



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Escuela Profesional de Administración**



**Tesis:**

**Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de  
Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS)  
de la ciudad del Cusco - 2019**

**Presentado por:**

**Bach. FARFAN BACA, Mario**

Para optar Título Profesional de  
Licenciado en Administración.

**Asesora:** HUAMAN CONDORI, Miriam

**Cusco – Perú**

**2019**



## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Dictaminantes.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis titulada Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo está orientado en dar a conocer conceptos más amplios e inquietudes acerca del presente tema.

FARFAN BACA, Mario



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios y la Virgen Asunta por guiarme y ayudarme durante mi etapa de formación profesional, por haberme bendecido con una excelente familia, agradezco a mi señora madre Amandina Baca Venero, a mi señor padre Mario Farfan Miranda y mi hermano Victor Armando, quienes siempre están pendientes y mostrándome su apoyo incondicional en todo aspecto.

Agradezco a mi asesora Lic. Miriam Huaman Condori, por su dedicación, disposición, preocupación y paciencia, a mi asesora estadista Lic. Jessica Chalco Suarez, por su apoyo y paciencia, de igual manera agradecer a los dictaminantes Lic. Juana Patricia Irrarazabal Gavancho y Lic. Belissa Fiorella Segundo Salazar por sus consejos y observaciones, así también al Mgt. Jose Luis Valencia Vila por su apoyo para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a todas las personas que me brindaron su apoyo y aliento para crecer como persona y como profesional.

FARFAN BACA, Mario



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios y a la Virgen Asunta, quienes me llenaron de fuerza y voluntad para poder llegar a este proceso de realización profesional.

A mis padres Amandina Baca Venero y Mario Farfan Miranda, quienes son mi más grande inspiración y motivación para poder culminar mi carrera profesional, a mi hermano Victor Armando que siempre está pendiente y apoyándome en todo.

Finalmente dedico esta tesis a mi abuelita Perpetua Venero Oros que hace dos años partió a la casa de Dios.

FARFAN BACA, Mario



**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR**

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Dictaminante: LIC. Juana Patricia Irrarazabal Gavancho

Dictaminante: LIC. Belissa Fiorella Segundo Salazar

Replicante: MBA. Alejandro Vladimir Delgado Camacho

Replicante: MGT. Evelyn Jesus Carazas Araujo

**ASESORA DE TESIS:**

LIC. Miriam Huaman Condori



## INDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
INDICE .....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivo específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación .....	6
1.4.1. Relevancia social .....	6
1.4.2. Implicancias practicas .....	6
1.4.3. Valor teórico.....	6
1.4.4. Utilidad metodológica .....	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	7
1.5. Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1. Delimitación temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial .....	7
1.5.3. Delimitación conceptual.....	7



CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8

    2.1.1. Antecedentes internacionales..... 8

        A. Antecedente internacional I..... 8

        B. Antecedente internacional II ..... 9

    2.1.2. Antecedentes nacionales..... 11

        A. Antecedente nacional I..... 11

        B. Antecedente nacional II ..... 13

    2.1.3. Antecedentes locales ..... 14

        A. Antecedente local I ..... 14

        B. Antecedente local II..... 16

2.2. Bases teóricas..... 17

    2.2.1. Imagen corporativa ..... 18

    2.2.2. Importancia de la imagen corporativa ..... 19

    2.2.3. Roles de la imagen corporativa ..... 23

    2.2.4. Beneficios derivados de la imagen de marca corporativa..... 24

    2.2.5. Elementos de la imagen corporativa ..... 25

        2.2.5.1. Edificios y entornos..... 25

        2.2.5.2. Servicios ..... 27

        2.2.5.3. Logotipos y colores corporativos ..... 28

        2.2.5.4. Personalidades..... 30

        2.2.5.5. Iconos corporativos ..... 31

        2.2.5.6. Comunicación ..... 33

2.3. Marco institucional..... 35

    2.3.1. Reseña histórica ..... 35

    2.3.2. Naturaleza de la institución ..... 35

    2.3.3. Plan estratégico ..... 36

2.4. Marco conceptual..... 39

    2.4.1. Usuarios..... 39

    2.4.2. Institución ..... 39

    2.4.3. Prestigio..... 39

    2.4.4. Percepción ..... 39

    2.4.5. Intangibilidad..... 40



2.4.6. Innovación ..... 40

2.4.7. Competitividad..... 40

2.4.8. Reputación..... 40

2.4.9. Posicionamiento ..... 40

2.5. Variable ..... 41

2.5.1. Variable ..... 41

2.5.2. Conceptualización de la variable ..... 41

2.5.3. Operacionalización de la variable ..... 43

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación ..... 44

3.2. Enfoque de investigación ..... 44

3.3. Diseño de la investigación..... 44

3.4. Alcance de la investigación ..... 44

3.5. Población y muestra de la investigación ..... 45

3.5.1. Población..... 45

3.5.2. Muestra..... 45

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos ..... 45

3.6.1. Técnica ..... 45

3.6.2. Instrumento..... 45

3.7. Procesamiento de datos ..... 45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... 46

4.1.1. Presentación del instrumento ..... 46

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado ..... 47

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable imagen corporativa..... 48

4.2.1. Edificios y entornos..... 48

4.2.2. Servicios ..... 53

4.2.3. Logotipos y colores corporativos ..... 56

4.2.4. Personalidades..... 61

4.2.5. Iconos corporativos ..... 65



4.2.6. Comunicación ..... 69  
4.3. Resultado de la variable imagen corporativa ..... 73

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes ..... 76  
5.2. Limitaciones del estudio..... 77  
5.3. Comparación critica con la literatura existente..... 77  
CONCLUSIONES ..... 79  
RECOMENDACIONES ..... 82  
BIBLIOGRAFÍA ..... 84  
ANEXOS ..... 87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	46
Tabla 2	<i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	47
Tabla 3	<i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	48
Tabla 4	<i>Indicadores de la dimensión edificios y entornos</i> .....	48
Tabla 5	<i>Edificios y entornos</i> .....	50
Tabla 6	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión edificios y entornos</i> .	52
Tabla 7	<i>Indicadores de la dimensión servicios</i> .....	53
Tabla 8	<i>Servicios</i> .....	54
Tabla 9	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicios</i> .....	55
Tabla 10	<i>Indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos</i> .....	57
Tabla 11	<i>Logotipos y colores corporativos</i> .....	58
Tabla 12	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos</i> .....	60
Tabla 13	<i>Indicadores de la dimensión personalidades</i> .....	61
Tabla 14	<i>Personalidades</i> .....	63
Tabla 15	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personalidades</i> .....	64
Tabla 16	<i>Indicadores de la dimensión iconos corporativos</i> .....	65
Tabla 17	<i>Iconos corporativos</i> .....	67
Tabla 18	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión iconos corporativos</i> .	68
Tabla 19	<i>Indicadores de la dimensión comunicación</i> .....	69
Tabla 20	<i>Comunicación</i> .....	71
Tabla 21	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación</i> .....	72
Tabla 22	<i>Imagen corporativa</i> .....	73
Tabla 23	<i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa</i> ...	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	Indicadores de la dimensión edificios y entornos.....	49
<i>Figura 2:</i>	Edificios y entornos .....	51
<i>Figura 3:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión edificios y entornos	52
<i>Figura 4:</i>	Indicadores de la dimensión factores de ambiente de trabajo .....	53
<i>Figura 5:</i>	Servicios .....	55
<i>Figura 6:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicios .....	56
<i>Figura 7:</i>	Indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos.....	57
<i>Figura 8:</i>	Logotipos y colores corporativos.....	59
<i>Figura 9:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos .....	60
<i>Figura 10:</i>	Indicadores de la dimensión personalidades .....	62
<i>Figura 11:</i>	Personalidades .....	63
<i>Figura 12:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personalidades .....	64
<i>Figura 13:</i>	Indicadores de la dimensión iconos corporativos .....	66
<i>Figura 14:</i>	Iconos corporativos.....	67
<i>Figura 15:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión iconos corporativos .....	68
<i>Figura 16:</i>	Indicadores de la dimensión comunicación.....	70
<i>Figura 17:</i>	Comunicación.....	71
<i>Figura 18:</i>	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores de ambiente de trabajo .....	72
<i>Figura 19:</i>	Imagen corporativa .....	73
<i>Figura 20:</i>	Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa ..	75



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva de la ciudad del Cusco 2019, con la finalidad de conocer como es la imagen corporativa en mencionada institución, la misma que fue analizada mediante sus seis dimensiones: Edificios y entornos, servicios, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos y comunicación; el tipo de investigación es básica, el alcance de la investigación es descriptiva, enfoque cuantitativo y el diseño no experimental tomando como población de estudio a los usuario o visitantes del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva; se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario de preguntas, posteriormente los resultados de las misma fueron procesados en el programa Excel y en el software estadístico SPSS V.25. La variable imagen corporativa obtuvo un resultado promedio de 3.08 interpretado como ni inadecuado ni adecuado, de igual manera la variable fue analizada a través de sus seis dimensiones: la dimensión edificios y entornos obteniendo un promedio de 3.24 interpretado como ni inadecuado ni adecuado; la dimensión servicios con un promedio de 3.45 interpretado como adecuado; la dimensión logotipos y colores corporativos con un promedio 3.49 interpretado como adecuado; la dimensión personalidades con un promedio de 2.76 interpretado como ni inadecuado ni adecuado; la dimensión iconos corporativos con un promedio de 2.97 interpretado como ni inadecuado ni adecuado y la dimensión comunicación con un promedio de 2.56 interpretado como inadecuado, dichos resultados para describir como es la imagen corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019.

Palabras claves: Imagen corporativa, edificios y entonos, servicios, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos, comunicación.



## ABSTRACT

The present research work was carried out in the Special Regional Irrigation Improvement Plan Project in the Sierra and Selva of the city of Cusco 2019, with the purpose of knowing how the corporate image is in said institution, the same one that was analyzed through its six dimensions: buildings and environments, services, logos and corporate colors, personalities, corporate icons and communication; the type of research is basic, the scope of the research is descriptive, quantitative approach and the non-experimental design taking as a study population the users or visitors of the Special Regional Project Improvement Plan for Irrigation in Sierra and Selva; the survey technique was used with its instrument, the questionnaire of questions, later the results of the same were processed in the Excel program and in the statistical software SPSS V.25. The variable corporate image obtained an average result of 3.08 interpreted as neither inadequate nor adequate, in the same way the variable was analyzed through its six dimensions: the buildings and environments dimension obtaining an average of 3.24 interpreted as neither inadequate nor adequate; the services dimension with an average of 3.45 interpreted as adequate; the logo and corporate colors dimension with an average 3.49 interpreted as adequate; the personalities dimension with an average of 2.76 interpreted as neither inappropriate nor adequate; the corporate icons dimension with an average of 2.97 interpreted as neither inadequate nor adequate and the communication dimension with an average of 2.56 interpreted as inadequate, said results to describe how is the corporate image of the Special Regional Project Irrigation Improvement Plan in Sierra and Selva (PER MERISS Plan) of the city of Cusco - 2019.

Keywords: Corporate image, buildings and environments, services, logos and corporate colors, personalities, corporate icons, communication.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad en el mundo, la imagen corporativa vino a tomar gran importancia, debido a que esta refleja cómo es que el público percibe en todo aspecto a las organizaciones o empresas tanto en el sector público como en el privado. Se puede apreciar que empresas y organizaciones reconocidas toman mayor énfasis en ella para poder perdurar y posicionarse en las mentes de sus clientes o usuarios, como es el caso de Google, Apple, Seat, etc., que invierten en cuidar, mejorar y diferenciar cada vez su imagen para sus clientes o usuarios, mediante el diseño de sus iconos, logotipos y edificaciones relacionadas con lo que venden.

A nivel nacional también se viene tomando mayor interés respecto a la importancia de la imagen, ya que empresas y organizaciones se preocupan con mayor responsabilidad en reflejar una buena imagen corporativa, preocupándose en todos los aspectos que esta requiere, para que así sean reconocidos por los clientes o usuarios, este viene a ser el caso de la empresa Renzo Costa, que su imagen llegó a romper fronteras y ser actualmente reconocida mundialmente, y puede vender sus productos en cualquier parte del mundo ya que su imagen corporativa, marca y logotipo lograron ser reconocidos.

En la región se aprecia que algunas empresas, organizaciones y entidades vienen tomando mayor interés por reflejar una buena imagen corporativa, ya que esta logra generar prestigio y confiabilidad a los usuarios o clientes.

Según menciona (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 18-23) la Imagen Corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formadas por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. La imagen corporativa se puede manifestar en una multitud de elementos



relacionados con la empresa: edificios o entornos, los servicios (los productos y su presentación), logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos y comunicación.

Se observa en el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva – PER Plan MERISS de la ciudad del Cusco, que presentan deficiencias en lo que concierne a la imagen, se observa que se preocupan por como mostrarse a sus usuarios, teniendo en cuenta la identidad corporativa que cada trabajador refleja hacia los usuarios.

En lo que tiene que ver con el edificio o aspecto externo, la institución tiene una infraestructura de tres pisos que actualmente se ve deteriorada desde la fachada, con la pintura en mal estado, se encuentra ubicada en un entorno que lo conforman otras instituciones y direcciones del Gobierno Regional del Cusco los cuales muchas veces generan confusión en los usuarios para identificar la institución, así mismo en el interior la mayoría de las oficinas se encuentran distribuidas jerárquicamente, habiendo algunas en las que se puede observar desperfectos en las paredes; también, muchas de ellas no cuentan con señalética.

Los servicios que brindan el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva, son las ejecuciones de obras y proyectos de mejoramiento de riego, así también brinda capacitaciones en las provincias de la región, se observa que no se estaría abasteciendo todo el ámbito de su jurisdicción por lo que estaría generando molestias y múltiples quejas, debido a que muchas municipalidades no habrían firmado un convenio dando una impresión de que la institución no cumple su labor.

La institución cuenta con logotipo el que busca diferenciarse de los demás proyectos especiales con los que cuenta el Gobierno Regional del Cusco, se observa que dicho logotipo vino cambiando constantemente lo cual podría generar confusión en los usuarios para el reconocimiento de este, se logra observar que la institución no cuenta con un color que lo identifique claramente, el cual podría generar confusión para poder reconocer el color institucional; ya que cuenta con diferentes colores tanto en la fachada como en los uniformes, que constantemente cambian de acuerdo a las gestiones que ingresan al gobierno regional, el cual podría generar confusión en el uso de la tipografía, la papelería, las tarjetas y varios documentos oficiales.



Por ser una institución pública dependiente del Gobierno Regional, las direcciones vienen sufriendo una constante rotación de directivos, esto hace que los usuarios dificulten en relacionar a algún personaje o directivo con dicha institución, así mismo, implementan nuevas formas de gestión, diferentes estilos de dirección que afectan la administración del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva en todo aspecto, es por ello que en esta última gestión se estarían presentando molestias en los usuarios o visitantes al haberse implementado un nuevo sistema de atención mediante el uso de tickets.

El Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva actualmente cuenta con un icono característico, que consta de dos montañas en forma de “M” de las cuales discurren agua, que se relaciona directamente con los fines de la institución, se observa que este, al igual que el logotipo vienen cambiando de acuerdo a las decisiones de los directivos, lo cual podría estar generando confusión para identificar de manera única el icono de la institución por parte de los usuarios.

