



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTE DIEGO
QUISPE TITO DEL CUSCO – 2023**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Joselin Sigrid Flores Cruz

Código ORCID: 0009-0005-8310-5039

Para optar el título profesional de licenciada en
administración

Asesora:

Dra. Evelyn Jesus Carazas Araujo

Código ORCID: 0000-0002-6766-662

CUSCO – PERÚ

2023



METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Joselin Sigrid Flores Cruz
Numero de documento de identidad	71583015
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-8310-5039
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dra. Evelyn Jesus Carazas Araujo
Numero de documento de identidad	41826776
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6766-662X
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dr. José Humberto Vega Centeno Villena
Numero de documento de identidad	23819117
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Roy Andy Humpire Castro
Numero de documento de identidad	72639015
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mg. Tania Zamalloa Calvo
Numero de documento de identidad	40566938
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Dr. Waldo Alex Pando Díaz
Numero de documento de identidad	23998983
Datos de la investigación	
Línea de Investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTE DIEGO QUISPE TITO DEL CUSCO – 2023

por Joselin Sigrid FLORES CRUZ

Fecha de entrega: 17-nov-2023 03:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2231551033

Nombre del archivo: Tesis_Imagen_Corporativa_de_la_UNADQTC_Joselin_Flores.docx (13.28M)

Total de palabras: 31276

Total de caracteres: 171277



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTE DIEGO
QUISPE TITO DEL CUSCO – 2023**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Joselin Sigrid Flores Cruz

Código ORCID: 0009-0005-8310-5039

Para optar el título profesional de licenciada en
administración

Asesora:

Dra. Evelyn Jesus Carazas Araujo

Código ORCID: 0000-0002-6766-662

CUSCO – PERÚ

2023



IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTE DIEGO QUISPE TITO DEL CUSCO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

7%

★ Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Joselin Sigrid FLORES CRUZ**
Título del ejercicio: **Entrega de turniting para repositorio**
Título de la entrega: **IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE A...**
Nombre del archivo: **Tesis_Imagen_Corporativa_de_la_UNADQTC._Joselin_Flores.d...**
Tamaño del archivo: **13.28M**
Total páginas: **152**
Total de palabras: **31,276**
Total de caracteres: **171,277**
Fecha de entrega: **17-nov.-2023 03:52p. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entre... **2231551033**

Joselin S. Flores Cruz



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En base al cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables dispongo a vuestra distinguida persona en consideración la tesis intitulada **“IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTE DIEGO QUISPE TITO DEL CUSCO - 2023”** con la finalidad de optar al título profesional de Administración.

En la presente tesis se plasma todas las enseñanzas que aprendí durante los diez semestres académicos de la carrera profesional de Administración y poder desempeñarme como licenciada en Administración.

Joselin Sigríd Flores Cruz



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por ser la cuna de los conocimientos que he adquirido y por brindarme la oportunidad de irme de intercambio estudiantil a la Universidad Nacional de Santiago del Estero; y tener así una invaluable experiencia de estudios en mi vida, llena de aprendizaje a nivel personal y de conocimientos, tanto también como a nivel cultural de mi tierra y la de Santiago del Estero de la cual también me llevo gratos y satisfactorias experiencias de aprendizaje. Por ello, te doy gracias querida Universidad Andina, por darme la oportunidad de valorar cada momento, cada logro y cada enseñanza impartida por parte de mis profesores.

A la Dra. Evelyn Jesus Carazas Araujo, quien como asesora me brindo su tiempo, y me dio la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimiento durante la investigación.

A los Dictaminantes, Dr. José Humberto Vega Centeno y al Mgt. Roy Andy Humpire Castro quienes siempre mostraron disposición para brindarme orientaciones y transmitirme sus conocimientos sobre el tema, con los cuales pude mejorar la investigación.

A mis profesores, Mireya, Jose Luis, Yarina, Nestor, Augusta, Hermelinda, Miriam, Alejandro, Jorge, Joaquin, etc; de la Universidad Andina del Cusco, así también a mis profesores, Mercedes, Victor, Carlos Barrio, Andres, Francisco, Eugenio, etc; de la Universidad Nacional Santiago del Estero, a todos ellos, quienes con esa admirable profesión de maestros que ejercen, me ayudaron en la retroalimentación de nuevos conocimientos de quienes aprendí mucho para mi profesión y para mi vida, doy gracias a ellos por ser mi guía en la construcción de mi camino profesional, y por ser, esa inspiración para amar mi carrera.



DEDICATORIA

A Dios, a la Pachamama mi madre tierra, al Tayta Inti mi padre Sol y a los Apus, quienes me guiaron en mis pasos durante el camino de mi vida, y me brindaron fortaleza y sabiduría.

A mi padre, por ser el gestor en mi vida de apasionarme la investigación, y quien fue mi maestro tanto de la vida como del conocimiento, implantándome en mi día a día los valores, el amor por el arte, la carpintería, los animales, la naturaleza y la historia de nuestra cultura Inka.

A mi madre quien me ayudo a forjar mi carácter de manera firme y con convicción para llegar a mis metas, enseñándome a ser perseverante, siempre seguir con determinación lo que uno quiere, y nunca rendirse por más que todo parezca perdido porque siempre hay algo que se puede hacer.

A mi hermano Alexandre, quien fue mi inspiración siempre para seguir adelante y ser un ejemplo de superación día a día.

A mi hermana Patricia, por su apoyo en actividades durante mi carrera, quien con su arte me ayudo a tener una mejor presentación en mis trabajos, y enseñarme con su ejemplo la paciencia y la perfección en cualquier cosa que hiciera.

A mi hermano Carlos, por ser un ejemplo de resiliencia, y enseñarme a actuar siempre con prudencia e inteligencia.

A mi hermana Susan quien es mi ángel que está en el cielo y a quien siempre sentí a mi lado, gracias por tu luz en mi camino hermanita.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9

ÍNDICE

.....	10
ÍNDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE IMÁGENES	16
ÍNDICE DE GRÁFICOS	17
RESUMEN	18
ABSTRACT	19

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Descripción del problema.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos	23
1.3. Objetivos de la investigación.....	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación de la investigación	24
1.4.1. Relevancia social.....	24
1.4.2. Implicancias prácticas	24
1.4.3. Valor teórico	24
1.4.4. Utilidad metodológica	24



1.4.5. Viabilidad o factibilidad	24
1.5. Delimitación de la investigación	25
1.5.1. Delimitación espacial	25
1.5.2. Delimitación temporal	25
1.5.3. Delimitación conceptual	25

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1. Antecedentes internacionales	26
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	34
2.1.3. Antecedentes locales	35
2.2. Bases teóricas.....	38
2.2.1. Imagen corporativa.....	38
2.2.2. Dimensiones de la imagen corporativa.....	39
2.3. Marco conceptual.....	71
2.4. Características de la institución	76
2.4.1. Reseña histórica	76
2.4.2. Organigrama	78
2.4.3. Misión.....	79
2.4.4. Visión.....	79
2.4.5. Valores.....	79
2.4.6. Objetivos.....	80
2.5. Variables de estudio.....	81
2.5.1. Conceptualización de la variable	81
2.5.2. Operacionalización de la variable	82

CAPITULO II

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN



3.1. Enfoque de la investigación	83
3.2. Diseño de la investigación.....	83
3.3. Alcance de la investigación.....	83
3.4. Población y muestra.....	83
3.5. Técnica e instrumento de investigación	84
3.6. Procesamiento de datos.....	85

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento	86
4.1.1. Presentación del instrumento	86
4.2. Escala de baremación y escala de interpretación.....	87
4.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos	87
4.4. Resultados respecto a los objetivos específicos	89
4.4.1. Resultado de los indicadores de la dimensión símbolo	89
4.4.2. Resultados de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales ..	94
4.4.3. Resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera.....	100
4.4.4. Resultados de los Indicadores de la dimensión acontecimientos.....	109
4.4.5. Resultados respecto al objetivo general.....	115

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más significativos	119
5.2. Limitaciones del estudio	120
5.3. Comparación crítica de la literatura existente	120
5.4. Implicancias del estudio.....	122

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA



ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	130
Anexo 2 Conceptualización de la variable.....	131
Anexo 3 Operacionalización de la variable.....	132
Anexo 4 Matriz de instrumento.....	133
Anexo 5 Cuestionario.....	135
Anexo 6 Resultados de los ítems del cuestionario.....	138
Anexo 7 Procedimiento de la baremación.....	141
Anexo 8 Registro fotográfico.....	142



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización de la variable.....	60
Tabla 2	Operacionalización de la variable.....	61
Tabla 3	Calculo de la muestra.....	62
Tabla 4	Técnicas de instrumento.....	63
Tabla 5	Distribución de los ítems del cuestionario.....	66
Tabla 6	Descripción de la baremación y escala de interpretación.....	67
Tabla 7	Resumen del procesamiento de datos.....	68
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad.....	68
Tabla 9	Resultados de los indicadores de la dimensión símbolo.....	69
Tabla 10	Dimensión símbolo.....	71
Tabla 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión símbolo.....	72
Tabla 12	Resultados de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales.....	74
Tabla 13	Dimensión medios.....	76
Tabla 14	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales.....	78
Tabla 15	Resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera.....	80
Tabla 16	Dimensión atmosfera.....	86
Tabla 17	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión atmosfera.....	87
Tabla 18	Resultados de los indicadores de la dimensión acontecimientos.....	89
Tabla 19	Dimensión acontecimientos.....	91
Tabla 20	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acontecimientos.....	92
Tabla 21	Resultados de la variable imagen corporativa.....	94
Tabla 22	Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa.....	96



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores de la dimensión símbolo.....	69
Figura 2 Dimensión símbolo.....	71
Figura 3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión símbolo.....	73
Figura 4 Indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales.....	75
Figura 5 Dimensión medios escritos y audiovisuales.....	77
Figura 6 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales.....	79
Figura 7 Indicadores de la dimensión atmosfera.....	81
Figura 8 Dimensión atmosfera.....	86
Figura 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión atmosfera.....	89
Figura 10 Indicadores de la dimensión acontecimientos.....	90
Figura 11 Dimensión acontecimientos.....	92
Figura 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acontecimientos.....	93
Figura 13 Resultados de la variable imagen corporativa.....	95
Figura 14 Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa.....	96



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logotipo.....	20
Imagen 2 Logotipo de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	21
Imagen 3 Color corporativo.....	22
Imagen 4 Tipografía de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	40
Imagen 5 Infraestructura de la sede central de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	40
Imagen 6 Infraestructura colonial de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	41
Imagen 7 Infraestructura de la sede Versalles de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	41
Imagen 8 Exterior de la infraestructura de la sede Versalles de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	41
Imagen 9 Ambientes de los salones de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	42
Imagen 10 Ambientes de los salones de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	43
Imagen 11 Desfile de alegorías 2023.....	44
Imagen 12 Mural de la representación de la historia del Cusco en 3 fases.....	46
Imagen 13 Mural de la Paqcha de Pumaq Chupan.....	47
Imagen 14 Sala de exposiciones.....	48
Imagen 15 Exposiciones de obras de arte.....	48
Imagen 16 Ferias de arte.....	49
Imagen 17 Ferias de arte en vivo.....	49



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipos de impreso.....	32
Gráfico 2 Tipos de impreso.....	33
Gráfico 3 Clasificación de medios.....	34
Gráfico 4 Tipos de redes sociales.....	37
Gráfico 5 Organigrama de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito.....	37



RESUMEN

La presente investigación es una investigación descriptiva, y para la cual se formuló el siguiente objetivo general, el cual es, describir la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco – 2023, la misma que se tomó para su desarrollo como sus dimensiones en base a las bases teóricas; el símbolo, los medios, la atmosfera y los acontecimientos, por ser un estudio descriptivo se consideró en cuanto a la metodología, con un alcance descriptivo y enfoque cuantitativo en base a un diseño no experimental. De esta manera se determinó a la población a ser estudiada a 191 estudiantes de la universidad, a quienes se les tomo una encuesta integrada por 31 preguntas, dicha herramienta fue comprobada para su confiabilidad, donde se obtuvo un Alfa de Crombach de 0,853 la cual se considera como confiable y que el instrumento tiene consistencia interna, de esta manera se obtuvo los siguientes resultados; en cuanto a la variable independiente que viene a ser la imagen corporativa se obtuvo un promedio de 3.34, tal resultado nos muestra que la universidad tiene una imagen corporativa en el cual los estudiantes la calificaron como regular, dicho resultado se refleja por los resultados de la dimensión atmosfera y su empleabilidad y la utilización de sus medios de comunicación como su segunda dimensión, pero que sin embargo se pudo rescatar que salvaguarda a la imagen de la universidad la dimensión acontecimientos que ella realiza con los estudiantes a lo largo del año, así también en cuanto al logotipo hay un acuerdo en relación a lo que se refleja por la respuesta de los estudiantes. Con estos resultados, se puede concluir que la universidad tiene una percepción baja de los estudiantes, al no ser coherente con lo que se realiza y lo que se comunica en la universidad en base a su realidad actual, donde los estudiantes son los clientes directos quienes reciben el servicio educativo brindado por dicha entidad.

Palabras clave: Imagen corporativa, símbolo, atmosfera, medios de comunicación, acontecimientos.



ABSTRACT

The present research is a descriptive study, for which the following objective was formulated: to describe the corporate image of the National University of Arts Diego Quispe Tito of Cusco - 2023, based on its dimensions according to theoretical foundations; the symbol, the media, the atmosphere, and events. Since it is a descriptive study, the methodology chosen is the basic type, with a descriptive scope and a quantitative approach based on a non-experimental design. In this way, the population to be studied was determined to be 191 university students, who were surveyed with 31 questions. This tool was tested for reliability, where a Cronbach's Alpha of 0.853 was obtained, which is considered reliable and indicates that the instrument has internal consistency. The following results were obtained: regarding the independent variable, which is the corporate image, an average of 3.34 was obtained. This result shows that the university has a corporate image in which students are neither in agreement nor in disagreement with what it offers and reflects, especially in terms of its atmosphere and the use of its media. However, it was found that the university's image is safeguarded by the events it organizes with students throughout the year. Also, regarding the logo, there is agreement regarding what is reflected in the students' responses. Based on these results, it can be concluded that the university has a low perception among students, as it is not consistent with what is done and communicated in the university based on its current reality, where students are the direct clients who receive the educational services provided by the institution.

Keywords: Corporate image, symbol, atmosphere, media, events.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la importancia de tener una buena imagen corporativa ha aumentado en las instituciones tanto públicas como privadas, así lo afirma (Capriotti, 2013) donde menciona que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta pública o privada. Se puede encontrar a muchos directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”.

Una buena imagen corporativa nos permitirá tener una presencia más consolidada en el entorno donde se desempeña la organización, hoy en día tener una buena imagen está inmerso en un buen Marketing, cuando hablamos de marketing estamos hablando de los medios que se utiliza para que el público perciba nuestra presencia y asimismo la reconozcan; como lo menciona (Capriotti, 2013) “La imagen corporativa es aquella que tienen los públicos en cuanto a entidad”.

En el Perú la imagen corporativa está adquiriendo una importancia fundamental tanto para las entidades públicas y privadas, según (Gestion, 2016) “la imagen y reputación de una marca son los activos más importantes de una empresa”. Sabemos que la imagen es una herramienta intangible para las organizaciones y que nos sirve para llegar al público objetivo, donde de esta manera adquirimos notoriedad en la sociedad, vale decir que la implementación de un adecuado marketing acorde con la imagen de la organización, dará mayor relevancia a la entidad.

En el Cusco las instituciones tanto públicas como privadas, buscan que las personas conozcan su imagen corporativa, y cuál es su fin para con la sociedad; lo cual ha llevado también a que estas instituciones de alguna manera promuevan más su imagen corporativa, en el caso de las instituciones públicas aún se ve que ellas promueven su imagen de una manera muy convencional, por lo cual se ha observado poca influencia de estas organizaciones ante la sociedad.

La Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, es una institución pública que se dedica a la formación de profesionales en arte en distintas especialidades;



actualmente la institución tiene una presencia débil en cuanto a su imagen corporativa, debido a distintos factores los cuales los clasificamos en sus principales dimensiones:

En cuanto al símbolo se evidencia que esta no es fácilmente reconocida y al mismo tiempo difícil de recordar ante la complejidad de la imagen y los elementos que contiene e igualmente en el color corporativo de la institución difícilmente es identificable para la sociedad, tomando en cuenta que este representa la propia imagen de organización.

De otro lado referentemente a los medios escritos y audiovisuales se observa que la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, utiliza medios de publicidad convencionales en el uso de afiches y catálogos; en cuanto a las exposiciones de obras de arte no se emplea una publicidad adecuada por lo mismo que no genera un mayor impacto en la sociedad, esto hace que no tenga mayor notoriedad en el ámbito donde se desempeña, implementándola de manera deficiente y poco efectiva.

En cuanto a la atmosfera la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco desarrolla sus actividades en una infraestructura colonial, para la institución esta se presenta como un activo prácticamente intangible ya que no se puede tocar por formar parte del patrimonio cultural debido a esto la institución, ha presentado dificultades en cuanto a la empleabilidad de la infraestructura en las diversas actividades que realiza, como en los cursos vacacionales que ofrece dirigido para niños y adolescentes tanto también en el mismo tiempo que se realiza el curso del Centro Básico de Arte (CBA) para el examen de admisión, asimismo en las diversas actividades que se realizan a nivel académico con los alumnos de la propia entidad.

Así mismo la universidad posterior al contexto de la pandemia ha ido adquiriendo por arrendamiento un local, para las labores académicas debido a la adaptación de los cambios en el personal administrativo, y así también para retomar a las clases presenciales. Sin embargo, este local en la actualidad no tiene una adecuada infraestructura para llevar a cabo las labores académicas, lo que dificulta el avance de los diferentes cursos al no contar con el equipo ni la ambientación necesaria para el desarrollo de las clases satisfactoriamente, causando malestar en los alumnos y docentes. En cuanto al espacio arquitectónico de los ambientes de la institución no es el adecuado, tanto para los talleres de arte, grabado, cerámica, pintura escultura, dibujo, restauración y docencia ya que no cuentan con un espacio suficiente. En cuanto al equipo los bienes inmuebles se encuentran



en mal estado (sillas, caballetes, etc.), siendo más difícil realizar las labores académicas, como por ejemplo; en la carrera de Cerámica, no se cuenta con el equipo necesario (máquinas que se necesitan para la cocción de la cerámica, etc.) señalando así también que el espacio es reducido e inadecuado por lo que la carrera necesita un espacio más amplio y propio ya que cuando se lleva a cabo el quemado de la cerámica, emana un olor en el medio ambiente causando incomodidad. En la carrera de escultura se utilizan distintas herramientas como; cierras, máquinas para transportar madera, piedra, yeso, entre otras; sin embargo, en la actualidad no cuenta con el espacio suficiente para sus labores académicas. De la misma forma en la carrera de Pintura, se necesita utilizar químicos como el óleo, aguarrás, aceite, thinner entre otros; y al no tener un lugar con suficiente ventilación y espacio, hace que se produzca una contaminación en el aire afectando al docente y al estudiante, por todos estos productos químicos. La carrera de Dibujo, se complementa con lo de Pintura, en la actualidad se llevan a cabo en el mismo taller por lo que debería tener otro ambiente para realizar sus labores académicas. La carrera de Grabado hace usos de ácidos, pinturas, tintes entre otros. Y en la carrera de Restauración se hace uso de pigmentos, etc. Por último, para la carrera de Educación se necesita más espacio para desarrollar sus talleres de teatro, danza y música. Es así que se puede percibir que la universidad está careciendo de aspectos como, espacio en su infraestructura, equipo necesario para desarrollar las actividades académicas y deficiencias en su ambientación.

Finalmente en lo referente a los acontecimientos la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco realiza diferentes actividades y entre ellas están, las exposiciones, el desfile de alegorías, murales y ferias de arte donde también se dan muestras y regalos, dentro de estas actividades algunas son patrocinadas (auspicio) por distintas empresas, al realizar estas actividades se pudo observar que hay una percepción positiva del público hacia la entidad, aunque ante todo esto la institución no ha logrado consolidarse en el ámbito cusqueño de una manera más significativa.

De continuar así la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco no tendrá una mayor notoriedad en cuanto a su imagen corporativa (logo, nombre y ubicación) por las personas, consecuencia de una inadecuada utilización de medios escritos y audiovisuales, tanto también de la inadecuada empleabilidad de la atmósfera donde se desempeña.



1.2. Descripción del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1: ¿Cómo son los símbolos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?

P.E.2: ¿Cómo son los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?

P.E.3: ¿Cómo es la atmosfera en la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?

P.E.4: ¿Cómo son los acontecimientos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir cómo es la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1: Describir como son los símbolos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.

O.E.2: Describir como son los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.

O.E.3: Describir cómo es la atmosfera de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.

O.E.4: Describir como son los acontecimientos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente estudio de investigación podrá contribuir a mejorar la imagen de la institución y este pueda desarrollarse de mejor manera en su entorno generando así un mayor impacto y mejorando el servicio que ofrece hacia el público en el ámbito que se desarrolla.

1.4.2. Implicancias prácticas

El resultado del estudio permitirá a la institución conocer de manera específica la realidad de la actualidad de su imagen corporativa en que se encuentra la institución, a partir de la cual podría restablecer sus estrategias de imagen corporativa a fin de instituir una mayor presencia en la sociedad, por lo que el presente trabajo también podrá servir como referencia hacia otras investigaciones con un tema similar.

