y apoyo a lo largo de nuestra carrera profesional, también a nuestros maestros por la dedicación, confianza y perseverancia en nuestra educación universitaria, asimismo agradecemos a la señora Silvia Pucuhuayla por darnos la oportunidad de conocer el desarrollo de Silvia Salón e inspirarnos a nunca rendirnos frente a las dificultades y confiar en Dios.

## Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
2.1 Categoría: Imagen Corporativa:	11
2.2 Categoría: Valoración de Marca:	11
2.3 Categoría: Identidad de Marca:	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
2.5 Procedimientos:	12
2.6 Método de análisis de la información:	13
2.7 Aspectos éticos:	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

## Resumen

El presente estudio de investigación cualitativa y de diseño fenomenológico tuvo como objetivo analizar la contribución en la imagen corporativa en el posicionamiento de emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara. Para el estudio de caso se aplicaron indicadores e instrumentos como la entrevista a profundidad, guía de observación y focus Group, que a su vez fueron validados por expertos en publicidad, comunicación audiovisual y marketing digital. El resultado de la investigación muestra el posicionamiento marcado en los clientes de la empresa, así como la percepción de los mismos. Es así como se concluyó que muchos emprendimientos logran posicionarse en el mercado gracias al manejo de sus dueños, por lo que es posible determinar que la misma experiencia llevó a que la dueña de *Silvia Salón* empíricamente desarrolle conceptos que componen la imagen corporativa.

**Palabras clave:** imagen corporativa, posicionamiento, comunicación interna, imagen institucional.

## **Abstract**

The objective of this qualitative research study and phenomenological design was to analyze the contribution of the corporate image in the positioning of the entrepreneurship "Silvia Salón" in Santa Clara. For the case study, indicators and instruments such as the in-depth interview, observation guide and focus group were applied, which in turn were validated by experts in advertising, audiovisual communication and digital marketing. The result of the investigation shows the marked positioning in the company's clients, as well as their perception. This is how it was concluded that many enterprises manage to position themselves in the market thanks to the management of their owners, so it is possible to determine that the same experience led the owner of Silvia Salón to empirically develop concepts that make up the corporate image.

**Keywords:** corporate image, positioning, internal communication, institutional image



## I. INTRODUCCIÓN

Después de resurgir de una crisis sanitaria provocada por el sarscovid-19, se evidenció que varios sectores del Perú terminaron afectados, esto impulsó a que se generen nuevos emprendimientos, de acuerdo a la *Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM* (2021), más del 80% de los jóvenes peruanos son emprendedores, además, el 87% quieren seguir aprendiendo cosas nuevas para crecer personal y profesionalmente.

Muchos de estos emprendimientos iniciaron en una plataforma digital, dado que, el 66% de los jóvenes acceden diariamente a redes sociales y el 61% de ellos generalmente siguen a las marcas en redes sociales. Según el APEIM (2021), esto también permite a los emprendimientos llegar a sus públicos objetivos.

Sin embargo, existe una serie de procesos comunicacionales intangibles que llevan a la gestión del posicionamiento de marca, pero que algunos emprendimientos aún no han desarrollado por desconocimiento a la importancia de la comunicación corporativa.

La presente investigación cuenta con el objeto de estudio de la empresa "Silvia Salón" dedicada al rubro de la belleza y que ofrece diversos servicios como Spá, barbería, salón de belleza, así como una escuela de estética, dirigida tanto a mujeres como varones. Las redes sociales son manejadas por la propia empresaria quien a su vez desempeña las actividades como estilista. Sin embargo, pese a no tener el posicionamiento en redes sociales como tampoco una imagen corporativa, ha logrado desarrollar la estrategia de marketing de "boca a boca" lo cual la llevó a crear una mayor expansión de sus tiendas en la avenida principal de Santa Clara, así como, a enfocarse en cada servicio que realiza y de esta manera brindar una mejor experiencia y visibilidad al público, todo ello ha permitido tener el control de la reputación de su marca.

Conociendo esta realidad problemática planteamos los siguientes problemas:

¿Cómo la imagen corporativa contribuye para el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara?, ¿cuáles son los aspectos de la imagen corporativa que se toman en cuenta en el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara?, ¿cuál ha sido la valoración del público sobre el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara? Y ¿cuál ha sido la identidad corporativa adoptada por el emprendimiento de “Silvia Salón” Santa Clara?

Su justificación teórica se basará en el manejo de las teorías de la Imagen corporativa y Posicionamiento de marca, en la que servirá como sustento teórico en alguna institución educativa.

Además, la justificación práctica recae en la caracterización de la reputación corporativa del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara, en la que se aplicarán los conocimientos adquiridos de la base teórica.

A nivel metodológico la investigación toma en cuenta los nuevos emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia, otros que supieron renovarse para no extinguirse, que técnicamente se profesionalizaron, ya que, a manera que fueron creciendo implementaron redes sociales, contratar mayor personal, implementan nuevas maneras de llevar los productos y los servicios hacia sus clientes.

La importancia de esta investigación recae en la obtención de información del caso seleccionado. El objetivo es analizar la contribución en la imagen corporativa en el posicionamiento de emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara, así como describir los aspectos de la imagen corporativa que generan el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara. Analizar la valoración de marca optada en el público del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara y definir la identidad de marca que tiene el emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara.

Por otro lado, esta investigación tiene como supuesto que la Imagen Corporativa contribuye en el posicionamiento de marca del emprendimiento de “Silvia Salón”,

porque genera Identidad corporativa, Identidad Visual, Identidad Verbal, Valoración de marca, de cada uno de los aspectos generan un posicionamiento de marca, basada en la percepción y valoración del público.

Asimismo, se detallaron las teorías de Imagen corporativa, valoración de marca e identidad de marca, estas definiciones teóricas ayudarán a la construcción del marco teórico.

A continuación, los antecedentes internacionales expuestas para esta investigación son las siguientes:

Villamil (2017) en su tesis de investigación propuso como objetivo exponer la estrategia que permite a la empresa alcanzar el propósito debido que permite a que los colaboradores fluyan en los objetivos, rentabilizan más sus horas de trabajo y por lo tanto maximizan los resultados. La perspectiva teórica es la comunicación interna como herramienta de gestión que fomenta un buen ambiente laboral. Así mismo concluyó que es gran valor para las empresas por generar que los miembros de la misma se acerquen y comprometan en los objetivos de la organización.

Xifra (2020) en su tesis de investigación planteó como objetivo meditar sobre las limitaciones que generó la pandemia y cómo afectó la comunicación corporativa. Así mismo el autor mezcla los estudios concretados por profesionales de comunicación. Sus principales resultados fueron que 65% de los encuestados recurren a marcas confiables, el 71% aceptan que marcas y compañías anteponen la economía por encima de la situación de los consumidores. La perspectiva teórica que utiliza en esta investigación son comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión reputacional. De modo que la gestión de imagen corporativa, la valoración que se le da a la marca y la identidad de la marca definen la fidelización del consumidor.

Cucchiari (2019) en su tesis de investigación propuso como objetivo principal resaltar el valor de la identidad corporativa en las empresas destacando el branding, la comunicación y la cultura corporativa. El tipo de investigación aplicada fue exploratoria, correlacional y descriptiva, de enfoque cuantitativo. Los resultados

que arrojó esta investigación le han permitido posicionarse en el mercado, mejorando y reforzando la estrategia de branding. La perspectiva teórica que se utilizó fue la Identidad corporativa. Se llegó a la conclusión que la identidad corporativa permite al público tener una perspectiva en la que se pueda comprender y tomar una posición.

Ferruz (2018) en su trabajo de investigación planteó como objetivo concreto definir la reputación corporativa reuniendo las características más compartidas de las bases teóricas, además se utilizó un diseño no experimental del nivel descriptivo para establecer las definiciones de la reputación corporativa. Sus principales resultados fueron que la empresa de mejor reputación sería la que tuviera como indicador un rango alto de aceptación o reacción en el público. La perspectiva teórica de esta investigación es la reputación corporativa. Se llegó a concluir que hay aspectos teóricos que explican el prestigio corporativo como: los sujetos (emisor y receptor), los aspectos axiológicos, el carácter global, el crecimiento económico, recurso tangible gestionable y generador de valor.

Michalowicz (2022) en su libro sugiere como objetivo principal resaltar que para ser los mejores en el mercado no es suficiente conseguir el mejor producto sino distinguirse de los demás, para esto establece un método simple (DAD) para posicionar un negocio en tres pasos: Diferenciarte, Atrae y Dirige. Sus principales resultados recaen sobre ejemplos de emprendimientos que han puesto en práctica este método. La perspectiva teórica de esta investigación es el posicionamiento de marca, la conclusión a la que llegó para posicionar un negocio se debe tomar en cuenta aspectos del método DAD para identificar los valores que han ayudado a distinguir el negocio y dieron oportunidades de venta.

Falconí (2020) en su tesis de investigación desarrollo como objetivo general, conocer los aspectos de la cultura corporativa que definen el aprendizaje de liderazgo en la Universidad. El tipo de investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, en los que se empleó focus group y entrevistas. Los principales resultados arrojaron que existen tres aspectos principales: humanismo, criticidad, unidad institucional. Se llegó a concluir que estos aspectos de la cultura corporativa

inciden, en la organización, el aprendizaje y en el desarrollo de líderes locales, asimismo en la vigencia de los derechos humanos, la promoción de valores y principios éticos y el ejercicio democrático de la dirigencia a nivel gremial.

Asímismo, los antecedentes nacionales presentados para la investigación son los siguientes.

Montero (2020) desarrolló en su tesis de investigación el objetivo general de la influencia de la comunicación interna en la reputación organizacional. Realizó un diseño no experimental, el tipo de investigación aplicada fue exploratoria, descriptiva y correlacional, de enfoque cualitativo. Los principales resultados arrojaron que la falta de organización en los mensajes comunicacionales puede generar rumores y malentendidos en la organización puesto que no se conoce la fuente directa. La perspectiva teórica recae en la comunicación interna. Se llegó a concluir que la comunicación interna es la encargada de generar confianza en los colaboradores de las organizaciones.

Atarama y Vega (2020) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo reconocer los elementos comunicativos que generan mayor interacción, así también conocer la empleabilidad de las redes sociales y la composición de los contenidos que resultan valiosos a los usuarios. La metodología de la investigación desarrolló el análisis cuantitativo y cualitativo. Con la finalidad de contrastar el uso e incidencia de los elementos comunicativos. Sus principales resultados fueron que las publicaciones con la acción comunicativa de educar e inspirar obtuvieron más interacción que las de informar, también que los videos blogs es el formato con mayor promedio de interacción y los temas con mayor relevancia es la difusión de investigación e innovación científica. En la conclusión se llegó a que el contenido con más nivel de interacción son los informativos.

Charry (2018) en su tesis de investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en una entidad pública. El tipo de investigación y diseño es cualitativa y no experimental. Sus principales resultados precisan una correlación significativa entre la comunicación interna, clima organizacional y las dimensiones

grado de estructura y su influencia en el cargo. La perspectiva teórica se basa en la comunicación interna. Lo que llevó a la conclusión de que la comunicación interna es un mecanismo estratégico para una organización debido a los resultados favorables que se adquieren.

Zheng (2017) cuyo artículo tuvo como objetivo conocer la influencia de la cultura organizacional en la gestión de las empresas chinas en el Perú. De diseño no experimental, cuantitativo donde se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección. Sus principales resultados fueron que la cultura organizacional es un aspecto importante que identifica una organización de otra, y los rasgos diferenciadores de las otras empresas. La conclusión a la que llegó es que la identidad del personal con la organización, influye en el cumplimiento de las metas y los objetivos de las empresas.

El siguiente trabajo estuvo sustentado en dos teorías para explicar la importancia de cada una de las categorías estudiadas.

Primero, la Teoría de posicionamiento de marcas es el desarrollo analítico sistemático que empieza desde la identidad corporativa hasta la identidad de marca, de acuerdo a Ramos & Neri (2022) la identidad de la marca consigue un posicionamiento en el mercado puede hacer que el público lo prefiera entre la competencia o algún sustituto de la competencia.