En lo que respecta a comunicación en la institución, se observa que se dejó de difundir una revista informativa en el cual se explicaban y presentaban los proyectos que realiza la institución, así mismo, se logra observar que la información de la página web se encuentra desactualizada y con información reducida, respecto al manejo de redes sociales se limitan en el manejo de Facebook, respecto a la comunicación en medios masivos, se observa que no se cuenta con publicidad en televisión, radios u otros medios; el cual estaría generando la impresión de que existiera ausencia de la institución hacia la comunidad

De continuar con esta situación, el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva se verá afectada en el reconocimiento institucional y corporativo; es por ello que es importante conocer a fondo el problema planteándonos las siguientes preguntas.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo es la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?

### 1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo son los edificios o entornos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?

¿Cómo son los servicios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?

¿Cómo es el logotipo y color corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?

¿Cómo son las personalidades del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la Ciudad del Cusco - 2019?

¿Cómo es el icono corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?

¿Cómo es la comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019?



### 1.3. Objetivos de la investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Describir como es la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019

#### 1.3.2. Objetivo específicos

Describir como son los edificios o entorno del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

Describir como son los servicios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019

Describir como es el logotipo y color corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

Describir como son las personalidades del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

Describir como es el icono corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

Describir como es la comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019



## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

El presente trabajo de investigación es de suma importancia para la sociedad, usuarios o clientes, así como de las instituciones, empresas y organizaciones que desean mejorar su imagen corporativa, ya que esta contribuye en la mejora del prestigio de las organizaciones y de esta forma contribuir con la satisfacción plena de la comunidad, específicamente en el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva. Por lo que se espera que el presente trabajo contribuya a entender mejor la imagen corporativa con el objeto de que esta sea sostenible y reconocida.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La presente investigación nos permitió conocer y entender la problemática del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva de la Ciudad del Cusco, la información obtenida será una guía y aporte para las instituciones, empresas y organizaciones que quieran mejorar o implementar de manera adecuada la imagen corporativa.

### **1.4.3. Valor teórico**

Se hizo uso de los conceptos más actualizados y específicos, por lo que se espera que el presente trabajo sirva como referencia teórica para futuras investigaciones enfocadas en las instituciones, empresas y organizaciones que quieran mejorar o implementar una imagen corporativa.

### **1.4.4. Utilidad metodológica**

Se hizo uso de las nuevas herramientas y métodos de investigación y esto contribuirá como guía para posteriores trabajos de investigación cuyas variables sean iguales o afines, y de esta manera el investigador tendrá un modelo de investigación adicional como referencia.



#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

La presente investigación fue viable puesto que se contó con los recursos y tiempo necesario para la ejecución del presente trabajo, y en cuanto a la accesibilidad la institución involucrada se mostró presto a ayudar en todo lo que se requirió, lo que permitió obtener datos muy relevantes para la presente investigación.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el periodo de marzo a mayo del año 2019, por lo cual el análisis del informe será importante para determinar la situación real de la institución.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva de la Ciudad del Cusco – 2019, ubicado en la Av. Pedro Vilcapaza N° 332 – Cusco.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación está delimitada dentro del marco general del Marketing, específicamente en aspectos de la Imagen Corporativa.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### A. Antecedente internacional I

**Autor:** González Huerta, María Gabriela

**Universidad:** Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador

**Grado académico:** Maestría en Dirección de Empresas

**Lugar y Año:** Quito - Ecuador, 2014

**Título:** “Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación nacional de telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno”.

###### **Conclusiones:**

- El caso de estudio a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT, concluyo que, la institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores.
- La investigación realizada respecto de las prácticas y estrategias de Comunicación Interna, verificó que la Gerencia de Comunicación Social mantiene informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando su sentido de pertenencia a la Institución, sin embargo,



aún existen debilidades, principalmente respecto al acceso a mecanismos existentes y a la necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades propuestas.

- La información de relevancia obtenida a través de entrevistas, encuestas, lectura de documentos, y datos, permitió el diseño y el planteamiento de una propuesta de mejora que incluye sugerencias y recomendaciones en el manejo de la Comunicación Interna, la misma que como valor agregado presenta un aprendizaje para CNT y la factibilidad de ser aplicada a otras instituciones públicas, siempre realizando un análisis previo de sus antecedentes, la situación actual y el análisis de las fortalezas y debilidades de las principales acciones de CI en desarrollo.
- La investigación generó indicadores de interés para la Gerencia de Comunicación, entre los principales: el grado de participación de los colaboradores de CNT en un 60%, la preferencia de canales tradicionales en un 72%, el grado de recordación 61%, comparado con el 38% de respuesta en la utilización de herramientas de comunicación interna existentes, determinado en el sondeo realizado en 2011.

## **B. Antecedente internacional II**

**Autor:** Ríos Hurtado, Sandy Magaly

Sotomayor Lescano, Andrea Jacqueline

**Universidad:** Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito

**Grado académico:** Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial

**Lugar y Año:** Quito – Ecuador, 2013

**Título:** “Rediseño de la Imagen corporativa del Instituto Nacional de contratación pública – INCOP”.

### **Conclusiones:**

De lo investigado en la presente tesis, son las siguientes:



A nivel interno:

- El INCOP cuenta con personal desinteresado al objetivo planteado por institución.
- Los funcionarios sienten que no existe la oportunidad de crecimiento profesional dentro de la organización.
- Existe mucha desconfianza sobre la estabilidad de sus puestos de trabajo.
- La imagen que tienen los funcionarios respecto del INCOP no es muy buena y creen que falta mucho para llegar a ser una institución respetada.
- La institución no tiene ningún tipo de estrategia comunicacional.
- Los funcionarios consideran que debería existir una mejor comunicación entre las altas autoridades y los servidores.

A nivel externo:

- Existe un alto grado de desconocimiento de cómo usar las herramientas de contratación pública.
- La falta de interés en capacitar a los usuarios del sistema, no ayuda a la imagen de la institución.
- Los procesos de contratación son engorrosos y desmotivantes a la hora de participar en un proceso de contratación.
- Respecto a la identidad del INCOP, no se registran problemas, pues existe un alto grado de familiaridad con el nombre de la institución.
- El desconocimiento y la escasa capacitación se extiende a los funcionarios del mismo INCOP. Se reclama la falta de preparación del



personal de atención al cliente, con quienes se tiene el único contacto personal.

- El sistema posee algunos errores que deben ser solventados por la institución para garantizar el correcto funcionamiento del mismo.
- El tiempo que demanda un proceso es demasiado largo.
- Existe gran problema cuando se desea adquirir o contratar algún producto o servicio urgentemente.
- El riesgo de encontrarse con proveedores pocos serios o con productos de mala calidad es inminente.
- No existe sanción a los proveedores poco serios.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### A. Antecedente nacional I

**Autor:** Avila Astete, Claudia Jesús

Fernández Terrones, Lucerito del Pilar

**Universidad:** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

**Grado académico:** Para optar el título profesional de Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos

**Lugar y Año:** Chiclayo – Perú, 2017

**Título:** “Imagen Corporativa del hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo”.

#### **Conclusiones:**

- Existen dos términos que tienen una relación, pero son muy diferentes y no se deben confundir. El primero es la imagen corporativa, que es lo que la empresa proyecta a su público, la imagen que tienen los públicos de una determinada empresa en cuanto a su identidad. El segundo es la



identidad corporativa, es el “ser de la empresa” lo que la empresa es en sí misma. La empresa cuenta con un logo que simboliza el tocado del Señor de Sipán, sin embargo, no se encuentra en las diferentes instalaciones del establecimiento de hospedaje, esto se convierte en una debilidad para la empresa, porque genera confusión en la mente de los huéspedes, el hotel al no difundir su marca a través de su logo no permite que los huéspedes lo identifiquen.

- En los diferentes cuestionarios realizados a los huéspedes se puede deducir, que ellos consideran que el hotel se ha ganado un lugar en el mercado, y en cuanto a la calidad del servicio es satisfactorio para los clientes, pero deberían mejorar algunos aspectos tales como, la economía en cuanto a sus tarifas y el factor tecnológico (contar con una página web moderna y un Facebook actualizado). Al estar la imagen corporativa en la mente del público, permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es esta y en función de todo eso el público actuara, tomara decisiones. Es por ello que la imagen de la empresa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.
- El personal en donde se concentró el mayor porcentaje de descontento fue en el área de cocina (encuesta 10-11), en aquellos aspectos que tienen que ver con reconocer las horas extras trabajadas y los esfuerzos que hacen los trabajadores, estos trabajadores se refieren en específico en aspectos de motivación y remuneración, se trata pues de elementos que tienen que ver directamente con el público interno, en consecuencia interfieren en el desarrollo de las actividades diarias emprendidas por el personal. Los trabajadores refieren que conocen la misión y visión del establecimiento, sin embargo, cuando se les pregunta cuál es, la confunden o no la recuerdan además un menor porcentaje no la conoce (encuesta 6-9-11), es decir no están identificados con su centro de trabajo.



- El nombre del hotel fue inspirado por el aspecto histórico que más representa a la región que es el Señor de Sipán, es por ello que el hotel cuenta con detalles simbólicos desde el lobby hasta los pisos consecutivos. Finalmente se puede considerar que el Hotel Gran Sipán es una organización que carece de cultura corporativa, por lo tanto, no cuenta con una imagen corporativa estable, y se puede decir que este problema de imagen es también un problema de identidad y obviamente se convierte en un problema comunicacional, por lo cual no podrá proyectar una imagen solida a su público

## B. Antecedente nacional II

**Autor:** Ferradas Miranda, Oscar Ronaldo

Morales Manosalva, Juan Carlos

**Universidad:** Universidad Privada Antenor Orrego

**Grado académico:** Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Lugar y Año:** Trujillo – Perú, 2014

**Título:** “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”.

### **Conclusiones:**

- Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.
- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto



con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acordes al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.
- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### A. Antecedente local I

**Autor:** Barreto Guzmán, Mijhail Eder

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Grado académico:** Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Lugar y Año:** Cusco – Perú, 2013

**Título:** “La Satisfacción Laboral y la Imagen Corporativa en el área administrativa de la Universidad Andina del Cusco – Sede Principal en el año 2013”.

**Conclusiones:**



A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación aplicada al área administrativa de la Universidad Andina del Cusco, se formulan las siguientes conclusiones:

- Se confirmó una influencia significativa entre la remuneración de los colaboradores del área administrativa de la Universidad Andina del Cusco y la Imagen Corporativa de la institución, la hipótesis alterna es aceptada, siendo el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 23.8%; pero el nivel de influencia no es tan alto como en las otras hipótesis, mostrando de esta manera que el aspecto de la remuneración es indiferente a muchos de los colaboradores.
- Se afirma la influencia significativa entre la rotación y promoción de los colaboradores del área administrativa de la Universidad Andina del Cusco y la Imagen Corporativa de la institución, lo que demuestra que la hipótesis alterna es aceptada, existiendo un grado de relación de 42.5% determinado mediante la correlación de Pearson, lo que explica que los ascensos, cambios y promoción del personal son importantes para lograr mejorar la imagen corporativa.
- Se confirma la influencia significativa del liderazgo entre los colaboradores del área administrativa de la Universidad Andina del Cusco y la Imagen Corporativa de la institución, lo que demuestra que la hipótesis alterna es aceptada, siendo el 44.9% el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson, lo que revela que para los colaboradores es importante la existencia de una adecuada gerencia, reconocimiento por sus logros, el trabajo en equipo y el empoderamiento, con lo que se podrá fortalecer la imagen corporativa de la institución.
- Se confirma la influencia que existe entre las relaciones laborales o relaciones interpersonales de los colaboradores de la Universidad Andina del Cusco con la Imagen Corporativa de la institución, se acepta



la hipótesis alterna, obteniendo un 44.2% de grado de relación existente, lo que muestra la importancia de mantener buenas relaciones laborales o relaciones interpersonales para que se pueda lograr una imagen corporativa positiva.

- Como conclusión final se alcanzó el objetivo general, que es determinar el nivel de influencia de la satisfacción laboral en la imagen corporativa del área administrativa de la Universidad Andina del Cusco, existiendo un 55.1% de grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson, lo que revela que para los colaboradores de la Universidad Andina del Cusco es importante alcanzar una satisfacción laboral con lo que se verá fortalecida la imagen corporativa.

## B. Antecedente local II

**Autor:** Achau Villagarcia, Chris Yesenia

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Grado académico:** Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Lugar y Año:** Cusco – Perú, 2011

**Título:** “Marketing estratégico con enfoque en promoción y publicidad para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de los hoteles dos estrellas en la ciudad del Cusco”.

### **Conclusiones:**

Después de realizar este trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Primero: que una gran mayoría de los hoteles de dos estrellas de la ciudad del Cusco en la actualidad, no cuentan con un plan de marketing estratégico que ayude a mejorar sus puntos débiles tales como la falta de posicionamiento y contar con una buena imagen corporativa.



- Segundo: en la investigación realizada de los hoteles dos estrellas de la ciudad del Cusco se pueden observar claramente que un 85.2% no conoce la existencia de hoteles de dos estrellas en la ciudad, y que solo un 14.8% conoce algún hotel de dos estrellas en el Cusco, por lo que la imagen corporativa es deficiente.
- Tercero: los hoteles de dos estrellas, en la ciudad del Cusco, de acuerdo a las encuestas realizadas, muestran que de un 100% de la muestra solo el 13.1% se encuentra hospedado en hoteles de esta categoría, y esto se da por la falta de promoción y publicidad de dichos hoteles, deduciendo que su posicionamiento o mínimo.
- Cuarto: que los hoteles de dos estrellas en la ciudad del Cusco no utilizan buenas estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento ni su imagen corporativa ya que solo se dedican a brindar información a través de una página web y muchas veces esta no está ni actualizada.

## 2.2.Bases teóricas

El marketing es una ciencia que hoy en día busca satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios mediante productos o servicios, el marketing mediante la promoción y publicidad busca realzar los nombres de las organizaciones, y así poder mostrar una buena imagen para crear y demostrar prestigio; es así que el marketing es el que genera una imagen por medio de la promoción y publicidad en las organizaciones.

Mediante la promoción y publicidad podemos llegar a los clientes y usuarios, es por ello que se puede llegar a ser reconocidas.

La promoción según (Santesmases, 2012, pág. 630) viene a ser fundamentalmente comunicación. Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto, servicio o la empresa que lo fabrica o lo vende.



Esta promoción se realiza a través de medios, uno de ellos viene a ser la publicidad. Que según (Santesmases, 2012, pág. 632) refiere que la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas como prensa, radio, televisión, etc., mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es anunciado por el anunciante.

El marketing mediante la promoción y publicidad puede mostrar y crear una imagen ya sea de un producto, servicio, empresa u organizaciones.

### **2.2.1. Imagen corporativa**

Para (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18) imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formadas por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. La imagen corporativa se puede manifestar en una multitud de elementos relacionados con la empresa.

Según menciona (Capriotti, 2013, págs. 15-16) al hablar de imagen corporativa se refiere a aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Para (Clow & Baack, 2010, pág. 26) una buena imagen corporativa es el efecto que tiene una comunicación eficaz de marketing. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.

Según refiere (Gutierrez, 2011, pág. 2) La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.



### 2.2.2. Importancia de la imagen corporativa

Según refiere (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 41-42) se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferenciara a la organización del resto de su competencia. Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.



- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios.

Para (Capriotti, 2009, págs. 11-12-13) la importancia de la imagen corporativa viene a ser la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.



- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de



venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.

- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.



### 2.2.3. Roles de la imagen corporativa

Según (Clow & Baack, 2010, págs. 27-28-29) existen roles de acuerdo a diferentes perspectivas:

#### A. El rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor

Para (Clow & Baack, 2010, pág. 27) desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Estas incluyen:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

#### B. El rol de la imagen corporativa: perspectiva de empresa a empresa

Para (Clow & Baack, 2010, págs. 28-29) una imagen corporativa fuerte crea una ventaja competitiva en el mercado de empresa a empresa. Muchos de los procesos que afectan a los consumidores particulares también afectan a los compradores empresariales. Esto significa que comprar a una empresa reconocida reduce la sensación de riesgo. Una imagen con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes empresariales que tratan de reducir el tiempo de búsqueda. El refuerzo psicológico y la aceptación social también pueden estar presentes. Los compradores empresariales que realizan compras de calidad podrían recibir elogios de los líderes organizacionales y otros que participan en el proceso. Por tanto, una vez más, una imagen de una empresa o nombre de marca fuerte puede establecer la diferencia en la selección entre competidores.

### C. El rol de la imagen corporativa: perspectiva de la empresa

Para (Clow & Baack, 2010, pág. 29) desde el punto de vista de la propia empresa, una imagen de renombre genera muchos beneficios:

- Extensión de los sentimientos positivos del consumidor hacia los productos nuevos.
- La posibilidad de cobrar un precio u honorario más elevado.
- Lealtad del consumidor, la cual produce compras más frecuentes.
- Recomendaciones de boca en boca.
- Nivel más alto del poder del canal.
- La posibilidad de atraer empleados competentes.
- Calificaciones más favorables de observadores y análisis financieros.

#### 2.2.4. Beneficios derivados de la imagen de marca corporativa

Según (Jiménez & Rodríguez, 2007, págs. 52-53) el hecho de que la empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede reportarle muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la marca corporativa en un activo estratégico con un fuerte capital comercial asociado, es decir, el conjunto de activos y pasivos que, asociados a una marca, nombre o símbolo, añaden o quitan valor.

Entre los principales beneficios, podemos mencionar a los siguientes:

- Proporciona ventajas competitivas. Los significados de una marca trabajados adecuadamente ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado. Las marcas percibidas de una manera más nítida y coherente son las preferidas por los clientes.
- Genera nuevas oportunidades de negocio. Las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a promocionar oportunidades estratégicas para



crear nuevas líneas de productos y subproductos, o para expandir las actividades y las áreas de negocio.

- Se convierte en un activo financiero. El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la promoción del presupuesto que debe invertir para darse a conocer y construir una reputación determinada.
- Se diferencia y se distingue de la competencia. Se ha planificado estratégicamente y se ha gestionado adecuadamente, la imagen de marca de un producto o de una empresa transmite eficientemente sus diferencias competitivas.
- Genera confianza en las diferentes audiencias. Las mejores marcas no solo son admiradas por sus usuarios y clientes, sino que son capaces de generar respeto en sus adversarios y convertirse en puntos de referencia obligada en el mercado.
- Capitaliza el sentido de pertenencia. El máximo valor de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte sus clientes, externos o internos.

### **2.2.5. Elementos de la imagen corporativa**

Según manifiesta (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23) La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa. A continuación, se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen:

#### **2.2.5.1. Edificios y entornos**

Según (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23) Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.



Para (Sáez, García, Palao, & Rojo, 2018) las empresas no son entes aislados, existen en un entorno que las afecta y al que responden. Está formado por la localización física, la competencia, la comunidad local o regional, la facilidad para adquirir los recursos, en resumen, por todo el conjunto de elementos que rodean la organización. La organización depende de su entorno para lograr alcanzar sus recursos, que normalmente son escasos, por lo cual tendrá que competir para conseguirlos.

### **A. Infraestructura**

Para (Rozas & Sánchez, 2004, pág. 9) es posible definir infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones por lo general, de larga vida útil que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales.

Según (RAE, 2019) es el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o una organización cualquiera.

### **B. Ubicación**

Para (Tenerife, 2018) La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. A la hora de elegir la ubicación concreta del local debemos tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, así como posibilidades de una futura ampliación.



### C. Entorno

Según (Hernández, 2016) las empresas en todo el mundo ven condicionado su funcionamiento y gestión a un conjunto de factores de carácter económico, político, socio-cultural, jurídico-legal, ambiental y tecnológico, que constituyen lo que se denomina el entorno empresarial. Por tanto, el desempeño en las organizaciones ya no solo dependerá de su comportamiento empresarial(interno), sino también de las condiciones imperantes en el ámbito externo, que marcan o establecen la dirección y estrategias a adoptar.

#### 2.2.5..2. Servicios

Para (Lovelock, Reynoso, D`Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 4) Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Según (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 4) debemos reconocer que la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar, un servicio puro no contendría elementos tangibles. A pesar de la confusión, las siguientes definiciones deben proporcionar un punto de partida sólido para desarrollar una comprensión de las diferencias entre bienes y servicios. En general bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños.



### **A. Desempeño**

Según (Romero & Urdaneta, 2009) que cita a Chiavenato, quien define el desempeño, como las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes el logro de los objetivos de la organización. En defecto, afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización. Así mismo, cita a Bittel, que plantea que el desempeño es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. Por tanto, el desempeño se relaciona o vincula con las habilidades y conocimientos que apoyan las acciones del trabajador, en pro de consolidar los objetivos de la empresa.

### **B. Procesos**

Para (Pérez, 2007, pág. 49) menciona que ISO 9000 define proceso como, conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Una sencilla definición de proceso, y que responde al significado que a esta palabra hemos dado es: secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.

#### **2.2.5.3. Logotipos y colores corporativos**

Según refiere (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 28) Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.

Para (Clow & Baack, 2010, pág. 33) un logotipo corporativo es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto. El logotipo debe



diseñarse con cuidado para que sea compatible con el nombre de la corporación.

Para (Ortegón, 2014, pág. 14) logotipo es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, este se puede leer. Al respecto Costa establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Según (Llabrés, 2011) Una de las cosas más importantes a la hora de crear tu empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores.

### **A. Tipografía**

Para (Morales, 2016) podemos decir que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia. Para que tengas una idea más clara vamos a decir simplemente son los tipos de letra de los menús de los programas de procesamiento de textos, diseño o vídeo.



## B. Marca

Según (París, 2013, pág. 44) desde siempre el hombre ha usado las marcas, ya sea para reconocer a sus animales, sus posesiones y para identificarse a través de los estándares de los clanes e incluso a el mismo mediante los tatuajes, por lo que el tema de la marca no es nuevo. Pero, la necesidad es siempre la misma: darse a conocer, distinguirse, reconocimiento y memorizar determinados aspectos visuales y simbólicos que llamamos marca. La marca es señal de propiedad, que se imprime a lo que se posee; por otro lado, la marca refrenda y personaliza su autenticidad.

Para (Montaña & Moll, 2013, pág. 15) según una definición clásica de la American Marketing Association, un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores.

### 2.2.5.4. Personalidades

Para (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 29) Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña.



### **A. Atención al cliente**

Según (Londoño, 2006, pág. 88) el objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no satisface plenamente. Es necesario buscar valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto. La atención al cliente se considera como uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio.

### **B. Directores**

Para (Quiminet, 2012) El Director de una empresa es aquella persona capaz de prever, organizar, mandar, coordinar y controlar las actividades de la organización. La dirección tiene tres funciones principales: administra las relaciones interpersonales, transmite información y toma decisiones. El director puede tener actitudes variantes y puede dar más peso a algunas actividades sobre otras, pero su objetivo siempre serán las funciones y necesidades de la empresa para cumplir con los requerimientos que el entorno le pide. Entre los rasgos más importantes que pueden definir al director de la empresa se encuentra su dimensión humana, ya que debe ser comprensivo, pero a la vez exigente, justo y al mismo tiempo benévolo, estricto y flexible.

#### **2.2.5..5. Iconos corporativos**

Según (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 30-31) Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases.



Para (Ortegón, 2014, pág. 14) corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada. Para los propósitos de esta cartilla, se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico, que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. A manera de ejemplo, podemos relacionar el símbolo de la marca Nike, Audi entre otros.

Para (Villegas & Escalante, 2017, pág. 48) elementos visuales que permiten a una marca ser reconocida de manera simple por un consumidor. A través de los símbolos, las organizaciones buscan que sus marcas sean identificadas en el mercado, sin tener que acudir al uso de letras o productos.

#### **A. Símbolo**

Según (París, 2013, pág. 64) afirma que un símbolo es un conjunto de significados compartidos por una determinada sociedad mediante una convención especial y esto es realizado en una determinada época y circunstancia.

Para (Montaña & Moll, 2013, pág. 150) el símbolo tiene una recordación mucho más baja que el logotipo y en muchos casos lo que hace es “ensuciar” visualmente la marca. Los símbolos son muy útiles cuando se pueden incorporar al producto y están relacionados con el logotipo.

#### **B. Elemento visual**

Según (Wong, 2013) Es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, color, medida y textura. Forma: lo que puede ser visto. Aporta la identificación principal de nuestra percepción. Medida: toda forma tiene un tamaño. Magnitud /



pequeñez. Es físicamente medible. Color: distinción de una forma con sus cercanías. Textura: la cercanía en la superficie de una forma. Plana, decorado, suave, rugosa. Atrae al tacto y a la vista. Gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño

#### **2.2.5..6. Comunicación**

Para (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 33-34) La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en la que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas) es la que más aportaba a la imagen corporativa.

Para (Sánchez, 2012, pág. 71) es un proceso que tiene como fin principal intercambiar y compartir, entre dos o más sujetos, cualquier tipo de información. Se produce cuando transmitimos a otro individuo nuestras sensaciones, conocimientos, sentimientos o experiencias, por cualquiera de los medios a nuestro alcance.

Según (Clow & Baack, 2010, pág. 6) la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información.

#### **A. Publicidad**

Según (Sánchez, 2012, págs. 287-288) es una forma interpersonal de transmitir información sobre productos o servicios, con el objetivo de estimular la demanda de ellos mismos. Una de las características



de la publicidad moderna es que compromete al consumidor o usuario.

Para (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 5) la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

## **B. Promoción**

Para (Thompson, 2010) la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Según (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 453) la promoción de ventas es una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los problemas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica y medible para un producto o servicio.



## 2.3. Marco institucional

### 2.3.1. Reseña histórica

El PER Plan MERISS fue creado en el marco del Convenio Básico de Cooperación Técnica suscrito entre el Gobierno del Perú y la República Federal de Alemania, aprobado por Decreto Ley N° 21086 de fecha 28 de enero de 1975. El 07 de diciembre de 1990 por Decreto Regional N° 005-90-AR/RI fue constituido como Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego de la Sierra y Selva – PER Plan MERISS. En virtud del Acuerdo Separado, de fecha 13 de enero de 1987, del Contrato de Préstamo suscrito entre el Gobierno del Perú y el Banco KfW de Alemania, fue declarado como “Organismo Ejecutor” de dicho Convenio de Cooperación Financiera. (Meriss, 2019)

### 2.3.2. Naturaleza de la institución

El PER Plan MERISS, es un Proyecto Especial Regional de Desarrollo, dependiente del Gobierno Regional del CUSCO, con autonomía técnica, financiera y administrativa, financiado con recursos del Fondo de Compensación Regional (FONCOR), Tesoro Público, convenios con municipalidades provinciales y distritales. Para su operatividad se constituye en una Unidad Ejecutora del pliego Región del Cusco, Ministerio de la Presidencia.

El PER PLAN MERISS fue creado en el marco del Convenio Básico de Cooperación Técnica suscrito entre el Gobierno del Perú y la República Federal de Alemania, aprobado por Decreto Ley N° 21086 de fecha 28 de enero de 1975. El 07 de diciembre de 1990 por Decreto Regional N° 005-90-AR/RI fue constituido como Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego de la Sierra y Selva - Plan MERISS. En virtud del Acuerdo Separado, de fecha 13 de enero de 1987, del Contrato de Préstamo suscrito entre el Gobierno del Perú y el Banco KfW de Alemania, fue declarado como “Organismo Ejecutor” de dicho Convenio de Cooperación Financiera. (Meriss, 2019)

### 2.3.3. Plan estratégico

**Misión:** Institución especializada en la promoción y la gestión integrada del riego en cuencas, compatible con el medio ambiente, que busca elevar el nivel de vida de los productores agrarios y población de influencia mediante el fortalecimiento de sus capacidades. (Meriss, 2019)

**Visión:** Programa Regional de Riego del Sur, promoviendo la gestión integrada del riego en cuencas, compatible con el medio ambiente, para el desarrollo agrario sostenible y competitivo, incidiendo en la mejora de la calidad de vida de la población de influencia, con nuestra institución fortalecida. (Meriss, 2019)

#### **Objetivo estratégico:**

- Contribuir al desarrollo rural sostenible, mediante una gestión integral del agua riego incidiendo en la reducción de la pobreza rural.
- Posicionamiento del PER Plan MERISS a nivel regional e inter regional fortaleciendo su capacidad de gestión institucional. (Meriss, 2019)

#### **Líneas de trabajo**

- Priorización, formulación y aprobación de estudios de pre inversión e inversión, bajo el enfoque de cierre de brechas, en el marco del sistema de inversión pública Invierte.Pe.
- Construcción de sistemas de regulación (presas, reservorios), bocatomas, canales de conducción principal y secundarios, obras de arte especial y estándar, módulos de riego por aspersión y medidas de mitigación de impactos ambientales.
- Capacitación a usuarios para el fortalecimiento e institucionalidad de las organizaciones de riego en el marco de la Ley de Recursos Hídricos,



transferencia tecnológica para la operación y mantenimiento de la infraestructura de riego, eficiencias de riego parcelario, producción agropecuaria articulada a mercados, protección y conservación de la infraestructura de riego, mitigación de impactos ambientales y gestión de riesgos. (Meriss, 2019)

**Organigrama:**

El PER Plan MERISS es una Unidad Ejecutora Presupuestal dependiente de la Gerencia General del Gobierno Regional Cusco. La Dirección Ejecutiva es la máxima instancia técnica-administrativa de la Entidad. El Consejo Consultivo (presidido por el Gerente General Regional e integrado por representantes del MEF, MINAGRI y de los Consejos de Cuencas) así como el Comité Técnico (conformado por los órganos de Dirección, Planificación, Apoyo y de Línea) orientan las acciones estratégicas de interés regional en materia de desarrollo agropecuario bajo sistemas de riego tecnificado, en el marco del sistema de control a cargo de la Oficina de Control Institucional. Los órganos de línea son la Dirección de Estudios para la formulación de estudios de pre inversión; la Dirección de Sistemas de Riego para la formulación de expedientes técnicos, ejecución y liquidación de proyectos de riego, competencias ejercidas por ambas Direcciones acordes al nuevo sistema de inversión pública INVIERTE.PE. Los órganos de apoyo administrativo y técnico son ejercidos por las Oficinas de Administración y Supervisión respectivamente. Finalmente, la Dirección de Gestión del Conocimiento sistematiza y capitaliza la experiencia de más de 42 años de vida institucional. (Meriss, 2019)