1.4.3. Valor teórico

En cuanto al valor teórico de la investigación da mayor apertura para que se amplíe el conocimiento sobre la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de Cusco. Del cual podremos estudiar y comprender mejor las dimensiones de símbolo, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos, los cuales hacen formar parte importante de la formación de la imagen corporativa que tiene frente al público.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente estudio de investigación servirá como instrumento para investigaciones futuras acerca del tema de imagen corporativa de una organización o empresa.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

En cuanto a los criterios que se necesitan para avanzar en el proceso de investigación y para poder cumplir con los objetivos del estudio, el cual se da por conveniente realizarlos, debido a que, se cuenta ya sea con los medios económicos, el tiempo necesario y el acceso a la información requerida de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de Cusco.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

El presente estudio de investigación tiene como delimitación espacial a la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco conjuntamente con sus sedes de (Calca, Checacupe, Pumakurco y Versalles) del departamento de Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

En la presente investigación se tomó en consideración el periodo de mayo del 2023 a noviembre del 2023.

1.5.3. Delimitación conceptual

El estudio de investigación comprende como base teórica el tema de imagen corporativa.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según se describe en su tesis (Manov, 2017) Nejla Manov quien analiza el tema de la “Imagen Corporativa en la Educación Superior: El caso de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Sarajevo” para optar al título de Magister en Economía de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Sarajevo, Ljubljana, Sarajevo; manifiesta en sus conclusiones sobre el estudio lo siguiente:

En las condiciones actuales de desarrollo dinámico y social, diferentes organizaciones se vuelven cada vez más complejas, incluidas las que operan en el sector de educación superior, con la constante presión de crecimiento e innovación entre los competidores. Este ambiente crea un clima para el desarrollo de las universidades, construyendo su imagen corporativa y midiendo todos los efectos que tiene en la satisfacción, lealtad e intenciones de matrícula de los estudiantes. Los desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior son la expansión de universidades privadas y escuelas virtuales, encontrar y retener personal de calidad, trabajar con socios relevantes, desarrollar mecanismos de procesos de aprendizaje, renovar el plan de estudios de acuerdo con las demandas del mercado, implementar tecnologías modernas para la entrega de diferentes y diversos conocimientos, acreditación y más. En la vorágine de tales cambios, las universidades y facultades deben definir prioridades de acuerdo con sus objetivos organizacionales, dependiendo de los grupos de influencia de interés clave. Crear y mantener una imagen positiva para una institución de educación superior significa atraer nuevos estudiantes y retenerlos, ganando la confianza de la comunidad local y en general así también en los socios comerciales. La imagen se forma y cambia a través de la relación cotidiana de las instituciones con sus grupos de influencia de intereses, pero también a través de la presencia de la competencia y los cambios del mercado. La gestión de la imagen es un proceso que necesita estar alineado con la estrategia y visión de la institución.



Como función gerencial, las relaciones públicas son parte de la estructura organizacional y los procesos que son necesarios para construir una imagen corporativa sólida. La función de las relaciones públicas es de ayudar a las instituciones superiores a identificar, nutrir y apreciar los cambios en sus entornos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Algunos de los objetivos principales de la función de relaciones públicas son la creación, el mantenimiento y la protección de la reputación de la organización, así como la presentación de su imagen al público. SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) puede servir como modelo para establecer la base para la existencia de la función de relaciones públicas dentro de las instituciones de educación superior B&H. SEBS ha desarrollado un papel reconocido de relaciones públicas junto con las actividades de muchas otras unidades, como la Asociación de Antiguos Alumnos, el Centro de Desarrollo de Carrera de los Estudiantes, el Centro para el Desarrollo del Personal Educativo, el Centro para la Cooperación Internacional, el Consejo Empresarial y el Consejo Estudiantil. Con estos objetivos SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) se centra claramente en los grupos que influyen en los intereses mediante el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas con las partes interesadas mencionadas anteriormente.

A lo largo de la revisión de la literatura, los autores Hirsh y Weber (1999), Spagnolia (1998), Omboi y Mutali (2011) confirman la afirmación de que la imagen corporativa debe ser un objeto estratégico de las instituciones educativas, principalmente por sus importantes efectos en la satisfacción, en la lealtad e intenciones de inscripción. De acuerdo con estas conclusiones, se demuestra que la SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) es la Institución de Educación Superior que cuida a sus partes interesadas, en su mayoría estudiantes, a través de la función de relaciones públicas. SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) ha tomado conciencia de la competencia, las facultades privadas y de los cambios en el mercado, enfocándose en construir y fortalecer las relaciones con los estudiantes y ofrecerles los mejores servicios, lo que permitirá a la institución posicionarse mejor también en el futuro. Por lo tanto, la gerencia de SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) definió claramente



su misión y visión, de acuerdo a donde quieren estar en el futuro. Al garantizar una educación de la mejor calidad a sus estudiantes, SEBS (School of Economics and Business, University of Sarajevo) está construyendo su sólida imagen corporativa en el mercado, pero al mismo tiempo esta institución de educación superior se asegura de que sus estudiantes estén satisfechos y leales, lo que al final será seguido y apoyado con intenciones de inscripciones repetidas.

Aunque todavía faltan las sugerencias necesarias para el funcionamiento de las relaciones públicas en las instituciones de educación superior en Bosnia y Herzegovina, las actividades de relaciones públicas en SEBS (School of Economics and Business, University of Sarajevo) se consideran una herramienta valiosa para el desarrollo y la construcción de una imagen corporativa sólida. SEBS (School of Economics and Business, University of Sarajevo) podría verse como uno de los ejemplos positivos de educación superior que han incorporado completamente funciones de relaciones públicas en el negocio. Como se mencionó anteriormente, SEBS (School of Economics and Business, University of Sarajevo) ha reconocido la importancia de la función de relaciones públicas como un requisito previo para crear una imagen positiva con el objeto de desarrollar y mejorar las relaciones con los grupos que influyen en los intereses. Por lo tanto, esta tesis de maestría contribuye al desarrollo de trabajos de investigación científica nacionales en el campo de la construcción de la imagen corporativa, a través de la función de las relaciones públicas y la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción la lealtad y las intenciones de inscripción de los estudiantes. Después de completar el análisis del conjunto de datos recopilados, es posible conectar las conclusiones derivadas de él con varios trabajos de investigación realizados anteriormente, que se presentaron con más detalle en los capítulos de revisión de literatura de esta tesis de maestría. Trabajos de investigación sobre el tema similar realizados por Flavian et al. (2005) y Bravo et al. (2010) señalan que el concepto de imagen corporativa tiene una fuerte relación con las tres variables dependientes de este modelo de investigación, incluidas la satisfacción, la lealtad y las intenciones de inscripción. Al invertir en el proceso de crear una imagen corporativa positiva de la institución, las universidades se benefician de muchas maneras, incluido



el aumento de la satisfacción de los estudiantes, la lealtad y la repetición de las intenciones de inscripción.

Básicamente los resultados del análisis MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance) muestran la correlación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción, explicando que la imagen corporativa de SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) influye en la satisfacción de sus estudiantes. Como se presentó en la revisión de la literatura, la mayoría de los trabajos empíricos que investigaron la reciprocidad entre el concepto de imagen corporativa y la satisfacción encontraron una influencia positiva. Más precisamente, la imagen corporativa es antecedente del constructo de satisfacción. Azoury et al. (2013) la investigación confirma la primera hipótesis definida al inicio de esta tesis de maestría, al afirmar que los dos componentes existentes en la imagen corporativa, el cognitivo y el afectivo, tienen efectos cruciales en la formación de la satisfacción en la mente de los estudiantes. También las conclusiones de Azoury et al. (2013) confirman la influencia positiva de la calidad de la oferta de servicios y el reconocimiento en la satisfacción general de los estudiantes. Estos hallazgos también prueban que los factores derivados de la construcción de la imagen corporativa deben centrarse más en mejorar la calidad y crear una estrategia distintiva para mejorar las impresiones generales de los estudiantes. Están en línea con los hallazgos de la investigación de esta tesis de maestría, concluyendo que el constructor de imagen corporativa de SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) influye en la satisfacción, como variable dependiente, lo que se delinea a través del examen del proceso de recopilación de datos. Además, otros autores también argumentan la fuerte relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción. Los fuertes efectos de la imagen corporativa sobre el concepto de satisfacción fueron demostrados por Palacio et al. (2002). Aunque profundizando en la literatura, pocos autores encuentran que la imagen corporativa es uno de los antecedentes más importantes de la satisfacción de los estudiantes en la universidad (Alves & Raposo, 2010). Andreassen y Lindsstand (1998) confirmaron que existe una fuerte relación entre dos constructos, la imagen corporativa y la satisfacción. Estas conclusiones implican una vez más la influencia positiva y fuerte relación entre la imagen corporativa



y el concepto de satisfacción en el ámbito universitario. Las conclusiones de diferentes autores que investigan este tema en particular indican una influencia muy fuerte que la imagen corporativa tiene sobre la satisfacción, la lealtad y las intenciones de afiliación. De hecho, Alves y Raposo (2010) argumentan que la imagen corporativa es uno de los determinantes más importantes de la satisfacción y la lealtad, y ambos contribuyen a aumentar y repetir las intenciones de inscripción. Sin duda como se confirma es esta tesis de maestría, el constructo de la imagen corporativa tiene una fuerte y notable influencia en la satisfacción, lealtad e intenciones de ingreso de los estudiantes de la SEBS.

Los hallazgos que fueron computados a través del método estadístico MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance) utilizado en la metodología, también son confirmados por muchos autores en la literatura, como Dib's y Alnazer's (2013) quienes encontraron una fuerte relación en las instituciones superiores, entre la imagen corporativa y como los factores más influyentes a la satisfacción de los estudiantes, la lealtad y las intenciones de inscripción. Al observar la correlación entre la imagen corporativa y las variables dependientes, los resultados de la tesis implican una influencia estadísticamente significativa entre el constructo dependiente de la imagen corporativa y cada constructo dependiente, la satisfacción de los estudiantes, la lealtad y las intenciones futuras de inscripción. Teniendo en cuenta la importancia de los estudiantes satisfechos, leales y sus intenciones de reinscripción en la misma institución superior. Además de estas conclusiones, Alves y Raposo (2010) y Helgesen y Nessel (2007a) identificaron de manera similar la relación entre la imagen corporativa y las tres variables dependientes, satisfacción, lealtad e intenciones de afiliación.

Schlesinger et al. (2015) confirman estas relaciones positivas entre la imagen de la universidad y el concepto de satisfacción, lealtad e intenciones de matrícula, afirmando que la imagen corporativa como constructo importante influirá en los estudiantes en su satisfacción y lealtad a una universidad en particular. Esto se logra manteniendo las promesas y llevándolas a la práctica, los estudiantes entonces tendrán un entendimiento debido a la validez de la



calidad del servicio y las oportunidades que se ofrecen después de la graduación de la universidad en particular.

La imagen corporativa, como única variable independiente en el trabajo de investigación, influye positivamente en las tres variables dependientes, satisfacción, lealtad e intenciones de matrícula, cuyo efecto positivo es crucial para la supervivencia de las universidades a nivel mundial.

Como conclusión se confirman las siguientes hipótesis: La imagen corporativa de la SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) influye en la satisfacción de los estudiantes. La imagen corporativa de la SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) influye en la lealtad de los estudiantes. La imagen corporativa de la SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) influye en las intenciones de matrícula de los estudiantes.

Dado que todas las hipótesis se confirman a través del análisis estadístico presentado en el quinto capítulo, concluimos que la imagen corporativa juega un papel importante en la generación de satisfacción de los estudiantes, lo que se traduce en su lealtad hacia la institución y la inscripción en los ciclos de estudios superiores como resultado final. SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo) fue la primera institución en introducir internamente las relaciones públicas profesionales en su estructura organizativa en 2006 y, desde entonces, gestiona las comunicaciones con todas las partes interesadas, en su mayoría estudiantes. Esta tesis de maestría indica que los canales de comunicación estratégicamente organizados, en particular la función de relaciones públicas, mejoran la imagen corporativa de SEBS (School of Economics and Business, University of Saravejo), por lo tanto, se forman estudiantes leales y satisfechos, que están dispuestos repetir sus intenciones de inscripción en el futuro.

El siguiente estudio investigo la relación entre la imagen corporativa y el desempeño de la marca de las universidades de Kenia; tal estudio fue realizado por (Waithaka, Kibera, & Munyoki, 2017) y publicado respectivamente en la Revista Africana de Negocios y de Gestión (AJBUMA) tal estudio tiene como objetivo idear estrategias



para diferenciar sus productos y servicios, donde enfatizan que la imagen corporativa no es fácil, especialmente en la industria del servicio industria dado el carácter intangible de los servicios.

El estudio concluyo que la imagen corporativa impacta en el Brand Performance. Si una organización gestiona adecuadamente su imagen corporativa, puede agregar valor en términos de poder diferenciarse de otras organizaciones, así como maximizar la participación de mercado, aumentar las ganancias, atraer nuevos clientes, retener los existentes, desactivar las actividades de los competidores y asegurar el éxito y supervivencia en el mercado.

Por otro lado, una imagen mal gestionada puede dañar la reputación de una organización y provocar la pérdida de clientes. En consecuencia, existe la necesidad de una investigación continua sobre la imagen corporativa que permita a las universidades diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo. La imagen corporativa también podría asegurar un posicionamiento efectivo en el mercado como una forma de mejorar su desempeño.

Implicaciones de los resultados de la investigación:

Los resultados del estudio tienen implicaciones tanto para la teoría como para la política. Proporciona soporte para la relación directa hipotética entre la imagen corporativa y el desempeño de la marca desde una perspectiva teórica. Se ha demostrado que una imagen corporativa favorable impulsa las ventas de una organización a través de una mayor satisfacción y lealtad del cliente y la atracción de empleados e investigadores. Desde el punto de vista de las políticas, se espera que los resultados del estudio informen la formulación de políticas y la implementación de iniciativas de imagen corporativa por parte de las universidades, los socios de desarrollo de las universidades y el gobierno, lo que podría mejorar la competitividad de las universidades en un mercado global. La globalización de la educación universitaria debería hacer aún más necesario que las universidades tengan un mayor énfasis en la imagen corporativa.



Desde la perspectiva gerencial, los resultados sugieren las áreas críticas que deben ser priorizadas por la dirección de las universidades para una imagen corporativa favorable. Los resultados establecieron que el entorno general propicio para el aprendizaje, la variedad de cursos ofrecidos, la garantía de que los cursos estén orientados al mercado, los edificios modernos y la universidad con profesores adecuadamente calificados tuvieron un gran impacto en la imagen corporativa. La imagen corporativa es un activo que puede permitir a las organizaciones aumentar las ventas, adquirir nuevos clientes manteniendo los existentes y neutralizar las actividades de los competidores.

Dadas las implicaciones financieras de ejecutar estrategias para mejorar la imagen corporativa, el estudio recomienda que el gobierno, la universidad, los colaboradores y los socios de las universidades en sus iniciativas de imagen corporativa. También es importante que la Comisión de Educación Universitaria (CUE) como organismo regulador asegure que las universidades en Kenia operen en un entorno de aprendizaje favorable necesario para la provisión satisfactoria de servicios.

Limitaciones del estudio y sugerencias para futuros estudios:

El estudio actual informa la contribución única de la imagen corporativa en el desempeño de la marca de las universidades de Kenia. Sin embargo, se pueden señalar una serie de limitaciones: El primero; es la dependencia de un solo informante clave por universidad que puede tener una perspectiva sesgada o inflada de las variables de estudio. Es probable que esto haga que los resultados de estudios estén sesgados. Futuros estudios podrían incorporar estudiantes y clientes como cliente de la universidad. El estudio adoptó un diseño de investigación transversal para establecer y hacer afirmaciones causales sobre las relaciones hipotéticas entre las variables. El uso tanto de la investigación cuantitativa como de la investigación cualitativa, como las sesiones de grupos focales y las entrevistas estructuradas, podría brindar datos más completos y respaldar en gran medida el diseño de la investigación y los hallazgos. El alcance del estudio también fue otra limitación, el estudio se centró solo en las universidades de Kenia, por lo que la generalización de los resultados



del estudio puede ser difícil- podría valer la pena adquirir datos de todas las demás universidades que operan en Kenia.

2.1.2. Antecedente nacional

Del siguiente trabajo titulado “Análisis de la Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes período 2018” presentada por (Sagua, 2019) Jessica Rocío Sagua Olarte para optar al título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, se da a conocer las conclusiones de tal estudio, que son los siguientes:

Se concluye que el 36% de la población encuestada indicó que está totalmente de acuerdo con el equipamiento, los medios y las instalaciones por lo que se considera que para esta dimensión en acorde con la imagen de la universidad es positiva, mientras que el 16.8% representa la cantidad de alumnos de las carreras de ingenierías donde indican que están totalmente de acuerdo lo que significa que la universidad presenta instalaciones modernas, el equipo apropiado para la carrera, de la misma manera se proporciona los servicios los cuales son calificados como de calidad. Así también analizando a la dimensión en lo que se refiere a la calidad docente y los planes de estudios, se hizo un análisis tomando en cuenta los indicadores; de los horarios, materias que se centran en intereses futuros, para lo cual arrojaron resultados mostrando que un 42% está de acuerdo acerca de lo que ofrece la universidad en su plan curricular tanto también en materias diversas, por lo cual se declara que los estudiantes tienen una percepción positiva, aunque, sin embargo en lo que respecta a la calidad de enseñanza universitaria por los docentes, se ha presentado en los resultados una considerable insatisfacción, por lo que tampoco se contaría con un adecuado desarrollo de la enseñanza en las diferentes carreras profesionales, presentando un resultado del 28% del estudiantado y el cual se considera como que están en desacuerdo y afecta de manera negativa a la universidad. Así también se tomó encuestas a los estudiantes de las carreras de ingenierías con la representación del 17.8% , así también a los estudiantes de las carreras de sociales 15.5% y a los estudiantes de las carreras biomédicas con una representación del 8.9%, quienes mediante



sus repuestas mostraron los resultados en los que están de acuerdo en cuanto a que la universidad trabaja en la mejora de la orientación así mismo muestra una preocupación por el estudiante y toma en cuenta para realizar los sistemas evaluativos de la mano con las necesidades y tipos de aprendizaje, y en cuanto a lo que tiene que ver con la realización de las practicas pre-profesionales el 26% ha mencionado que ha sido aún el tema de menor cambio o mejora que no realiza la universidad, pero que para los estudiantes es importante por ser una experiencia valiosa para completar su desarrollo profesional. Con los resultados de cada dimensión se tiene en base a la variable principal que es, Imagen institucional, se obtuvo que el 42.2% tiene una percepción positiva en relación a la imagen de la universidad, mientras que el 28.3% de la población de estudiantes tiene una percepción negativa y el 10.4% tiene una imagen muy positiva.

2.1.3. Antecedente local

Según (Farfan, 2019) en 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” del autor; Mario Farfán Baca. Para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco, en el estudio que abordo y donde llego a las siguientes conclusiones:

Los resultados arrojaron que la imagen corporativa para el presente estudio, arrojó un resultado con un promedio de 3.08, el cual es considerado para el presente estudio como ni inadecuado ni adecuado, dentro de la variable las dimensiones analizar, fueron: edificios y entornos, servicios, logotipo y colores corporativos, personalidades y la dimensión comunicación:

En la dimensión de edificios y entorno arrojaron los resultados de un promedio de 3.24, calificado como ni inadecuado ni adecuado, es así que también se analizó los resultados en cuanto a sus indicadores, como lo es la infraestructura teniendo un promedio de 3.40 considerado como ni inadecuado ni adecuado, en cuanto al entorno se obtuvo un promedio de 3.06 lo que califica como ni inadecuado ni adecuado y por último en cuanto a su ubicación se obtuvo un promedio de 3.25, lo que nos indica también que ni inadecuado ni adecuado. La percepción que se interpreta mediante los resultados mencionados, es que,



en cuanto a la infraestructura está en un nivel regular debido a que las instalaciones no son bien distinguidas, ya que se encuentran alrededor diversas entidades públicas, esto sucede también por el frontis, el cual se puede ver que no es bien conservada en su totalidad, aunque los ambientes internos están bien mantenidos, limpios y ordenados, la ubicación es de buena accesibilidad sin embargo, sus instalaciones son difíciles de ubicar debido a las varias avenidas que se encuentran generando confusión.

En los resultados para la dimensión servicios, se obtuvo un promedio de 3.45, el cual presenta que es adecuado, en conjunto con los resultados de los indicadores de la dimensión, los cuales son, procesos calificados y desempeño, de los cuales el que obtuvo un mayor promedio fue el indicador de desempeño con un 3.94 lo cual quiere decir que el desempeño es adecuado, en cuanto al segundo indicador que alcanzo un 2.96 de promedio se considera como ni inadecuado ni adecuado. Es así que, con estos resultados se puede interpretar que el personal de la entidad brinda un servicio adecuado, que tanto como las obras que realizan ayudan a impulsar el avance en diferentes aspectos para el desarrollo de la población, aunque pese a ello la insatisfacción va más por el lado del cumplimiento de cronogramas de dichas obras y/o proyectos que se realizan.

En cuanto a los resultados de las dimensiones del logotipo y los colores corporativos, tras los resultados llego a alcanzar un promedio de 3.49, del cual para el presente estudio se considera como adecuado para ambas dimensiones, los indicadores que conforman esta dimensión son la tipografía y la marca, de las cuales se obtuvo un promedio de 3.82 para el indicador de tipografía y así mismo se obtuvo un promedio de 3.16 para el indicador de marca el cual se considera como que es ni inadecuado ni adecuado. De los siguientes resultados promedio, se concluye que el público distingue de manera sencilla las letras y los colores del logotipo de la organización en tanto que se presenta una confusión con el color que identifica la organización como parte de ella.