Este conjunto de acciones se les considera intangibles porque no pueden ser tocados, pero generan valor y ventajas competitivas, por lo tanto, tampoco deben ser tocados.

Es por eso que Apolo et al. (2017) “determinan a la imagen corporativa como la identidad, la imagen y el prestigio de la marca permiten reconocer los elementos que diferencia entre otros, asimismo las estrategias comunicacionales ayuda en la diferenciación y la conexión con los *stakeholders*, contribuyendo a los resultados requeridos por la organización” (p. 527).

Desde este punto se puede decir que la identidad, imagen y reputación son algunas de estas acciones que generan valor no materializables, para explicar esto se debe entender cada una de estas sub categorías.

Una de las primeras acciones es la Identidad corporativa, este hace referencia al ADN de una empresa, es decir, que es el valor con él se reconoce e identifica, es por eso que debe ser claro y preciso, dado que el público tanto interno como externo identificará a la empresa con una imagen positiva o negativa.

Cucchiari (2019) la identidad corporativa se puede distinguir de acuerdo a las diferentes formas de organización convirtiéndolas en únicas en el mercado, esto permite la continua reputación dentro del sector empresarial generando confianza y la fidelización a la marca. (p. 17)

Algunos de estos aspectos que componen la identidad corporativa según Mendoza, son cinco: La identidad verbal, la identidad objetual, identidad visual o arquitectura corporativa y la identidad cultural.

La identidad Verbal es el primero en tomarse en consideración porque se refiere al nombre de la entidad. Cucchiari (2019) señala que “el cumplir con un nombre que presente principios de originalidad, que exprese unicidad, permite no caer en confusiones o problemas legales por duplicaciones de autenticidad.” (p. 26)

La Identidad Visual se refiere a los signos visuales como logotipo, imagotipo y los colores corporativos. Wilhelm et al. (2017) explican que son para “edificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades; individuos; exhibiendo sus principales atributos; incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, sus productos o servicios que ofrece.” (p.5)

La Identidad Objetual se refiere a la personalidad corporativa que se refleja en la venta de los productos. Para Cucchiari (2019) “es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.” (p. 27)

La Identidad Ambiental o arquitectura corporativa, este como su nombre lo menciona hace referencia al lugar del establecimiento. Cucchiari (2019) señala que

“es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.” (p. 27)

La identidad cultural se refiere a la filosofía corporativa. Lopez (2013) hace referencia a que “los conceptos misión, visión, filosofía de la empresa y cultura corporativa, han cobrado una relevancia incuestionable, tanto en la literatura como en la praxis empresarial”

Otra sub categoría a analizar es la Imagen corporativa, para entenderlo se citó a Montero (2019) quien explica que “la imagen pues depende de las percepciones que cada individuo tenga; en ese sentido, siempre será subjetiva y dependerá de las experiencias que tengan los públicos con sus marcas u organizaciones.” (p. 16)

Es decir que la imagen corporativa es el fruto de las percepciones del público que obtuvo de la identidad que tiene la organización.

Wilhem (2017) explica que esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o público interno, por lo tanto, hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar. (p. 8)

Lo cual el autor explica es sobre todo en cómo los mensajes comunicativos de una empresa influyen en la percepción del público y de esta forma también influir en su próxima decisión o recomendación, lo que nos llevaría a la reputación de la empresa.

Es por eso que en la gestión de la imagen corporativa toda entidad asume decisiones tácticas para afrontar crisis como las del Covid-19. Xifra (2017) anticipó que “La gestión del riesgo reputacional pasa más que nunca, en estas situaciones, por una gestión transparente y directa de las relaciones con los trabajadores. Las tecnologías de la información se han convertido en el mejor aliado para este cometido.” (p. 7)



Para este tipo de decisiones se debe ser empáticos porque de lo contrario afectaría negativamente en la reputación corporativa, es por eso que se debe tomar en cuenta los tipos de comunicación interna. Para Mendoza (2019) existen 3 tipos: Comunicación de marketing, Comunicación organizativa y Comunicación de dirección.

Según Hoyos (2016) El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado. (citado en Solorzano y Parrales, 2021, p. 30).

La comunicación de marketing se refiere a la publicidad corporativa que se utiliza para dar avisos internos como los correos y banners. Wilhen (2020) expresa que “la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que, mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a error”

La comunicación organizativa es en relación con las administraciones públicas, inversionistas y los empleados, este tipo de comunicación busca señalar todos los procesos comunicacionales en su entorno más cercano, que es el público interno. Ramos (2020) define que “todos los elementos que la componen deben estar organizados bajo los mismos criterios, sin haber criterios opuestos o que informen cosas diferentes. Por eso se requiere unidad, cohesión y coherencia.”

La comunicación de dirección es hacia los principales directores de la empresa como clave para que estos lo desplieguen a los cargos menores. Mendoza (2019)

señala que “Esto tiene relación con la planificación, organización, mando, coordinación, y control.”

Según Díaz et al. (2018) Para conseguir una buena imagen corporativa todos los colaboradores de las instituciones públicas deben ejecutar bien su labor dentro de la institución, mostrando la identidad con el lugar donde laboran, conociendo su filosofía y brindando un buen trato a los usuarios sean internos o externos y sean ellos quienes ellos quienes construyen su buena o mala reputación de las habilidades gerenciales y los buenos resultados de su gestión. (p. 173)

El autor refiere que la imagen corporativa se construye a raíz de un buen manejo organizacional, el cual tendrá como resultado la construcción de una marca. “La gestión institucional depende de las estrategias, manejo eficiente de los recursos y talento humano, factor importante en el logro de las metas organizacionales”. (Serkan et al. 2019 citado en Zavaleta, 2021). Se llegó a concluir que los objetivos organizacionales dependen del desarrollo de las diferentes áreas laborales en la organización.

## II. METODOLOGÍA

De enfoque cualitativo, Genaro et. al. (2014) “Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. Seguido de otras características”. (p.526)

El tipo básico, puesto que la información utilizada está basada en la práctica, nos basaremos en el marco teórico y se aplicará en la investigación para poder conocer los resultados y avances de la investigación aplicada.

El diseño consiste en planificar estrategias donde se pueden generar respuestas exactas e interpretables que dan respuesta a las interrogantes.

Dzul, M. (2010) explica que “el propósito de delinear las variables y analizar la influencia y la relación de un momento específico.”

El diseño es fenomenológico porque permite la descripción e interpretación desde la experiencia de quién lo evidenció, así como menciona Guzman, V. (2021) es el “diseño que tiene como centro el comprender las experiencias ante un señalado fenómeno, que afecta a las personas en estudio y puede verse replicado en cada una”.

El estudio de caso permite la recopilación de datos de un individuo o grupo en un determinado tiempo, Guzman, V. (2021) menciona lo siguiente, “son un diseño que busca la comprensión de un fenómeno en particular, para lo cual se efectúa un diagnóstico integral del objeto de estudio y en relación con este se establece el ambiente social que está presente”.

El presente proyecto tomó las siguientes categorías de estudio:

La primera categoría es la Imagen corporativa tiene como base la comunicación interna puesto que dentro de ella se encuentran los tipos de comunicación que se manejan para obtener una buena imagen corporativa, para esto se debe el tipo de comunicación que se requiere para la organización, como se definió anteriormente la comunicación de marketing se enfoca en presentación positiva de la organización, sin embargo la comunicación organizativa tiene un enfoque en la comunicación interna de los administrativos y los empleados, por último la comunicación de dirección tiene como enfoque en los directivos de la organización, en el ejemplo que transmiten al resto de la compañía. Todos estos tipos de

comunicación interna desarrollan una buena imagen corporativa.

La segunda categoría a tratar es la valoración de marca, en esta categoría se deben tomar en cuenta tres subcategorías: el posicionamiento, la reputación corporativa y percepción del público, puesto que en el posicionamiento debemos tomar en consideración las redes sociales y estrategias de promoción que posicionaron a la marca. Referente a la reputación se define por el rango de aceptación e interacción en el público. Asimismo, la percepción del público es parte de la valoración por las razones ya mencionadas.

La tercera categoría a estudiar es la identidad de marca en esta se busca diferenciarse de otras organizaciones para esto se debe definir la identidad verbal, visual, objetual, ambiental y cultural.

Tabla 1: Anexo 1

La investigación presenta sobre el análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento “Silvia Salón”, se utilizaron distintas técnicas e instrumentos.

Técnica de observación:

Piza et. al. (2019) asegura que “la información obtenida por observaciones directas acerca del comportamiento de una persona, sin que ellas notan que son observadas, de esa manera puedan actuar de manera natural, así puedan realizar observaciones de un proceso”.

Instrumento: Ficha de Observación

Técnica de focus group:

El *focus group* (grupo focal en español) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios de *marketing*. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. (Ñaupá, et. al. 2018, p.303).

Instrumento: Guía de preguntas para focus group

Técnica de la entrevista:

La entrevista cualitativa es personal, de manera directa y manejable, definiéndose como una reunión para intercambiar información entre dos o más individuos” (Hernández, et. al., 2010; Piza, et. al.,2019).

Instrumento: Guía de entrevista

El proceso que se va a realizar será el siguiente: Primero definir el tema de estudio, los aspectos a tratar y el determinar el escenario de estudio, seguido de realizar una investigación en artículos, libros y revistas que nos permiten profundizar en el tema, por último es recopilar información del caso de estudio “Silvia Salón” para conocer el trayecto que tiene y su posicionamiento en el mercado, así mismo se busca conocer el desarrollo de estrategias utilizados por el emprendimiento, de esta forma complementar con la información de las -categorías y subcategorías. El último paso sería aplicar las intervenciones de los participantes para contrastar la información obtenida y la experiencia del emprendimiento.

La investigación utilizará el método inductivo de interpretación en el cual se basa en determinar la dirección que se evaluará, establecer los parámetros que permiten la comprensión de los datos recopilados, eliminar los datos irrelevantes y analizar los datos. Rodríguez, A & Pérez, A. (2017)

Además, utilizaremos el método de análisis de datos de la triangulación de personas, puesto que se requiere las diferentes opiniones de cada participante del estudio, de esta forma promover la calidad de la investigación. Vallejo, R y Mineira, Finol (2009)

La investigación se basa en los siguientes aspectos éticos:

**Beneficios:** Esta investigación beneficiará a la señora Silvia Pucuhuayla dueña

de “Silvia Salón” y todos sus clientes, debido a que se demostrará el análisis de la imagen corporativa. **Integridad humana:** Se garantiza la confidencialidad de los sujetos inscritos, así mismo, se respetará la decisión de los participantes en caso deseen retirarse o algún cambio de opinión respecto al desarrollo del *focus group*.

**Consentimiento informado:** Los participantes en la investigación por medio de las encuestas, entrevistas o focus group serán previamente informados del propósito de la investigación y será bajo su propia voluntad el optar de ser entrevistados.

**Díálogo auténtico:** Se presentarán las respuestas de las entrevistas tal cual se desarrollaron, sin ningún tipo de manipulación por conveniencia o interés.

### III.RESULTADOS

Seguidamente, se presentan los resultados del proyecto de investigación, lo cual fue ordenado por 2 fichas de observación (1 ficha de valoración de marca y 1 ficha de identidad de marca), además se realizaron 2 entrevistas las cuales fueron a la dueña del Salón Silvia y a un especialista en comunicación corporativa, por último, se realizó un Focus Group a 11 personas que conocen y acuden al salón. Dichos resultados junto a las teorías relacionadas a la imagen corporativa ayudarán a analizar el presente trabajo:

Según el primer objetivo específico, describir los aspectos de la imagen corporativa que generan el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara, el entrevistado Rodolfo Cotrina especialista en imagen corporativa y comunicación interna, menciona las definiciones de la comunicación interna asociando a un emprendimiento en 5 puntos:

**MODELO TEC- PR: El reconocimiento;** *la otra persona tiene igual dignidad, que aquel que lidera la organización o el jefe, son igual dignos, igual de inteligencia, igual de capacidades y por tanto, hay que tratarlo así, empatía con el colaborador;* *el líder que es empático con el sentimiento de las personas que los motive, no solamente con la razón, sino también con el corazón de ir a mejores resultados, tiempo del propósito;* *eso tiene que estar aterrizado en comportamientos observables que reflejen lo que ofrece la marca en el propósito, en los valores de normalización para que todos sepan en dónde están, qué es lo que necesitan hacer, que lo que deben hacer y cómo pueden contribuir al logro de este propósito, la confianza;* *hay que dar confianza al colaborador dejándole asumir más funciones de las normales y transparencia con la coherencia en el trabajo;* *con el trabajo de lo que se dice y lo que se hace, no solo en las palabras, sino lo que prometemos al colaborador.*

Así mismo, mediante la entrevista realizada a la señora Silvia Pucuhuayla dueña del emprendimiento *Silvia Salón* explica el manejo de la comunicación interna en su negocio

*Cualquier comunicado que debo dar lo hago directamente, por ejemplo, un acontecimiento como lo de la cuarentena por la pandemia debía conversar con todos porque sé que es un trabajo del que se vive día a día y al no tener trabajo tampoco había ingreso, **debía ser empática.***

Del mismo modo Silvia Pucuhuayla señaló cómo fue direccionando su negocio a través de la colaboración de su hermana y del trabajo a domicilio, esto le permitió abrir un segundo local y retomar el personal con el cual trabajaba.