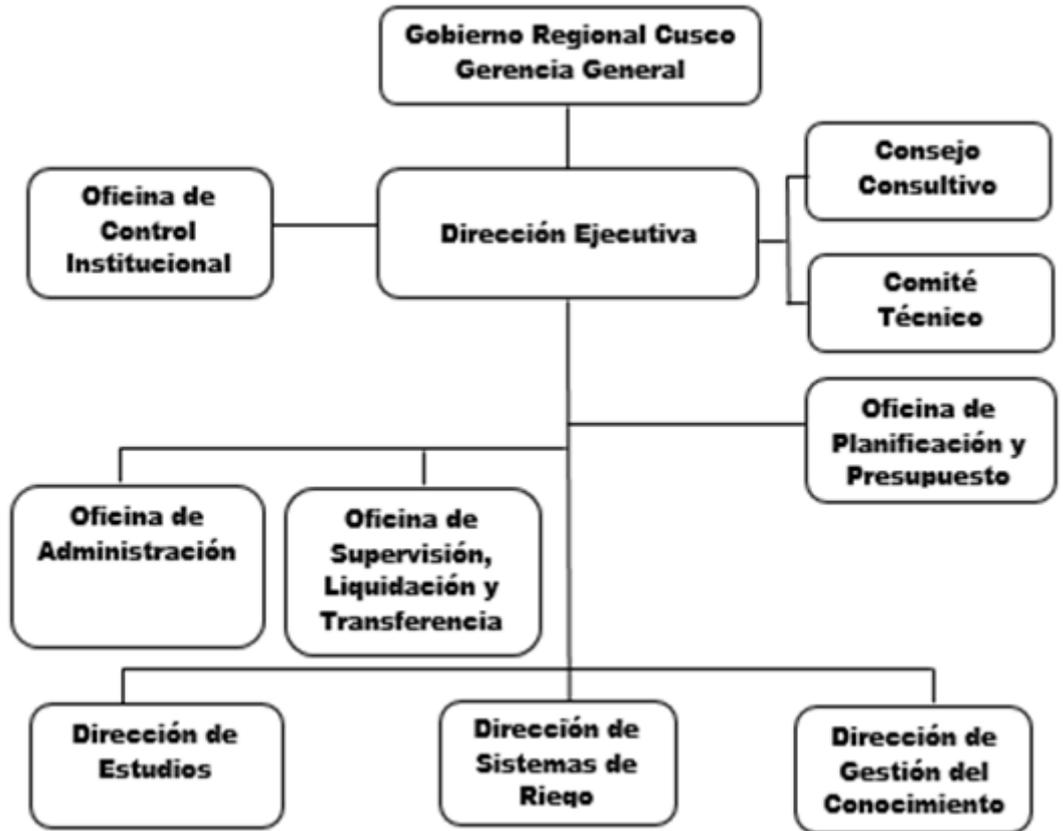


Figura N° 1: Organigrama de PER Plan MERISS

**Directores:**

---

DIRECTORES DE PLAN MERISS

---

 Ing. JORGE VASQUEZ BECERRA DIRECTOR EJECUTIVO		
 CPC. FERNANDO TENORIO FERNANDEZ DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN	 Ing. GLADYS SALAZAR MUÑIZ DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN	
 Ing. IVAN ALARCON MANINI DIRECTOR DE ESTUDIOS	 Ing. JOSÉ RUBÉN SANTILLANA CORILLA DIRECTOR DE SISTEMAS DE RIEGO	 Ing. OSCAR GALVEZ DELGADO DIRECTOR DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Figura N° 2: Directores de PER Plan MERISS



## 2.4. Marco conceptual

### 2.4.1. Usuarios

Según (RAE, 2019) Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.

### 2.4.2. Institución

Para (Hodgson, 2011, pág. 22) Las instituciones son el tipo de estructuras que más importan en la esfera social: ellas constituyen el tejido de la vida social. El creciente reconocimiento del papel de las instituciones en la vida social implica advertir que gran parte de la interacción y de la actividad humana está estructurada en términos de reglas explícitas o implícitas.

### 2.4.3. Prestigio

Para (Malpica, 2014) es la reputación y el reconocimiento que se le da a una empresa o compañía, por todos los que la conforman (trabajadores, fundadores, administradores, proveedores, accionistas, acreedores, competidores y clientes entre otros) , y este indudablemente se basa en la calidad de los productos y/o servicios que ofrece, el cumplimiento de los compromisos que hace con sus acreedores y accionistas, el nivel de satisfacción que tienen las personas que laboran en ella y la responsabilidad con la que se desenvuelve para/con la sociedad.

### 2.4.4. Percepción

Según Gerald Zaltman y Melanie Wallendorf citados por (Santesmases, 2012, pág. 272) la percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.



#### **2.4.5. Intangibilidad**

Para (Santesmases, 2012, pág. 1012) es la característica diferencial de los servicios que significa que no pueden ser percibidos por los sentidos, que son difíciles de definir y que no se pueden formar una imagen o representación mental de los mismos.

#### **2.4.6. Innovación**

Según refiere (Ferrás, 2013) innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior

#### **2.4.7. Competitividad**

Según (Torcat, 2009) es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

#### **2.4.8. Reputación**

Para (Casado & Cuadrado, 2014, pág. 360)La reputación corporativa se construye a través de experiencias personales (sobre el producto, servicio al cliente, empleo e inversiones), de la comunicación de empresa (Publicidad, Branding, Relaciones Públicas, etc.) y de la perspectiva de terceros (medios de comunicación, internet, líderes de opinión, social influencers, etc.).

#### **2.4.9. Posicionamiento**

Para (Clow & Baack, 2010, pág. 45) es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

## 2.5.Variable

### 2.5.1. Variable

Imagen corporativa.

### 2.5.2. Conceptualización de la variable

**Tabla N° 1:** Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></p> <p>Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formadas por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. La imagen corporativa se puede manifestar en una multitud de elementos relacionados con la empresa. (Pintado &amp; Sánchez, Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial, 2013, págs. 18-23)</p>	<p><b>EDIFICIOS O ENTORNOS</b></p> <p>Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados. (Pintado &amp; Sánchez, 2013, pág. 23)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Entono</li> </ul>
	<p><b>LOS SERVICIOS (LOS PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN)</b></p> <p>Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, &amp; Wirtz, 2011, pág. 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño</li> <li>• Procesos</li> </ul>
	<p><b>LOGOTIPOS Y COLORES CORPORATIVOS</b></p> <p>Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. (Pintado &amp; Sánchez, 2013, pág. 28)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía</li> <li>• Marca</li> </ul>
	<p><b>PERSONALIDADES</b></p> <p>Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Directores</li> </ul>



	<p>lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que, con su atención al cliente, pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña. (Pintado &amp; Sánchez, 2013, pág. 29)</p>	
	<p style="text-align: center;"><b>ICONOS CORPORATIVOS</b></p> <p>Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. (Pintado &amp; Sánchez, 2013, págs. 30-31)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Símbolo</li><li>• Elemento visual</li></ul>
	<p style="text-align: center;"><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p>La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en la que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas) es la que más aportaba a la imagen corporativa. (Pintado &amp; Sánchez, 2013, págs. 33-34)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción</li></ul>

**Fuente:** *Elaboración propia*



### 2.5.3. Operacionalización de la variable

**Tabla N° 2:** Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>EDIFICIOS O ENTORNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura</li><li>• Ubicación</li><li>• Entorno</li></ul>
	<b>LOS SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desempeño</li><li>• Procesos</li></ul>
	<b>LOGOTIPOS Y COLORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipografía</li><li>• Símbolo</li><li>• Marca</li></ul>
	<b>PERSONALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al cliente</li><li>• Directores</li></ul>
	<b>ICONOS CORPORATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Símbolo</li><li>• Elemento visual</li></ul>
	<b>COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción</li></ul>

**Fuente:** *Elaboración propia*



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizará es de tipo básica “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo contribuyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2017)

#### 3.2. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que Hernández, Fernández & Baptista citados por (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 74) nos dicen que en el enfoque de la investigación cuantitativo, se utiliza la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

#### 3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental. Para Hernández, Fernández & Baptista citados por (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 77) “El investigador no propia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo”.

#### 3.4. Alcance de la investigación

La presente investigación es descriptiva en base a las observaciones realizadas, al respecto Hernández, Fernández & Baptista citados por (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 79) señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o



cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, el propósito es describir las tendencias de un grupo o población.

### **3.5. Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1. Población**

La población objeto de estudio está conformada por todos los usuarios y visitantes del Proyecto Especial Regional Plan MERISS de la ciudad del Cusco.

#### **3.5.2. Muestra**

Se utilizó el muestreo no probabilístico de carácter voluntario de 148 usuarios o visitantes al Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva de la ciudad del Cusco del 08 al 12 de abril del 2019.

### **3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizará para la obtención de la información en la presente investigación es: La encuesta

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento a aplicar en la presente investigación es el cuestionario.

### **3.7. Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se hizo uso de los programas SPSS y Excel.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019, se encuestó a 148 usuarios, en el que se considera 28 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 1*

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Imagen corporativa	Edificios y entornos	Infraestructura	1, 2, 3
		Ubicación	4, 5
		Entorno	6, 7
	Servicios	Desempeño	8, 9
		Procesos	10, 11
	Logotipos y colores corporativos	Tipografía	12, 13
		Marca	14, 15
	Personalidades	Atención al cliente	16, 17
		Directores	18, 19
	Iconos corporativos	Símbolo	20, 21
		Elemento visual	22, 23
	Comunicación	Publicidad	24, 25, 26
Promoción		27, 28	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 2**

***Descripción de la Baremación y escala de interpretación***

<b>Escala de Medición</b>	<b>Promedio</b>	<b>Escala de Interpretación</b>
Muy en desacuerdo	<b>1,00 – 1,80</b>	Muy inadecuado
En desacuerdo	<b>1,81 – 2,60</b>	Inadecuado
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	<b>2,61 – 3,40</b>	Ni inadecuado ni adecuado
De acuerdo	<b>3,41 – 4,20</b>	Adecuado
Muy de acuerdo	<b>4,21 – 5,00</b>	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de cómo es la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 3****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.821	28

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.821 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

**4.2. Resultados de las dimensiones de la variable imagen corporativa**

Para describir la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019, se describe las dimensiones de: edificios y entornos, servicios, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos y comunicación. Los resultados se presentan a continuación:

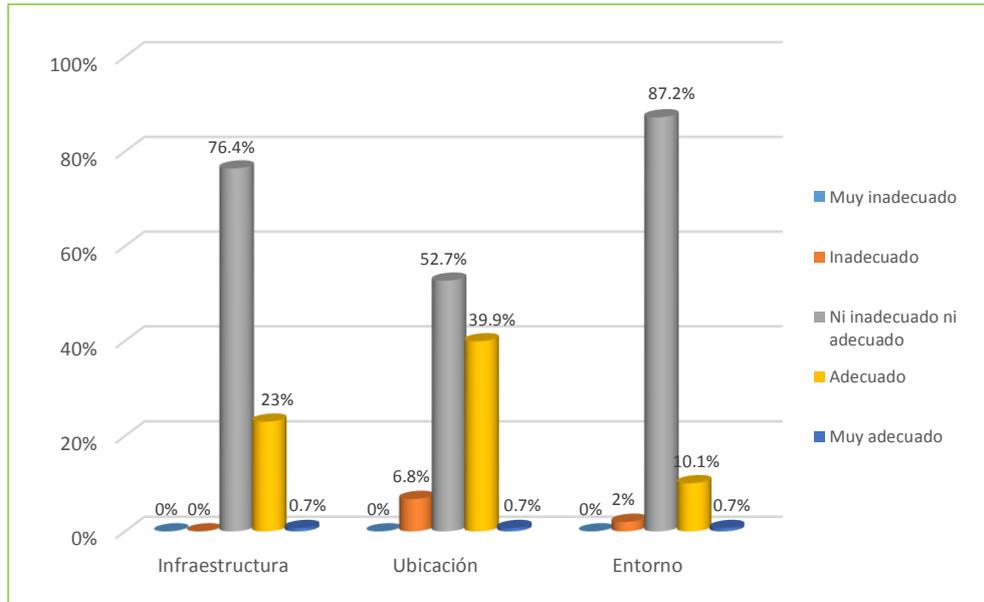
**4.2.1. Edificios y entornos**

El objetivo es describir como son los edificios o entorno del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión edificios y entornos****Tabla 4****Indicadores de la dimensión edificios y entornos**

	Infraestructura		Ubicación		Entorno	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%	10	6.8%	3	2.0%
Ni inadecuado ni adecuado	113	76.4%	78	52.7%	129	87.2%
Adecuado	34	23.0%	59	39.9%	15	10.1%
Muy adecuado	1	0.7%	1	0.7%	1	0.7%
Total	148	100%	148	100%	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Indicadores de la dimensión edificios y entornos

### Interpretación y análisis:

- En la figura 1 se observa que el 76.4% de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS encuestados, perciben que la infraestructura no es inadecuada ni adecuada, mientras que el 23% de los encuestados considera que la infraestructura es adecuada y un 0.7% percibe que es muy adecuada. Esto evidencia que la infraestructura del PER Plan MERISS no se encuentra del todo conservada en cuanto a la fachada, la pintura; ya que los usuarios o visitantes perciben que se encuentra deteriorada. En el caso de las oficinas donde se prestan los servicios se consideran limpias y ordenadas; por lo tanto, la infraestructura del PER Plan MERISS se encuentra catalogado como ni inadecuada ni adecuada.
- Se observa que un 52.7% de los encuestados indica que la ubicación del PER Plan MERISS no es inadecuada ni adecuada, el 39.9% que es adecuada, el 6.8% percibe que es inadecuada y el 0.7% que es muy adecuada. De los resultados se observa que los usuarios y visitantes acceden de manera fácil a las instalaciones de la institución ya que se encuentra en una zona céntrica y accesible, un gran porcentaje indica que no logra ubicar con facilidad la dirección del PER Plan MERISS que es en Av. Pedro Vilcapaza 332, ya que se encuentran entre avenidas que generan confusión;

es así que la ubicación del PER Plan MERISS es ni inadecuada ni adecuada con una gran tendencia a ser adecuada.

- Así mismo, en la figura 1 se observa que el 87.2% de los encuestados percibe que el entorno de la institución no es inadecuado ni adecuado, mientras que el 10.1% muestra que es adecuada, el 2% cree que es inadecuada y el 0.7% señala que es muy adecuada. Esto demuestra que la institución se encuentra en un entorno de instituciones públicas de forma apropiadas, relacionadas con el Gobierno Regional; así mismo, los usuarios o visitantes indican que generan confusión para identificar el PER Plan MERISS en la zona urbana donde se encuentra ubicada; obteniendo como resultado sobre el entorno como ni inadecuado ni adecuado ya que es fácil de diferenciar, pero crea confusiones por la mimetización con el entorno de las instituciones públicas.