En referente a la dimensión de personalidades, tras los resultados obtenidos se pudo identificar lo siguiente, en cuanto al promedio que alcanzo fue el de 2.76 considerado como ni inadecuado ni adecuado, donde también se analizó los



indicadores atención al cliente y directores, de los cuales se obtuvo el promedio 3.24 del indicador atención al cliente el cual es considerado como ni inadecuado ni adecuado y en cuanto al indicador directores obtuvo un promedio de 2.27 considerado como inadecuado. De dichos resultados nos quiere decir que las personas comprenden que ser atendido por un funcionario público no suele ser sencillo, de la misma forma que la mayoría los asocia con alguien del establishment donde ellos no reconocen a las actuales autoridades, pero que, sin embargo, brindan un trato amable y un buen servicio.

La dimensión de comunicación cuya percepción fue calificada como ni inadecuado ni adecuado con un promedio de 2.97; habiendo analizado también sus indicadores, como lo es, la dimensión símbolo del cual muestra un resultado de su promedio de 2.75, calificado como ni inadecuado ni adecuado, de esta manera en cuanto al elemento visual se pudo recoger un resultado de su promedio de 3.19, el cual se calificó como inadecuado ni adecuado. De los resultados se pudo llegar a concluir que el símbolo es identificado con facilidad, identificando también su elemento de visual que es de forma de “M” del cual sin embargo no conocen el significado y lo que ella representa que son las dos montañas de donde corre agua.

En cuanto a la dimensión de comunicación, la cual mostro un resultado de 2.56 como promedio considerado como inadecuado, los indicadores que conforman dicha dimensión a estudiar son publicidad y promoción; de los cuales se obtuvo el resultado promedio de 2.81 perteneciente al indicador publicidad y el cual es considerado como ni inadecuado ni adecuado, así también se obtuvo un resultado promedio de 2.32 para el indicador promoción considerado como inadecuado. De dichos resultados se puede percibir por parte del público que no conocen sobre los proyectos, obras y capacitaciones en marcha ya que no vieron ningún tipo de publicidad, ni tienen conocimiento de la revista de la organización, mencionando también que una considerable cantidad el público encuestado no percibe ni conoce sobre las campañas publicitarias de la organización a pesar de estar al tanto de su sitio web y sus redes sociales.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imagen corporativa

Según (Asensio & Vasquez, 2009) define que:

La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, principios y sus valores, debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre sus clientes tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa (p.46).

La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina imagen intencional. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con: símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos (p.46).

Por otro lado, según (Capriotti, 2013) define que:

La imagen corporativa es el marco conceptual que el público en general desarrolla sobre una empresa tras un proceso de información relevante sobre ella. Las traducciones española y latinoamericana del término inglés “brand image” son Imagen de Marca, que se refiere a la imagen de un producto que lleva su nombre, y “corporate image”, que se refiere a la imagen de una empresa en su conjunto, son “Imagen Corporativa” (aunque también puede significar “imagen institucional o imagen de empresa”) (p.28).

Así también cabe mencionar a (Costa, 2018) quien indica que:

Trabaja la comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio, concibe y establece planes globales de comunicación, definiendo los valores de la imagen y la reputación institucional (o corporativa), trabajando con campañas, promociones, acciones de branding, publicidad, informaciones externas e internas con los valores distintivos de la imagen empresarial.



2.2.2. Dimensiones de la imagen corporativa

2.2.1.1. Símbolo

Según (Asensio & Vasquez, 2009) infieren que:

“Son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad en la organización y del producto que ofrece o de construir una imagen de marca”.

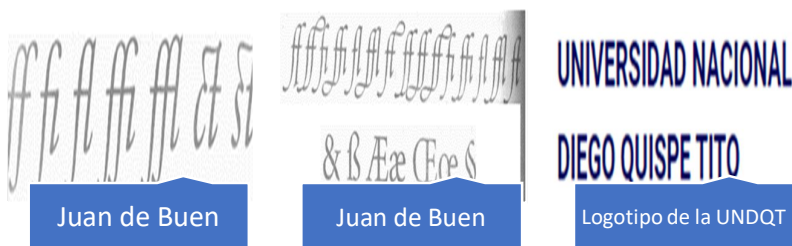
- **El logotipo**

Según (De Buen, 2000) el logotipo es:

Para mejorar el aspecto de ciertas fuentes, algunas combinaciones se fundían en logotipo, es decir, dos o más letras en un solo lingote. Los logotipos fueron inventados por Barletti, en 1775, para acelerar el trabajo de composición. La innovación consistió en fabricar un amplio surtido de los pares de letras más usuales, y hasta sílabas *cfi*, *fl*, *ff*, *ffi* y *ffl*, manera que el compositor pudiese colocar dos o más caracteres en un solo movimiento. Sin embargo, la polítipia probó ser poco práctica debido al enorme surtido y diversidad de piezas que debían producirse y a la dificultad de ordenarlas y manejarlas. De aquellos logotipos de Barletti subsistieron apenas unos cuantos, particularmente *ff*, *ffl* y *ffi*, pues resolvían dificultades técnicas y embellecían de manera notable las palabras que los llevaban”.

Imagen 1

Logotipo

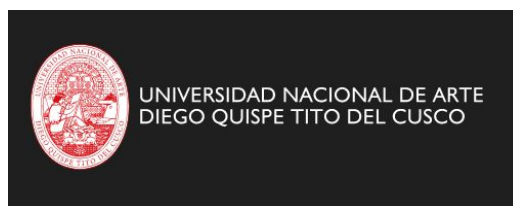


Nota: Extraído de (De Buen, 2000).



Imagen 2

Logotipo de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de Cusco



Nota: Extraído de (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2022).

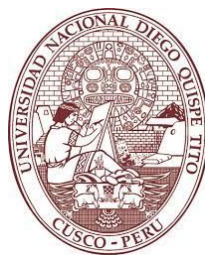
- **Color Corporativo**

Para la (Universidad Rafael Belloso Chacin, 2016) los colores corporativos “son elementos fundamentales para la identificación de la institución, a través del uso del identificador corporativo, y muchos otros aspectos de comunicación en la universidad”.

Para la (Universidad Nacional del Santa, 2016) “el color resulta un aspecto altamente identificador en la configuración de la identidad visual. Todas las reproducciones de color deben coincidir con los colores de la institución ya que las diferentes variaciones de papel o de los distintos soportes exigirán ajustes con el fin de mantener la misma percepción óptica”.

Imagen 3

Color corporativo



Nota: Extraído de (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2022).



- **Tipografía Corporativa**

Para la (Universidad Rafael Beloso Chacin, 2016) la tipografía corporativa se define como:

El elemento tipográfico el cual se considera como un aspecto muy importante dentro de la identidad de toda empresa, ya que conlleva a una presencia icónica del nombre (Universidad Nacional Diego Quispe Tito de Cusco), que, junto a una función puramente verbal, aporta ciertos significados complementarios totalmente visuales.

Debido a las necesidades comunicacionales de la institución es prioridad definir una tipografía complementaria para ser utilizada en la creación de textos epígrafes que formaran parte de todo el material impreso (cartas, tarjetas, folletos, libros, carteles, entre otros) producido por los distintos departamentos que componen la institución.

Así también (Villanueva & de Toro, 2017) indica que la tipografía corporativa es:

La utilización de diferentes tipos de letras (y formas en los números y símbolos) en la escritura de los nombres de las marcas es otra de las herramientas utilizadas por las empresas para dotar de significados más concretos a los mismos y aumentar así su recuerdo y diferenciación (p.131).



Imagen 4

Tipografía de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco



Escuela Autónoma de Bellas
Artes Diego Quispe Tito de
Cusco



Universidad
Nacional Diego
Quispe Tito



Universidad Nacional
de Arte Diego Quispe
Tito del Cusco

Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023)

2.2.1.2. Medios escritos y audiovisuales

Según (Asensio & Vasquez, 2009) indican que:

Los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de la imagen que la empresa desea comunicar (p.46).

A) La radio

Según (Petit, 2003) la radio es:

Un medio de comunicación audiovisual tradicional que produce un bien intangible (servicio) que, en la práctica, se está integrando con todas sus potencialidades tecnológicas a Internet y a la tecnología digital, convirtiéndose en un cibermedio (medio electrónico de comunicación) de amplia capacidad tecnológica y alcance global. Según Tapscott (1998), citado por (Petit, 2003) este tipo de alteración es el resultado del paso a un nuevo medio interactivo.

La radio fue incorporada al entorno multimedia interactivo en la última década del siglo XX, y no fue hasta el año 2000 que surgió con la denominación de “cibermedios”. Esto se debe al alcance de las



tecnologías de comunicación y su impacto en la industria, lo que abre espacio para una realidad social basada en la sociedad de la información. Este cambio implica el abandono de la tecnología de transmisión analógica tradicional y da lugar a un nuevo enfoque en la producción radiofónica, que ofrece estructuras informativas y enfoques innovadores adaptados a las nuevas características de la sociedad (p.40).

Según Montiel (2000), al que hace referencia (Petit, 2003), la prensa, la radio y la televisión que se distribuyen a través del sistema World Wide Web y permiten la interacción del usuario se consideran cibermedios. Debido a la definición ciberespacio y a su conexión con muchos tipos de comunicación, este término es más adecuado para describir los medios electrónicos (p.40).

- **El sonido: el alma de la radio**

Para (Cuesta, 2012) indica que:

Desde principios del siglo XX, la radio se ha convertido en la forma dominante de comunicación pública y el sonido es el motivo principal. La gente nos entiende, basa su comunicación en la fonética y aprende sus lenguas icónicas a través del sonido. Aparecen primero en los sonidos guturales y más tarde en las producciones vocálicas articuladas, es decir, en palabras, se revelan las primeras convenciones simbólicas humanas.

Al basar su sistema de signos en el sonido, el hombre prefiere claramente el medio radiofónico. Por lo tanto, no es prudente elevar la pedagogía incorporada a la radio. En resumen, dado que el ser humano está indisolublemente ligado al sonido, el medio radiofónico destaca claramente en este sentido. Por lo tanto, no es prudente exaltar la pedagogía de la radio. En otras palabras, la radio y el sonido están inextricablemente relacionados con el ser humano. La expresión “medio por excelencia”, se justifica por estos precedentes, que incluyen la viabilidad económica y la amplia cobertura y penetración.



Por lo que se expone el primer axioma: “El sonido es el alma de la radio”.

La radio se vio primero muy influida por una poderosa constante paradigmática: el componente comercial. Desde Marconi se considera un medio de generar dinero. Se trata de una fuente de ingresos muy lucrativa y abundante que muchas personas han utilizado. El “medio por excelencia” entro en la política en las décadas que siguieron a su consolidación (1920); se utilizó para impulsar y solidificar ideales y para alterar las creencias más fundamentales de algunos países (es pertinente citar como ejemplo el partido Nazi y su red de emisoras de radio). La radio también estuvo presente en el macabro teatro de la política y la guerra; sirvió de medio durante las fases de pre-guerra, guerra y pos-guerra de la Segunda Guerra Mundial (Cuesta, 2012).

- **La radio como escenario de la imaginación**

En este aspecto (Cuesta, 2012) menciona que:

La radio se ha infiltrado en los sectores social, cultural y artístico del mismo modo que ha entrado en las esferas comercial (lucrativa) y política. Estos últimos se combinaron para crear una dimensión significativa: el ámbito de la expresión. Esto significa que, al igual que un pintor o un poeta, la radio recrea la realidad. El creador de la radio crea a través de las ondas hertzianas, que se transforman en sonido, y puede hacerlo gracias a las posibilidades estéticas que ofrece.

La radio se extinguiría sino tuviera originalidad. “El medio por excelencia” tuvo que pasar por la dimensión informativa, donde la realidad solo se duplicaba, antes de poder utilizarse como vehículo de expresión. La radio entró en la etapa comunicativa, donde se tiene en cuenta la perspectiva del receptor, en un segundo momento pre-expresivo. En este punto es importante distinguir entre comunicar e informar. Según Pasquali (1979) referenciado por (Cuesta, 2012), “la primera es el intercambio de



mensajes, y la segunda es el contacto social en el que se comparten sensaciones en una condición de total reciprocidad”.

En general los medios de comunicación de masas son más informativos que comunicativos. Este estado de implicación, reciprocidad y correlación es el que más fácilmente permite la radio entre los medios de comunicación de masas.

Para adentrarse al tema de la expresión, hay que entender en el lenguaje radiofónico, que sirve de base a este campo. La radio también se beneficia de esta condición, al igual que la prensa y la televisión. Según Balsebre (1994) citado por (Cuesta, 2012), el lenguaje radiofónico es un conjunto de formas sonoras que están representadas por los códigos expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. El significado de estas formas se basa en como los oyentes procesan el sonido y lo perciben imaginativa y visualmente.

Al unir el mundo exterior (en gneseología, la razón), este lenguaje facilita la reconstrucción de la realidad y, en definitiva, le da sentido. Debido a las normas compartidas que utilizan el emisor y el receptor, podemos hablar de un lenguaje propio de la radio. En esencia, el productor radiofónico crea mensajes que son una combinación de originalidad y señales estéticamente agradables y sencillas de entender para la audiencia (Cuesta, 2012).

La radio utiliza el lenguaje para reproducir o alterar la realidad. Como ya se ha dicho, esto es concebible porque se sitúa en un dominio expresivo controlado por el principio estético. ¿Qué componentes son necesarios para llevar a cabo tan fantástica tarea? Los cuatro componentes que conforman las unidades mínimas del lenguaje radiofónico son la palabra (voz), la música, los efectos sonoros y el silencio, según Balsebre (1994) citado por (Cuesta, 2012).

La música tiene una cualidad organizativa, ayudando a dispersar y organizar los contenidos y las partes de un programa. Este



aspecto ayuda a crear una atmósfera emocional evocando emociones y describiendo escenarios, peculiaridades y sentimientos el famoso comentario de Jaime Arboleda: “la música es el idioma más universal que existe” (Cuesta, 2012).

Los efectos sonoros son sustitutos de la realidad porque recuerdan a los oyentes los acontecimientos físicos. Ayudan al desarrollo de las narraciones al iluminar (detallar) más eficazmente una escena; reproducen la realidad al mencionar lugares, fechas y contextos psicológicos concretos. Cuando una persona deja de intervenir en una conversación o cuando hay un silencio total, es decir, no hay voz, música ni efectos sonoros, indica el estado emocional de esa persona y fomenta la contemplación al pedir a los oyentes que consideren lo que han oído (p.195).

La voz o termino radiofónico tiene una importancia singular. Sirve tanto de instrumento típico del pensamiento humano como de medio de nuestro adoctrinamiento. Debido a su fuerte poder de sugestión, se le otorga una extraña dignidad: “Debemos defender el valor de la palabra, una poderosa herramienta que puede cambiar nuestro mundo”, observó William Golding citado por (Cuesta, 2012).

Muchos piensan que la versión radiofónica de la guerra de los mundos y algunos de sus silencios tienen la fuerza expresiva más poderosa. ¿Por qué Orson Welles utilizó su voz para persuadir a la gente? Antes de averiguar que hizo que el programa del 30 de octubre de 1938 tuviera tanto éxito, es importante recordar que Orson Welles era un genio, es decir, poseedor de un talento creativo, único y de una facilidad estética admirable. El joven de 23 años utilizaba el tono, el timbre y la intensidad de su aparato fonatorio (dimensión psico acústica) para dar color a su voz.

La dramatización de Orson Welles está muy influida por la psicología de su voz. Su extraordinario éxito en la ficción se debió a su uso de la variación tonal, las impostaciones múltiples



(fabricada físicamente muchos timbres de voz) y el control sobre el volumen o intensidad. La guerra de los mundos es sin duda la mejor o mayor ilustración del potencial expresivo de la radio ya que en ella el elemento estético supera el talento de los intérpretes hasta el punto de transportar a los oyentes a una dimensión alternativa.

Nuestro segundo axioma puede enunciarse ahora de la siguiente manera: “la radio es un medio de expresión porque es el gran escenario de la imaginación” (Cuesta, 2012).

- **La radio como medio intrínsecamente técnico**

Para (Cuesta, 2012) indica que:

Es prudente señalar que la radio tiene un aspecto tecnológico que respalda aún más su designación como “medio de comunicación por excelencia”. La invención de la radio representa la culminación de conocimientos históricos como las teorías de Maxwell, los descubrimientos de Hertz, la electricidad de Thomas Alva Edison, el telégrafo de Samuel Morse, el teléfono de Graham Bell y la tecnología de Marconi. La radio es, pues, el arte del sonido. La realización de actuaciones radiofónicas depende de la espera de la expresión, pero también de equipos mecánicos de alta calidad, que convierten el sonido en ondas (transmisor) y envían esas ondas a un receptor (transceptor o radorreceptor) donde se traduce en sonido audible.

No se debe permitir que la técnica domine el medio. Sin embargo, tampoco hay que olvidar que se trata de un mecanismo técnico. Un producto radiofónico puede estar hecho con mucha sensibilidad estética e inventiva, pero pierde valor si los sistemas técnicos no lo transmiten y reciben correctamente. Además, el objetivo del medio es ser “degustado” por una audiencia, y para ello se utilizan dispositivos. En cambio, el coste, la cobertura, la inmediatez y la penetración de la radio la convierten en el medio por excelencia. Todas estas características están estrechamente relacionadas con el aspecto tecnológico.



La tercera y última premisa es: “el departamento técnico es donde empieza y acaba la radio”. En resumen, se desconoce si Marconi llegó a plantearse la trascendencia de su invento o si este tendría un lenguaje único. Sin embargo, lo que es seguro es que el físico italiano creó una herramienta indisolublemente ligada a la vida social de las sociedades del siglo XX y principios del siglo XXI. Dado que las producciones radiofónicas son obras de arte creadas por la posibilidad estética, su éxito se fundamenta en el sonido y, en esencia, en la creatividad con la que se fusiona o, si se permite la analogía con la que se pinta.

La radio es sin duda “el medio de comunicación por excelencia” y un “bastión del desarrollo social” (p.199).

- **La vigencia de los axiomas de la radio en sus cambios tecnológicos**

Según (Cuesta, 2012) indica que:

En cuenta de los enunciados previamente mencionados, es importante examinar la aplicabilidad de los tres axiomas en la radio moderna. Antes de comenzar este ejercicio, es crucial señalar que Lara y Vera (2003) referenciados por (Cuesta, 2012), los avances tecnológicos han dado lugar a tres revoluciones. La primera revolución ocurrió a mediados del siglo XX, cuando el desarrollo de los transceptores hizo posible llevar las radios fuera del hogar (se volvieron portátiles y se podían llevar al estadio, la playa, al auto, etc.), ya que el tamaño y el costo de los equipos típicamente hacían de las radios un lugar de reunión para toda la familia.

Los reemisores de Frecuencia Modulada (FM), conocidos por su mayor fidelidad sonora y que contribuyeron a la segunda revolución, hicieron algo sumamente importante al tratarse de emisoras de onda corta y media, permitieron segmentar la audiencia y la programación temática. Fruto de la tecnología digital, la tercera revolución resucitó la producción analógica. Como es evidente, la investigación de Lara y Vera (2003),



reconocida por (Cuesta, 2012), desarrolla lo que se vería la cuarta revolución: la radio online o radio a través de la web.

Examinemos la aplicabilidad de los tres axiomas en este último escenario: emisoras de radio en línea que transmiten su producción radiofónica a través de una conexión a Internet. En general, la dinámica de creación de contenidos es la misma, pero el medio de difusión ha cambiado: ahora son bits los que se mueven entre dispositivos digitales conectados, en lugar de ondas u ondas electromagnéticas.

Conviene aclarar que existen dos tipos diferentes de radios virtuales: las simulcasts, que son emisoras de radio tradicionales que transmiten sus contenidos a través de la web; y las webs radios, que son emisoras que solo transmiten sus contenidos a través de las redes (p. 211).

B) La televisión

Para (Fernández, 2005) la televisión es:

El mejor tipo de comunicación de masas. La televisión da la impresión de que lo que se ve en ella es la realidad porque la visión es el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas; por ello, influye notablemente en el modo en el que el público percibe las cosas. Dado que la televisión ha sustituido a la radio como principal medio de comunicación familiar, la programación televisiva es diversa ya que llega a una gran audiencia.

La televisión utiliza un lenguaje fluido y sencillo. Un público amplio debe ser capaz de comprender los conceptos y las situaciones que se presentan. El mensaje se transmite a través de imágenes, que deben ser atractivas para mantener el interés del espectador.

La televisión es actualmente el medio de comunicación que más ha influido en la sociedad en menos tiempo. La información, el entretenimiento y las noticias se proporcionan principalmente a través de este medio, que también ofrece la más amplia gama de servicios y tiene el mayor nivel de penetración en nuestros hogares.



C) Impreso

Según (Ramírez, 2005) indica que:

Según las crónicas antiguas, un miembro del séquito del emperador chino Tsai Lun ya fabricaba papel en el siglo II a partir de una mezcla de fibra de caña de bambú. Gulia Bologna señala en su obra “Manuscritos y miniaturas”, el libro de Gutemberg, que el papel oriental más antiguo que se conoce data del siglo III, pero en 1957 se creó un papel hecho con seda y fibra vegetal, de unos 10 cm² y de textura gruesa y áspera, que ha sido fechado entre los años 140 y 87 a.C. Dado que el papel se creó en China muchos otros inventos relacionados con la reproducción de mensajes e imágenes también se remontan a este país (p. 247).

Según (Pedriza, 2019) infiere en cuanto al desarrollo del impreso que:

La prensa escrita en los países desarrollados se convirtió en el principal medio de comunicación de masas en el siglo XIX. La prensa fue una industria especialmente lucrativa para los propietarios de los medios convencionales, con tiradas millonarias y abundantes ingresos por publicidad. El desarrollo de la incipiente tecnología de la época permitió publicar las noticias, reportajes y crónicas que demandaban los vectores (junto con una considerable cantidad de anuncios y reclamos publicitarios). La revolución industrial facilitó el uso de prensas rotativas, lo que también allanó el camino de los procesos de impresión como la Linotopia, el Offset y la impresión digital.