*Fue difícil salvar mi negocio, me vi obligada a utilizar mi hogar para atender a mis clientes, **por suerte mi hermana me apoyó.** Luego de unos permisos por parte del estado muchos trabajadores volvieron a abrir su negocio, por suerte pude levantarme y ahora **tengo un encargado en cada local, pero siempre estoy supervisando el día a día.** También me baso en la **confianza**, confío en todos mis colaboradores y siempre les recuerdo que cualquier engaño lo sabría Dios y felizmente siempre he tenido gente honesta, pero siempre estoy visitando los 3 locales.*

Al igual que Silvia Pucuhayla concuerda el especialista Rodolfo Cotrina que se refiere a la comunicación organizativa como un aspecto importante para toda organización debido a los resultados positivos.

*Actualmente hay un énfasis mayor porque se ha descubierto cuantitativamente, que, una buena comunicación ayuda a que haya una mejor atención al cliente, innovar al cliente y el atender mejor generar innovación en el mejor servicio, una mejor calidad. Entonces, por tanto, eso redundo en mejores resultados para el negocio. Entonces por eso es clave el tema del personal interno que es el que tiene el contacto directo con el cliente. Que debe representar los*



*valores de la marca para satisfacer de acuerdo a las expectativas del cliente.*

Después del confinamiento mundial por el covid19, Silvia Pucuhuayla abrió su tercer local y delegó la responsabilidad de este nuevo negocio a sus colaboradores de confianza, pero siempre ella y su hermana supervisan constantemente los 3 establecimientos.

*El tiempo para manejar los 3 locales no me alcanza, es por eso que decidí junto a mi hermana dejar encargados para que me ayuden en los salones. Ellos se encargan de atender a los clientes que vienen, mientras mi hermana y yo también ayudamos para agilizar, poco a poco hemos aprendido a delegar funciones.*

A su vez para el especialista Rodolfo Contrina confirma que la comunicación de dirección debe ser basada en la confianza brindada en el colaborador.

*Bueno, las principales son actuar con la verdad, actuar con bondad, con cordialidad eso es lo principal y transparente. Reconocer hacia el colaborador en una empresa, respecto a su capacidad de ayudar y encontrar soluciones, garantiza una óptima comunicación en tiempos de crisis. El líder necesita de su equipo.*

En segundo lugar, tenemos un objetivo específico, analizar la valoración de marca optada en el público del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara. Se observó lo señalado en la guía de observación (*ficha 1*, anexo 4), que en resumen se puede rescatar que Silvia salón maneja dos cuentas en redes sociales como en Facebook e instagram, pero también se comprobó la falta de contenido y la ausencia de datos del negocio. Lo cual se confirmó al tener la misma apreciación con el focus group en las que realizaron las siguientes afirmaciones:

*Yo creo que sí tienen porque en el face salen algunas cosas que hacen y ofertas, al menos a mí me llaman por celular para contarme las promociones que tienen y ya yo separo cita. En tiempo de pandemia fue la única que daba servicios a domicilio y me*

*contacto, desde ahí yo la sigo. (Myriam, integrante del focus group)*

*“En ninguno, creo que no tienen redes sociales, busqué por mi cuenta y no encontré. Pero me gustaría ver “en vivos”, trabajos que realizan, promociones y comentarios de la gente” (Erick, integrante del focus group)*

Por otro lado, Silvia Pucuhuayle explica la razón por la que no agrega información en sus redes sociales.

*En el tiempo de covid pues comencé a usar mucho las redes sociales, pero dejé de usarlos y tuve que eliminar muchas cosas donde yo aparecía porque comencé a recibir mensajes de extorsionadores pidiendo cupos y me genero mucho miedo, fue por eso que también trato de que mis locales no llamen la atención y no me quedó mucho tiempo en ninguno.*

En este caso se apreció en la guía de observación (ficha 1, anexos 4) las publicaciones en su cuenta de Facebook son estrategias de promoción utilizando únicamente el Copy en fotografías de algún servicio realizado anteriormente. También se pudo observar que en su cuenta de Instagram no se realiza ningún tipo de estrategia de promoción.

Lo que en el focus group señalan es que la señora Silvia ofrece paquetes a sus clientes, de acuerdo a sus necesidades. El focus group también revela que sector masculino van solo por el corte, no intentan implementar tratamientos faciales, todo lo contrario, al sector de las mujeres, pues ellas si combinan peinados, con maquillajes o tratamientos faciales, entre otros.

*“En mi caso no, solo voy por el corte y ya. Cómo voy por solo algo en específico no pregunto por más cosas porque el corte me incluye lavado y eso ya me parece un buen servicio.” (Piero, integrante del focus group)*

*“Bueno en realidad yo voy ahí solo para corte de cabello porque sé que lo hace bien. A mí también solo me hacen corte y lavado.” (Raúl, integrante del focus group)*

*“Ella siempre me hace un paquete de tinte y tratamiento facial, ellas siempre te ofrecen cosas y también sus productos.” (Myriam, integrante del focus group)*

Se identificó que los clientes tienen un buen concepto sobre la dueña y su emprendimiento, también mencionan sobre el trato que tiene con sus colaboradores, alumnos y clientes.

*“La señora es muy amable y el trato es con todos muy cordial” (Piero, integrante del focus group)*

*“Veo que la señora trata con mucho respeto a sus trabajadores. También está ubicado en buena zona es un lugar muy comercial” (Jaqueline, integrante del focus group)*

*“Siempre ha tenido un trato muy cordial” (Erick, integrante del focus group)*

Se identificó que los clientes no reconocen el logo del negocio con facilidad, para ellos es más fácil recordar por solo el nombre Silvia o la señora Silvia, hay aceptación del lugar donde queda sus salones pues es segura por la cercanía de más negocio, así como de la comisaría de Santa Clara. Los integrantes del focus group también reconocen el ambiente de Silvia Salón utilizando calificativos como ordenado, limpio, acogedor.

*No sabía que tenía un logo, lo reconozco, pues es un buen*

*lugar para tu cuidado personal. Está siempre limpio, ordenado, la señora siempre cambia de gilet cuando corta el cabello, eso habla mucho de la higiene y seguridad en el local. (Piero, integrante del focus group)*

*“No me he fijado detenidamente en el logo, conozco un solo local y ahí voy por mi corte. Es un buen establecimiento, es un lugar limpio y ordenado, además queda cerca a la comisaría de Santa Clara.” (Raúl, integrante del focus group)*

En cuanto al tercer objetivo específico, definir la identidad de marca que tiene el emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara. La guía de observación (ficha 2, anexos 5) muestra el logotipo, así como la tipografía. La entrevista al especialista Rodolfo Cotrina el mensaje que emite la empresa o emprendimiento va junto a lo que ofreces, para diferenciarte del competidor la clave es saber y conocer lo que vas a ofrecer. Por su parte, mediante la ficha de observación y la entrevista a la dueña se puede reconocer que Silvia Salón tiene un slogan que dice: “Tu belleza está en nuestras manos”.

*Lo mejor es ofrecer algo diferente para que la gente, al momento de elegir te escoja, también que esté acorde a las expectativas, a lo que busca el tipo de público al que se dirige.*

*Eso ayuda a hacer fácilmente más recordable, eres conocido, pero luego eres reconocido por una cualidad, ¿por qué? Ser diferente para que te puedan reconocer y vuelvan a preferir nuevamente. (Lic. Rodolfo Cotrina)*

*En realidad, había un chico que había estudiado comunicaciones y trabajaba acá conmigo, un día me sugirió cambiar mi logo, le dije que deseaba que hubiera una tijera, mi esposo quien siempre me ayuda me dijo que colocara el mensaje de tu belleza en nuestras manos y fue así como fuimos creando el*

*logo. (Silvia Pucuhuayla, dueña del emprendimiento)*

En este caso el resultado de la entrevista al especialista Rodolfo Cotrina, uno de los puntos clave es la identidad visual que engloba el tener un nombre, unos colores, un tipo de letra y unas aplicaciones que sean coherentes en el tiempo para que te conozcan. A su vez la guía de observación (ficha 2, anexos 5) muestra el cambio de logo que realizaron, además de la descripción de los colores. Por su parte la señora Silvia Pucuhuayla maneja ciertos puntos, más no conoce estos términos.

*Uno de los puntos claves, es la identidad visual, pero no lo es todo. Hoy en día es necesario tener un nombre, unos colores, un tipo de letra y unas aplicaciones que sean coherentes en el tiempo para que te reconozcan, pero es clave el trato al cliente, pues hay mucha incidencia en la experiencia del consumidor. (Lic. Rodolfo Cotrina)*

*“En realidad, había un chico que había estudiado comunicaciones y trabajaba acá conmigo, un día me sugirió cambiar mi logo, le dije que deseaba que hubiera una tijera y nombre.” (Silvia Pucuhuayla, dueña del emprendimiento)*

Se apreció que los proveedores pasan a convertirse en aliados y referentes de la marca, los objetos que se utilizan en Silvia Salón, también marcan una identidad. En la guía de observación (ficha 2, anexos 5) muestra que los locales marcan mucho el logotipo de la marca, así como en los uniformes de sus colaboradores, un punto diferencial es que ofrecen bebidas mientras los clientes esperan su turno de atención. A su vez el especialista menciona que todo va ligado a la experiencia, si hablamos de proveedores, que marcas utiliza la señora para los clientes, el simple cambio de gilet ya está generando un concepto del cliente hacia el salón Spa.

*El trabajador que toca al cliente, en la organización y que da el corte de cabello, el masaje, el que pinta el pelo o la*

*persona que te aplique un tratamiento. Entonces estas personas son importantísimas para la marca, así como los proveedores de la organización se convierten en aliados y referentes de la marca.*

La guía de observación (ficha 2, anexos 5) muestra lo definido que está marcado cada área del local, a su vez el especialista hace un enfoque en el ambiente donde el cliente tiene la experiencia, en la elaboración de un journal del ambiente del local, así como el trato del cliente tienen que ser un diferenciador a la competencia.

*Yo me enfocaría en la experiencia, que es la persona que te atiende y el local que esté bonito, limpio, ordenado, etc. Por más que tenga un color bonito, si no me atienden bien, si el local está sucio o descuidado, no servirá de nada. La comunicación tiene que ir a la experiencia del cliente y la experiencia está cuando te tocan y lo que te dan en el servicio. Yo no voy a una peluquería sólo porque tiene el mejor color, aunque eso suma definitivamente a otros factores que deben estar integrados. Deberían armar un Journal, un itinerario de viaje del consumidor para ir a la empresa. Por dónde llega, por donde pasa y por donde sale. (Lic. Rodolfo Cotrina)*

*Pues hago que mis clientes salgan agradecidos y regresen por cómo los tratamos. Quiero que las personas que viniesen se fueran contentos con su look y pues cada uno de mis locales he ido implementando según los servicios que doy y les hago diseños que van acorde al servicio. (Silvia Pucuhuayla, dueña del emprendimiento)*

Se identificó que la ubicación del emprendimiento está ubicada en una zona comercial, con competencia cercana, además de tener una comisaría cerca. También se aprecia que la comunicación que se maneja dentro del local es asertiva y positiva, en la guía de observación (ficha 2, anexos 5) muestra las certificaciones

de estudios y especialidades de la dueña. En cuanto a este aspecto Cotrina también lo asocia a la experiencia.