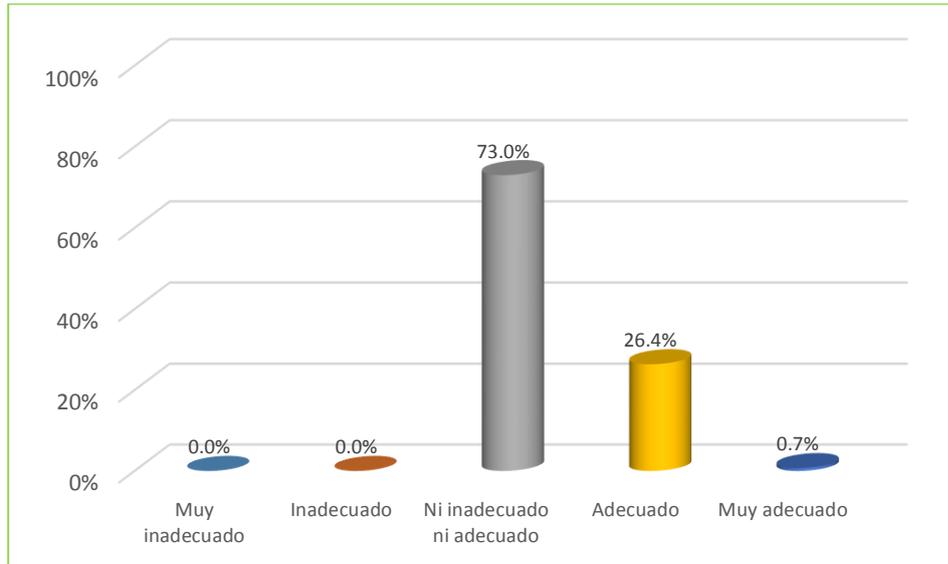
## B) Resultados de la dimensión edificios y entornos

**Tabla 5**

*Edificios y entornos*

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	0	0.0%
Ni inadecuado ni adecuado	108	73.0%
Adecuado	39	26.4%
Muy adecuado	1	0.7%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edificios y entornos

### Interpretación y análisis:

En la Figura 2, se observa que el 73% de los usuarios o visitantes encuestados perciben que los edificios y entornos de la institución no son ni inadecuados ni adecuados, un 26.4% señala que es adecuado; así mismo un 0.7% cree que son muy adecuados. Lo que indica que el aspecto externo de la institución del PER Plan MERISS se encuentra poco conservada, deteriorada visualmente, que la dirección crea confusiones por encontrarse en un entorno de instituciones públicas; de igual manera se observa en los resultados que en la infraestructura las oficinas se muestran limpias y ordenadas, así como el estar ubicado en una zona céntrica hace fácil su accesibilidad; lo que ubica a la dimensión de edificios y entornos como ni inadecuado ni adecuado.

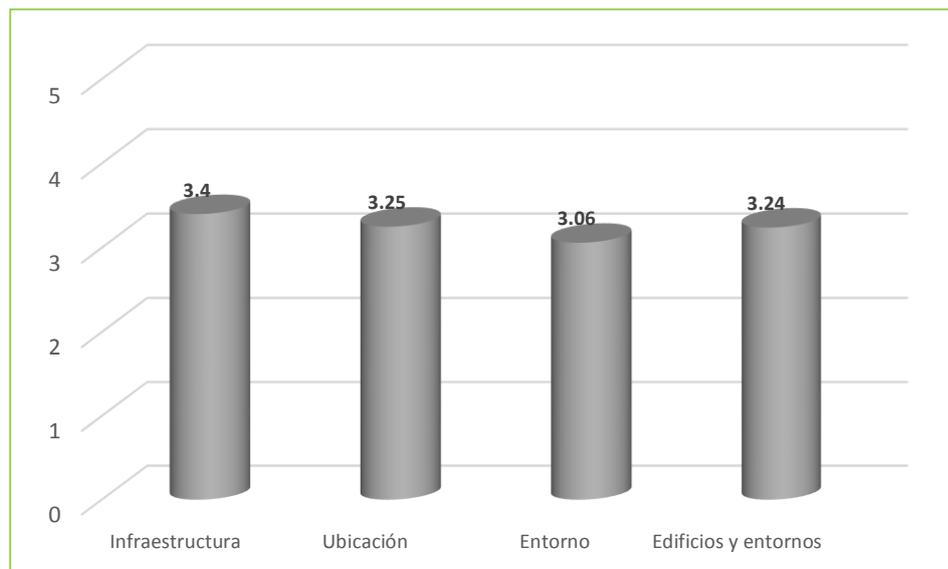
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión edificios y entornos

**Tabla 6**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión edificios y entornos*

	Promedio	Interpretación
Infraestructura	3.40	Ni inadecuado ni adecuado
Ubicación	3.25	Ni inadecuado ni adecuado
Entorno	3.06	Ni inadecuado ni adecuado
<b>Edificios y entornos</b>	<b>3.24</b>	<b>Ni inadecuado ni adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión edificios y entornos*

#### **Interpretación y análisis:**

La figura 3 muestra que los indicadores infraestructura, ubicación y entorno obtuvieron un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado, lo que muestra que según la percepción de los usuarios o visitantes de la institución los edificios y entornos del PER Plan MERISS se encuentran en un nivel intermedio donde el

entorno es apropiado siendo la infraestructura como el que muestra mayores percepciones negativas.

**4.2.2. Servicios**

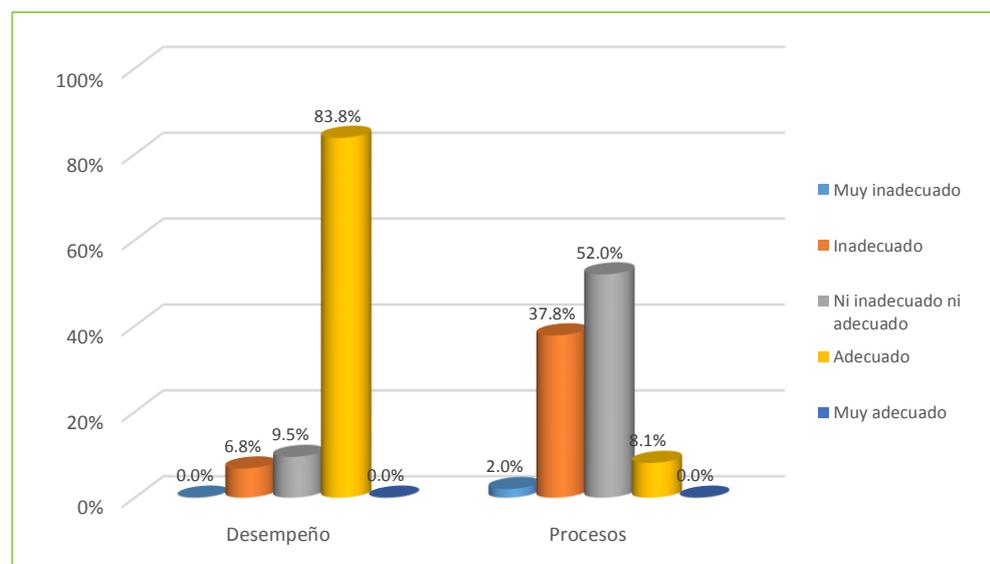
El objetivo es describir como son los servicios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión servicios**

**Tabla 7**  
*Indicadores de la dimensión servicios*

	Desempeño		Procesos	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	3	2.0%
Inadecuado	10	6.8%	56	37.8%
Ni inadecuado ni adecuado	14	9.5%	77	52.0%
Adecuado	124	83.8%	12	8.1%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 4: Indicadores de la dimensión factores de ambiente de trabajo*

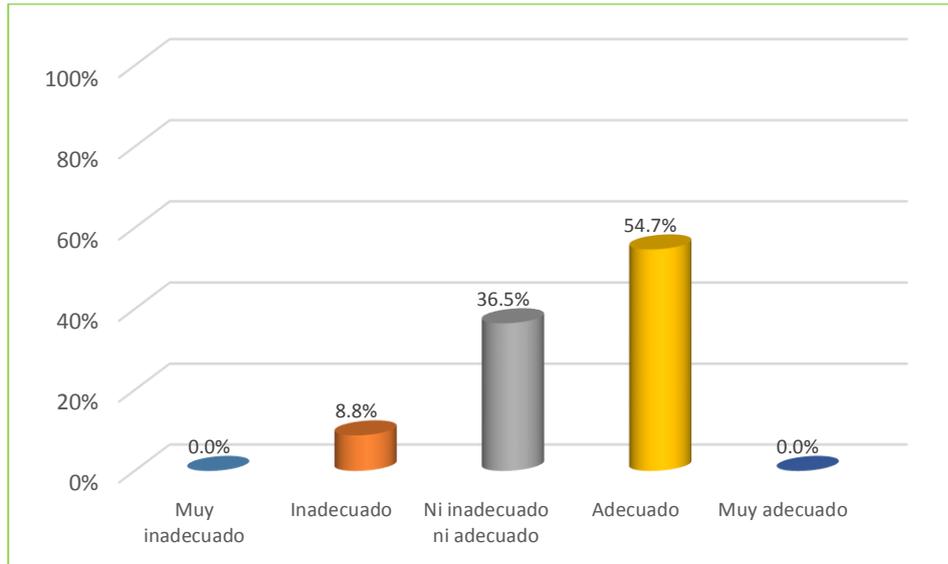
**Interpretación y análisis:**

- En la figura 4 se observa que el 83.8% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS aprecian que el desempeño de los servicios es adecuado, mientras que el 9.5% piensa que es ni inadecuado ni adecuado y un 6.8% percibe que el desempeño es inadecuado. Esto evidencia que los encuestados en su mayoría piensan que la atención de los trabajadores de la institución es adecuada, así como también mencionan que los proyectos, obras y capacitaciones del PER Plan MERISS genera desarrollo en su población; por lo tanto, el desempeño de los servicios de la institución se encuentra catalogada como adecuada.
- Así mismo, el 52% de los encuestados aprecian que los procesos en los servicios son ni inadecuados ni adecuados, mientras que un 37.8% piensa que son inadecuados, así también un 8.1% cree que son adecuados y un 2% que son muy inadecuados. Esto demuestra que las actividades al momento de brindar sus servicios la institución está siendo percibido de manera intermedia debido a que esta no cumple con los plazos que establecen para sus obras, sin embargo, los colaboradores en sede cumplen con una secuencia de actividades para poder brindar información de cada trámite a los usuarios o visitantes; obteniendo como resultado sobre los procesos como ni inadecuado ni adecuado con una tendencia hacia inadecuado.

**B) Resultados de la dimensión servicios****Tabla 8*****Servicios***

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	13	8.8%
Ni inadecuado ni adecuado	54	36.5%
Adecuado	81	54.7%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	148	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Servicios

**Interpretación y análisis:**

En la figura 5 se aprecia que el 54.7% de los usuarios o visitantes encuestados perciben que los servicios del PER Plan MERISS son adecuados, mientras que un 36.5% cree que los servicios no son ni inadecuados ni adecuados y un 8.8% piensa que los servicios son inadecuados. Lo que muestra que los hechos, actividades o desempeños están siendo percibidos adecuadamente, mientras que en los procesos la falta de cumplimiento para la ejecución de obras y proyectos está generando percepciones negativas en los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS, lo que genera que la dimensión de servicios este siendo percibida como adecuada con una gran tendencia de término intermedio de ni inadecuada ni adecuada.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicios**

**Tabla 9**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicios*

	Promedio	Interpretación
Desempeño	3.94	Adecuado
Procesos	2.96	Ni inadecuado ni adecuado
<b>Servicios</b>	<b>3.45</b>	<b>Adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicios

#### **Interpretación y análisis:**

La figura 6 muestra que el indicador desempeño obtuvo un promedio de nivel adecuado, mientras que el indicador procesos obtuvo un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado, lo que indica que los encuestados perciben los servicios como adecuados, teniendo al desempeño como apropiado mientras que los procesos en un nivel intermedio con tendencia negativa.

#### **4.2.3. Logotipos y colores corporativos**

El objetivo es describir como es el logotipo y color corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

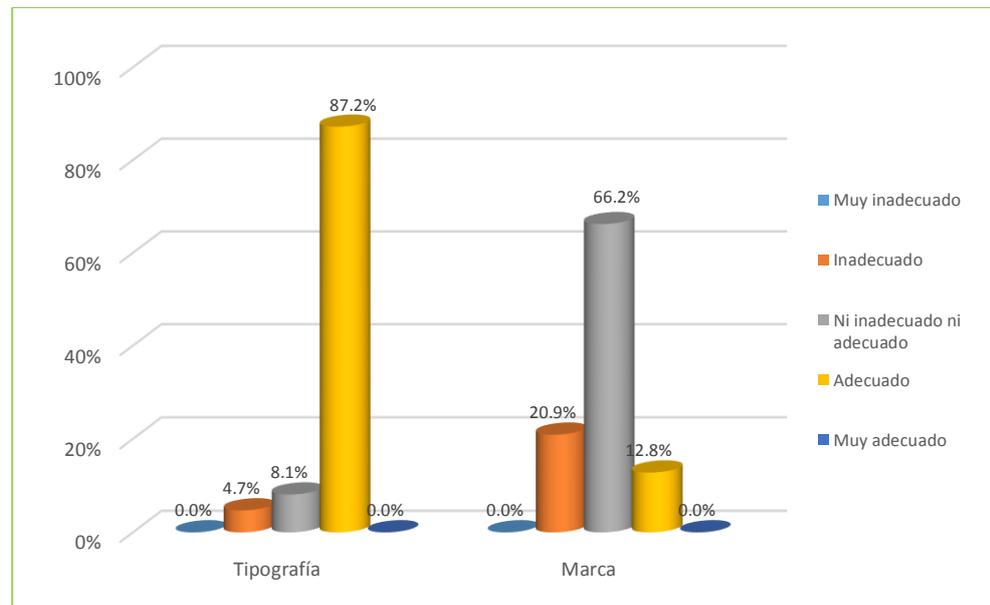
**A) Resultados de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos**

**Tabla 10**

*Indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos*

	Tipografía		Marca	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	7	4.7%	31	20.9%
Ni inadecuado ni adecuado	12	8.1%	98	66.2%
Adecuado	129	87.2%	19	12.8%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 7: Indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos*

**Interpretación y análisis:**

- En la figura 7 se puede observar que el 87.2% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS indican que la tipografía usada en el logotipo es adecuada, mientras que el 8.1% que esta es ni inadecuada ni

adecuada y un 4.7% opina que es inadecuada. Esto demuestra que los encuestados perciben o identifican con facilidad las letras y diferencian los colores en el logotipo, obteniendo como resultado sobre la tipografía como adecuado ya que es fácil de diferenciar.

- Así mismo, se aprecia que el 66.2% de los encuestados percibe que la marca se presenta como ni inadecuada ni adecuada, mientras que el 20.9% piensa que la marca es inadecuada y un 12.8% cree que es adecuada. De los resultados se observa que los usuarios y visitantes en su mayoría no logran reconocer el color que identifica a la institución, mientras que, si pueden reconocer con facilidad el logotipo actual, es así que la marca de la institución es ni inadecuada ni adecuada con una ligera tendencia a estar inadecuada.

## B) Resultados de la dimensión logotipos y colores corporativos

**Tabla 11**

*Logotipos y colores corporativos*

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	10	6.8%
Ni inadecuado ni adecuado	30	20.3%
Adecuado	108	73.0%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Logotipos y colores corporativos

### Interpretación y análisis:

En la figura 8 se aprecia que el 73% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS perciben que el logotipo y colores corporativos son adecuados, mientras que un 20.3% opina que es ni inadecuado ni adecuado, y un 6.8% piensa que es inadecuado. Esto demuestra que los símbolos, colores, tipografía son adecuadamente percibidos por los usuarios o visitantes, ya que identifican las letras y los colores en el logotipo y así también reconocen el actual logotipo institucional, mientras que existe una confusión al reconocer el color que identifica en general al PER Plan MERISS, lo que ubica a la dimensión logotipos y colores corporativos como adecuada con una leve tendencia a ni inadecuada ni adecuada.