La comercialización de los nuevos inventos de las telecomunicaciones fue posible gracias a los avances tecnológicos del siglo XX. Pero el impacto y la importancia de la prensa escrita, que disfruto de su mejor época de desarrolló hasta hace relativamente poco, no se vieron comprometidos por la llegada de la radio en los años veinte ni por la introducción de los televisores en los hogares en los treinta.

Por primera vez en la historia de los medios sociales, es posible que se haya puesto fin a un estilo informativo que se remonta



a dos siglos atrás gracias al uso comercial de Internet en la década de 1990, una tecnología que hasta entonces había estado restringida al mundo académico (Pedriza, 2019).

En los países ricos, tanto el volumen de ventas de los medios impresos como el consumo de información no dejan de disminuir en 2019. La atomización de las audiencias, la competencia de la prensa gratuita, impresa y digital, o la crisis económica mundial del 2008 son solo algunas de las justificaciones que se ofrecen para esta situación. Lo cierto es que todos estos factores pueden aplicarse a las otras formas de medios de comunicación que conocemos, como la radio, la televisión y los medios digitales (Pedriza, 2019).

Para (Rosario, 2022) en cuanto al impreso indica que:

Los medios impresos se definen como cualquier comunicación textual, gráfica, creada mecánica o electrónicamente, que se produce mediante impresión, fotocopia o medios digitales y de la que se pueden hacer numerosas copias utilizando procesos automatizados. Los medios impresos se utilizan sobre todo para distribuir noticias e información sobre acontecimientos porque son el medio más rápido para llegar a la población en general.



- **Tipos de impreso**

Los tipos de impreso según (Rosario, 2022):

Figura 1

Tipos de impreso



Periódico

•Este es el tipo de medio impreso más común. pueden comprarse en kioscos o entregarse a domicilio. es el metodo más rentable para conectar inmediatamente con una enorme red de personas.

Revistas

•Ofrecen artículos en profundidad sobre diversos temas, como alimentación, moda, deportes, finanzas y mucho más. Se publican periódicamente y se venden en todo el mundo.



Boletines informativos

•Son libros que se centran en un solo tema. Hay que suscribirse a los boletines, a menudo sin coste alguno. sirven como recursos informativos para localidades, comunidades y organizaciones interesadas en un tema o acontecimiento concreto. también se utilizan para causas, campañas políticas y promoción.

Nota: (Rosario, 2022).



Figura 2

Tipos de impreso

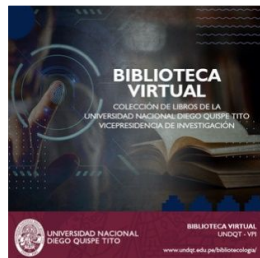


Folletos

• Son un tipo de folleto que también recibe el nombre de panfleto y contiene información sobre la empresa o el grupo. los folletos suelen estar pensados para que el público los lleve consigo y así mantener la marca fresca en su memoria.

Volantes

• un anuncio, petición, consulta o declaración se hace en un trozo de papel impreso llamado volante, que suele tener un tamaño de media hoja y se entrega directamente de mano en mano a las personas en la calle. se reconoce que el volante es un tipo específico de folleto breve, pero por su mensaje breve y claro, se diferencia del folleto y del panfleto.



Libros

• Sirven como medio de comunicación e información y son el primer tipo de medio impreso. ofrecen a los autores la oportunidad de compartir sus conocimientos sobre un tema concreto. abarcan una amplia gama de temas - literatura, historia, ensayo y muchos otros, que no solo amplían nuestros conocimientos, sino que también nos divierte.

Vallas

• Una estructura de publicidad exterior llamada valla publicitaria o panel publicitario consiste en un soporte plano sobre el que se fijan los anuncios. las vallas publicitarias son hoy un elemento habitual en las zonas urbanas e interurbanas, donde exhiben anuncios o mensajes publicitarios. el propio ayuntamiento determina el número, la ubicación y el posicionamiento de las vallas publicitarias (retranqueos, espaciamento, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad.



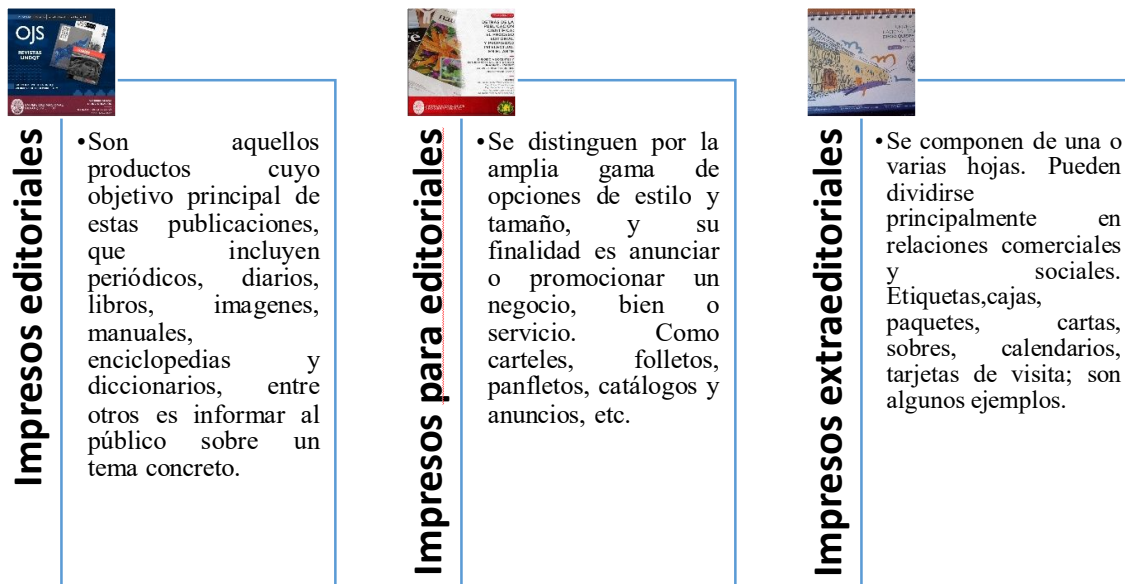
Nota: (Rosario, 2022).

- **Clasificación de medios impresos**

La clasificación de los medios impresos según (Rosario, 2022):

Figura 3

Clasificación de medios impresos



Nota: (Rosario, 2022).

D) Correo

Según (Muerza, 2022) indica que:

Cuando la comunidad académica del MIT (Massachusetts Institute of Technology) quiso compartir archivos y mensajes desde terminales remotos, se desarrolló la primera iteración del e-mail, o correo electrónico, en 1965 (Van Vleck, 2001), como menciona Muerza (2022). Sin embargo, es en los inicios de Arpanet donde los modernos servicios de correo electrónico de Internet empezaron a tomar forma. El método de transmisión de correos electrónicos entre varios ordenadores fue inventado por el programador informático estadounidense Ray Tomlison en ella. Lo hizo mostrando el símbolo “@” la arroba (con la intención de colocarlo en una dirección) y enviando lo que se considera el primer correo electrónico en 1971 Vela (2013) citado por (Muerza, 2022).



El correo electrónico se desarrolló inicialmente como una herramienta exclusiva para científicos e informáticos de empresas de investigación, pero ahora ha evolucionado hasta convertirse en un método de comunicación fundamental para los usuarios de Internet. Esto ha sido posible gracias a varias empresas, como Google y Gmail, Lotus Software y Lotusmail, Microsoft y Outlook, Fire Power Systems y Hotmail, etc. Con el lanzamiento de Blackberry de RIM en 2003 y el Iphone de Apple en 2007, los smartphones ganaron popularidad gracias a su portabilidad y accesibilidad. El correo electrónico se sigue utilizando con frecuencia de esta forma, y cinco décadas después de su invención (Muerza, 2022).

Así también (Puerta & Sánchez, 2010) indican que “el correo electrónico, se describe como una herramienta de comunicación personal, asíncrona, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), lo que favorece las actividades académicas”.

E) La Web

Aunque para muchos internautas “la web” o la “world wide web” es sinónimo de internet, no es más que un componente de un todo más amplio, por lo que para (Muerza, 2022) es:

Un mecanismo para compartir documentos hipertextuales o hipermedia enlazados que están disponibles en línea. Al utilizar un navegador web, un usuario visita sitios web formados por páginas web que pueden incluir texto, fotos, videos u otro material multimedia y utiliza hipervínculos para viajar entre esas páginas.

Así también para (Rodríguez & Ronda, 2006), indican que: El desarrollo de Internet como red mundial de comunicación y la aparición y crecimiento de la Web como servicio vital para compartir información crearon un entorno excelente para la interacción humana con la información hipertextual. Estos desarrollos también sentaron las bases para la creación de una herramienta integradora de los servicios de internet ya existentes. Los usuarios, los métodos de entrada y salida de información, el almacenamiento de datos,



información y conocimientos, y los mecanismos de recuperación de información son necesarios para que los sitios web funcionen como expresión de los sistemas de información. Así, un conjunto de componentes conectados y ordenados puede denominarse sistema de información. Estos componentes se organizan de acuerdo con un conjunto de reglas y se proporcionan al sistema objetivo, o a la organización a la que sirve, para designar sus directrices operáticas. Los datos necesarios para llevar a cabo sus objetivos; para ello, debe recopilar, procesar y almacenar datos procedentes de fuentes internas y externas con el fin de permitir su recuperación, procedimiento y presentación. Gracias a la facilidad con la que un gran número de usuarios puede acceder a los sistemas de información a través de Internet, ha sugerido un nuevo modelo en el que usuarios interactúan directamente con los sistemas información para satisfacer sus necesidades informativas.

F) Las redes sociales

Para (Hutt, 2012) las redes sociales son:

Según (Celaya, 2008) referenciado por (Hutt, 2012), existen lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal, profesional, con terceros, conocidos y completos desconocidos. La red social se desarrolló como un escenario virtual para promover la interactividad. Naturalmente, esta interacción se distingue por algunas características únicas, como la capacidad del usuario de permanecer total o parcialmente anónimo, la simplicidad del contacto sincrónico o anacrónico, la seguridad y la inseguridad que ofrecen las relaciones que se desarrollan de esta manera (p. 121).

La hipótesis de los seis grados, planteada por el sociólogo Duncan Watts en 2003 y mencionada por (Hutt, 2012), que afirma que la mayoría de las personas conservan una conexión directa y esencialmente permanente con aproximadamente 100 personas, es un concepto intrigante. Estas, que se combinan con las que se eliminan por adición a lo largo de nuestra vida, suman entre 100 y 200



personas. Nuestra lista de referencias aumentaría espectacularmente si estas 100 conexiones nos presentaran a sus 100 contactos respectivos. En otras palabras, si cada una de las 100 personas de nuestro primer nivel nos presentara a sus propias 100 conexiones, tendríamos 10.00 personas en nuestra lista. Y así hasta llegar al sexto nivel, en el que tendríamos un total de 1 billón (un millón de millones de millones) de personas. Cualquier persona podría conocer a cualquier otra en el globo a través de su red de contactos bajo este paso inicial (p.121).

- **Tipos de redes sociales**

Según Celaya (2008) citado por (Hutt, 2012), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Figura 4

Tipos de redes sociales



Nota: (Hutt, 2012).

- **El papel de las redes sociales en la proyección corporativa**

Para (Hutt, 2012) el papel de las redes sociales, es:

Las organizaciones, que son organismos vivos y simbióticos que requieren y dependen de una interacción continua entre sus miembros y el entorno, se ven obviamente afectadas por el hecho de que las interacciones interpersonales forman parte de la naturaleza natural del hombre. Naturalmente, la forma en que estás interactúa puede darse



en una dinámica natural y espontánea o dentro de un plan deliberado y estratégico, al igual que ocurre con los seres humanos (p.123).

En el segundo escenario, los resultados de esta interacción se ceñirán a objetivos predeterminados y se esforzarán por transmitir conceptos asertivos y claros que sean coherentes con los intereses de la organización y de sus numerosos públicos objetivo, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes. Desde esta perspectiva, los componentes de la comunicación nunca han cambiado. Es decir, las relaciones fundamentales entre emisor, mensaje, canal, receptor y perceptor no han cambiado con el tiempo, a pesar de que existen, por supuesto, factores externos constantes que han sido objeto de análisis e investigación en diversos contextos, como la semiótica, las relaciones causa-efecto en el contexto de las teorías del comportamiento humano, los canales de comunicación, las variables tecnológicas, entre muchos otros (p.123).

- **Los sitios web y las redes sociales, tácticas estrategias**

Según (Hutt, 2012) los sitios web y las redes sociales, tácticas estrategias referente a ello indica que:

Además de las redes sociales, los sitios o páginas web destacan como instrumentos accesibles en el mundo virtual. Las organizaciones emplean ambas ideas, aunque no siempre, para reforzar los canales de comunicación e información entre ellas y sus variados públicos. Se emplean de forma eficaz y adecuada. Sorprendentemente, la mayoría de las empresas tratan el proceso de renovación de su web corporativa como una simple tarea administrativa cuando, en realidad, debería considerarse como una de las decisiones estratégicas más cruciales de la empresa.

Según Javier Celaya (2008) citado por (Hutt, 2012).

Es crucial recordar que el sitio web sirve de “cara virtual” de la empresa, y la eficacia de esta herramienta depende de la asertividad con que se representan los contenidos y de lo bien organizada que este la interfaz. Para garantizar la eficacia de los sitios web, se ha puesto mucho énfasis, e incluso se han ideado varias metodologías de



medición en un esfuerzo por hacerlos fáciles de usar, ágiles y eficaces. Las frases de referencia deben haberse previsto para facilitar su identificación mediante motores de búsqueda, incluido, por supuesto, el acceso a las redes sociales, y el material debe ser exhaustivo. Los menús de acceso también deben ser sencillos de descifrar. Por otro lado, las redes sociales han sido malinterpretadas como una táctica más que como una estrategia, lo que ha reducido su influencia potencial. Este es uno de los aspectos que se han descubierto en la práctica (p.125).

2.2.1.3. Atmosfera

Según (Asensio & Vasquez, 2009) indica que, la atmosfera “es el aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos y servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece”.

• Infraestructura

Según el (Ministerio de Educación, 2021):

La infraestructura, que consiste en un conjunto de locales, áreas, estructuras, mobiliario y equipos, sirve de base física para el servicio educativo. También tiene en cuenta los componentes estructurales y no estructurales, las instalaciones eléctricas y las instalaciones sanitarias (entre otras instalaciones técnicas) todos ellos dispuestos según un concepto arquitectónico que tiene en cuenta las necesidades de seguridad, usabilidad y habilidad de la infraestructura, que a su vez se corresponde con las necesidades de la educación (p.8).



Imagen 5

Infraestructura de la sede central de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco.



Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023).

Imagen 6

Infraestructura colonial de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco.



Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023)



Imagen 7

Infraestructura de la sede de Versalles de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco.



Nota: Elaboración propia.

Imagen 8

Exterior de la Infraestructura de Versalles de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco.



Nota: Elaboración propia.

• **Ambientación**

Según el (Ministerio de Educación, 2021, pág. 40) menciona que la ambientación:

Las instalaciones educativas deben ser visualizadas dentro de los parámetros del diseño arquitectónico como un conjunto de ambientes que ofrecen los requisitos físicos o de infraestructura para el crecimiento de las actividades pedagógicas para el desarrollo del aprendizaje de los



alumnos, así como de las actividades administrativas y de servicios de acuerdo con el tipo de servicio educativo de que se trate (p.40).

Los ambientes pueden ser básicos o complementarios (Ministerio de Educación, 2021):

Los entornos básicos son aquellos en los que el alumno es el actor principal y en los que se desarrollan diversas actividades pedagógicas que permiten interactuar con profesores y compañeros para fomentar el aprendizaje. Por ejemplo, las aulas, las salas didácticas, las bibliotecas, las salas de informática para idiomas, los talleres, los auditorios, los estudios de danza, los estudios de música, las áreas de descanso y los patios de recreo, tendrán diferentes respuestas arquitectónicas en función de las actividades que se realicen con los alumnos (p.44).

Los entornos complementarios son aquellos que potencian las interacciones y actividades que se producen en los entornos fundamentales y son igual de cruciales para el funcionamiento del centro educativo. Las respuestas arquitectónicas de estos entornos dependen de las funciones de gestión, bienestar y servicios. Del mismo modo, dependiendo de la oferta educativa, los procesos pedagógicos pueden surgir en diversos entornos (p.44).

Estos entornos se dividen en cuatro categorías: dirección, administración, salas de profesores, despachos, cafeterías, etc. Entornos para la gestión administrativa y pedagógica, bienestar (para los alumnos e instructores), entornos para la prestación de servicios generales y entornos higiénicos (p.44).



Imagen 9

Ambientes de los salones de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco



Nota: Elaboración propia.

Imagen 10

Ambientes de los salones de práctica Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco



Nota: Elaboración propia.

• Equipo

Para el (Ministerio de Educación, 2021) indica que el equipo es:

El conjunto de herramientas que permiten el mantenimiento de la infraestructura del edificio con fines educativos (como un generador o bombas de agua), el avance del aprendizaje en una materia concreta (como microscopios, ordenadores portátiles o material deportivo) y el avance de las actividades administrativas y/o de gestión institucional de la entidad (como ordenadores e impresoras) (p.8).



Por otro lado, (Montufar Guizar, 2008) define que el equipo “se encuentra inmerso dentro de los símbolos materiales como puede ser el tipo de mobiliario o los automóviles que la empresa adquiere para su servicio tanto de reparto para sus ejecutivos”.

2.2.1.4. Acontecimientos

Según (Asensio & Vasquez, 2009) indican que:

Los acontecimientos son inherentes a la contribución económica y el apoyo financiero proporcionado a una serie de eventos de naturaleza diversa. Este patrocinio, que implica el respaldo monetario y logístico a actividades de índole cultural, deportiva o social, es un factor determinante que incide en la confluencia y desarrollo de dichos acontecimientos. De esta manera, se establece una relación directa entre la inyección de recursos económicos y la materialización de una amplia gama de eventos, generando un contexto propicio para su realización y contribuyendo a la proyección y enriquecimiento de la oferta en cada una de estas esferas (p.46).

- **Desfile de Alegorías**

Para la (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco) el desfile de alegorías es una:

Actividad anual por el mes jubilar del Cusco el cual tiene la finalidad de promover la participación de la plana docente, administrativos, estudiantes y egresados de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco y de sus sedes desconcentradas de Checacupe y Calca, en el Desfile de Alegorías (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco).

Tales proyectos de alegorías se realizan bajo requisitos, como son; aplicar creatividad en el proyecto, originalidad, temáticas con mensaje de responsabilidad social y/o coyuntural – entre otros, identidad, interculturalidad y enfoque medio ambiental. Este proyecto es realizado por los alumnos y el profesor-asesor (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco).



Imagen 11

Desfile de alegorías 2023



Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023)

- **Murales**

Según en la (Memoria del III encuentro internacional, 2005) señala que:

El periodo prehispánico, preincaico e incaico son los primeros en los que surgió la pintura mural en la región del Cusco. Los ejemplos del primero se encuentran sobre todo en asentamientos de cazadores recolectores y en cuevas que datan de al menos 5000 a.C.

Los Inkas solían utilizar pinturas para adornar las paredes de sus estructuras, con destacados temas religiosos e históricos. Dado que la pintura mural está relacionada con el edificio al que pertenece, se convierte en parte de esa estructura y no puede considerarse simplemente como algo más. El espacio arquitectónico fue crucial para los artistas que diseñaron un programa de murales en un gran recinto y sus recomendaciones se produjeron de acuerdo con la percepción que querían crear.

La vinculación iconográfica y litúrgica, o la relación entre el orden temático y simbólico de los motivos pintados y la finalidad de recinto, se considera la articulación organiza de la pintura mural y la



construcción en las expresiones murales más comunes, las que se encuentran en las iglesias.

En el aspecto de la publicidad (Plas & Verdier, 1972):

Las pinturas murales pueden encontrarse tanto en entornos urbanos como rurales; a menudo se pintan en las paredes de los edificios tras aplicar un revestimiento preparatorio. Por otra parte, el montaje del papel requiere técnicas particulares. Puede montarse sobre un bastidor metálico o apoyarse en soportes de madera, palastro o cemento. La obra de arte creada en estas circunstancias siempre será elemental. Este medio encuentra su uso principalmente en campañas de repetición, dirigidas a aumentar la popularidad de una marca o producto, así como en funciones secundarias en otras campañas publicitarias. No permite un enfoque argumentativo, ya que el anunciante debe limitarse a presentar de manera concisa su marca, una breve representación del producto y, en ocasiones, un lema. La efectividad psicológica se logra a través de un enfoque que se asemeja para poner de manifiesto en la atención del receptor (p.64).

Los cimientos, ya sean terrazas o muros, sobre los que se construyen los tabloneros se alquilan al propietario. La mayoría de veces, las agencias especializadas se encargan de esta tarea. Crean una “cartera” de anuncios y los alquilan a los medios de comunicación a cambio de una tarifa, ya sea pagando el mobiliario y la pintura de los anuncios. El emplazamiento de la publicidad exterior se ha visto considerablemente afectado por el tráfico de automóviles. La colocación de dicha publicidad debe ser perpendicular a la carretera, ya que para que sea eficaz debe ser vista por el conductor en un plazo de tiempo muy breve. Es el caso de casa y no de un edificio con fachada. En las zonas urbanas, se favorecerá si la posición puede verse desde una plaza, un cruce o una vía principal. La publicidad exterior suele estar sujeta a tasas y normativas destinadas a preservar el medio ambiente (p.64).



Imagen 12

Mural de la Representación de La Historia del Cusco en tres fases: El Origen del Inca, La Emancipación de la Independencia y La Modernidad.



Nota: (Bravo, 1992).

Imagen 13

Mural de la Paccha de Pumaq Chupan



Nota: (Olivera, 1992).