*Claro, tiene que estar ubicada en un punto donde la gente llegue y por ahí se puede acceder en forma rápida y segura, también ayuda si es cercano a otros emprendimientos que lo hagan un punto de vista para resolver diversas necesidades. Incluso, a veces favorece que cerca existan negocios del mismo rubro. Pero ya cuando el cliente entra y cruza la puerta de la tienda, el ambiente es todo, desde el olor, el color, la iluminación, el trato de las personas, el orden, la música de fondo, todo eso se convierte en una experiencia. Entonces todo eso tiene que ser coherente con lo que ofrece.*

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general que se planteó es analizar la contribución en la imagen corporativa en el posicionamiento de emprendimiento Silvia Salón de Santa Clara, entrevistando a la dueña, un especialista y un focus group de 11 clientes del emprendimiento.

En cuanto al primer objetivo específico describir los aspectos de la imagen corporativa que generan el posicionamiento del emprendimiento Silvia Salón de Santa Clara, al concluir el estudio, se observó que los resultados coinciden con Villamil, E. (2017) quienes en su tesis “La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional”, concluyeron que es de gran valor para las empresas por generar que los miembros de la misma se acerquen y comprometan en los objetivos de la organización. Caso similar con Xifra (2020), quien en su tesis “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19” concluyó que la gestión de imagen corporativa, la valoración que se le da a la marca y la identidad de la marca definen la fidelización del consumidor, a comparación con Charry (2018) en su tesis “La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público” concluyó de que la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en todo terreno social y las organizaciones, puesto que el manejo de información corporativa puede transmitir correctamente los objetivos y valores estratégicos. Cucchiari (2019) afirma que existen 3 tipos comunicación interna: Comunicación de marketing, Comunicación organizativa y Comunicación de dirección. Del mismo modo afirma (Díaz et al. 2018, p. 173) que para lograr una buena imagen institucional todos los trabajadores de las instituciones públicas deben realizar bien su labor dentro de la institución, mostrando la identificación con el lugar donde laboran, conociendo la filosofía de trabajo y brindando un buen trato a los usuarios sean internos o externos y sean ellos los que hablen bien de la institución por el buen manejo las habilidades gerenciales y los buenos resultados en su gestión.

Como segundo objetivo específico, analizar la valoración de marca optada en el público del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara, se tuvo como resultados que coinciden con Michalowicz (2022), en su tesis “Sé diferente” concluyó que para posicionar un negocio se debe tomar en cuentas aspectos del método DAD para



identificar los valores que han ayudado a distinguir el negocio y dieron oportunidades de venta. Caso similar Ferruz (2018) quien en su tesis “Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso” concluyó que hay aspectos teóricos que explican el prestigio corporativo como: los sujetos (emisor y receptor), los aspectos axiológicos, el carácter global, el crecimiento económico, recurso tangible gestionable y generador de valor, caso contrario con Atarama y Vega (2020) quien en su tesis “Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas” concluyó que el contenido con más nivel de interacción es los temas relacionados al tema político. Ramos y Neri (2022) afirma que un buen posicionamiento reflejará confianza, haciendo que las personas prefieran adquirir los productos de una empresa posicionada, antes que de la competencia o incluso los productos que puedan sustituirlo. Del mismo modo Xifra (2017) afirma que anticipó que la gestión del riesgo reputacional pasa más que nunca, en estas situaciones, por una gestión transparente y directa de las relaciones con los trabajadores. Las tecnologías de la información se han convertido en el mejor aliado para este cometido.

Finalmente, el tercer objetivo específico, definir la identidad de marca que tiene el emprendimiento Silvia Salón de Santa Clara, se dio como respuesta a este objetivo que coinciden con Cucchiar (2019) quien en su tesis “Identidad corporativa: Planificación estratégica” concluyó que la identidad corporativa permite al público tener una perspectiva en la que se pueda comprender y tomar una posición. Caso similar con Zheng (2017) quien en su tesis “Efectos de la cultura organizacional en la gestión de las empresas chinas en el Perú” concluyó que la identidad del personal con la organización, influye en el cumplimiento de las metas y los objetivos de las empresas. Caso similar Montero (2020) quien en su tesis “Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la asociación de bancos del Perú” concluyó que la comunicación interna es la encargada de generar confianza en los colaboradores de las organizaciones, caso contrario a Falconí (2020) quien en su tesis “Cultura Corporativa y Liderazgos Locales en la Universidad Técnica de Cotopaxi” concluyó que estos elementos de cultura corporativa inciden, a nivel organizacional, en la formación y desarrollo de líderes locales, alrededor de ideas como: la vigencia de los derechos humanos, la promoción de valores y principios

éticos y el ejercicio democrático de la dirigencia a nivel gremial. Cucchiari (2019) afirma que el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Asimismo, Suárez (2020) afirma que algunos autores miran a la cultura corporativa como interacciones propias de la empresa; es decir, valores y aspectos expresivos y afectivos que se producen entre quienes la integran". Se llegó a concluir que la cultura corporativa es generada por las diferentes áreas de una organización.

## V. CONCLUSIONES

1. La imagen corporativa no está plasmada en el concepto de marca en el emprendimiento de Silvia Salón, sin embargo, empíricamente algunos conceptos han sido desarrollados por la dueña del local, de manera autodidacta ha desarrollado dichos términos que han llevado a que su marca se posicione en la mente del consumidor.
2. La señora Silvia Pucuhuayla tuvo que asumir el rol de líder para salvar su negocio, junto a su hermana a raíz de delegar funciones a sus colaboradores han desarrollado un ambiente laboral positivo en sus tres locales, pero la falta de información del manejo profesional de un emprendimiento sigue creando barreras de comunicación que no le permiten seguir creciendo de manera ordenada.
3. El buen trato y la experiencia en el local hace que clientes fieles al negocio desde el 2020 sigan utilizando los servicios y productos de *Silvia Salón*. Pues la reputación que ha generado en la mente del consumidor a su vez ha creado un posicionamiento positivo, es por ello que hasta el día de hoy Silvia Salón mantiene a sus clientes de años.
4. *Silvia Salón* desde su creación hasta el día de hoy ha aplicado la imagen corporativa de manera empírica. La marca tiene identidad ya que sus clientes del distrito de Santa Clara lo identifican con solo escuchar el nombre. Pues a su vez le falta desarrollar algunos aspectos que le ayuden a diferenciarse aún más de sus competidores, la ubicación del local es favorable, pero el objetivo de fidelizar, se encuentra dentro de los locales pues hay que seguir mejorando la experiencia del cliente.

## II. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar a profundidad el branding, es decir que se debe definir la identidad de la marca y de esta forma establecer una sola imagen corporativa para sus 3 locales.
2. Desarrollar las cuentas oficiales de la marca en las redes sociales para tener un mayor alcance a su público objetivo, así mismo desarrollar estrategias de publicidad que le permita posicionarse en el mercado y a su vez considerar los parámetros de seguridad para evitar futuros incidentes.
3. Desarrollar sobre el tema de emprendimiento un estudio cuantitativo, pues a través de las encuestas y herramientas digitales como el big data servirán para determinar qué es lo que quiere el público, así mismo fortalecer las ideas planteadas.
4. Desarrollar un estudio de mercado para conocer las necesidades y hábitos del cliente, así mismo un brief para tener un panorama completo del consumidor.
5. Desarrollar los tableros Kanban, Scrum y Design Thinking como metodologías de emprendimiento ágiles, ya que, actualmente muchos emprendimientos y empresas establecidas en el mercado utilizan estas herramientas para segmentar clientes y definir objetivos.
6. Desarrollar estudios de método analógico para determinar los procedimientos que mejoran el rendimiento de la empresa, teniendo en cuenta el tema emprendimiento.

## REFERENCIAS

- Aranzazu, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. [Tesis de Doctorado] Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- APEIM (2021). Niveles Socioeconómicos. Recuperado en noviembre de 2021. [https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Prese-ntacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Prese-ntacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Atarama-Rojas, T., y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Bosch, M. (2021) Comunicación Corporativa: Una herramienta estratégica Guía practica. Universidad de los Andes. [https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/\\_19\\_guia\\_comunicaci\\_n\\_corporativa.pdf](https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19_guia_comunicaci_n_corporativa.pdf)
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castro, I. (2018). Técnicas e instrumentos de evaluación. <http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/05/09/Tuch-Isabel.pdf>
- Condor, C. y Oma, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. Recuperado en 18 de noviembre de 2022, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tling=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tling=es).

- Cucchiari, C. (2019) IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- De la Fuente, C. (2019) *Comunicación e Imagen corporativa*. ELEARNING S. L.
- Díaz, J., Nuñez, L. y Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 169-197. Recuperado de: [Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional \(scielo.org.bo\)](https://scielo.org.bo)
- Dzul, M. (2010) Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos. “Diseño no-experimental” [Notas de la asignatura de Fundamentos de la Metodología]. Universidad Autónoma de Hidalgo. [PRES38.pdf \(uaeh.edu.mx\)](https://uaeh.edu.mx)
- Falconí, F. (2020). CULTURA CORPORATIVA Y LIDERAZGOS LOCALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. Recuperado de: [Repositorio Digital UNACH: CULTURA CORPORATIVA Y LIDERAZGOS LOCALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI](https://repositorio.unach.edu.ec)
- Fodymanow, K. (2016) Imagen corporativa. Facultat de Belles Arts de Sant Carles
- Guerrero, R., De Olívia, T. y Ojeda, G. (2017). Acercamiento al escenario de estudio fenomenológico en México: relato de experiencia. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 70, 885-890.
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31.

- Lopez, M. (2013). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Tesis
- Michalowicz, M. (2022) Get Different. Marketing That can't be ignored. Penguin Random House Grupo Editorial
- Montero, R. (2020). PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ. [Tesis de Titulación]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/34371cb3-5e0c-4cc-c-a357-cd6da13a4e24/content>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2018) *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, Ediciones de la U (pág. 303).
- Piza, N., Amaiquema, F. y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. Revista Conrado, 15(70), 455-459. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Ramos, N. y Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24(2), 384-396. [Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales \(urbe.edu\)](#)
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82),1-26.[fecha de Consulta 29 de Noviembre de 2022]. ISSN: 0120-8160. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, Vol. 42 (12) 2021 • Art. 03. ISSN: 0798-1015. Recuperado de: [Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano \(revistaespacios.com\)](http://www.revistaespacios.com)
- Vallejo, R., y Mineira, F (2009) La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas. <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/download/84/4001?inline=1#:~:text=La%20triangulaci%C3%B3n%20de%20datos%20supone, temporales%20y%20niveles%20de%20an%C3%A1lisis.>
- Ventura-León, J. y Barboza-Palomino, M. (2017). El tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos?. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28(3) Recuperado de [El tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos? \(sld.cu\)](http://sld.cu)
- Villamil, E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. Recuperado de: [La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional \(unimilitar.edu.co\)](http://unimilitar.edu.co)
- Wilhelm, G. Ramirez, F. y Sanchez, M. (noviembre de 2009) LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Revista Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19 *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>



Zheng, L. (2017) Efectos de la cultura organizacional en la gestión de las empresas Chinas en el Perú [Tesis de Maestría] Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1630/MAESTR%c3%8da\\_ZHENG%20LEI.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1630/MAESTR%c3%8da_ZHENG%20LEI.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Cuadro de matriz de categorización*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar la contribución en la imagen corporativa en el posicionamiento de emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA a partir de la cual se creará nueva información</b>
Describir los aspectos de la imagen corporativa que generan el posicionamiento del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara	Imagen corporativa  Xifra, (2020)	Tipos de comunicación interna (Mendoza,2019) Aspectos: <ul style="list-style-type: none"><li>● Comunicación marketing</li><li>● Comunicación organizativa</li><li>● Comunicación de dirección</li></ul>	<b>Fuentes Bibliográficas</b>  Aranzazu (2018) Ojeda, et. al. (2020) Mendoza (2019) Xifra, Jordi (2020). Wilhelm (2009)  <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Focus groups</li><li>● Observación</li><li>● Entrevista</li></ul>