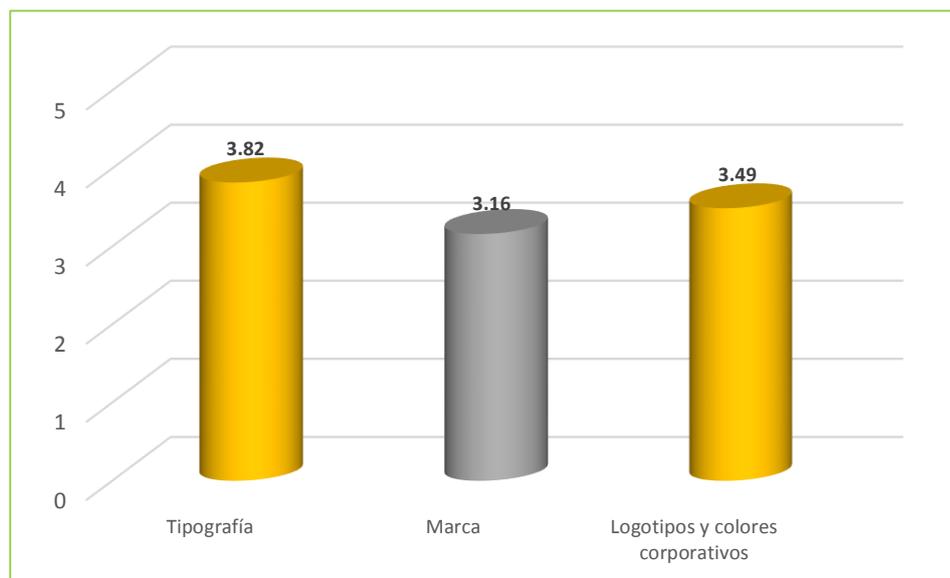
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos

**Tabla 12**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos*

	Promedio	Interpretación
Tipografía	3.82	Adecuado
Marca	3.16	Ni inadecuado ni adecuado
<b>Logotipos y colores corporativos</b>	<b>3.49</b>	<b>Adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión logotipos y colores corporativos*

#### **Interpretación y análisis:**

La figura 9 muestra que el indicador tipografía obtuvo un promedio de nivel adecuado, mientras que el indicador marca obtuvo un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado, lo que revela que la dimensión logotipos y colores corporativos se encuentra en un nivel adecuado, ya que la tipografía es



apropiada y la marca en un nivel intermedio teniendo esta última con algunas percepciones negativas.

#### 4.2.4. Personalidades

El objetivo es describir como son las personalidades del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

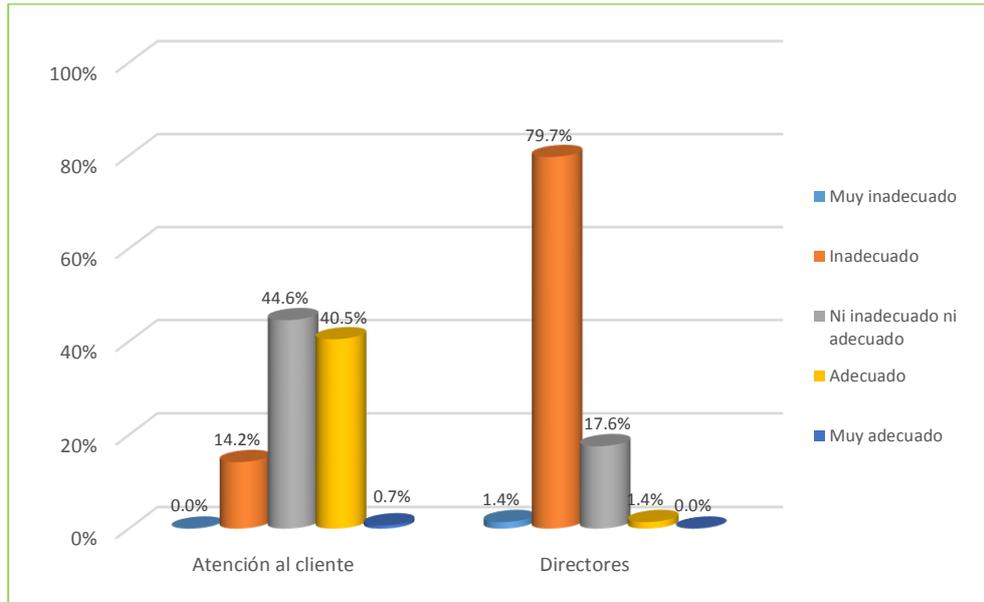
##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión personalidades

**Tabla 13**

*Indicadores de la dimensión personalidades*

	Atención al cliente		Directores	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	2	1.4%
Inadecuado	21	14.2%	118	79.7%
Ni inadecuado ni adecuado	66	44.6%	26	17.6%
Adecuado	60	40.5%	2	1.4%
Muy adecuado	1	0.7%	0	0.0%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Indicadores de la dimensión personalidades

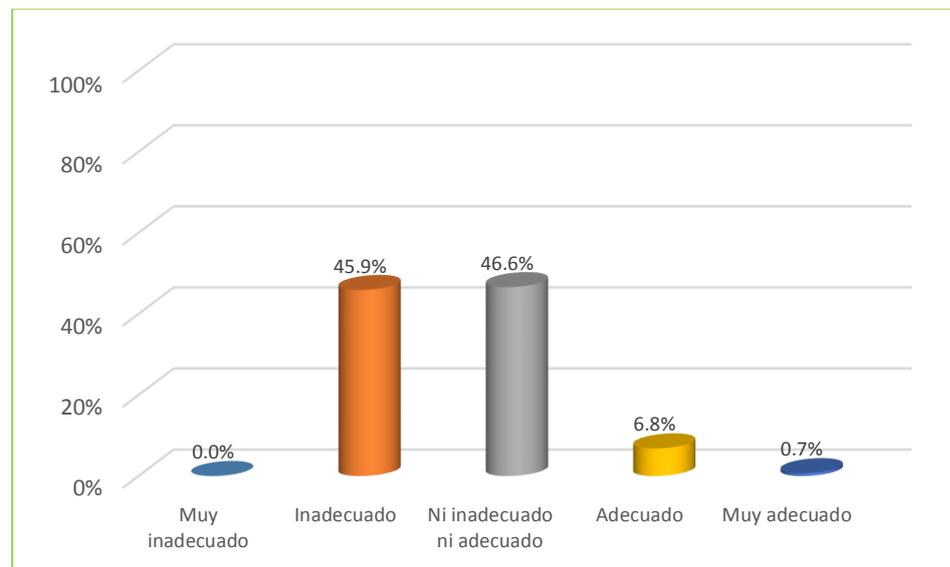
### Interpretación y análisis:

- En la figura 10 se observa que el 44.6% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS perciben que la atención al cliente es ni inadecuada ni adecuada, mientras que el 40.5% cree que es adecuada, así también un 14.2% piensa que esta es inadecua y un 0.7% que es muy adecuada. Esto indica que la atención al cliente en la institución no se viene dando de la mejor manera ya que una gran parte de los encuestados indican que no es fácil poder ser atendido por los funcionarios, pero cuando los funcionarios los atienden lo hacen de manera amable y apoyan a despejar sus dudas; por lo tanto, la atención al cliente en el PER Plan MERISS se encuentra catalogada como ni inadecuada ni adecuada.
- De la misma manera, los encuestados en un 79.7% perciben que los directores son inadecuados, mientras que el 17.6% creen que son ni inadecuados ni adecuados, así también un 1.4% piensan que son muy inadecuados y otro 1.4% creen que son adecuados. Esto demuestra que los usuarios o visitantes no identifican claramente a los actuales directores y tampoco logran relacionar algún personaje con la institución; obteniendo como resultado sobre los directores como inadecuados ya que no logran ser identificados ni relacionados con el PER Plan MERISS.

**B) Resultados de la dimensión personalidades****Tabla 14*****Personalidades***

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	68	45.9%
Ni inadecuado ni adecuado	69	46.6%
Adecuado	10	6.8%
Muy adecuado	1	0.7%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11: Personalidades****Interpretación y análisis:**

En la figura 11 se observa que el 46.6% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS percibe que las personalidades son ni inadecuadas ni adecuadas, mientras que un 45.9% cree que son inadecuadas, así mismo, el 6.8% piensa que son adecuados y un 0.7% cree que son muy adecuadas. Lo que indica que la atención al cliente es muy tediosa para poder ser atendido, pero cuando se logra ser atendido los funcionarios lo hacen de una buena manera, mientras

que no es posible identificar con facilidad a los actuales directores y menos poder relacionar a algún personaje, fundador o director con la institución, lo que ubica a la dimensión personalidades como ni inadecuado ni adecuado con una gran tendencia a ser inadecuada.

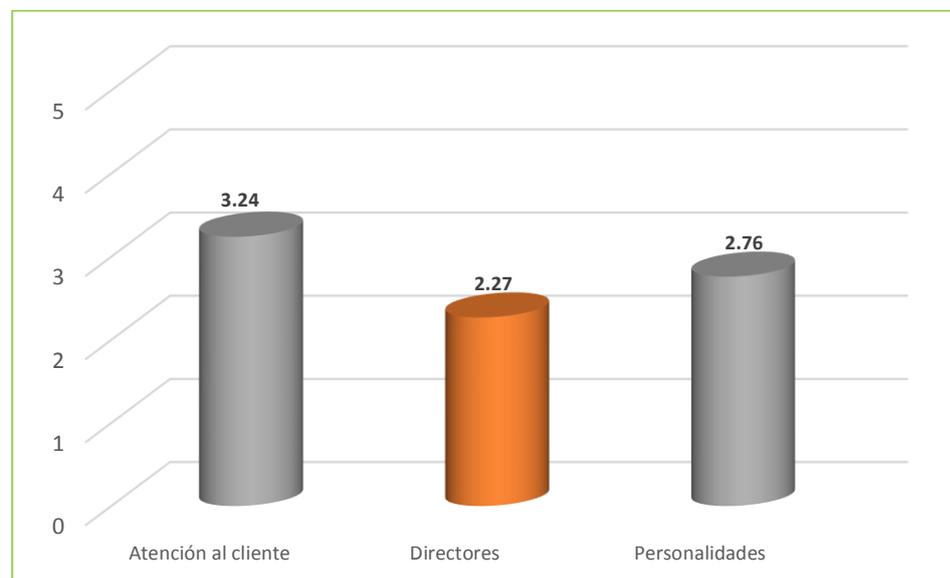
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personalidades

**Tabla 15**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personalidades*

	Promedio	Interpretación
Atención al cliente	3.24	Ni inadecuado ni adecuado
Directores	2.27	Inadecuado
<b>Personalidades</b>	<b>2.76</b>	<b>Ni inadecuado ni adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personalidades*

### Interpretación y análisis:

La figura 12 muestra que el indicador atención al cliente obtuvo un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado, mientras que el indicador directores obtuvo

un promedio de nivel inadecuado. Por lo tanto, todo ello muestra que las personalidades se encuentran en un nivel intermedio, siendo los directores como el que muestra mayores percepciones negativas.

#### 4.2.5. Iconos corporativos

El objetivo es describir como es el icono corporativo del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

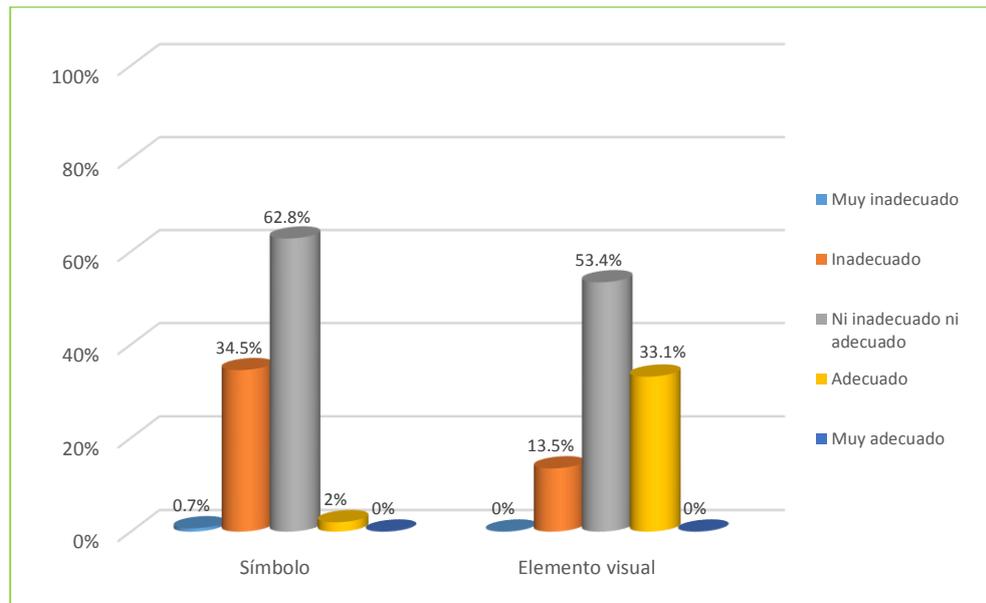
##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión iconos corporativos

**Tabla 16**

*Indicadores de la dimensión iconos corporativos*

	Símbolo		Elemento visual	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	1	0.7%	0	0.0%
Inadecuado	51	34.5%	20	13.5%
Ni inadecuado ni adecuado	93	62.8%	79	53.4%
Adecuado	3	2.0%	49	33.1%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Indicadores de la dimensión iconos corporativos

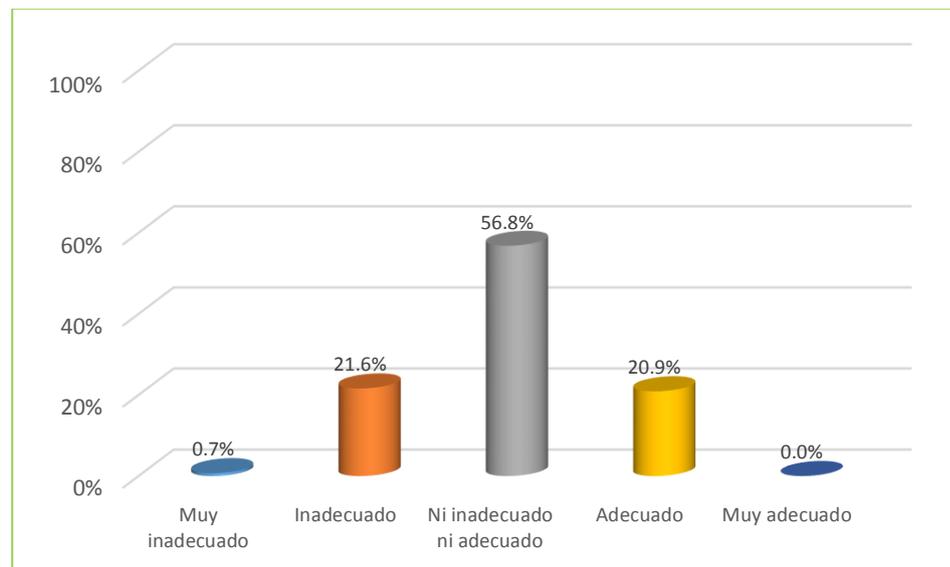
### Interpretación y análisis:

- En la figura 13 se observa que el 62.8% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS perciben que el símbolo es ni inadecuado ni adecuado, mientras que un 34.5% piensa que es inadecuado, así mismo, un 2% piensa que este es adecuado y un 0.7% que es muy inadecuado. Esto evidencia que el símbolo si puede ser identificado mientras que los encuestados no saben el significado de dicho símbolo, por lo que el símbolo del PER Plan MERISS se encuentra catalogado como ni inadecuado ni adecuado con una gran tendencia a inadecuado.
- Así también, se observa que el 53.4% de los usuarios o visitantes encuestados de la institución perciben que el elemento visual es ni inadecuado ni adecuado, mientras que el 33.1% piensa que este es adecuado y el 13.5% cree que es inadecuado. De los resultados se observa que la mayoría los usuarios o visitantes encuestados logran identificar fácilmente la letra “M” en el símbolo de la institución, pero la mayoría de los encuestados no conocen que el símbolo “M” representa a dos montañas discurriendo agua; es así que el elemento visual del PER Plan MERISS es ni inadecuado ni adecuado con gran tendencia a ser adecuado.