- **Exposiciones**

Para (Buskirk, 1970) “las exposiciones son las ventajas de contacto personal, oportunidad de mostrar el producto”.

Para (Plas & Verdier, 1972) las exposiciones son:



El stand de exposición es una forma privilegiada de publicidad, ya que recibe cierto favoritismo del público en general, que, de hecho, asiste al salón por motivos de ocio o de negocios y suele caer bien al expositor. Por lo tanto, se trata simplemente de conservar la atención que ya se le ha prestado (p.67).

El stand de una exposición es ante todo un medio de promover el status, pero para ser realmente eficaz, también debe promover por igual el razonamiento y empatía. Nada más sencillo, ya que el entorno de la exposición y el carácter agradable de los visitantes permiten cualquier demostración hablada o visual. El resto depende de la creatividad del decorador para que el stand resulte estéticamente agradable. Sin embargo, no hay que subestimar los resultados publicitarios que se obtienen con este tipo de tácticas. La mayor parte de los asistentes a una exposición son visitantes “curiosos” que presencian entre cincuenta o más stands a lo largo del día (p.67).

Imagen 14

Sala de Exposiciones



Nota: (Quispe, 2019).



Imagen 15

Exposición de obras de arte



Nota: (Quispe, 2019).

- **Ferias de Arte**

Según el diario (El País, 2016) las ferias de arte son:

Un escenario donde se reúnen galeristas, artistas, coleccionistas y público para conocer un tiempo determinado el arte que se está realizando en una región. Una oportunidad de encontrarse en un mismo lugar y compartir experiencias en torno al arte. Una feria sirve para dar visibilización de los artistas y sus trabajos, a la vez poder acercarnos al público en general, dando además la oportunidad de poder adquirirlos, donde anualmente tienen lugar algunas actividades de ferias y exhibiciones de las cuales se mueven tanto mayoristas como minoristas para ver los artículos con los que puede contar.



Imagen 16

Ferias de arte



Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2022).

Imagen 17

Feria de arte en vivo



Nota: (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023).



2.3. Marco conceptual

2.3.1. Afiches

La palabra afiche es un galicismo derivado del vocablo francés *affiche*, que quiere decir “cartel”. Este a su vez proviene del latín *affictum*, cuyo significado es “fijado o pegado a”. Un afiche es una herramienta impresa que sirve para difundir, publicitar o anunciar algo (CursosOnline, 2017).

2.3.2. Ambiente

Es el espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías sobre todo las que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente” que pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.3. Atmosfera

Según la (Real Academia Española, 2022) es “el espacio a que se extienden las influencias de alguien o algo, o ambiente que los rodea. Ambiente o clima favorable o adverso a alguien o algo. (La intervención del conferenciante creó una atmosfera agradable)”.

2.3.4. Catálogo

Un catálogo impreso es una lista de lo que se expone, ya sean servicios y productos que una empresa pone a la venta, normalmente junto con una descripción, precios y otros detalles. Donde se da a conocer los servicios de la empresa u organización, en específico los clientes potenciales pueden recibir catálogo. La popularidad de las ventas por catálogo, o catálogos de venta por correo en los que los clientes hacen su pedido por correo o por teléfono, ha aumentado recientemente. La comodidad y la abundancia de opciones han hecho que algunos consumidores se inclinen cada vez más por este método de compra. Se considera uno de los modelos de venta estándar (Pujol Bengoechea, 1999).



2.3.5. Comunicación

Además de tener un producto superior, las empresas necesitan comunicarlo a sus clientes actuales y potenciales, actuando como comunicadores y promotores del producto. Una de las principales subfunciones de la comunicación, crucial de la empresa, es la selección de contenido de los mensajes que se van a transmitir (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.6 Curaduría

La curaduría se refiere a cuando uno está a cargo de un museo, zoológico u otro lugar de exposición, se dice que es el conservador de ese lugar. Cada conservador supervisa un determinado departamento o colección en un museo de arte de gran tamaño, como pintura europea, escultura asiática, arte nativo americano, etc. Entre las responsabilidades de un conservador se encuentran la adquisición de nuevas obras de arte, el mantenimiento y la restauración de las que ya posee, el descubrimiento de falsificaciones y fraudes, el préstamo de obras de arte a otros museos y la organización de exposiciones que abarcan desde la escultura griega hasta la moda del Siglo XX (Diccionario Meaning, 2021).

2.3.7 Creatividad

Según la (Enciclopedia, 2022) es “producir algo de la nada, inventar. Fig. Establecer, fundar, introducir por primera vez una cosa (producir una obra, imitar, formar, componer)”.

2.3.8. Epígrafe

Según la (Enciclopedia, 2022) “es el resumen, cita o sentencia que suele ponerse a la cabeza de una obra científica o literaria, o de cada uno de sus capítulos o divisiones. Inscripción en piedra, metal, etc”.

2.3.9. Exposiciones de Obras de Arte

Las exposiciones de obras de arte deben mostrar al público los productos o servicios de una compañía, con objeto de que este se familiarice con ellos e intentar inducir su consumo. Puede realizarse en el marco de una feria o congreso, o bien mediante reuniones en hoteles, etc (Pujol Bengoechea, 1999).



2.3.10. Feria

Una herramienta que utilizan las empresas para dar a conocer sus operaciones en la comunidad local son las ferias comerciales. Las ferias y congresos ofrecen a las empresas la oportunidad de exponer sus productos ante un público de clientes potenciales, conectar con otras empresas y también conocer las actividades de la competencia. La entrada al público general suele estar prohibidas si solo están destinadas a la industria en la que trabaja la empresa (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.11 Identidad

Según (DefiniciónABC, 2022) es el “conjunto de circunstancias que determinan quién y que es una persona. Factores característicos socioculturales históricos, intereses y/o pensamientos individuales manifiestos y compartidos simultáneamente por el grupo social o la sociedad a la que pertenecen”.

2.3.12. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la impresión general de una empresa que se comunica permanentemente a través de logotipos, folletos, símbolos, tarjetas de visita, uniformes de los empleados, etc. O lo que podemos percibir visiblemente. Cuando es atractiva, conocida y recordada, se convierte en una útil herramienta de marketing (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.13. Imagen

Una imagen es una representación, semejanza, figura o apariencia de algo. Es la presentación a los consumidores o al público en general de un producto, servicio, empresa o individuo. El papel de las relaciones públicas incluye la promoción de una imagen determinada (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.14. Interculturalidad

Según (Lidefer, 2021) menciona que “la interculturalidad hace referencia a la interacción entre grupos humanos desde el punto de vista cultural, pero que conviven en el mismo espacio geográfico”.



2.3.15. Logotipo

El logotipo es el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. La decisión del logotipo adquiere en la actualidad una gran fuerza, dadas los miles de referencias que compiten en los mercados “una imagen vale más que mil palabras (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.16. Marca

La marca se compone de un símbolo, un logotipo, un anagrama y un color, permite a los consumidores distinguir los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores de la competencia. Tanto el comprador como el vendedor se benefician utilizando marcas registradas. Para el consumidor, facilita la identificación de los bienes y servicios y garantiza una calidad constante en las transacciones posteriores. Al vendedor le beneficia diferenciar sus artículos, lo que hace más difícil iniciar una guerra de precios (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.17. Patrocinio

El patrocinio es la estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas, por la cual estas toman a su cargo el coste de un determinado acto, a fin de aprovechar las ventajas de notoriedad que este hecho les puede reportar por ejemplo Coca Cola dedico diez millones al patrocinio de los Juegos Olímpicos de Barcelona (Pujol Bengoechea, 1999).

2.3.18. Politipia

Sustantivo femenino, este vocabulario en la actualidad se encuentra desusado (en imprenta) se define a la habilidad, arte o destreza de imprimir, estampar, señalar, marcar, tirar, editar, divulgar, publicar y grabar una variedad de tipos, aplicado en diversas formas de letras o símbolos (NOTICIERODIARIO, 2020).

2.3.19. Posicionamiento

Para (Pujol Bengoechea, 1999) “El posicionamiento es la estrategia del posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”.



2.3.20. Publicidad

Según (Valencia Andia, 2015) alude a que “la publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición”.

2.3.21. Predio

Según la (Enciclopedia, 2022) predio es “heredad, hacienda, tierra, o posesión inmueble”.

2.3.22. Producto

Según (Pujol Bengoechea, 1999) menciona que el producto es:

Cualquier concepto que refleja el producto de la empresa y se considera que tiene potencial para satisfacer una demanda. Es el resultado de un trabajo creativo y se proporciona al cliente con determinadas cualidades. El término “producto” también se refiere a la posibilidad de intercambiar satisfactores que se crean antes, durante y después de la transacción. Comprende todos los elementos del producto, tanto tangibles como intangibles, como el envase, el etiquetado y las normas de servicio (p.272).

2.3.23. Servicio

Según (Pujol Bengoechea, 1999) menciona que “el servicio es la oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él”.

2.3.24. Símbolo

Para (Pujol Bengoechea, 1999) indica que “el símbolo es aquella parte de la marca que puede reconocerse, pero no se puede pronunciar como el diseño o el color”.

2.3.25. Tipografía

Reconocida hoy en día como una forma más de arte, la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no



desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de la escritura sino desde el aspecto visual y de diseño. Esta actividad lleva siglos y ha existido casi desde que el hombre invento la escritura (Enciclopedia Asigna, 2017).

2.3.26. Acontecimientos

Según (Real Academia Española, 2021) es el “hecho, suceso, cosa que ocurre “acontecer”. Suceso importante que cobra especial relieve sobre los hechos cotidianos. Cosa que ocurre por azar, suceso imprevisible, evento, contingencia, casualidad”.

2.3.27. Compañía

Según la (Enciclopedia, 2022) la compañía es una “sociedad o junta de varias empresas para un mismo fin”.

2.4. Características de la institución

2.4.1. Reseña histórica

Se fundó en 1946 el 16 de agosto como Escuela Regional de Bellas Artes. El 17 de diciembre de 1985 en el gobierno de Alan García se promulgo la ley 24400 por la que la Escuela adquiere Autonomía Académica, Económica y Administrativa denominándose así Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes “Diego Quispe Tito” del Cusco. Cumpliendo hasta el 2018, 33 años como tal. Actualmente adquirió el nivel universitario como Universidad Nacional “Diego Quispe Tito” de Cusco y donde se rigen por la ley 30220 (ley universitaria) con la ley 30597 esta se convierte en Universidad que entra en vigencia desde el 2019. Asimismo, su funcionamiento se empieza a regir por la ley 30851. Al convertirse mediante ley en un ente público del estado se le asigna un presupuesto mediante D.S. N° 014-2018-MINEDU. Para ejercer todos los derechos que tiene como universidad necesita estar licenciada por la SUNEDU, donde actualmente no cuenta con esta, pero está trabajando en fin hacia los objetivos y metas que tiene que lograr como Universidad, así mediante Resolución Viceministerial N° 005-2019- MINEDU el Ministerio implanto una comisión especial donde evaluara el desempeño de la entidad y el cumplimiento del fin de esta.

Así mismo la institución ha ido cambiando de denominación en sus diferentes periodos de cambio de naturaleza de institución, siendo la última



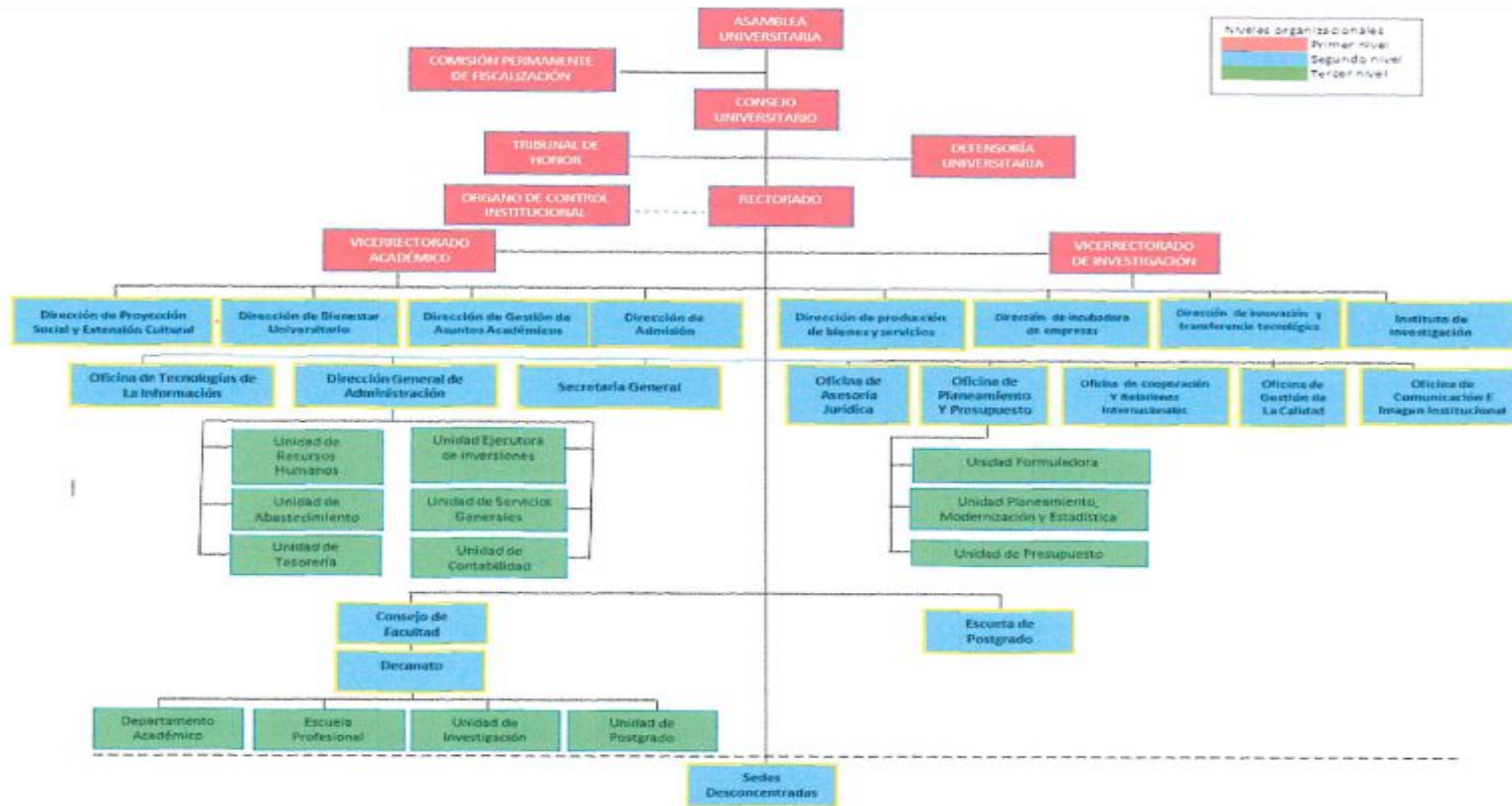
denominación como “Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco” a través de la Ley N° 31645, ley que modifica la ley 30597 aprobada y publicada el 20 de diciembre del 2022.



2.4.2. Organigrama

Figura 5

Organigrama de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco



Nota: (Universidad Nacional Diego Quispe Tito, 2022).



2.4.3. Misión

Formar profesionales en Artes Visuales, Educación Artística, Conservación y Restauración de Obras de Arte con calidad, perspectiva y ética, promoviendo la investigación, creatividad, innovación, enseñanza y gestión de las artes con una visión intercultural y humanista con análisis artístico, científico, tecnológico y responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo sostenible del país (Universidad Nacional Diego Quispe Tito, 2022).

2.4.4. Visión

Al 2030 la Universidad Nacional Diego Quispe Tito, es una institución de arte acreditada nacional e internacionalmente, con crecimiento sostenido y altamente especializado en la formación integral de profesionales creativos e innovadores investigadores y líderes en el arte, en Educación Artística, en Conservación y Restauración de Obras de Arte; que promueve la defensa del patrimonio natural y cultural; factor indispensable en la construcción de una nación con referentes culturales propios, valores estéticos e identidad que desarrolla sus potencialidades a nivel regional, nacional e internacional, constituyéndose como polo de desarrollo económico, social político y cultural Cusco (Universidad Nacional Diego Quispe Tito, 2022).

2.4.5. Valores

Los valores de la (Universidad Nacional Diego Quispe Tito, 2022) son:

- Responsabilidad social: trabajamos con el compromiso para el desarrollo artístico Cultural.
- Estético: Búsqueda de la belleza en las experiencias artísticas y propuestas de arte.
- Respeto a las personas: Tratamos a la comunidad universitaria al público en general con respeto y consideración.
- Servicio Público: Trabajamos para los futuros artistas y educadores en arte y conservadores de nuestro patrimonio.



- Respeto al Medio Ambiente: En nuestra actividad diaria somos respetuosos con el medio ambiente, convirtiendo el reciclado en un lenguaje artístico expresivo de reflexión para la sociedad.

2.4.6. Objetivos

La (Universidad Nacional Diego Quispe Tito, 2022) tiene como objetivos:

Desarrollar y garantizar una formación profesional en arte y pedagogía acorde a las tendencias de la educación contemporánea y las exigencias del mercado laboral. Así como la preservación del patrimonio artístico cultural Planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar una gestión institucional académica eficiente y eficaz orientado al desarrollo local, nacional e internacional.



2.5. Variables de estudio

2.5.1. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>Imagen Corporativa: Según (Asensio del Arco & Vasquez Blomer, 2009, pág. 46) La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, principios y sus valores, debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre sus clientes tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa. La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina imagen intencional. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con: símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos.</p>	<p>Símbolo: Según (Asensio del Arco & Vasquez Blomer, 2009, pág. 46) Son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad en la organización y del producto que ofrece o de construir una imagen de marca.</p> <p>Medios: Según (Asensio del Arco & Vasquez Blomer, 2009, pág. 46) Los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de la imagen que la empresa desea comunicar.</p> <p>Atmosfera: Según (Asensio del Arco & Vasquez Blomer, 2009, pág. 46) Es el aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos y servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece.</p> <p>Acontecimientos: Según (Asensio del Arco & Vasquez Blomer, 2009, pág. 46) “Los acontecimientos son inherente a la contribución económica y el apoyo financiero proporcionado a una serie de eventos de naturaleza diversa. Este patrocinio, que implica el respaldo monetario y logístico a actividades de índole cultural, deportiva o social, es un factor determinante que incide en la confluencia y desarrollo de dichos acontecimientos. De esta manera, se establece una relación directa entre la inyección de recursos económicos y la materialización de una amplia gama de eventos, generando un contexto propicio para su realización y contribuyendo a la proyección y enriquecimiento de la oferta en cada una de estas esferas.</p>

Nota: Elaboración propia



2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen Corporativa	Símbolo	<ul style="list-style-type: none">• El logotipo• Color Corporativo• Tipografía Corporativa
	Medios escritos y audiovisuales	<ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales• Web• Correo• Radio• Televisión• Impreso
	Atmosfera	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Ambientación• Equipo
	Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none">• Desfile de Alegorías• Murales• Exposiciones• Ferias de Arte

Nota: Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Para la secuencia del estudio de investigación se aplicará el enfoque cuantitativo, “el mismo que se apoya con el cálculo matemático bajo un análisis estadístico que se observará en los patrones de comportamiento de las variables” según (Sampieri, Fernández, & Pilar, 2014).

3.2. Diseño de la investigación

En cuando al diseño de la presente investigación “es no experimental debido a que se analizará, evaluará y determinará el comportamiento de la variable bajo la observación en un tiempo único determinado. Por tanto, dentro del análisis no se manipula la variable” según (Sampieri, Fernández, & Pilar, 2014).

3.3. Alcance de la investigación

En cuanto al seguimiento de la perspectiva de la investigación, “su alcance es descriptivo, debido a que se describe los hechos o sucesos tal como se da en el entorno, considerando el comportamiento de la variable de estudio y sus dimensiones. Posteriormente se ira midiendo los resultados de los datos recolectados” según (Sampieri, Fernández, & Pilar, 2014).

3.4. Población y muestra

En cuanto a la identificación de la muestra para la siguiente investigación, primero se partió desde la población, la cual está conformada por 381 estudiantes de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, del cual podremos estimar la muestra bajo el siguiente procedimiento matemático con la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$



Tabla 3

Cálculo de la muestra

Datos	Procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> • N= 381 • $Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$ • p= 0.5 • q= 0.5 • n= ? 	$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$ $n = \frac{381(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(381-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{1463.04 * (0.5)(0.5)}{0.95 + 3.84 * 0.25}$ $n = \frac{365.76}{1.91}$ $n = 191.49$

Nota: Elaboración propia.

El siguiente resultado, nos indica que nuestra muestra es de 191 estudiantes, los cuales ayudaran a recolectar la información necesaria que servirá para fundamentar de manera objetiva la investigación.

3.5. Técnica e instrumento de investigación

Durante este período de investigación, se necesitará aplicar las siguientes técnicas e instrumentos para coadyuvar a la compilación de los datos que arrojan.

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumento
Encuesta	Ficha de preguntas o cuestionarios que se aplicara al tamaño de la muestra.
Revisión documental	Fichas de revisión documental, se utilizarán para recabar información respecto a los registros de reclamos.