<p><b>Analizar la valoración de marca optada en el público del emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara</b></p>	<p><b>Valoración de Marca</b></p>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Estrategias de promoción Fodymanow (2016)</li> <li>● <b>Reputación corporativa Aranzazu (2018)</b></li> <li>● Percepciones del público <b>Wilhelm (2009)</b></li> </ul>	<p><b>Entrevistas a personajes involucrados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dueña del local</li> <li>● Especialista en imagen corporativa</li> <li>● Focus group al público del salón</li> </ul>
<p><b>Definir la identidad de marca que tiene el emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara</b></p>	<p><b>Identidad de Marca</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Identidad corporativa: (Mendoza, 2019)</b></li> <li>● Aspectos:</li> <li>● Identidad verbal</li> <li>● Identidad visual</li> <li>● Identidad Objetual</li> <li>● Identidad Ambiental</li> <li>● Identidad cultural</li> </ul>	

Anexo 2

Cuadro de matriz de consistencia

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa es el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la Organización. (Fuente. C,2019, pág. 37.)</p>	<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p><b>Tipos de Comunicación interna</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicación marketing</li> <li>● Comunicación organizativa</li> <li>● Comunicación de dirección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Usted mediante este tiempo de desarrollo de su empresa como dirige usted comunicados a todos sus empleados?</li> <li>● ¿Cuándo realiza eventos corporativos qué medios utiliza para dar el comunicado a sus empleados?</li> <li>● Respecto a la organización de su empresa ¿Cómo definiría usted que emplean la dirección? ejemplo: horizontal o vertical</li> <li>● En sus inicios con ¿cuántas personas contaba para darles ciertas responsabilidades de su primer salón?</li> <li>● Conforme fue incrementando locales, ¿cómo fue direccionando a sus encargados?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer los tipos de comunicación interna</li> <li>● Entrevista no estructurada o a profundidad</li> <li>● Guía de la entrevista</li> </ul>
	<p><b>Valoración de marca</b></p>	<p><b>Posicionamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Estrategias de promoción</li> <li>● Reputación corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes Sociales que maneja y sus métricas</li> <li>● Estrategias de promoción utilizadas en redes y en el salón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Observación del posicionamiento de la marca</li> <li>● Análisis de estudio de la valoración de</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Percepciones del público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preguntas del focus group</li> </ul> <p>¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?</p> <p>2. ¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?</p> <p>3. ¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?</p> <p>4. ¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?</p> <p>5. ¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón? (Piden información acerca de lo publicado)</p> <p>6. ¿Les gustaría ver “En vivos” anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?</p> <p>¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?</p> <p>8. ¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?</p> <p>9. ¿Pagarían una membresía para utilizar las instalaciones de Silvia Salón? ¿Cuánto pagarían por la membresía?</p> <p>¿Les parece justo el precio por un corte de cabello en</p>	<p>marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instrumento observación</li> <li>● Fichas de observación</li> <li>● Focus Group</li> </ul>
--	--	--	--	---	--

				<p>Silvia Salón?</p> <p>11. ¿Cuáles son los procedimientos de los cuidados del rostro en Silvia Salón?</p> <p>12. ¿Los comentarios negativos que observan en las redes sociales influye en su decisión de asistir a Silvia salón?</p> <p>13. ¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)</p> <p>14. ¿Qué les parece la marca de Silvia Salón?</p> <p>15. A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando observan la marca Silvia Salón?</p> <p>16. ¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? “Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular”</p> <p>17. ¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?</p> <p>18. ¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?</p>	
	<b>Identidad de Marca</b>	<b>Identidad corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identidad verbal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desde que empezó al día de hoy ¿considera que existe un speech o algún texto de bienvenida para sus clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Observación de la identidad</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identidad visual</li> <li>● Identidad Objetual</li> <li>● Identidad Ambiental</li> <li>● Identidad cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Considera que existe alguna diferencia con su competencia con respecto a la atención o el diálogo con los clientes?</li> <li>● ¿Cómo definió los colores que representan la marca de su negocio?</li> <li>● ¿Desde sus inicios hasta ahora ha mantenido sus colores y su logo? ¿Por qué?</li> <li>● ¿Considera que en sus locales usted mantiene una personalidad para cada local?</li> <li>● ¿Cada qué apertura un salón que características de Silvia Salón usted considera para el diseño del local?</li> <li>● ¿Considera que Silvia Salón tiene alguna característica diferencial que deja una experiencia única a sus clientes?</li> <li>● ¿Considera que su Misión, visión y valores se dan a conocer al público y sus empleados se comprometen con estos?</li> </ul>	<p>corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de la identidad de marca</li> <li>● Fichas de observación</li> <li>● Entrevista no estructurada a profundidad</li> <li>● Instrumento observación</li> <li>● Guía de la entrevista</li> </ul>
--	--	--	---	--	---

Anexo 3

### Guía de Observación N°1

**Objetivo:** Analizar la valoración de marca optada en el público del emprendimiento

Silvia Salón de Santa Clara

**Sujeto de Investigación:** Silvia Salón

**Actividad Comercial:** Salón Spa

**Categoría:** Valoración de marca

**Observadores: Estudiantes:** Renzo Alberto Delgado Ochoa / Ana del Rosario Gonzáles Panez

**Tiempo de observación:** 1 semana

**Aspectos a evaluar / observar:**

ASPECTOS A EVALUAR/ OBSERVACIÓN	OBSERVACIONES	OBSERVACIONES
------------------------------------	---------------	---------------



- Redes Sociales

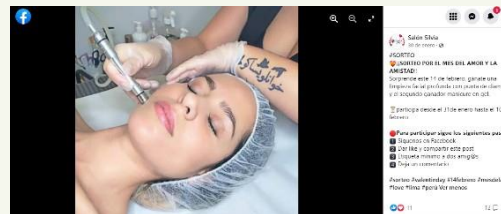


- Cuenta en Facebook:  
296 Me gusta  
331 Seguidores  
Creada el 23/05/2019  
Categoría Barbería

- Cuenta en Instagram  
6 publicaciones  
13 seguidores  
0 seguidos  
creada el 07/03/2022  
descripción: Salón.Silvia

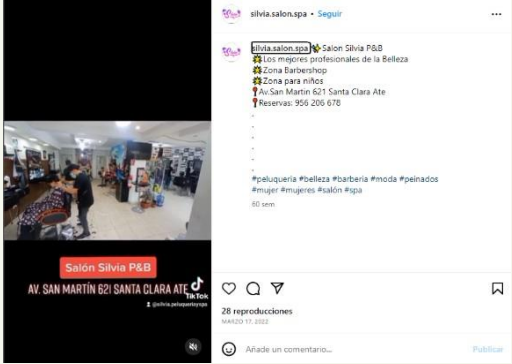
♥️Hola somos♥️  
 ✨Especialistas en belleza✨  
 ✨Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular✨  
 ✨Av. San Martín 621 Santa Clara Ate✨  
 📞 956 206 678

- Características de las métricas en sus redes sociales



- Cuenta de Facebook:  
Publicación sorteo por San Valentín  
11 likes  
12 comentarios  
10 compartidos

- Cuenta de Instagram

		<p>28 reproducciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Características de las estrategias de promoción en redes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizando las publicaciones realizadas en su cuenta de Facebook realiza estrategias de promoción utilizando únicamente el Copy en fotografías de algún servicio realizado anteriormente.</li> <li>● También se pudo observar que en su cuenta de Instagram no se realiza ningún tipo de estrategia de promoción.</li> </ul>

 **Salon Silvia**  
19dejunio2022-0

Feliz día del padre, te desea Salon Silvia Z

 **Salón Silvia** 

Te desea un mes de amor y exitos.estamos en  
oferias !! todo lo que es ui\la acrilim, gel ,  
acrigel, tipsy mucho mas.

Contamos.con seccí6n de Barberia 100%  
profesionales

Contamos.con pro,ocolos cle seguridad

•Y descuentos. disponibles por el mes de JUNIO



•Nos preocupamos por la belleza •

- Características de las estrategias de promoción en sus locales



Se observaron los 3 locales que se encuentran en Santa Clara y no se observó ninguna estrategia de promoción visual, sin embargo, se observaron en sus redes que al asistir por el día del padre te regalan una lata de cerveza.

Anexo 4

### Guía de Observación N°2

**Objetivo:** Definir la identidad de marca que tiene el emprendimiento “Silvia Salón” de Santa Clara

**Sujeto de Investigación:** Silvia Salón

**Actividad Comercial:** Salón Spa

**Categoría:** Identidad de Marca

**Observadores: Estudiantes:** Renzo Alberto Delgado Ochoa / Ana del Rosario Gonzáles Panez

**Tiempo de observación:** 1 semana

**Aspectos a evaluar / observar:** Observación de la Identidad corporativa

ASPECTOS A EVALUAR/ OBSERVACIÓN	IMÁGENES	OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Características de su Identidad Verbal</li></ul>		<p>Cuenta facebook: Se observa que el nombre del negocio es Silvia salón y spa</p> <p>Cuenta de Instagram: Silvia Peluquería- Barber spa</p> <p>Locales: Silvia peluquería Spa.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características su Identidad Visual</li> </ul>		<p>Los signos visuales que observamos son:</p> <p>Logotipo: Silvia Salon y Spa</p> <p>Imagotipo: El texto dice Silvia Salon y Spa, pero la V de Silvia es una tijera abierta, además delante del texto está la imagen de la silueta de un rostro de una mujer.</p> <p>Colores corporativos: Fucsia. - un color femenino, que representa la belleza y energía. Negro. - un color elegante que representa la sensualidad, el lujo, prestigio y modernidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características su Identidad Objetual</li> </ul>		<p>Se observó que en sus locales al igual que sus redes se marca en distintos espacios el logotipo de la marca, así como en los uniformes de los colaboradores. Su punto diferencial es que ofrecen bebidas durante la espera de su turno.</p>

- Características su Identidad Ambiental



Observamos los 3 locales y se muestra que cada uno de ellos mantiene una especialidad como barbería, salón y spa lo cual está ambientado con muebles, texturas y espacios de acuerdo a la especialidad.

Barbería: cuenta con sillas especiales, atienden hombres, los colores usados son el negro y blanco, las imágenes en las paredes son de la silueta del rostro de un hombre.

Spa: tiene asientos en cuerdas de colores rosados, las sillas del espacio de manicura son afelpada, tiene espejos altos, cuenta con decoraciones con flores naturales, un estante lleno de esmaltes y en el counter tiene la pared de grass artificial y un letrero luminoso de Silvia Salon.

Salon: sillas especiales de corte de cabello y revistas con muestras de cortes, repisas con los colores de tintes y la atención es mixta.

- Características su Identidad Cultural



No se observó en los locales ningún espacio en el que se muestre la misión, visión o valores, sólo se observaron las certificaciones de estudios y especialidades de la dueña.