**B) Resultados de la dimensión iconos corporativos****Tabla 17****Iconos corporativos**

	f	%
Muy inadecuado	1	0.7%
Inadecuado	32	21.6%
Ni inadecuado ni adecuado	84	56.8%
Adecuado	31	20.9%
Muy adecuado	0	0.0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14:** Iconos corporativos**Interpretación y análisis:**

En la figura 14 se observa que el 56.8% de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS perciben que los iconos corporativos son ni inadecuados ni adecuados, mientras que el 21.6% cree que son inadecuados, así mismo un 20.9% piensa que son adecuados y un 0.7% que son muy inadecuados. Lo que indica que el símbolo o representación gráfica puede ser identificado por los usuarios o visitantes encuestados de la institución, pero se observa una dificultad

para poder entender el significado y representación que tiene el elemento visual que identifica al PER Plan MERISS, lo que única a la dimensión iconos corporativos como ni inadecuado ni adecuado con una tendencia a inadecuado y también adecuado.

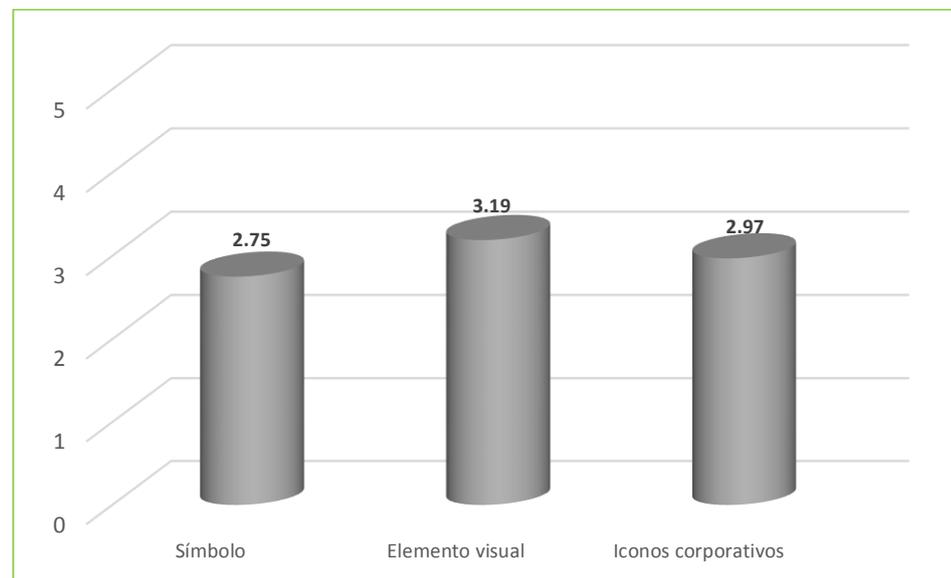
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión iconos corporativos

**Tabla 18**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión iconos corporativos*

	Promedio	Interpretación
Símbolo	2.75	Ni inadecuado ni adecuado
Elemento visual	3.19	Ni inadecuado ni adecuado
<b>Iconos corporativos</b>	<b>2.97</b>	<b>Ni inadecuado ni adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión iconos corporativos*

**Interpretación y análisis:**

La figura 15 muestra que los indicadores símbolo y elemento visual obtuvieron un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado. Por lo tanto, todo ello muestra que los iconos corporativos se perciben en un nivel intermedio, donde el símbolo muestra mayores tendencias negativas.

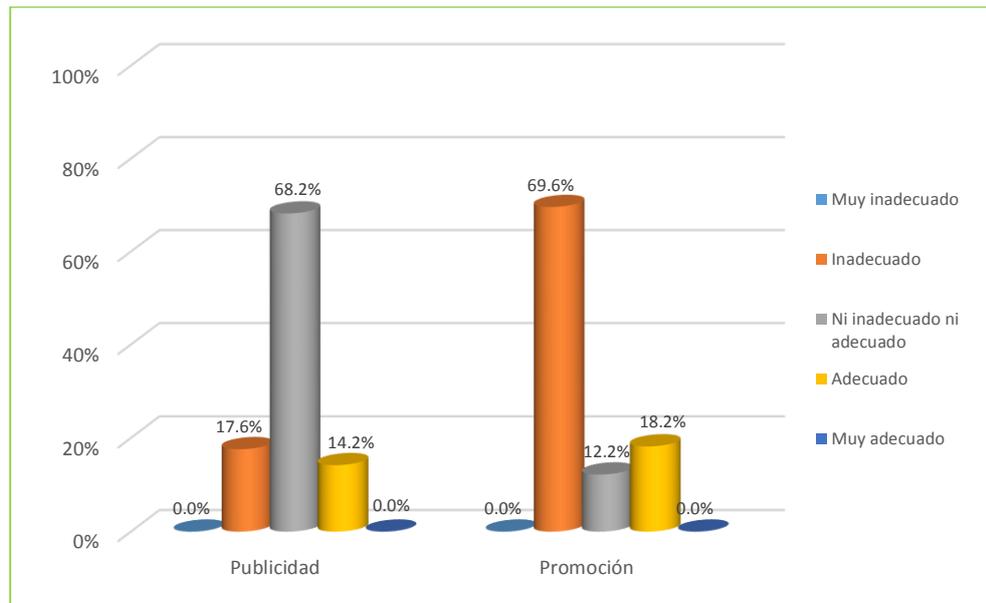
**4.2.6. Comunicación**

El objetivo es describir cómo es la comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión comunicación****Tabla 19***Indicadores de la dimensión comunicación*

	Publicidad		Promoción	
	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	26	17.6%	103	69.6%
Ni inadecuado ni adecuado	101	68.2%	18	12.2%
Adecuado	21	14.2%	27	18.2%
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%
Total	148	100%	148	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Indicadores de la dimensión comunicación

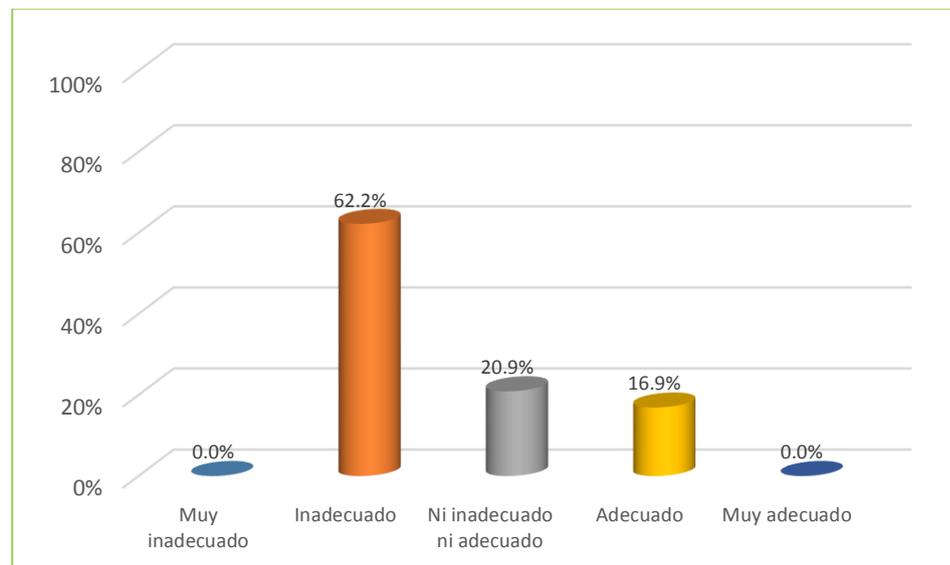
### Interpretación y análisis:

- En la figura 16 se observa que el 68.2% de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS perciben que la publicidad es ni inadecuada ni adecuada, mientras que un 17.6% cree que esta es inadecuada y un 14.2% cree que es adecuada. Esto evidencia que la publicidad del PER Plan MERISS no se encuentra de manera adecuada debido a que la institución no publicita los proyectos y obras que viene ejecutando en los diferentes medios de comunicación, así también los usuarios o visitantes encuestados en su mayoría no saben de la existencia de la revista de la institución, mientras que la mayoría si sabe que la institución cuenta con página web y redes sociales; por lo tanto la publicidad del PER Plan MERISS se encuentra catalogada como ni inadecuada ni adecuada.
- Así mismo, un 69.6% de los encuestados en la institución, percibe que la promoción es inadecuada, un 18.2% cree que esta es adecuada y un 12.2% piensa que es ni inadecuada ni adecuada. De los resultados se observa que los usuarios o visitantes encuestados la mayoría no identifica ninguna promoción sobre la institución, ni saben de los proyectos, obras y capacitaciones porque estas no se promocionan; es así que la promoción del PER Plan MERISS es inadecuada.

**B) Resultados de la dimensión comunicación****Tabla 20****Comunicación**

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	92	62.2%
Ni inadecuado ni adecuado	31	20.9%
Adecuado	25	16.9%
Muy adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17:** Comunicación**Interpretación y análisis:**

En la figura 17 se observa que el 62.2% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS percibe que la comunicación es inadecuada, mientras que un 20.9% cree que esta es ni inadecuada ni adecuada y un 16.9% piensa que es adecuada. Lo que indica que la publicidad está siendo percibida por los usuarios o visitantes de la institución de mala manera, ya que no se cuenta con publicidad en los diversos medios de comunicación, de la misma manera no

cuentan con promociones acerca de los proyectos que ejecuta el PER Plan MERISS, lo que ubica a la dimensión comunicación como inadecuado con una ligera tendencia a ni inadecuado ni adecuado.

### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación

**Tabla 21**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación*

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2.81	Ni inadecuado ni adecuado
Promoción	2.32	Inadecuado
<b>Comunicación</b>	<b>2.56</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación*

### Interpretación y análisis:

La figura 18 muestra que el indicador publicidad obtuvo un promedio de nivel ni inadecuada ni adecuada, el indicador promoción obtuvo un promedio de nivel inadecuado. Por lo tanto, todo ello muestra que la comunicación se encuentra en

un nivel inadecuado, la publicidad presenta tendencia negativa y la promoción es negativa.

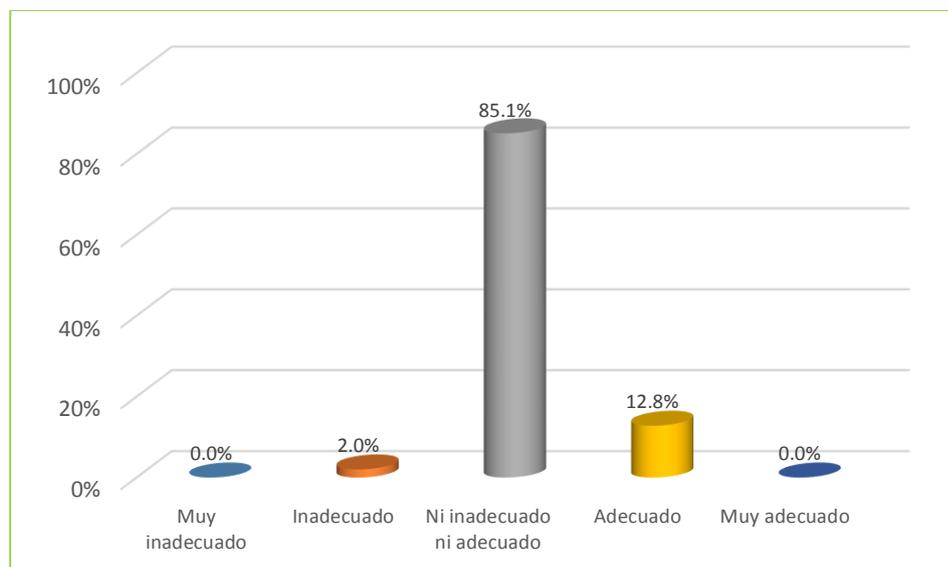
#### 4.3. Resultado de la variable imagen corporativa

**Tabla 22**

***Imagen corporativa***

	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	3	2.0%
Ni inadecuado ni adecuado	126	85.1%
Adecuado	19	12.8%
Muy adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 19:* Imagen corporativa

#### **Interpretación y análisis:**

En la figura 19 se observa que el 85.1% de los usuarios o visitantes encuestados del PER Plan MERISS perciben que la imagen corporativa es ni inadecuada ni adecuada, mientras que el 12.8% cree que esta es adecuada y un 2% piensa que es inadecua. Lo que indica

que el edificio y entorno se encuentra en un nivel intermedio debido a que la infraestructura se encuentra deteriorada pero las oficinas se ven ordenadas y limpias, el acceso es fácil pero no es muy fácil identificar la sede por tener varias instituciones públicas como entorno; los servicios presentan un nivel adecuado debido a que los usuarios o visitantes perciben una adecuada atención y mencionan que los proyectos, obras y capacitaciones generan desarrollo en su población, mientras que también manifiestan que el PER Plan MERISS no cumple con las fechas para las ejecuciones de sus proyectos; lo que respecta a logotipos y colores corporativos se observa que las letras y colores del logotipo son fáciles de identificar mientras que no logran relacionar ningún color con la institución; en las personalidades mencionan que no es fácil ser atendido por los funcionarios pero cuando pueden ser atendidos ellos los atienden amablemente, no logran relacionar ni identificar a los directores; los iconos corporativos se puede identificar el símbolo y la letra “M” pero no logran saber el significado del icono; la comunicación es percibida de manera inadecuada ya que no se logra tener una correcta publicidad ni promoción; lo que ubica a la variable de imagen corporativa como ni inadecuada ni adecuada.