Nota: Elaboración propia



3.6. Procesamiento de datos

Los antecedentes necesarios para llegar a la conclusión los cuales fueron compilados por vía de técnicas de investigación, en este estudio, fue la encuesta y entrevista, el cual se trabajó sobre la base de estos datos mediante el programa estadístico SPSS versión 23 y el Excel, donde mostrará la tendencia de la variable de estudio y el comportamiento actual de esta.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento

4.1.1. Presentación del instrumento

Para llevar a cabo el diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco – 2023, se llevó a cabo una encuesta la cual está conformada por 31 preguntas y distribuida cada una en sus siguientes dimensiones, como lo es; el símbolo, los medios, la atmosfera y los acontecimientos. Las preguntas para cada dimensión fueron realizadas tomando en cuenta sus indicadores de cada una de ellas, por lo que se formuló una cantidad de preguntas, la cual se muestra a continuación:

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Imagen Corporativa	Símbolo Corporativo	• Logotipo	3
		• Color Corporativo	2
		• Tipografía Corporativa	2
	Medios Escritos y Audiovisuales	• Redes Sociales	1
		• Web	2
		• Correo	1
		• Radio	1
		• Televisión	2
		• Impreso	3
		Atmosfera	• Infraestructura
	• Ambientación		2
	• Equipo		2
	Acontecimientos	• Desfile de alegorías	2
		• Murales	1
• Exposiciones		2	
• Ferias de Arte		2	

Nota: Elaboración propia.



4.2. Escala de baremación y escala de interpretación

Tabla 6

Descripción de la baremación y escala de interpretación

	Promedio	Interpretación
Totalmente de acuerdo	1.00 – 1.80	Muy buena
De acuerdo	1.81 – 2.60	Buena
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	Regular
En desacuerdo	3.41 – 4.20	Mala
Totalmente en desacuerdo	4.21 – 5.00	Muy mala

Nota: Elaboración propia.

4.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la validez de nuestro instrumento (cuestionario de preguntas), se procedió a analizar el Alfa Cronbach el cual es un método por el que se mide la confiabilidad de los resultados de la encuesta.

De acuerdo a (Oviedo & Campo, 2005) señalan que:

En 1951, Lee Crombach describió por primera vez el coeficiente Alfa. Se trata de un índice utilizado para medir la fiabilidad de la consistencia interna de una escala, es decir el grado en que los elementos de la escala están relacionados entre sí. El Alfa de Cronbach es, en otras palabras, la media de las correlaciones entre los componentes de un instrumento. Este coeficiente puede considerarse también como el grado en cada ítem corresponde a un constructo, noción o elemento concreto. Normalmente un conjunto de ítems que investiga un factor común presenta una puntuación alta de Alfa de Crombach.

Según la teoría clásica, la fiabilidad es la coherencia con la que se mide una muestra de la población utilizando un instrumento de múltiples ítems. El grado en que una medida está libre de errores se denomina consistencia en la medición.

La relación mostrada por los ítems que componen la escala, o la excelente consistencia interna de los instrumentos o la interrelación entre las preguntas o ítems que componen la escala, pueden utilizarse para validar indirectamente la consistencia interna de los instrumentos.



El coeficiente Alfa de Crombach debe ser como mínimo de 0,70 para considerarse aceptable; cualquier valor inferior supone un bajo nivel de consistencia interna de la escala utilizada. Por otra parte, el valor máximo previsto es 0,90; por encima de este punto, se considera que existe redundancia o duplicación. Los ítems duplicados deben ser eliminados ya que están midiendo el mismo componente de un constructo con múltiples elementos. Lo más frecuente es preferir valores Alfa entre 0,80 y 0,90.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	191	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	191	100,0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,859	31

Nota: Elaboración propia.

Interpretación del coeficiente del Alfa de Crombach:

De esta manera y con la breve explicación que se dio a conocer, concluimos que el Alfa de Crombach para el presente estudio es de 0.859, lo que nos indica que se encuentra en el rango de $0,8 \leq \alpha < 0,9$ el estudio es bueno y confiable en base a los 31 ítems formulados para el proceso de recolección de datos.



4.4. Resultados respecto a los objetivos específicos

4.4.1. Resultado de los indicadores de la dimensión símbolo

A) Resultados de los indicadores de la dimensión símbolo

Tabla 9

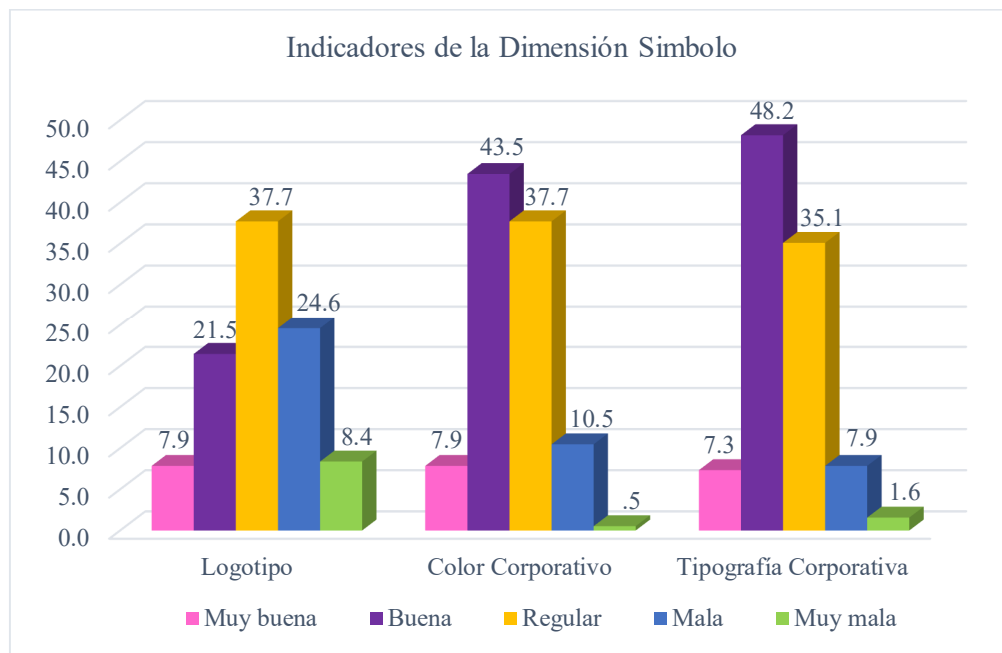
Resultados de los indicadores de la dimensión Símbolo

Símbolo	Logotipo		Color Corporativo		Tipografía corporativa	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy Bueno	15	7.9	15	7.9	14	7.3
Bueno	41	21.5	83	43.5	92	48.2
Regular	72	37.7	72	37.7	67	35.1
Malo	47	24.6	20	10.5	15	7.9
Muy malo	16	8.4	1	.5	3	1.6
Total	191	100.0	191	100.0	191	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Indicadores de la dimensión símbolo



Nota: Elaboración propia.



Interpretación y análisis:

De la presente investigación realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, en sus diferentes sedes de Checacupe, Calca, Pumakurco y Versalles, donde a partir de la siguiente figura, analizamos los indicadores de la dimensión símbolo el cual está compuesto por sus indicadores que son; el logotipo, el color corporativo y la tipografía corporativa:

En relación al logotipo de la universidad el 37.7% respondió que es regular, mientras que el 24.6% que es malo, el 21.5% que es bueno, mientras que el 8.4% que es muy malo y el 7.9% que es muy bueno. En este indicador se pudo percibir que la universidad utiliza de manera poco uniforme su tipografía corporativa como por ejemplo; en sus medios de comunicación donde cabe recalcar que dicha universidad ha ido cambiando de nombre de entidad, y en la actualidad está denominada como Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito, sin embargo aún se puede observar en sus diferentes medios comunicativos que se utiliza como nombre Universidad Nacional Diego Quispe Tito, lo que genera un poco de confusión en identificar el nombre de la universidad.

En cuanto al color corporativo de la universidad el 43.5% respondió que es buena, un 37.7% que es regular, el 10.5% que es mala, mientras que el 7.9% que es muy buena y el 0.5% que es muy mala. A visión de los estudiantes si se utilizan los colores corporativos que tiene la universidad, sin embargo, esa característica no se refleja de manera uniforme en su infraestructura, equipo, e uniformes y demás implementos, afiches, volantes, calendarios, revistas entre otros, ya que, se utilizan diversos colores como, el color guinda, el rojo, el azul oscuro, cabe mencionar que no tiene un color definido para la identificación de la universidad. Es así, que, en las sedes de Calca y Checacupe, se ve que se utilizan el color guinda para la infraestructura, en cambio, en la sede de Pumakurco y Versalles no se identifica ningún tipo de color corporativo distintivo.

De acuerdo a la tipografía corporativa de la universidad el 48.2% considera que es bueno, mientras que el 35.1% considera que es regular, el 7.9% considera que es mala, el 7.3% considera que es muy buena y el 1.6% considera que es mala. A partir de esta muestra de los resultados se puede percibir que la



universidad presenta una tipografía poco uniforme de la institución en sus diferentes tipos de medios de comunicación que utiliza.

B) Resultados de la dimensión Símbolo

Tabla 10

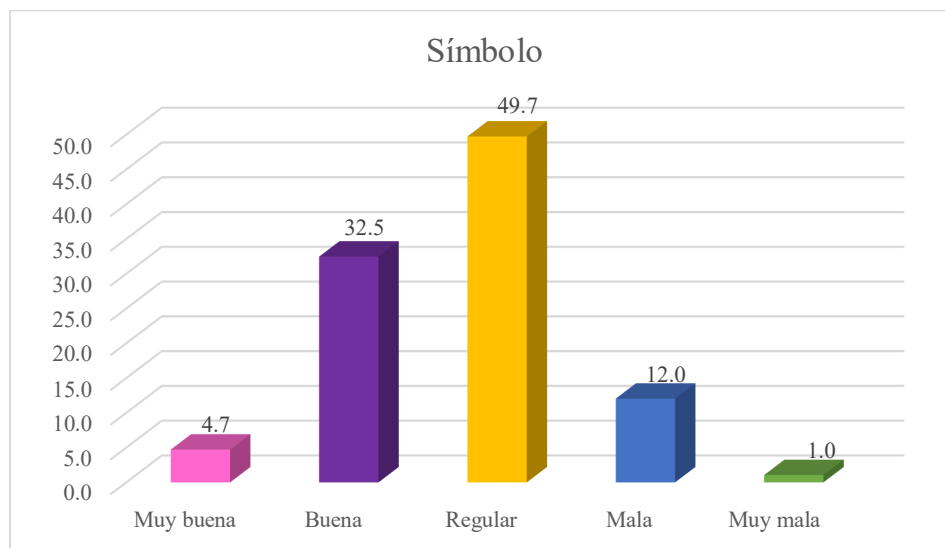
Dimensión Símbolo

	Símbolo			
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	9	4.7	4.7	4.7
Buena	62	32.5	32.5	37.2
Regular	95	49.7	49.7	86.9
Mala	23	12.0	12.0	99.0
Muy mala	2	1.0	1.0	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 2

Dimensión Símbolo



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de las diferentes facultades impartidas en sedes de Calca, Checacupe,



Pumakurco y Versailles, el 49.70% respondió que es regular, mientras que el 32.50% respondió que es buena, el 12.0% respondió que es mala, mientras que el 4.7% respondió que es muy buena y el 1.0% que es muy mala. Lo estudiantes de la universidad reconocen el símbolo, pero en cuanto al nombre se genera una confusión en la falta de uniformidad la cual es utilizada para sus comunicados, cabe mencionar que, donde también se genera esa confusión, es porque aún en los tramites que realizan los estudiantes se hace mención como Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes Diego Quispe Tito del Cusco aún en la actualidad. Y en lo que se refiere al color corporativo se identifica que utilizan los colores de manera indistinta, por lo que no se tiene un color corporativo característico utilizados en su infraestructura, publicidad, redes, uniformes, equipo, etc. que llegue a identificar a la institución.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión símbolo

Tabla 11

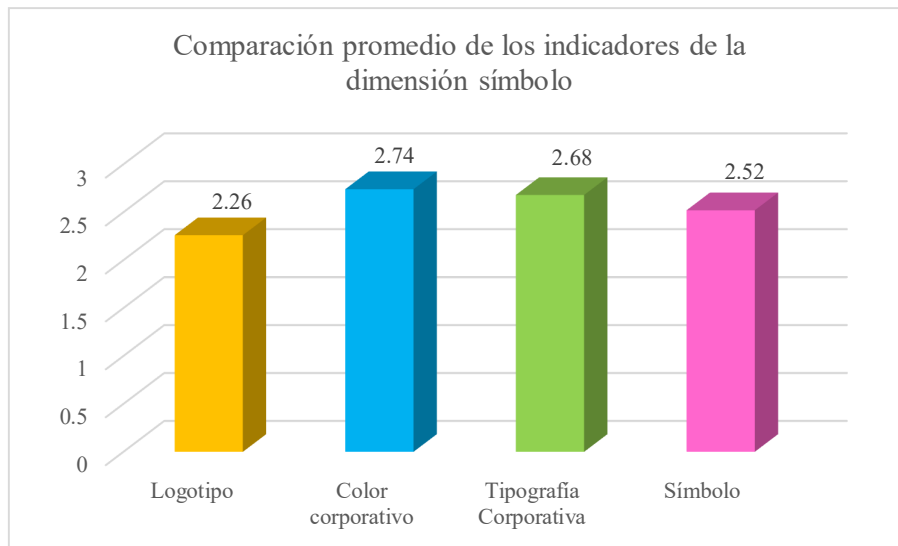
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión símbolo

Indicadores	Promedio	Interpretación
Logotipo	2.26	Buena
Color corporativo	2.74	Regular
Tipografía Corporativa	2.68	Regular
Símbolo	2.52	Buena

Nota: Elaboración Propia.

Figura 3

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión símbolo



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Para el análisis de la siguiente figura podemos mostrar el resultado de la comparación promedio de los indicadores que conforman la dimensión símbolo. De las cuales el indicador color corporativo tuvo un promedio de 2.74 que se interpreta que es regular, seguidamente el indicador de la tipografía corporativa presenta un promedio de 2.68 que se interpreta que es regular y el indicador logotipo presenta un promedio de 2.26 que se interpreta como que es buena. Desde una perspectiva general la dimensión símbolo obtuvo un promedio de 2.52 la cual se interpreta como buena.



4.4.2. Resultados de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales

A) Resultados de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales

Tabla 12

Resultados de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales

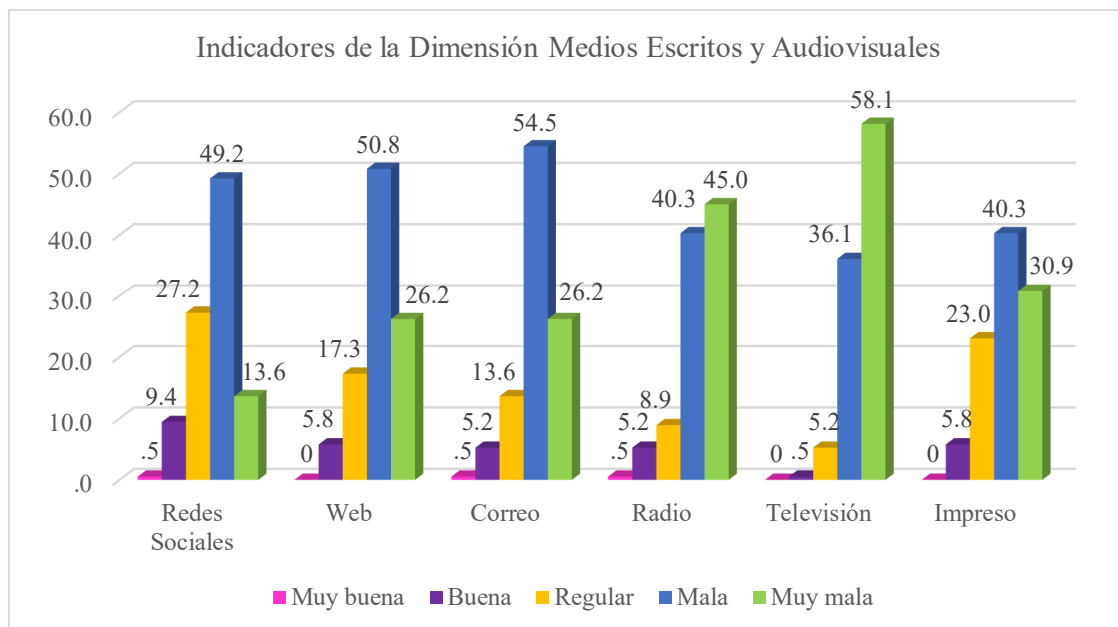
Medios escritos y audiovisuales	Redes Sociales		Web		Correo		Radio		Televisión		Impreso	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bueno	1	.5	,0	,0	1	.5	1	.5	,0	,0	,0	,0
Bueno	18	9.4	11	5.8	10	5.2	10	5.2	1	.5	11	5.8
Regular	52	27.2	33	17.3	26	13.6	17	8.9	10	5.2	44	23.0
Malo	94	49.2	97	50.8	104	54.5	77	40.3	69	36.1	77	40.3
Muy malo	26	13.6	50	26.2	50	26.2	86	45.0	111	58.1	59	30.9
Total	191	100.0	191	100.0	191	100.0	191	100.0	191	100.0	191	100.0

Nota: Elaboración propia.



Figura 4

Indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

A partir de la siguiente figura, la cual muestra los resultados de la dimensión medios escritos y audiovisuales, y sus indicadores como son; redes sociales, web, correo, radio, televisión, impreso de las encuestas que se les realizo a los estudiantes de la universidad, donde en cuanto a las redes sociales presenta que el 49.2% respondió que es muy mala, el 27.2% que es regular, el 13.6% que es mala, mientras que el 9.4% que es buena y el 0.5% que es muy buena.

En cuanto a la web el 50.8% respondió que es mala, el 26.2% que es muy mala, el 17.3% que es regular, mientras que el 5.8% que es buena. La información que presenta la página web de la universidad es insuficiente, ya que las actividades, como es en el caso de los convenios que son firmados, no se ven mayores avances o logros en cuanto las relaciones bilaterales que se difunden en la página web, ya que eso es de vital interés para el plantel estudiantil, asimismo existe una ineficiente gestión difusora de sus actividades, revistas, exposiciones, ferias que realiza la universidad presentada en su página web, por



lo que no se genera un impacto hacia el público de manera que se transmita en la información algo distinto, único y creativo, donde transmita que se vivirá una experiencia, esto se ha sentido mucho más en cuanto a la poca atención que se les da a las sedes de Calca y Checacupe y que puedan mantenerse al tanto de cualquier actividad que se realice o alguna adquisición o proyecto en cuanto al terreno de la universidad, ya que es uno de los problemas latentes y de interés general para dichos estudiantes de la universidad.

En relación con el correo el 54.5% respondió que es mala, el 26.2% que es muy mala, el 13.6% que es regular, mientras que el 5.2% que es buena y el 0.5% que es muy buena. En la universidad la ineficiencia de gestión en atención a los correos se da en la mayoría de casos para los estudiantes, ya que los chicos realizan tramites los cuales están tardíamente siendo atendidos, así mismo reciben los comunicados a última hora, como en los días de paro o feriados, en los cuales no saben si la universidad tomará la decisión ya sea con la suspensión de clases, o la realización de clases virtuales. En cuanto a la gestión de la comunicación mediante este medio es ineficiente.

Con respecto a al indicador radio el 45.0% respondió que es muy mala, el 40.3% que es mala, el 8.9% que es regular, mientras que el 5.2% que es buena y el 0.5% que es muy buena. Los estudiantes no perciben anuncios radiales, de las obras ejecutadas artísticas, o del desarrollo de la universidad.

Referente a la televisión el 58.1% respondió que es muy mala, el 36.1% que es mala, mientras que el 5.2% que es regular y el 0.5% que es buena. No hay difusión de los avances que realiza la universidad, logros, actividades artísticas, por lo que no se percibe tampoco publicidad de manera televisiva.

Respecto al impreso el 40.3% respondió que es mala, el 30.9% que es muy mala, mientras que el 23.0% que es regular y el 5.8% que es buena. La difusión es baja, en cuanto a la utilización de los afiches y volantes, se realiza de manera muy tradicional, donde no genera un mayor impacto de dichos eventos, por lo cual no hay resultados efectivos y tampoco mayor concurrencia de personas.



B) Resultado de la dimensión medios escritos y audiovisuales

Tabla 13

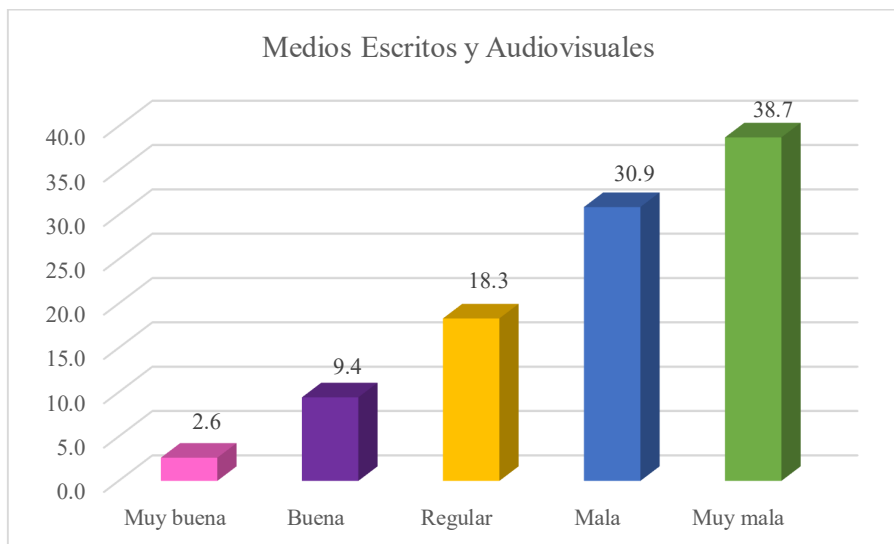
Dimensión Medios escritos y audiovisuales

Medios Escritos y Audiovisuales				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	5	2.6	2.6	2.6
Buena	18	9.4	9.4	12.0
Regular	35	18.3	18.3	30.4
Mala	59	30.9	30.9	61.3
Muy mala	74	38.7	38.7	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión Medios Escritos y Audiovisuales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De 191 estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de las diferentes facultades impartidas en sedes de Calca, Checacupe, Pumakurco y Versalles, el 38.7% respondió que es muy mala, en



cuanto a la empleabilidad los medios escritos y audiovisuales por parte de la universidad y en cuanto al desarrollo de todas las actividades de interés general para el público y/o actividades académicas que se realizan, mientras que el 30.9% respondió que es mala, el 18.3% que es regular, el 9.4% que es buena y el 2.6% que es muy buena.