Anexo 5

Entrevista dueña "Silvia Salon"

ITEMS	PREGUNTAS	Respuestas
<p>¿Qué elementos de la comunicación de marketing se observan en el emprendimiento Silvia Salón?</p>	<p>¿Cuándo realiza eventos corporativos qué medios utiliza para dar el comunicado a sus empleados?</p>	<p>La comunicación directa con todo el equipo sea por celular o en persona.</p>
	<p>¿Cómo dirige los comunicados a sus clientes?</p>	<p>En el tiempo de covid pues comencé a usar mucho las redes sociales, pero dejé de usarlos y tuve que eliminar muchas cosas donde yo aparecía porque comencé a recibir mensajes de extorsionadores pidiendo cupos y me genero mucho miedo, fue por eso que también trato de que mis locales no llamen la atención y no me quedó mucho tiempo en ninguno.</p>
	<p>¿Usted mediante este tiempo de desarrollo de su empresa como dirige usted comunicados a todos sus empleados?</p>	<p>La comunicación directa, cualquier comunicado que debo dar lo hago directamente, por ejemplo, un acontecimiento como lo de la cuarentena por la pandemia debía conversar con todos porque sé que es un trabajo del que se vive día a día y al no tener trabajo tampoco había ingresos.</p>
<p>¿Qué proceso de la comunicación organizativa se observa en Silvia Salón?</p>	<p>Respecto a la organización de su empresa ¿Cómo definiría usted que emplean la dirección?</p>	<p>Fue difícil salvar mi negocio, me vi obligada a utilizar mi hogar para atender a mis clientes, por suerte mi hermana me apoyó. Luego de unos permisos por parte del estado muchos trabajadores volvieron a abrir su negocio, por suerte pude levantarme y ahora tengo un encargado en cada local, pero siempre estoy supervisando el día a día. También me baso en la confianza, confío en todos mis</p>



		colaboradores y siempre les recuerdo que cualquier engaño lo sabría Dios y felizmente siempre he tenido gente honesta, pero siempre estoy visitando los 3 locales, mi hermana también me apoya.
¿Cómo aplican la comunicación de dirección en Silvia Salón?	En sus inicios con ¿cuántas personas contaba para darles ciertas responsabilidades de su primer salón?	El tiempo para manejar los 3 locales no me alcanza, es por eso que decidí junto a mi hermana dejar encargados para que me ayuden en los salones. Ellos se encargan de atender a los clientes que vienen, mientras mi hermana y yo también ayudamos para agilizar, poco a poco hemos aprendido a delegar funciones.
	Conforme fue incrementando locales, ¿cómo fue direccionando a sus encargados?	cuando abrí mi segundo local fue porque en pandemia no permitían que todos los locales abrieran, yo realizaba trabajos a domicilios pero no era igual porque extrañaba toda la experiencia del servicio que brindo, para mí no es solo un trabajo es mi pasión y me vuelvo psicóloga, sexóloga, de todo porque ya conozco a mis clientas, se cuando pasan malos momentos y me piden cortes muy extremos, para mí sería sencillos solo cortar y ya pero yo les ayudo a mejorar su autoestima a luchar por sus matrimonios con simples recomendaciones de cómo mejorar su aspecto y por eso siempre vuelven.

### Categoría Identidad de marca

¿Qué características tiene la identidad verbal Silvia Salón?	Desde que empezó al día de hoy ¿considera que existe un speech o algún texto de bienvenida para sus clientes?	No lo tengo, lo único que siempre les digo es sean amigos, psicólogos y hablen con el cliente.
--	---	--

	¿Considera que existe alguna diferencia con su competencia con respecto a la atención o el diálogo con los clientes?	Pues no lo sé en realidad, creo que lo que me diferencia es mi pasión y que continuó creciendo con respecto a mis estudios, voy especializándome en cosmiatría, podología y eso también me sirve para implementar más servicios y ambientes a mis locales.
¿Qué elementos componen la identidad visual de Silvia Salón?	¿Cómo definió los colores que representan la marca de su negocio?	En realidad, había un chico que había estudiado comunicaciones y trabajaba acá conmigo, un día me sugirió cambiar mi logo, le dije que deseaba que hubiera una tijera, mi esposo quien siempre me ayuda me dijo que colocara el mensaje de tu belleza en nuestras manos y fue así como fuimos creando el logo.
	¿Desde sus inicios hasta ahora ha mantenido sus colores y su logo? ¿Por qué?	He ido cambiando como te mencionaba conforme iba creciendo y me especializaba en algo ya lo agregaba en mis servicios, por lo tanto, mi logo cambió de salón a barbería y luego spa.
¿Cuáles son las características de su identidad objetual en Silvia Salon?	¿Considera que en sus locales usted mantiene una personalidad para cada local?	En realidad, ninguna solo buscaba que el mensaje que quería dar de tener siempre una buena autoestima se vea reflejado en el servicio
	¿Cada que apertura un salón que características de Silvia Salon usted considera para el diseño del local?	quería que las personas que vinieran fueran contentos con su look y pues cada uno de mis locales he ido implementando según los servicios que doy y les hago diseños que van acorde al servicio.
¿Qué aspectos componen la identidad ambiental en Silvia Salon?	¿Considera que Silvia Salon tiene alguna característica diferencial que deja una experiencia única a sus clientes?	Pues hago que mis clientes salgan agradecidos y regresen por la cómo los tratamos
¿El entorno de Silvia Salon forma parte de su identidad cultural?	¿Considera que su Misión, visión y valores se dan a conocer al	No lo he desarrollado de manera formal pero sí trato que mis colaboradores se sientan en familia, que se sientan contentos al realizar el trabajo.

	público y sus empleados se comprometen con estos?	
--	---	--

Anexo 6

Focus Group

<b>Focus Group (Erick)</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Redes Sociales</b>	¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?	En ninguno, creo que no tienen redes sociales
	¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?	N/A
	¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?	ver en vivo, trabajos que realizan, promociones y comentarios de la gente.
	¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?	N/A
	¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón?	N/A

	¿Les gustaría ver “En vivos” anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?	sí, claro. Las ofertas o también las experiencias que tienen los clientes.
<b>Estrategias de promoción</b>	¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?	Yo normalmente voy por mi esposa y mis hijas, cuando ellas se hacen las uñas o algún corte de cabello o peinado, la señora nos da un paquete
	¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?	bueno me interesa más promociones como para mis hijas de peinados y cuidados.
	¿Qué es lo que más llama su atención de una publicidad (video, afiche, folleto)?	no los he visto
	¿Cómo se enteraron de la existencia de Silvia Salón?	A mi también me recomendaron
	¿Terminan de leer los folletos que entrega Silvia Salón?	No he visto ninguno

<b>Reputación Corporativa</b>	¿Cuándo se atendían han observado algún llamado de atención de la dueña a sus colaboradores?	No siempre ha tenido un trato muy cordial
	¿Cuáles son los procedimientos de los cuidados del rostro en Silvia Salón?	No le sabría decir la verdad
	¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)	es una buena zona, es seguro hasta donde sé
<b>Percepciones del público</b>	¿Qué les parece la imagen del logo de Silvia Salón?	No me he fijado nunca en su logo
	A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando observan la marca Silvia Salón?	Es un buen lugar dan un buen servicio y siempre está limpio
	¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? "Profesionales	sí va acorde a lo que realizan

	que te ayudarán a quedar espectacular”	
	¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?	pienso que dan un buen servicio a un buen precio
	¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?	Creo que sea más visible todos los servicios que tienen, que maneja más las redes y pues modificar algunas cosas que tienen.

Focus Group (Piero)	Preguntas	Respuestas
<b>Redes Sociales</b>	¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?	Tengo entendido que no tienen redes sociales
	¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?	N/A

	¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?	ofertas y promociones
	¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?	N/A
	¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón?	N/A
	¿Les gustaría ver "En vivos" anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?	Si, claro porque ahora todas las peluquerías hacen eso de trabajar todo con sus redes.
<b>Estrategias de promoción</b>	¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?	en mi caso no, solo voy por el corte y ya



	¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?	como voy por solo algo en especifico no pregunto por más cosas porque el corte me incluye lavado y eso ya me parece un buen servicio
	¿Qué es lo que más llama su atención de una publicidad (video, afiche, folleto)?	No me fijado
	¿Cómo se enteraron de la existencia de Silvia Salón?	Bueno en mi caso fue por un familiar que me recomendó, te dan un servicio bueno y el precio también es bueno por eso siempre voy
	¿Terminan de leer los folletos que entrega Silvia Salón?	Yo en realidad voy por el corte y es bastante rápido así que no me he fijado en sus folletos
<b>Reputación Corporativa</b>	¿Cuándo se atendían han observado algún llamado de atención de la dueña a sus colaboradores?	No, la señora es muy amable y el trato es con todos muy cordial.
	¿Cuáles son los procedimientos de los	No lo sé

	cuidados del rostro en Silvia Salón?	
	¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)	es una buena zona está bien ubicado, puedes estacionarte sin ningún peligro.
<b>Percepciones del público</b>	¿Qué les parece la imagen del logo de Silvia Salón?	No sabía que tenía, lo reconozco solo por el nombre Silvia
	A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando observan la marca Silvia Salón?	Pues que es un buen lugar para tu cuidado personal.
	¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? "Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular"	Bueno una vez fui con mi esposa y si quedo espectacular.

	¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?	Está siempre limpio, ordenado y la señora cambia siempre las herramientas como las gilets, eso también genera seguridad.
	¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?	Pienso que sus muebles son unos más cómodos y modernos, por ejemplo, la silla de los niños donde se corta se ve viejo y feo no me daría mucha confianza cortar ahí a mi pequeño.

Focus Group (Myriam)	Preguntas	Respuestas
<b>Redes Sociales</b>	¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?	Yo creo que sí tienen porque en el face salen algunas cosas que hacen y ofertas, al menos a mi me llaman por celular para contarme las promociones que tienen y ya yo separo cita. En tiempo de pandemia fue la única que daba servicios a domicilio y me contacto, desde ahí yo la sigo.
	¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?	si yo la tengo en facebook y a su hermana Soledad también la sigo.

	¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?	sus promociones y ofertas de sus productos, también me gustaría consejos de cuidado personal.
	¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?	sí, para mí es más fácil llamarla antes de ir y ya sé que me va a atender ella.
	¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón?	yo siempre veo sus publicaciones y luego le escribo para separar cita
	¿Les gustaría ver “En vivos” anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?	sí por supuesto
<b>Estrategias de promoción</b>	¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?	Ella siempre me hace un paquete de tinte y tratamiento facial, ella siempre te ofrece cosas y también sus productos.

	¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?	Yo creo que está bien como lo maneja, porque según lo que el cliente necesita o quiere ella te arma el paquete.
	¿Qué es lo que más llama su atención de una publicidad (video, afiche, folleto)?	no he visto
	¿Cómo se enteraron de la existencia de Silvia Salón?	por recomendación de mi hija, ella se atendió ahí y ya después yo fui.
	¿Terminan de leer los folletos que entrega Silvia Salón?	sí siempre los leo y los dejo ahí, pero me ayudan mucho a ver referencias de peinados o cortes.
<b>Reputación Corporativa</b>	¿Cuándo se atendían han observado algún llamado de atención de la dueña a sus colaboradores?	No, la señora es muy atenta y amable con todos

	¿Cuáles son los procedimientos de los cuidados del rostro en Silvia Salón?	No lo sé
	¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)	Es una buena zona, todos sus locales están en un lugar seguro
<b>Percepciones del público</b>	¿Qué les parece la imagen del logo de Silvia Salón?	Yo si he visto que en su nombre tiene una tijera osea la V es una tijera
	A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando observan la marca Silvia Salón?	A mí me encanta porque siempre me engrían mucho y sé que salgo contenta con lo que me hacen.
	¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? "Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular"	Va muy acorde a la experiencia que te llevas.

	¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?	Pues siempre lo recomiendo porque sales muy satisfecho con el servicio y el trato de las personas.
	¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?	Algunas cositas quizá como los sillones y sus muebles.

Focus Group (Jaqueline)	Preguntas	Respuestas
<b>Redes Sociales</b>	¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?	No las sigo en redes porque pensé que no tenían
	¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?	N/A
	¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?	sí, también promociones

	¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?	N/A
	¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón?	N/A
	¿Les gustaría ver "En vivos" anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?	No soy mucho de ver en vivos, pero <b>sí me</b> gustaría ver que productos tiene
<b>Estrategias de promoción</b>	¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?	Bueno en realidad yo voy solo por corte de cabello porque una vez me hicieron un maquillaje y no me quedó bien.
	¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?	bueno en realidad ninguno



	¿Qué es lo que más llama su atención de una publicidad (video, afiche, folleto)?	tampoco he visto
	¿Cómo se enteraron de la existencia de Silvia Salón?	también por recomendación
	¿Terminan de leer los folletos que entrega Silvia Salón?	No me he fijado
<b>Reputación Corporativa</b>	¿Cuándo se atendían han observado algún llamado de atención de la dueña a sus colaboradores?	No tampoco, veo que la señora trata con mucho respeto a sus empleados
	¿Cuáles son los procedimientos de los cuidados del rostro en Silvia Salón?	No lo sé

	¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)	Está en una buena zona es muy comercial ese lugar
<b>Percepciones del público</b>	¿Qué les parece la imagen del logo de Silvia Salón?	No me había dado cuenta que tenían logo, pero la reconozco por el nombre y solo conozco un solo local
	A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando observan la marca Silvia Salón?	Es un buen lugar
	¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? “Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular”	bueno yo no he tenido un buen servicio con el maquillaje y ya no me dio confianza con realizarme otro servicio solo el planchado porque si me dejan bien
	¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?	Es bonito, pero si tendrían que cambiar algunos muebles.

	¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?	N/A
--	--	-----

Focus Group (Raúl)	Preguntas	Respuestas
<b>Redes Sociales</b>	¿En qué red social suelen enterarse sobre los descuentos u ofertas de Silvia Salón?	Yo tampoco las sigo porque no sabía que tenían redes
	¿Siguen las redes sociales de Silvia Salón? ¿Por qué?	N/A
	¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Silvia Salón?	no busco muchas cosas solo voy por corte de cabello
	¿Identifican fácilmente la información que necesitan sobre Silvia Salón en sus redes sociales?	N/A

	¿Interactúan con las redes sociales de Silvia Salón?	N/A
	¿Les gustaría ver “En vivos” anunciando los nuevos productos que se utilizarán en Silvia salón?	No creo que me llamaría la atención
<b>Estrategias de promoción</b>	¿Cuáles son las mejores ofertas de Silvia Salón?	Bueno en realidad yo voy ahí solo para corte de cabello porque sé que lo hace bien.
	¿Qué tipo de ofertas o paquetes quisieran obtener en Silvia Salón?	A mi también me hacen solo corte y lavado.
	¿Qué es lo que más llama su atención de una publicidad (video, afiche, folleto)?	en realidad, no he visto ninguna
	¿Cómo se enteraron de la existencia de Silvia Salón?	Yo me enteré por estaba pasando por el multicentro y vi su local, quise probar y ya me quedé

	¿Terminan de leer los folletos que entrega Silvia Salón?	No he recibido ninguno
<b>Reputación Corporativa</b>	¿Cuándo se atendían han observado algún llamado de atención de la dueña a sus colaboradores?	No ninguno
	¿Cuáles son los procedimientos de los cuidados del rostro en Silvia Salón?	No he tomado ese servicio
	¿Qué les parece el entorno de Silvia Salón? (Peligroso, buen sitio, etc.)	Está en una zona tranquila y comercial
<b>Percepciones del público</b>	¿Qué les parece la imagen del logo de Silvia Salón?	no me he fijado detenidamente en el logo, conozco un solo local y ahí voy por mi corte
	A simple vista ¿Qué concepto tienen cuando	Es un buen establecimiento

	observan la marca Silvia Salón?	
	¿Qué les parece el mensaje de Silvia Salón? "Profesionales que te ayudarán a quedar espectacular"	Creo que si va acorde porque cuando fui con mi novia también le fue bien con su corte
	¿Qué les parece el establecimiento de Silvia Salón?	Es un lugar limpio y ordenado, mantienen las cosas siempre limpias, desinfectadas y las toallas que usan también veo que sacan para el uso del cliente y luego las ponen en un cesto, osea no lo usan con otros
	¿Qué cambiarían del establecimiento de Silvia Salón?	Al <b>local al que</b> voy me parece que es nuevo todo porque los sillones se ven bien.

## Anexo 7

*Entrevista al especialista de comunicación interna Rodolfo Cotrina*

CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p style="text-align: center;"><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>A</b></p>	<p><b>Comunicación Organizativa</b></p>	<p><b>¿Qué compone la imagen corporativa?</b></p>	<p>Desde mi punto de vista, recogiendo algunas teorías y en la práctica, para mí es una imagen mental de lo que tiene el público, de la percepción de la marca que se sintetiza en adjetivos. Adjetivos que tiene la persona sobre esa marca, si es que la conocen, porque primero para tener una imagen primero tienes que ser conocida, si no te conocen, no puedes generar ninguna imagen. Lo primero es la imagen mental que tienen adjetivada, o sea, si es bueno o malo, accesible o sofisticado, las personas tienen 1, 2 o 3 adjetivos de un tema, a menos que sea un tema muy especial para una persona no se tienen más de siete adjetivos de una marca. Es clave el posicionamiento en la mente del público interno, los colaboradores para empezar desde allí a construir el posicionamiento ideal hacia afuera.</p>
		<p><b>¿Qué impacto tiene la nueva comunicación interna en la nueva realidad organizacional?</b></p>	<p>Siempre la comunicación interna tiene un gran impacto en las organizaciones. Solo que no se veía o no se quería ver. No se sabía el potencial que tenía, siempre ha tenido un gran valor. Entonces, actualmente hay un énfasis mayor porque se ha descubierto cuantitativamente, que, una buena comunicación ayuda a que haya una mejor atención al cliente y ayuda a innovar para mejorar la calidad del servicio. Entonces tenemos que una mejor comunicación, redundante en mejores resultados para el negocio. Por eso, es clave el tema del personal interno,</p>

			<p>por ser quien tiene el contacto directo con el cliente. Ellos deben representar los valores de la marca para satisfacer al cliente, de acuerdo a las expectativas generadas por la promesa de la marca organización.</p>
		<p><b>¿Qué estrategias son las más eficaces para fortalecer la comunicación interna?</b></p>	<p>Cómo dice Joan Costa lo primero es ser reconocido, para lo cual es necesario tener un mensaje que sea atractivo para el público al cual me deseo dirigir. Luego viene la continuidad del esfuerzo de comunicación. Es tener un mismo mensaje, pero diferentes formas de comunicarlo que sean entendibles, atractivas, llamativas, para que pueda generar pasar el umbral donde solamente te quedas como conocido, si no al umbral de que ya esté queda establecido en la mente. El nombre de la marca, sus colores, no su buena experiencia y que tengas una imagen positiva.</p>
	<b>Comunicación de dirección</b>	<p><b>¿Qué medidas se pueden tomar para fomentar una comunicación abierta y honesta en tiempos de incertidumbre?</b></p>	<p>Bueno, las principales serían actuar con la verdad, actuar con bondad, con cordialidad y con transparencia, eso es lo principal. Creo faltaría en algunos casos, reconocer en el colaborador su alta capacidad de ayudar a la gestión de la marca y también en encontrar nuevas soluciones, por ello es clave garantizar una óptima comunicación en tiempos de crisis e incertidumbre. El líder necesita de su equipo para alcanzar sus metas.</p>
		<p><b>¿Cómo afrontar una etapa de crisis o incertidumbre?</b></p>	<p>Puede depender del tipo de crisis, el sector de la empresa, cada empresa y cada crisis es única, no se puede utilizar lo mismo para todo. Ni siquiera el mismo caso para la empresa. Hay que verlo de acuerdo a cada etapa y momento en que sucede. Es clave la prevención. Antes de que suceda lo previenes o estructuras cómo minimizar el impacto. Puede estar en la etapa de prevención, en la de primeros indicios de crisis, en la etapa</p>




			del impacto, o en la etapa de etapa de recuperación de imagen. Pero va a depender mucho del sector, el tipo de negocio de la empresa y otros factores, no existe una fórmula única.
		<b>¿Cuáles son las habilidades de comunicación más importantes que necesita una empresa?</b>	Lo primero es tener la capacidad de sintetizar un mensaje atractivo, activo, llamativo para su público, entendible. Luego le doy la capacidad de ser coherente para sostener lo que dices con las acciones y las comunicaciones, es importante ir innovando, ser flexible dentro de ello, porque tu público, tu audiencia, la oferta puede ir cambiando. Te tienes que ir adecuando.
	<b>Comunicación de marketing</b>	<b>Un emprendimiento estructurado ¿puede tener imagen corporativa?</b>	Si entendemos como imagen corporativa a la imagen mental que tiene el público sobre tu emprendimientos, digamos que siempre hay una imagen mental, casi siempre se genera un posicionamiento, porque puede ser que seas tan poco reconocido que la gente no se acuerde de ti, no se generan ni siquiera la imagen. Hagas o No hagas un manejo estructurado, igual la gente va a tener una imagen mental de tu empresa, no depende que tú las gestiones igual la vas a tener. Si bien los emprendimientos hoy en su mayoría tienden a tener una estructura básica, porque desean tener una imagen positiva. Ya cuando tienes más locales es bueno que esa estructura sea más amplia y ordenada para que en cada local genere lo mismo, no solo en lo visual, también es el tema de la atención, el trato, desde el que te recibe en la puerta, también el que te corta el cabello, hasta el que te cobra, porque son personas diferentes. Si el que te corta lo hace bien y te trata de buena manera, pero luego el que te cobra te trata mal, se demora o dice que no hay sencillo, entonces te desilusionas, a veces son cosas simples

			<p>que hacen que cambies de preferencia. Deberían armar un Journal, un itinerario de viaje del consumidor. Por dónde llega, por donde pasa y por donde sale. Primero que acceda a cortarse el cabello y luego que quiera volver por más.</p>
		<p><b>¿Cómo mantienes a tus clientes y stakeholders informados?</b></p>	<p>Eso también va a depender de la empresa. Si es una empresa de 10,000, 15,000 trabajadores van a ser diferente de cómo mantener informados a un emprendimiento. Pero creo tanto en un emprendimiento o en una empresa grande, lo principal es la forma de comunicar del jefe o jefes. En este caso, el líder de la organización o el que delegue está en el día a día en la operativa por ello se convierte en el principal canal de comunicación. El líder es el principal canal de la estrategia de comunicación. En una empresa grande no siempre lo ves, pero en un emprendimiento si, él está metido en casi todo el trabajo del día.</p>
<p><b>VALORACIÓN DE MARCA</b></p>	<p><b>Reputación Corporativa</b></p>	<p><b>¿Cómo obtener información acerca de la reputación de una marca?</b></p>	<p>Yo manejo más el concepto de imagen y posicionamiento, pero es lo que piensa la gente de tu marca. Ayuda a generar un posicionamiento bueno de la marca, en este caso de la marca empresa. Lo rápido son las redes sociales, se debe estar en ellas y tener una estrategia digital sostenida, si el público al cual te diriges, está en esas redes y ver si se adecuan a tu tipo de posicionamiento y mensaje.</p>
			<p>Voy a partir de la importancia del espacio de trabajo, porque el trabajo en grupo es uno de los más vitales ámbitos de desarrollo del ser humano. Es relevante porque el ser humano se realiza como persona junto con otros en el trabajo. Es parte clave de su desarrollo social. Yo parto del concepto de comunicación participativa, que consta de 5 puntos vitales. Lo primero es partir</p>

<p><b>IDENTIDAD DE MARCA</b></p>	<p><b>Identidad ambiental</b></p>	<p><b>¿Cómo estructurar o elaborar un ambiente laboral positivo?</b></p>	<p>del reconocimiento, ¿qué es el reconocimiento? Es reconocer que otra persona tiene igual dignidad que aquel que lidera la organización o el jefe. Todos somos iguales en dignidad: Todos tenemos un valor único en inteligencia, capacidades, virtudes, etc. y, por tanto, hay que tratarlos como se merecen. Además, es reconocer que la organización necesita de sus colaboradores para el logro de las metas de la organización. Si no fuera por esos otros, no se podría sacar adelante el proyecto. Debemos reconocer la necesidad del otro y de su dignidad. Lo segundo, es tener empatía con el colaborador: Creo que las personas quieren además de ser reconocidos que sean empáticos con ellos. Sobre todo, en el plano de las emociones. El ser humano tiene emociones, el líder que es empático con el sentimiento de las personas que los motiva no solamente con la razón, sino también con el corazón, logra mejores resultados y la gente está más contenta. El tercer punto sería el tema del propósito: Toda organización tiene que tener un propósito y todos los trabajadores tienen que saber cuál es el propósito, sentirse identificados con el propósito, vivir el propósito en lo cotidiano. Lo ideal es responder entre todos: ¿Cómo aplicar el propósito y los valores de la organización en mi trabajo cotidiano? Entonces esto amerita que esté aterrizado en comportamientos observables que reflejen lo que ofrece la marca en el propósito, en los valores de normalización para que todos sepan en dónde están, qué es lo que necesitan hacer, que lo que deben hacer y cómo pueden contribuir al logro de este propósito. Mis metas tienen que ser motivadoras, más allá de generar rentabilidad. Por ejemplo, la confianza es un indicador del grado de</p>
--------------------------------------	---------------------------------------	--	---