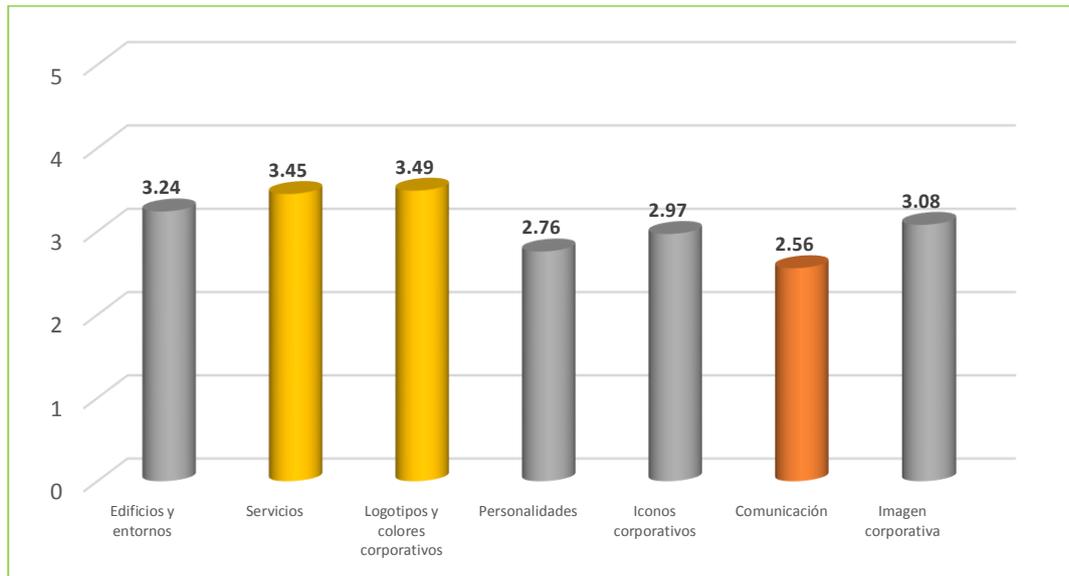
#### A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa

**Tabla 23**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa*

	Promedio	Interpretación
Edificios y entornos	3.24	Ni inadecuado ni adecuado
Servicios	3.45	Adecuado
Logotipos y colores corporativos	3.49	Adecuado
Personalidades	2.76	Ni inadecuado ni adecuado
Iconos corporativos	2.97	Ni inadecuado ni adecuado
Comunicación	2.56	Inadecuado
<b>Imagen corporativa</b>	<b>3.08</b>	<b>Ni inadecuado ni adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa

### Interpretación y análisis:

La figura 20 muestra que las dimensiones edificios y entornos, personalidades e iconos corporativos obtuvieron un promedio de nivel ni inadecuado ni adecuado, mientras que las dimensiones servicios y logotipos y colores institucionales obtuvieron un promedio de nivel adecuado, así también la dimensión comunicación obtuvo un promedio de nivel inadecuado. Por lo tanto, todo ello muestra que la imagen corporativa se encuentra con un nivel intermedio de ni inadecuada ni adecuada, teniendo a edificios y entornos con tendencia positiva, servicios con tendencia positiva al igual que logotipos y colores corporativos, mientras que personalidades tiene tendencia negativa al igual que iconos corporativos, encontrándose a la comunicación como negativa.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

La presente investigación se realizó en el Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, el cual tiene como objetivo general describir como es la imagen la imagen corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 y como objetivos específicos describir como son los edificios o entornos, como son los servicios, como es el logotipo y color corporativo, como son las personalidades, como es el icono corporativo y como es la comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019.

Los resultados de la imagen corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 fueron ni inadecuados ni adecuados obteniendo como promedio 3.08, lo que quiere decir que la percepción de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS viene teniendo un nivel intermedio, debido al estado de la infraestructura que no se encontraba en óptimas condiciones respecto a la fachada y pintura, así también a pesar de tener fácil acceso es complejo ubicar y diferenciar las instalaciones de la institución por estar en una zona rodeada de instituciones públicas; los colaboradores atienden de manera adecuada, lo proyectos generan desarrollo en las poblaciones donde se encuentran pero estos no cumplen con los plazos que se establecen lo que genera malestar e inconformidad; se tiene una facilidad para reconocer el tipo de letra y colores en el logotipo pero no es así en el caso del color que identifica a toda la institución; es complejo ser atendido por algún funcionario pero cuando lo hacen lo realizan amablemente, no se logra relacional a ningún personaje con la institución ni tampoco se puede reconocer con facilidad a los actuales directores, se logra reconocer el símbolo institucional y el elemento visual en



forma de “M” pero se desconoce el significado y representación de estas, carecen de publicidad y promociones adecuadas en los diferentes medios de comunicación a pesar de que se tiene conocimiento que la institución cuenta con página web y redes sociales, no difunden de manera adecuada la revista institucional que la institución realiza periódicamente.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Con respecto a las limitaciones de la investigación, hubo indicios de resistencia por parte de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS en querer colaborar y apoyar a la recolección de información mediante el cuestionario argumentando falta de tiempo y en algunas ocasiones falta de importancia.

## **5.3. Comparación crítica con la literatura existente**

En la tesis: Imagen Corporativa del hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo 2017, presentada por Claudia Jesús Avila Astete y Lucerito del Pilar Fernández Terrones, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, los resultados de esta investigación indican que existen dos términos que tienen una relación, que se pueden confundir y que son muy diferentes, vienen a ser la imagen corporativa y la identidad corporativa; el primero es lo que percibe el público acerca de lo que proyecta la empresa, y el segundo es lo que la empresa es en realidad, el ser de la empresa; en la empresa que se realizó la investigación se concluyó que esta cuenta con un logo que simboliza el tocado del señor de Sipán, sin embargo este no se expone en las instalaciones del establecimiento de hospedaje, esto hace pensar que es una empresa que presenta carencias de cultura corporativa, por lo que se deduce que no cuenta con una imagen corporativa estable y que básicamente el problema es comunicacional por el cual no podrá emitir una adecuada imagen a su público. Esto relaciona con el estudio de la imagen corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) ya que los usuarios o visitantes perciben que la imagen corporativa es ni inadecuada ni adecuada, en termino intermedio; es decir que en varios aspectos vienen presentando deficiencias como es el caso de la publicidad y promoción de la institución, la presentación adecuada de la fachada y pintura de la infraestructura, el reconocimiento de personajes relacionados a la institución y los



directores actuales, la presentación del logotipo en la fachada y exponer sus significado del símbolo; esto hace ver que en el PER Plan MERISS la proyección de la imagen corporativa no está siendo adecuada completamente.

Según (Gutierrez, 2011, pág. 2) la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, esta alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos, que comparada con el resultado de la investigación se puede afirmar que la imagen corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) es ni inadecuada ni adecuada, ya que la percepción de los usuarios o visitantes se ve que es confusa debido a que no se están emitiendo correctamente la imagen institucional.



## CONCLUSIONES

Para la presente investigación, según la percepción de los usuarios o visitantes del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, la Imagen Corporativa es ni inadecuada ni adecuada con un promedio de 3.08; las dimensiones analizadas fueron: edificios y entornos con un promedio de 3.24, calificada como ni inadecuada ni adecuada; dimensión servicios con un promedio 3.45, calificada como adecuada; dimensión logotipos y colores corporativos con un promedio de 3.49, calificada como adecuada; dimensión personalidades con un promedio 2.76, calificada como ni inadecuada ni adecuada; dimensión iconos corporativos con un promedio de 2.97, calificada como ni inadecuada ni adecuada y la dimensión comunicación con un promedio de 3.08 calificada como inadecuada.

1. La percepción de la dimensión edificios y entornos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 alcanzaron un promedio de 3.24, calificado como ni inadecuado ni adecuado; los indicadores considerados fueron: infraestructura que obtuvo un promedio de 3.40, ni inadecuado ni adecuado; ubicación con 3.25, ni inadecuado ni adecuado; entorno con 3.06, ni inadecuado ni adecuado. Lo que indica que la percepción de la infraestructura por parte de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS se encuentra en un nivel intermedio debido a que la fachada y pintura no se encuentra del todo conservada mientras que las oficinas si se encuentran ordenadas y limpias, también la ubicación tiene fácil acceso pero no se logra ubicar con facilidad la institución ya que se encuentra en avenidas que generan confusión, así mismo el entorno genera confusión debido a que la institución no es fácil de diferenciarse por estar rodeada de varias instituciones públicas.
2. La percepción de la dimensión servicios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 fueron calificadas como adecuado habiendo alcanzado en promedio 3.45; los indicadores fueron desempeño que alcanzo en promedio 3.94, calificado como adecuado; y procesos calificado como ni inadecuado ni adecuado con un promedio de 2.96. Lo que



demuestra que la mayoría de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS consideran adecuada la atención de los trabajadores de la institución y que los proyectos, obras y capacitaciones fomentan desarrollo en su población; mientras que también perciben que la institución no suele cumplir con los plazos para la ejecución de sus proyectos u obras.

3. La percepción de la dimensión logotipos y colores corporativos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 fueron calificadas como adecuadas con un promedio de 3.49; los indicadores fueron tipografía que alcanzo en promedio 3.82, calificado como adecuado; mientras que marca alcanzo un promedio de 3.16, calificada como ni inadecuada ni adecuada. Lo que manifiesta que los usuarios y visitantes del PER Plan MERISS pueden diferenciar con facilidad las letras y colores en el logotipo corporativo, mientras que existe una confusión para poder reconocer el color característico o identificativo de la institución.
4. La percepción de la dimensión personalidades del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 alcanzo un promedio de 2.76, calificada como ni inadecuado ni adecuado; los indicadores fueron atención al cliente que alcanzo en promedio 3.24, calificado como ni inadecuado ni adecuado; y directores como inadecuado con promedio 2.27. Esto indica que los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS aprecian que normalmente no es fácil ser atendido por los funcionarios, pero cuando lo hacen estos brindan amablemente sus servicios; también se vio que la mayoría no relaciona con algún personaje la institución y muchos no identifican claramente a los directores actuales.
5. La percepción de la dimensión iconos corporativos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 fueron calificados como ni inadecuado ni adecuado, con promedio 2.97; los indicadores fueron símbolo habiendo alcanzado en promedio 2.75, calificado como ni inadecuado ni adecuado; y elemento visual habiendo alcanzado en promedio 3.19, calificado como ni inadecuado ni adecuado. Lo que revela que los usuarios y visitantes del PER Plan MERISS suelen identificar con facilidad el símbolo de la institución, pero no conocen el significado de este; así también logran diferenciar con facilidad el elemento visual en forma de “M” en el símbolo, pero desconocen que este representa a dos montañas de las cuales discurren agua.
6. La percepción de la dimensión comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019 alcanzaron en promedio 2.56, siendo calificadas como inadecuadas; los indicadores



fueron publicidad que alcanzo en promedio 2.81, calificado como ni inadecuado ni adecuado; y promoción habiendo alcanzado en promedio 2.32, calificado como inadecuado. Lo que demuestra que la mayoría de los usuarios o visitantes del PER Plan MERISS perciben que no se publicita por los distintos medios de comunicación los proyectos, obras y capacitaciones que se vienen dando, también desconocen de la revista institucional; muchos de estos no reconocen ninguna promoción acerca de la institución, a pesar de afirmar que tienen conocimiento sobre su página web y redes sociales.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada sobre la Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda:

Al ser un tema fundamental para transmitir imagen y prestigio institucional, brindar mayor importancia a aspectos que estén generando confusión a la hora de transmitir una correcta imagen corporativa hacia los usuarios o visitantes de la institución; ya que estos mediante sus experiencias y obtención de servicios perciben y generan una imagen del PER Plan MERISS.

1. Para la dimensión edificios y entornos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda intervenir de manera urgente con el mantenimiento de la fachada y pintura institucional; así también colocar un distintivo en la fachada para poderse diferenciar de las demás instituciones públicas que la rodean.
2. Para la dimensión servicios del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda informar de manera adecuada a los usuarios acerca de los tiempos y/o plazos de ejecución de los proyectos, obras y capacitaciones, para que así no se genere sensaciones de incumplimiento.
3. Para la dimensión logotipos y colores corporativos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda intervenir pintando la institución con colores que los usuarios y visitantes identifiquen o relaciones con la institución.
4. Para la dimensión personalidades del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda generar facilidades para poder atender a los usuarios o visitantes; así también difundir e informar quienes actualmente son directores de la institución para que se genere



relación entre personajes e institución, así mismo dar a conocer quiénes fueron los fundadores y directores históricos de la institución..

5. Para la dimensión iconos corporativos del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda difundir e informar acerca del significado del símbolo institucional, así mismo sobre lo que representa el elemento visual en forma de “M” del PER Plan MERISS.
6. Para la dimensión comunicación del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019, se recomienda realizar mayor publicidad y promoción acerca de los proyectos, obras y capacitaciones en los diversos medios de comunicación regional, en la TV, radio, periódicos, revistas, etc., así también destacar y resaltar la existencia de la revista institucional del PER Plan MERISS.



## BIBLIOGRAFÍA

- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "Una guía para investigadores"*. Cusco: Colograf S.R.L.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago - Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Casado, A., & Cuadrado, F. (2014). La reputación corporativa: Un enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de docencia Universitaria*, 371.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Ferrás, X. (11 de Diciembre de 2013). *innovacion.cl*. Obtenido de *innovacion.cl*:  
<http://www.innovacion.cl/columna/una-definicion-de-innovacion/>
- Gutierrez, J. C. (2011). Identidad Corporativa. *Documento de ayuda a entender y diferenciar conceptos sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú.*, (pág. 25). Cajamarca.
- Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 6-7.
- Hodgson, G. (3 de Octubre de 2011). *¿Qué son las instituciones?* Cali, Cali, Colombia.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Querétaro: Cengage Learning.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Llabrés, P. (22 de Junio de 2011). *Rotulowcost*. Obtenido de Rotulowcost:  
<https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>



- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y Gestion de Reclamaciones*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAK.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D`Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Malpica, O. (11 de Noviembre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/estudio-del-prestigio-empresarial-y-su-valor-en-tuxtla-gutierrez-mexico/>
- Meriss, P. (13 de Junio de 2019). *Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva*. Obtenido de Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva:  
<http://www.meriss.gob.pe/WordPress/>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca*. España: Pofit.
- Morales, A. (24 de Febrero de 2016). *Andrés morales*. Obtenido de Andrés morales:  
<https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. Madrid: Haber.
- Pérez, J. A. (2007). *Gestion de procesos*. Madrid: Esic.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Quiminet. (24 de Mayo de 2012). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet:  
<https://www.quiminet.com/empresas/las-funciones-del-director-de-una-empresa-2745648.htm>
- RAE, R. A. (25 de Marzo de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de  
<https://dle.rae.es/?id=bBsqKPc>
- Romero, F., & Urdaneta, E. (2009). *Desempeño Laboral y Calidad de Servicio del Personal Administrativo en las Universidades Privadas*. Maracaibo: REDHECS.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: Revisión conceptual*. Santiago: CEPAL.



Sáez, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2018). Teoría General del Entorno. *Innovación Tecnológica en las empresas*.

Sánchez, M. P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex S. A.

Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Tenerife, C. d. (Diciembre de 2018). *Camara de Comercio Santa Cruz Tenerife*. Obtenido de Camara de Comercio Santa Cruz Tenerife:  
<http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>

Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de MarketingIntensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Torcat, O. (4 de Agosto de 2009). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de Marca*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: PEARSON Educación.

Wong, W. (10 de Julio de 2013). *Principios Basicos Del Diseño Según Wucius Wong*. Obtenido de Principios Basicos Del Diseño Según Wucius Wong:  
<https://es.slideshare.net/PeKiiThaz97/principios-basicos-del-diseo-segn-wucius-wong>