La utilización de medios escritos y audiovisuales, que realiza la universidad muestra una considerable opinión de los estudiantes en la que consideran que es mala, debido a que no se comunica de manera suficiente y precisa las actividades o proyectos que la universidad realiza, por lo que los estudiantes no perciben comunicados de actividades por los diferentes medios como en la radio y la televisión, ya que un alto porcentaje mostro una respuesta calificada como muy mala.

Así también se percibió que las sedes de Calca y Checacupe, desconocen de la situación actual de la universidad, estas sedes se enteran ya tarde de la situación y se da información insuficiente y poco precisa, tanto a los estudiantes y personal docente. Por lo que en esta utilización de medios escritos y audiovisuales que realiza la universidad se presenta un carecimiento de comunicación tanto hacia los estudiantes y docentes de la universidad, ya sea sobre las adquisiciones que la universidad realiza que no se difunden por ningún medio de comunicación, así mismo las autoridades no hacen participe a los docentes ni estudiantes para cualquier acuerdo, proyecto relacionado con la institución.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales

Tabla 14

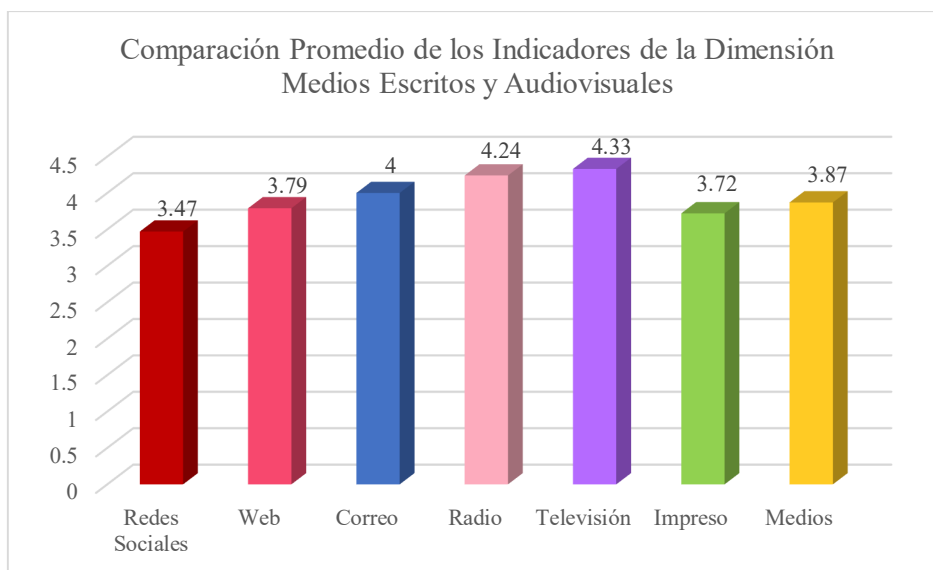
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales

	Promedio	Interpretación
Redes Sociales	3.47	Mala
Web	3.79	Mala
Correo	4	Mala
Radio	4.24	Muy mala
Televisión	4.33	Muy mala
Impreso	3.72	Mala
Medios	3.87	Mala

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión medios escritos y audiovisuales



Nota: Elaboración propia.



Interpretación y análisis:

En cuanto a los promedios de la dimensión medios escritos y audiovisuales, se puede ver que el indicador televisión tiene un promedio de 3.87, el cual se interpreta como que es mala. El indicador radio presenta un promedio 4.24, que se interpreta como muy mala. El indicador correo presenta un promedio de 4.00, el cual se interpreta como mala, debido a que muchas veces se ha presentado dificultades de comunicación en caso de las labores académicas que fueron anunciadas a destiempo y se llevaron de manera virtual. El indicador web presenta un promedio de 3.79, el cual se interpreta como mala, ya que no presenta información suficiente sobre la situación actual de la universidad. En cuanto al impreso presenta un promedio de 3.72, el cual se interpreta como mala, debido al bajo impacto con el que se realiza su empleabilidad en cuanto a la difusión para diversos eventos. En cuanto a las redes sociales presenta un promedio de 3.47, el cual se interpreta como mala.

4.4.3. Resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera

A) Resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera

Tabla 15

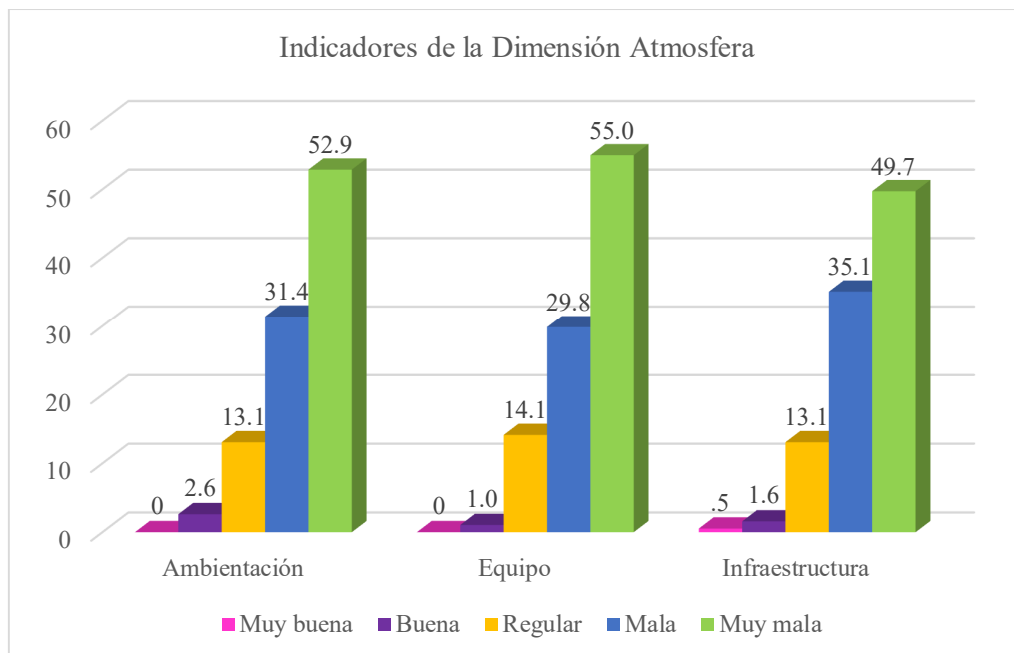
Resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera

	Ambientación		Equipo		Infraestructura	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy buena	,0	,0	,0	,0	1	.5
Buena	5	2.6	2	1.0	3	1.6
Regular	25	13.1	27	14.1	25	13.1
Mala	60	31.4	57	29.8	67	35.1
Muy mala	101	52.9	105	55.0	95	49.7
Total	191	100.0	191	100.0	191	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Indicadores de la dimensión atmosfera



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

A partir de la siguiente figura donde muestra los resultados de los indicadores de la dimensión atmosfera conformado por sus tres dimensiones las cuales son; ambientación, equipo e infraestructura, se muestran los siguientes resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la universidad.

En relación a la ambientación presenta que un 52.9% es calificada como muy mala, el 31.4% respondió que es mala, mientras que el 13.1% que es regular y el 2.6% es buena, a partir de los siguientes resultados se puede observar que la universidad no cuenta con una atmosfera adecuada en relación a su ambientación para brindar sus servicios educativos, ya que los espacios de los salones no están acorde con las especialidades, en muchos casos los salones son una bomba de tiempo por los materiales que utilizan para la realización de trabajos, sin embargo en las sedes desconcentradas el panorama es más crítico debido a que presenta falencias en cuanto a su ambientación, en el caso de (Checacupe, Calca, Pumakurco) estas necesidades actuales que ya llevan



bastante tiempo, no han sido hasta la fecha solucionadas de manera eficiente por parte de las autoridades y por ausencia de voluntad política del gobierno actual de la universidad. Para un ejemplo claro de la realidad, en cuanto a la ambientación de los talleres en la sede de Versalles no son adecuados para tales cursos prácticos, dichos ambientes están hechas y adecuadas, solo para llevar a cabo clases de cursos teóricos e igualmente el caso se da en todas las sedes como Checacupe, Calca y Pumakurco. De lo antedicho, se puede concluir que dichos ambientes, sufren de espacio, iluminación (no hay suficientes fluorescentes), pocas ventanas y no hay ventilación ya que no se cuentan con ventiladores, así también extractores para absorber solventes químicos, en este caso se da en las especialidades de pintura, grabado y restauración, y tampoco no se cuenta con piletas que debería contar cada ambiente como mínimo 2 piletas, lo mismo sucede con los casilleros, no se cuenta son ellos, estos deben ser tanto para el docente como para el estudiante, en los talleres de dibujo y pintura no se cuenta con calefacción ya que aquí se trabaja con modelos. Estos implementos son importantes, ya que, debido a la carencia de estos, los alumnos deben estar trasladando todo el tiempo sus trabajos, y de esta manera se ven perjudicados, así también los ambientes deben contar con duchas para los estudiantes y docentes, ya que los materiales con los que trabajan, son, tierra, rocas, madera, fierros, soldadura y entre otros. Estas necesidades se presentan en todas las especialidades de la universidad.

Referente al indicador equipo presenta que un 55.0% respondió que es muy mala, el 29.8% que es mala, mientras que el 14.1% es regular y el 1.0% es buena, de las siguientes cifras se muestra que una mayoría tiene una perspectiva muy mala, debido a que la universidad no está teniendo los implementos acordes a las especialidades:

En el caso de la especialidad de cerámica presenta varias necesidades en cuanto a equipo, como: mesas, bancos, tarimas, casilleros para estudiantes y profesores, colgadores, extrusora, amasado de arcilla, mezcladora, hornos cerámicos semiindustriales, donde tampoco se hace un debido mantenimiento de equipos y de herramientas, así también 4 unidades de torno, ya que los



estudiantes se hacen turno para usarlo el que tienen y eso retrasa muchas veces el avance de las clases

En la especialidad escultura se presenta varias necesidades en cuanto a su equipo como; compresora y aerógrafos, bancos, mesas, casilleros (para estudiantes y docentes). Así también para los trabajos en piedra se necesitan cinceles adiamantados de $\frac{1}{4}$ de ancho, de $\frac{1}{2}$, de $\frac{5}{8}$ y de 1 pulgada, botador (tipo cincel), buchardas, combas de libra y media, teclas, reglas metálicas, plataforma con rueda para 1 tonelada con llantas macizas, taladro, múltiples (extensores). Para los trabajos en arcilla, barriles en PVC (10 unidades por taller), bancos, mesas, pala, pico; así también para la fundición lo que se necesita horno de (1800° de temperatura) mínimo 2 unidades, barretas, combas de goma, cinceles planos, taqueadores, cajas para vaciar, espátulas, batidor, badilejo, bancos unipersonales, bancos circulares con su eje y con cojines. Fragua tipo hornos, crisol (de 1kl, 2kl, 5kl, 20 kl y de 50 kl). Cabe mencionar también para los trabajos de madera se necesita scopos, formones, gubias, cierra circular manual, amoladoras, taladros con brocas de madera, motosierra, martillos, cierra de cinta para calados.

En la especialidad de restauración también presenta varias necesidades en cuanto a su equipo, como tumbadillo, vitrinas para guardar las herramientas, querendenzas (cómodas, vitrinas de pisa), caballetes, casilleros (docentes, estudiantes), así también insumos para alumnos (trementina, aguarrás, thinner, disolventes para realizar trabajos) con los que deben trabajar.

En la especialidad de dibujo y pintura se presentan las siguientes necesidades como; caballetes, tableros, lámparas, bancas, bodegones, telas, trajes, casilleros (para docente y estudiante) y para la pintura mural se necesitan equipos de seguridad para los estudiantes y docentes, andamios, botiquín, movilidad.

En la especialidad de grabado se presentan las siguientes necesidades en cuanto a equipo, como; mesas serigráficas (solo se cuentan con dos mesas y no se abastece), mobiliarios para que los estudiantes guarden sus trabajos, prensas hidráulicas, pulpos de ocho brazos, piletas portátiles de aluminio entre otros.



Para serigrafía se necesitan mesas de revelado, mesas de impresión lineal de 80*2.44 cm, rasquetas 20 unidades, un cuarto de revelado, cámara oscura, mesas, sillas, pizarra electrónica y acrílica. Para litografía se necesitan tórculo, mesas de entintado, rodillos de jebe entintado 30*50, mesas de trabajo personales, sillas ergonómicas anatómicas, ras de secado de copia, un armario para cartulina, un armario para materiales y herramientas. Para calcografía, se necesitan tórculo de impresión, 4 mesas de entintado, cubetas para ácido 100*80, licuadoras industriales, cocina eléctrica de dos hornillas de alta potencia, extractor de aire, espacio del taller 10*12 y de altura 3.50 como mínimo. Para xilografía, se necesitan tórculos (prensa de impresión) entre lo ya explicado.

En la especialidad de educación artística se tienen las mismas necesidades que las otras especialidades, ya que ellos llevan los cursos prácticos de taller a nivel básico de las diferentes especialidades, por lo que se presenta similares carencias referente al equipo.

En cuanto a la infraestructura presenta que un 49.7% respondió que es muy mala, el 35.1% que es mala, el 13.1% que es regular, mientras que el 1.6% es buena y el 0.5% es muy buena.

Cada una de las especialidades necesitan infraestructura acorde a su especialidad, en el caso de la especialidad de cerámica y dibujo (bodegón-paisaje) que se encuentra en Pumakurco se vio una gran deficiencia, y poca o casi nada de mejoría en su infraestructura, desde que se nombró como “Universidad”, los alumnos no cuentan con salones que tengan el espacio suficiente y adecuado para la realización de sus trabajos.

En la sede de Versalles, se encuentran las especialidades de dibujo y pintura la cual presenta una infraestructura inadecuada para llevar a cabo las labores académicas, ya que no cuenta con una adecuada iluminación, ventilación y los espacios de los talleres son reducidos, lo cual puede ser dañino para la salud tanto del docente como del estudiante, la misma situación se repite para las demás que se encuentran en la sede como son las especialidades de grabado, escultura y cursos teóricos que incluyen la especialidad de (restauración). Cabe



mencionar que la infraestructura es arrendada ya que una institución con anterioridad estaba en dicha propiedad, por lo cual también se puede concluir que tal infraestructura no es adecuada para las especialidades que ofrece la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco.

En cuanto a la sede de Checacupe, se llevan a cabo las especialidades de grabado y educación artística, en cuanto a la infraestructura esta hasta la actualidad cuenta con una infraestructura hecha de adobe, la cual tiene 37 años sin ningún tipo de implementación y mejoría, así también no cuenta con un proyecto para saldar estas falencias, los ambientes son pequeños y poco adecuados para llevar las actividades académicas. Cabe mencionar que en un espacio considerable se hizo un cambio del techo para llevar a cabo los talleres académicos sin embargo no fue concluido por lo que desde la fecha el espacio no es aprovechado y está en estado de abandono, donde se le quito espacio para realizar las clases a los estudiantes y llevan a cabo sus cursos teóricos en el teatrín de la universidad y en su sala de exposiciones.

En la sede Calca, la infraestructura es sólida de material noble, donde se llevan a cabo las clases de la especialidad de educación artística, sin embargo, en los talleres de pintura, no se cuentan con una adecuada infraestructura donde realizan cursos de (pintura, escultura, grabado, cerámica y mural educativo) que son cursos básicos que llevan la carrera de educación artística, de los cuales no son adecuados para el dictado de dichos cursos prácticos.

Desde una perspectiva general, los espacios de los salones para talleres son pequeños e inadecuados para la realización de las clases, ya que con los espacios reducidos los estudiantes no se ven cómodos, en un aproximado que se realizó calculando, los talleres de practica deberían tener por lo menos un ancho de 10 mt x 8 mt de largo y cumplir con una altura de 5 mt cada ambiente, esto es en general para todas las especialidades en sus cursos de práctica, pero que, en ningún caso de las sedes de la universidad cumplen con esto.



B) Resultados de la dimensión Atmosfera

Tabla 16

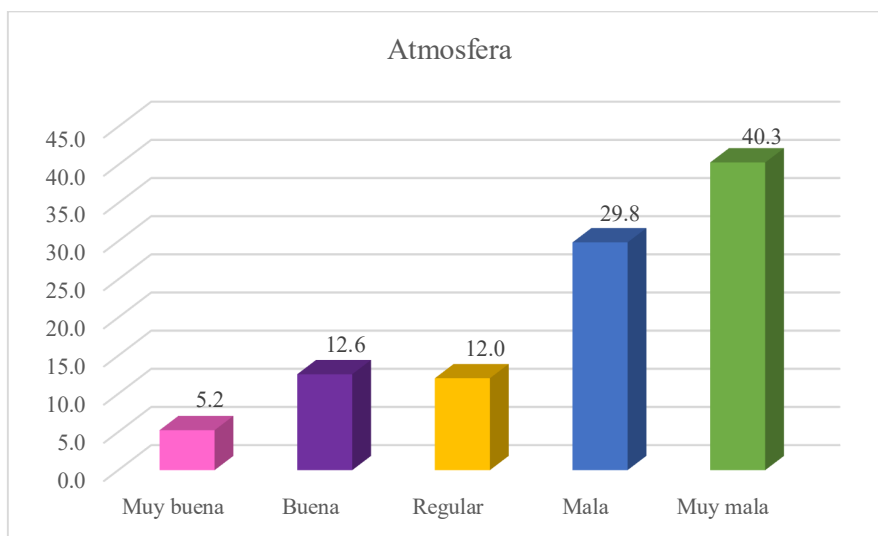
Dimensión atmosfera

Atmosfera				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	10	5.2	5.2	5.2
Buena	24	12.6	12.6	17.8
Regular	23	12.0	12.0	29.8
Mala	57	29.8	29.8	59.7
Muy mala	77	40.3	40.3	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 8

Dimensión Atmosfera



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De la muestra de 191 estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de las diferentes facultades impartidas en sedes de Calca, Checacupe, Pumakurco y Versalles, el 40.3% respondió que es



muy mala en cuanto a la atmosfera (infraestructura, equipo y ambientación) el 29.8% respondió que es mala, el 12.6% respondió que es mala, mientras que el 12.0% que es regular y el 5.20% que es muy buena. De acuerdo a lo que se percibió en las sedes desconcentradas y la sede central incluyendo Pumakurco, no se tiene una adecuada atmosfera, la ambientación es inadecuada para brindar el servicio educativo de calidad para los estudiantes que están en plena formación, en cuanto al equipo no se cuenta con los implementos necesarios y menos aún modernos, donde a muchos de estos equipos tampoco se les da mantenimiento, en el caso de la infraestructura de Versalles al ser arrendada no genera un interés de las autoridades o preocupación porque esta sea adecuada para las actividades académicas, y tampoco ver una preocupación por parte de las autoridades por generar proyectos que renueven las sedes o adquieran un terreno y construir una nueva infraestructura con todos los implementos necesarios, ambientación idónea para cada especialidad; por lo que, la ambientación, el equipo y la infraestructura son componentes indispensables para el desarrollo de un profesional, ya que esto afecta en el desarrollo de sus capacidades, en el avance de las clases, su desempeño y en cuanto a la motivación de seguir continuando la carrera.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión atmosfera

Tabla 17

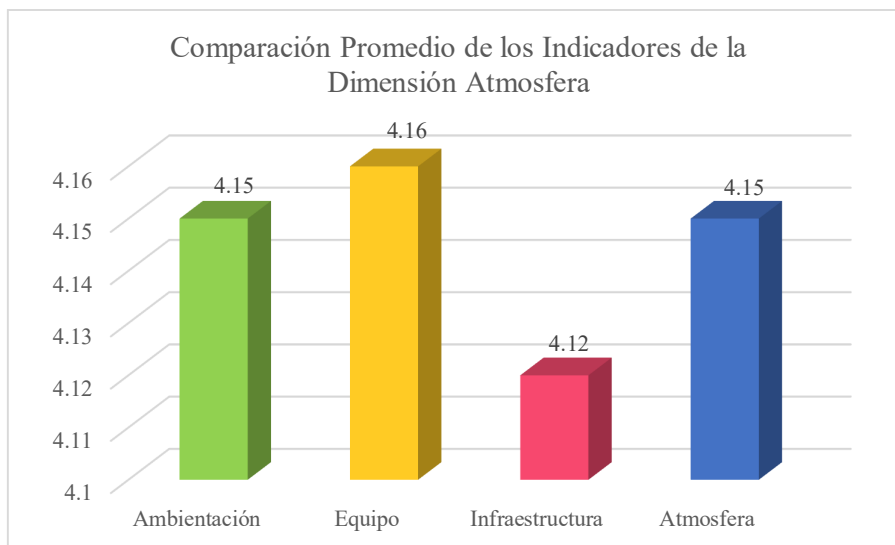
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión atmosfera

	Promedio	Interpretación
Ambientación	4.15	Mala
Equipo	4.16	Mala
Infraestructura	4.12	Mala
Atmosfera	4.15	Mala

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión atmosfera



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Para la siguiente figura, en cuanto a los promedios de los indicadores de la dimensión atmosfera de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito, se puede observar que el indicador equipo tiene un promedio de 4.15 que se interpreta como que es mala, ya que los salones de la universidad no cumplen con la ambientación adecuada para llevar a cabo las actividades académicas en cuanto a los talleres prácticos.

En cuanto al indicador equipo, el resultado muestra como un promedio de 4.16 es cual se interpreta como malo, debido a que en las diferentes especialidades no cuentan con el equipo necesario para realizar los trabajos en sus talleres de práctica, esta necesidad se ve en todas las especialidades y las diferentes sedes desconcentradas y el avance de las clases se ve afectado.