			<p>reconocimiento del colaborador. Que se logra no sólo con palabras, sino dándole responsabilidades para asumir más funciones de las cotidianas. Digamos que puede darse el caso de que nos encontremos en un ambiente de control excesivo lo que genera equipos poco flexibles para adecuarse a los cambios. Si se trata con equidad y con empatía, la gente va a trabajar por vocación más que por obligación, cumpliendo sus metas y objetivos. Entonces, es importante,dejarles espacio y tener confianza en el otro punto importante es la transparencia en las palabras y acciones.. Esos son los cinco puntos claves para generar un buen buen clima laboral y añadiría un último punto en el despliegue de la organización que es el tema de la coherencia con el trabajo cotidiano entre lo que se dice y lo que se hace. Es decir, cumplir lo que prometes. Esto parece sencillo, pero es difícil, costoso y cuestionador.</p>
--	--	--	---

			 <p data-bbox="1697 284 1794 328"><b>cotrina</b></p> <h3 data-bbox="1603 357 1895 395">Modelo TEC -PR</h3> <p data-bbox="1552 453 1951 847">El modelo de Comunicación Participativa TEC- PR busca poner a disposición de los directivos cinco guías imprescindibles para liderar la comunicación en periodos de incertidumbre. La metodología se inspira en el principio de que somos seres dialógicos, conforme a la antropología de Martín Buber. En esa línea y en base a múltiples experiencias corporativas es que recomendamos gestionar una comunicación basada en la Transparencia(T), la Empatía(E), la Confianza(C), el Propósito(P) de la empresa y el Reconocimiento(R) del protagonismo de las personas.</p>
	<p data-bbox="539 1145 707 1225"><b>Identidad Visual</b></p>	<p data-bbox="770 1142 1088 1206"><b>¿Cómo manejar la identidad corporativa?</b></p>	<p data-bbox="1115 906 1968 1326">Uno de los puntos claves, es la identidad visual, pero no lo es todo. Hoy en día es necesario tener un nombre, unos colores, un tipo de letra y unas aplicaciones que sean coherentes en el tiempo para que te reconozcan, pero es clave el trato al cliente, pues hay mucha incidencia en la experiencia del consumidor. Si tienes una mala atención o una expectativa que no se cubre, no importa que tengas el mejor logotipo, los mejores colores, la mejor letra, el mejor eslogan. Si el cliente experimenta algo que lo decepciona, no vuelve. Es clave el espacio donde la empresa tiene contacto con el cliente, que es la experiencia en el mismo salón de belleza. La experiencia también es la que tiene lugar en</p>

			<p>la web, en la red social, el trato por teléfono, todo ello sumado a la experiencia en el local. También los medios donde pago avisos, ya que esos mensajes tienen que ser coherentes con lo que quiero ofrecer, deben reflejar o asociarse con la misión, visión o el propósito y los valores de la organización. Todo enfocado desde el punto de vista de la experiencia del cliente. El trabajador que toca al cliente, en la organización y que da el corte de cabello, el masaje, el que pinta el pelo o la persona que te aplique un tratamiento. Entonces estas personas son importantísimas para la marca así como los proveedores de la organización se convierten en aliados y referentes de la marca.</p>
		<p><b>¿Cómo establecer los colores para una marca?</b></p>	<p>Sin duda los colores son parte clave en la construcción y gestión de la identidad visual de una marca-empresa, pero lo primero en que me preocupa es la experiencia del colaborador por ser quien va dar soporte a mi marca, Ellos van a encarnar la promesa de mi marca. Pero volviendo a los colores, es clave que ayude a diferenciar de la competencia, que comunique lo que quiero comunicar, que no sea el mismo color que tenga un competidor que está en el mismo rubro. Yo me enfocaría en la experiencia, que es la persona que te atiende y el local que esté bonito, limpio, ordenado, etc. Por más que tenga un color bonito, si no me atienden bien, si el local está sucio o descuidado, no servirá de nada. La comunicación tiene que ir a la experiencia del cliente y la experiencia está cuando te tocan y lo que te dan en el servicio. Yo no voy a una peluquería sólo porque tiene el mejor color, aunque eso suma definitivamente a otros factores que deben estar integrados.</p>

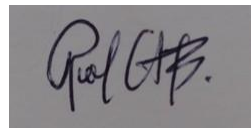
	<p><b>Identidad Cultural</b></p>	<p><b>¿Consideras que el entorno de un negocio es importante para el crecimiento?</b></p>	<p>Claro, tiene que estar ubicada en un punto donde la gente llegue y por ahí se puede acceder en forma rápida y segura, también ayuda si es cercano a otros emprendimientos que lo hagan un punto de vista para resolver diversas necesidades. Incluso, a veces favorece que cerca existan negocios del mismo rubro. Pero ya cuando el cliente entra y cruza la puerta de la tienda, el ambiente es todo, desde el olor, el color, la iluminación, el trato de las personas, el orden, la música de fondo, todo eso se convierte en una experiencia. Entonces todo eso tiene que ser coherente con lo que ofrece.</p>
	<p><b>Identidad Visual</b></p>	<p><b>¿Qué importancia tiene el mensaje de una marca?</b></p>	<p>Como emprendimiento es clave tener claro lo que ofrece, para diferenciarse de los otros competidores de su entorno, ¿qué tienen los otros, qué tengo yo para comunicarme y diferenciarse? Toda organización tiene un montón de características y cualidades como una persona, pero al final la gente te va a reconocer por solo una. La mente humana, está más sintetizada, te quedas de una persona con una cosa, de esta marca te quedas con una cosa 1 o 2. Entonces lo mejor es ofrecer algo diferente para que la gente, al momento de elegir te escoja, también que esté acorde a las expectativas, a lo que busca el tipo de público al que se dirige. Eso ayuda a hacer fácilmente más recordable, eres conocido pero luego eres reconocido por una cualidad, ¿por qué? Ser diferente para que te puedan reconocer y vuelvan a preferir nuevamente.</p>
	<p><b>Identidad Objetual</b></p>	<p><b>¿Qué recomendaciones le darías a un</b></p>	<p>Lo primero es que tenga un propósito, claro, corto atractivo, llamativo, que defina con su equipo cuáles son los valores que van a estar detrás de ese propósito 1, 2 o 3, que definen en qué consisten esos valores y luego, que establezca los</p>

		<b>emprendimiento para crear una marca?</b>	comportamientos observables de esos valores. El tema de atención al cliente es lo esencial es por eso que mucha gente prefiere pagar más dinero, por un servicio en apariencia similar.
--	--	---	---

La entrevista realizada al especialista Rodolfo Cotrina pasó a ser escrita, para que el mismo autor de las respuestas pueda confirmar que no ha sido alterada ninguna de estas. La información de este documento es verídica:

SI

NO



.....  
Firma del Especialista



## Anexo 8

### Prueba de elaboración de Focus Group

The image shows a Google Meet interface with seven participants in a grid. The browser address bar at the top displays <https://meet.google.com/ksk-nfwi-eaz>. The participants are:

- ana gonzales (top left, highlighted with a blue border)
- Rocio Jaqueline Ramirez Valdez (top row, second from left)
- Fanny Miryam Panez Perez (top row, third from left)
- Erick Carlos Gonzales Panez (top row, fourth from left)
- Piero Gonzales (bottom row, first from left)
- Raul Carbajal (bottom row, second from left)
- Tú (bottom row, third from left)

The bottom of the screen features a control bar with the time 22:38, the meeting ID ksk-nfwi-eaz, and icons for mute, video, chat, reactions, screen sharing, help, and end call. On the right side of the control bar, there are icons for help, participants (7), chat, and a settings icon.

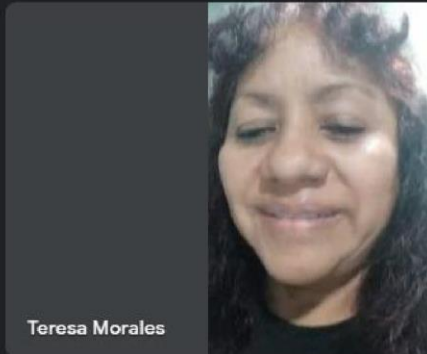
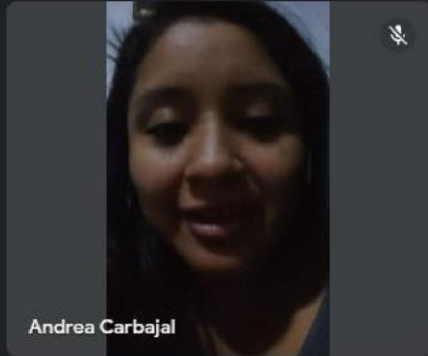


### Personas

Q. Buscar contactos

En la llamada

- Renzo Delgado (Tu) ●
- Alexander Sotomarin
- ana gonzales  
Organizador de la reunión
- Andre Alessandro Delgado... @
- Junior Sarmiento ●



Personas X

🔍 Buscar contactos

En la llamada

- 0 Renzo Delgado (Tu) ●
- ana gonzales  
Organizador de la reunión @
- Andrea Carbajal
- AngieCmm
- 0 Teresa Morales ●

Anexo 9

*Prueba de elaboración de entrevistas*



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Magíster: Carmen Carolina Sánchez Vega.

Nosotros, **Renzo Alberto Delgado Ochoa** y **Ana del Rosario Gonzales Panez**, estudiantes universitarios del X ciclo en la **Universidad César Vallejo** nos dirigimos respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar los supuestos propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento Silvia Salón en el distrito de Santa Clara.**

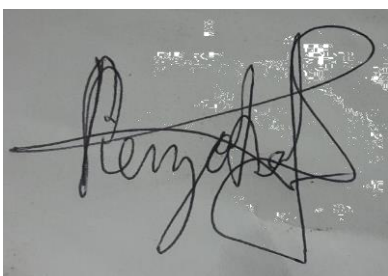
Solicitamos a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación de instrumentos
2. Matriz de consistencia o categorización
3. Operacionalización de las variables/ categorización
4. Instrumentos de recolección de datos

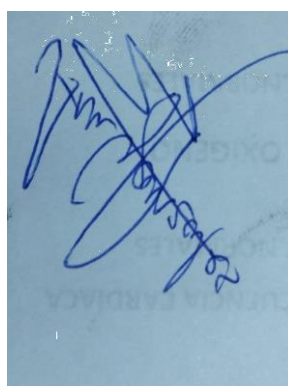
De antemano agradecemos por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 11 de mayo del 2023.



.....  
Renzo Alberto Delgado Ochoa



.....  
Ana del Rosario Gonzales Panez

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento Silvia Salón en el distrito de Santa Clara.**

**VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO****I. DATOS GENERALES**

Nombre: Carmen Carolina Sánchez Vega

Especialidad: Periodismo y Marketing Digital

Fecha: 31/05/2023

NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO: Ficha de observación

**II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:**

1. FORMA:

.....  
.....

2. CONTENIDO:

.....  
.....

3. ESTRUCTURA:

.....  
.....

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

No



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters.

.....  
Firma del Experto Informante.

Especialidad





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento  
Silvia Salón en el distrito de Santa Clara.

**VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO**

**IV. DATOS GENERALES**

Nombre: Enrique A. Oliveros Margall

Especialidad: Comunicador Audiovisual

Fecha: 30/05/2023

NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO: Guía de entrevistas

**V. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:**

4. FORMA:  
Adecuado.

5. CONTENIDO:  
Correcto.

6. ESTRUCTURA:  
Buena.

**VI. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

No

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

.....  
Firma del Experto Informante.

Especialidad



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Análisis de la imagen corporativa en el emprendimiento  
Silvia Salón en el distrito de Santa Clara.**

**VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO**

**VII. DATOS GENERALES**

Nombre: César Raúl Plasencia Briceño

Especialidad: Licenciado en Administración - Maestro en Ciencias Económicas

Fecha: 25/05/2023

NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO: Focus Group

**VIII. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:**

- 7. FORMA:  
Cumple
- 8. CONTENIDO:  
Cumple
- 9. ESTRUCTURA:  
Cumple

**IX. APORTES Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
...

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI



No



.....  
Firma del Experto Informante.

Especialidad