La dimensión infraestructura obtuvo un promedio de 4.12, lo que indica que es mala, ya que ninguna de las infraestructuras de las sedes de la universidad, cumplen con los requisitos mínimos primordiales para la realización de talleres prácticos, puesto que los estudiantes trabajan con materiales que son altamente tóxicos para su salud, y el no contar con una



infraestructura adecuada y acorde a las necesidades de cada especialidad afecta a la salud tanto de los estudiantes y el docente.

4.4.4. Resultados de los Indicadores de la dimensión acontecimientos

A) Resultados de los indicadores de la dimensión acontecimientos

Tabla 18

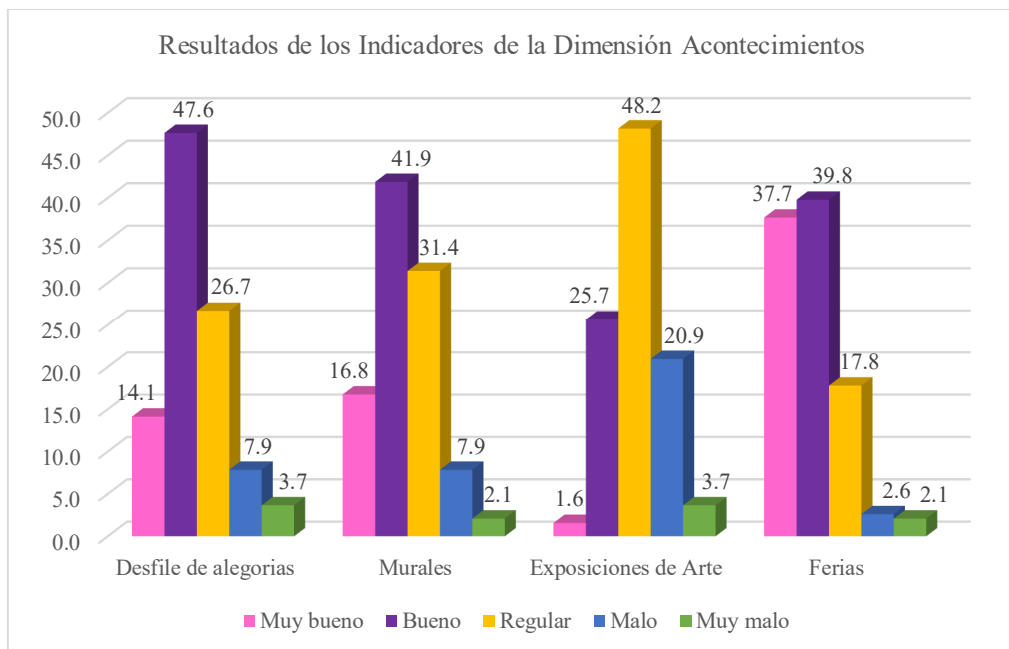
Resultados de los indicadores de la dimensión acontecimientos

Acontecimientos	Desfile de alegorías		Murales		Exposiciones de Arte		Ferias	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bueno	27	14.1	32	16.8	3	1.6	72	37.7
Bueno	91	47.6	80	41.9	49	25.7	76	39.8
Regular	51	26.7	60	31.4	92	48.2	34	17.8
Malo	15	7.9	15	7.9	40	20.9	5	2.6
Muy malo	7	3.7	4	2.1	7	3.7	4	2.1
Total	191	100.0	191	100.0	191	100.0	191	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Indicadores de la dimensión acontecimientos



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Para analizar de manera más detallada la dimensión Acontecimientos, se muestra los resultados de sus indicadores de la misma, conformado por, desfile de alegorías, murales, exposiciones de arte, ferias, después de haber realizado la encuesta a 191 estudiantes de la universidad a nivel global, se tiene los siguientes resultados:

Con respecto al desfile de alegorías, presenta un 47.6% es buena, un 26.7% que es regular, el 14.1% que es muy buena, mientras que el 7.9% que es mala y un 3.7% que es muy mala, estos acontecimientos ayudan a la imagen corporativa de la universidad, donde existe y muestra la creatividad, la libre creación expresiva de los estudiantes, libre del ingenio que tienen para realizar los diferentes soportes y los materiales reciclados que se utiliza para realizar las alegorías en la mayoría de casos. En este se muestra la formación de estudiantes con conciencia ambiental, política, cultural y social. Y es lo que el público recibe como imagen de la universidad, siendo esta positiva.



En relación a los murales el 41.9% que es buena, un 31.4% que es regular, el 16.8% que es muy buena, mientras que el 7.9% que es mala y el 2.1% que es muy mala, este medio de comunicación es principalmente con el fin de concientizar en diversos temas de toda índole, como hechos históricos, culturales, ambientales, deportivos, políticos, educativos y entre otros, lo que ayuda a formar una imagen positiva del público hacia la universidad, así también esto ayuda en la formación profesional de los estudiantes, ya que, son prácticas para poder dominar el espacio del muro, trabajar en diferentes soportes y saber que materiales usar y el conocimiento en cuanto a la técnica del mural.

Referente a las exposiciones de arte el 48.9% respondió que es regular, un 25.7% que es buena, el 20.9% que es mal mientras que el 3.7% que es muy mala y el 1.6% que es muy buena. Las exposiciones de arte son un medio para conocimiento del alumno, para hacer una curaduría montaje de una sala de exposición. Sin embargo, esta actividad no está llevada a cabo de manera eficiente y efectiva para ayudar al impulso de los artistas y sus obras de arte, para que de esta manera se genere un mayor valor y se le motive al alumno para seguir y superarse como artista. La utilización de afiches y volantes son medios que no son bien difundidos para cuando se realizan estas exposiciones.

Acerca de las ferias el 39.8% respondió que es buena, un 37.7% que es muy buena, el 17.8% que es regular, mientras que el 2.6% que es mala y el 2.1% que es muy mala. Estas ferias de arte muestran los trabajos que realizan en cada especialidad en tiempo real, como ellos lo determinan son ferias de arte en vivo, el cual genera muchas opiniones positivas del público, así como también genera una motivación en el estudiante que se está formando en dichas carreras, esta motivación es importante ya que se genera una determinación para concluir su carrera y en un futuro poder ser un gran escultor, restaurador, ceramista, grabadista, artista, y docente.



B) Resultados de la dimensión Acontecimientos

Tabla 19

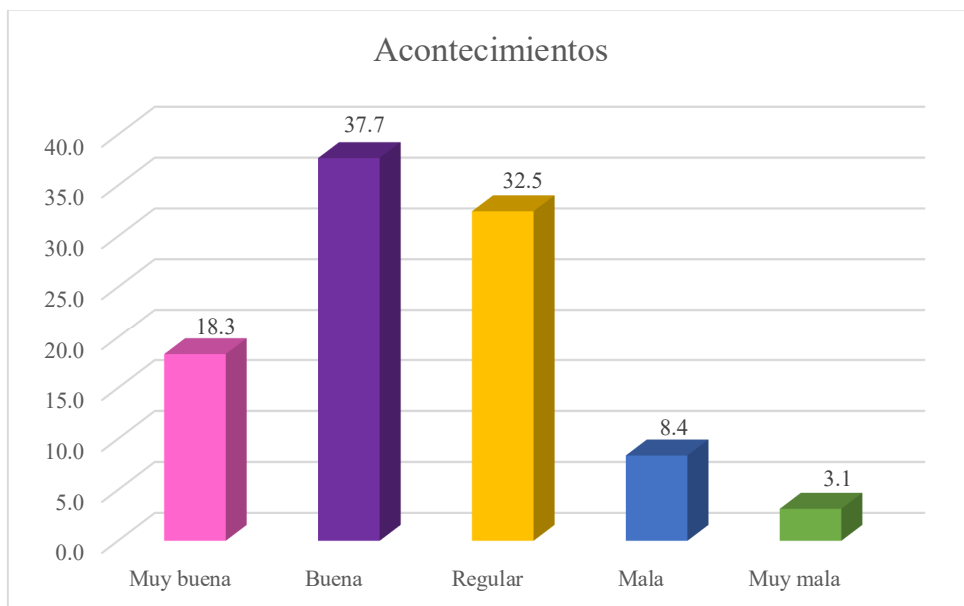
Dimensión Acontecimientos

Acontecimientos				
	<i>F</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	35	18.3	18.3	18.3
Buena	72	37.7	37.7	56.0
Regular	62	32.5	32.5	88.5
Mala	16	8.4	8.4	96.9
Muy mala	6	3.1	3.1	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Dimensión Acontecimientos



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Del total de estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de las diferentes facultades impartidas en sedes de Calca y Checacupe el 37.7% respondió que es buena con los acontecimientos que realiza



la universidad, como las alegorías, exposición de obras de arte, murales y el desfile de alegorías, mientras que el 32.5% que es regular, el 18.3% que es muy buena, el 8.4% que es mala y el 3.1% que es muy mala. Los acontecimientos reflejan la naturaleza de la universidad y la formación profesional que ofrece en cada una de sus especialidades, ciertamente este tipo de actividades ha llegado al público de manera muy significativa, lo que quiere decir también de manera positiva ya que muchos se han identificado con dichas obras, alegorías, murales, exposiciones, etc. Por lo que el público ha logrado en si conocer la universidad e identificar de manera deducible que cualquier tipo de arte, sea identificado que fue realizado por estudiantes de la universidad de arte. Es por ello que tales actividades son de gran impacto, pero que muchas veces no están siendo bien aprovechados para generar un mayor impacto como entidad universitaria.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acontecimientos

Tabla 20

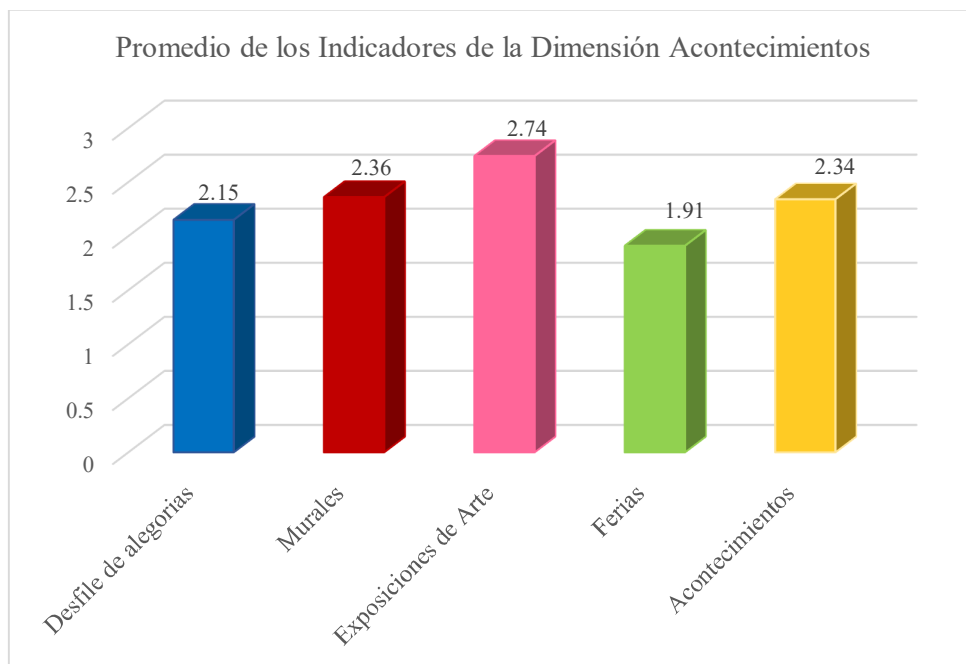
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acontecimientos

	Promedio	Interpretación
Desfile de alegorías	2.15	Buena
Murales	2.36	Buena
Exposiciones de Arte	2.74	Regular
Ferias	1.91	Buena
Acontecimientos	2.34	Buena

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Acontecimientos



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De los indicadores de la dimensión acontecimientos, como lo es el indicador de exposiciones de arte el cual tiene un promedio de 2.74, el cual se interpreta como regular, ya que la universidad no utiliza de manera adecuada las herramientas de difusión para generar un impacto en las expectativas del público hacia estas actividades, que en muchos casos son exposiciones tanto de trabajos de los estudiantes como de los docentes.

El indicador mural, tiene un promedio de 2.36 ya que se interpreta como buena, en estas actividades no solo se llega a dar un mensaje hacia al público, sino que ayuda en su formación profesional del estudiante, generando también una imagen positiva de la universidad.

En referente al desfile de alegorías se muestra un promedio de 2.15, el cual se interpreta como buena, debido a que es el evento con mayor impacto para la ciudad del Cusco, en el cual se pueden ver plasmados para muchos sus



ideales, generando en la gente una concientización a nivel personal, y siempre se supera las expectativas, gracias a la originalidad y creatividad de los estudiantes.

En relación a las ferias de arte, se muestra un promedio de 1.91, la cual se interpreta que es buena, ya que, para los estudiantes, es la mayor oportunidad de mostrar su arte en vivo en cada una de sus especialidades y poder desarrollarse como artistas y generar contactos para oportunidades de trabajo.

En cuanto a la dimensión acontecimientos, se obtuvo un promedio de 2.34, calificado como buena, debido a todas las ventajas que puede ofrecer ya sea a los alumnos y docentes como artistas; y a la universidad en cuanto a su posicionamiento de generar una imagen positiva de la universidad frente al público.

4.4.5. Resultados respecto al objetivo general

4.4.5.1. Resultados estadísticos de la variable imagen corporativa

Tabla 21

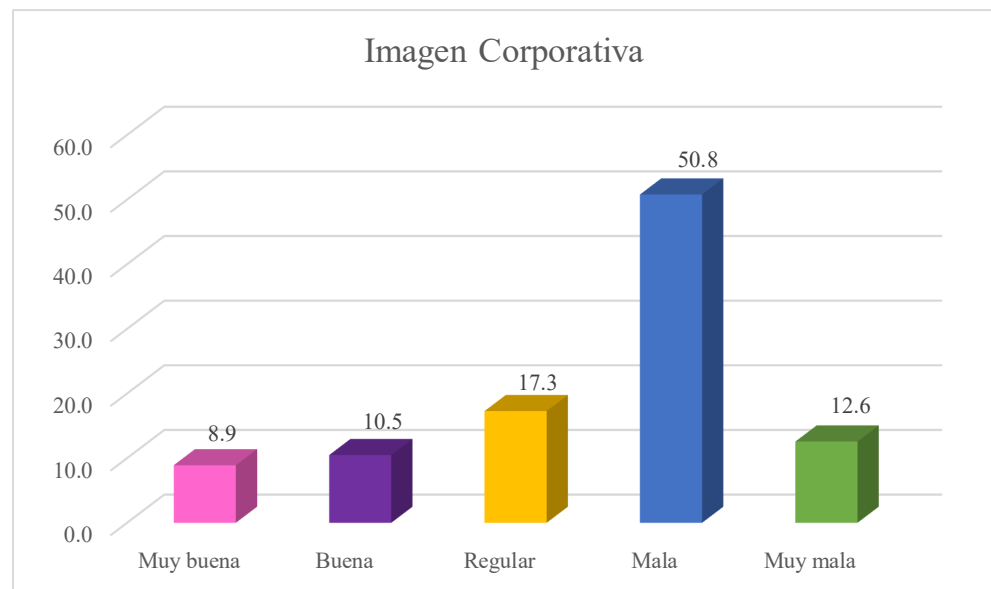
Resultados de la variable Imagen Corporativa

Imagen Corporativa				
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	17	8.9	8.9	8.9
Buena	20	10.5	10.5	19.4
Regular	33	17.3	17.3	36.6
Mala	97	50.8	50.8	87.4
Muy mala	24	12.6	12.6	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Resultados de la variable Imagen Corporativa



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la siguiente figura, el cual muestra los resultados de la dimensión Imagen Corporativa, a partir de las encuestas que se realizó a los estudiantes de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de la central (Versalles, Pumakurco, Checacupe y Calca), donde se obtuvo que el 50.8% respondió que es mala la imagen corporativa de la universidad, un 17.3% que es regular, un 12.6% que es muy mala, mientras que el 10.5% que es buena y un 8.9% que es muy buena.

De los resultados se puede reflejar que la universidad no tiene una presencia solida de su imagen frente a los estudiantes, quienes son su principal público objetivo, por lo que se pone en riesgo la continuidad de los estudiantes en las diferentes especialidades que ofrece, ya que muestra una incoherencia en cuanto a lo que ofrece de manera externa, con la situación interna sobre todo en los aspectos de ambientación e infraestructura.

4.4.5.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa

Tabla 22

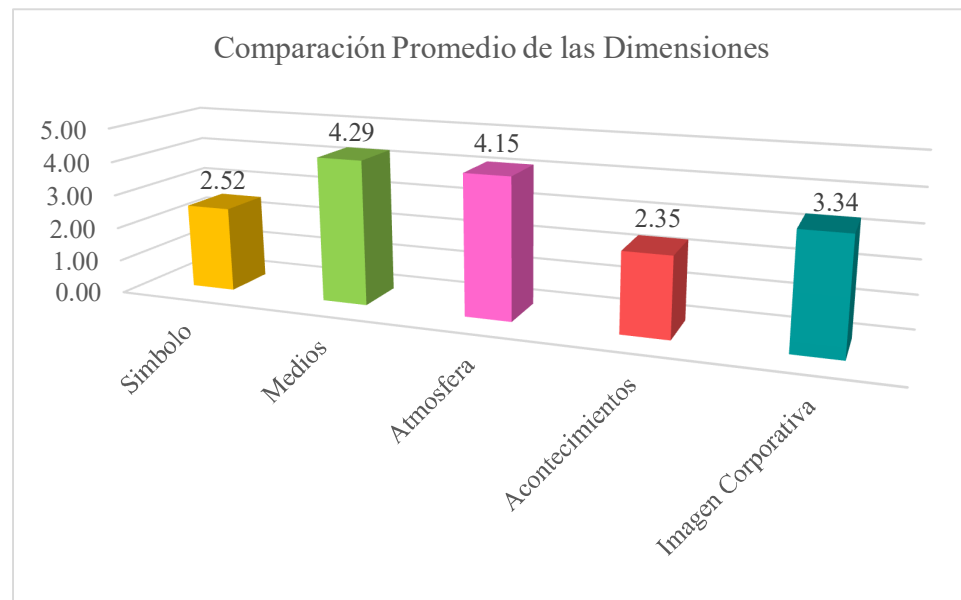
Comparación promedio de las dimensiones de la variable imagen corporativa

	Promedio	Interpretación
Símbolo	2.52	Buena
Medios	4.29	Muy mala
Atmosfera	4.15	Mala
Acontecimientos	2.35	Buena
Imagen Corporativa	3.34	Regular

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Imagen Corporativa



Nota: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Del total de encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito de las diferentes facultades impartidas en sedes de Calca, Checacupe y Cusco (Pumakurco y Versalles) al realizarse el estudio en cuanto a la variable imagen corporativa, la cual está compuesta



por las dimensiones; símbolo, medios, atmosfera y acontecimientos mostro los siguientes resultados: en cuanto a los acontecimientos se dio un promedio de 2.35 el cual se considera que es buena, en cuanto al símbolo se dio un promedio de 2.52 el cual es considerado como buena, mientras que en la dimensión atmosfera se dio el promedio de 4.15 que se considera que es mala, y la dimensión medios escritos y audiovisuales tuvo un promedio de 4.29 el cual está considerado como muy mala. Finalmente, el promedio para nuestra variable esta con 3.34 el cual está considerado regular en cuanto a la imagen corporativa de la universidad.

La universidad al contar con grandes herramientas de comunicación en relación a la dimensión acontecimientos, donde puede mostrar la filosofía de la universidad, no es bien aprovechada, ya que los estudiantes se sienten desmotivados al ver la situación real en cuanto al desarrollo de las labores académicas.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más significativos

En concordancia con los resultados de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, se pudo obtener los siguientes hallazgos:

En relación a los medios escritos y audiovisuales, es la dimensión en lo cual se obtuvo un resultado de promedio de 4.29, el cual se interpreta como que los estudiantes tienen una percepción muy mala, debido a que se presenta aquí una deficiente gestión de sus medios de comunicación en cuanto a todo tipo de actividades que realizan la universidad, cabe mencionar que este caso se dio con mayores resultados negativos en las sedes de Checacupe y Calca, al desconocer la situación actual de la universidad y/o problemas de índole social.

Así como también en cuanto a la dimensión atmosfera, del cual se obtuvo un resultado promedio de 3.8, nos refleja que los estudiantes tienen una percepción mala debido a que el tema de infraestructura, equipo y ambientación en las diferentes sedes tienen un panorama alarmante y critico al no contar con lo necesario para las actividades académicas.

Estos resultados de ambas dimensiones son factores primordiales que determinan que la comunicación corporativa mediante los medios de comunicación es ineficaz, ya que se trabaja ineficazmente los medios, por lo que tampoco se comunica la realización de ningún proyecto y de los acuerdos, ni de decisiones del camino que enrumba la universidad, cabe mencionar aquí (la situación desconocida del terreno con el cual se contaba para la construcción de la universidad), siendo así que ningún estudiante del plantel y docentes obtienen información suficiente y precisa de los medios de comunicación que utiliza la universidad para brindar información. En cuanto a la atmosfera tampoco se da a conocer de manera coherente, ya que no se cumple con la información brindada a los estudiantes que quieren postular a la universidad, como también en sus ambientes equipo e infraestructura.

Pese a todos estos problemas presentados por la universidad, se rescata una situación positiva, que esta relacionado con la dimensión de acontecimientos, pese a todas estas carencias, los estudiantes de la universidad sienten una identificación con la



universidad y la valoran, debido a que en cuanto a las ferias de arte, murales, exposiciones y el desfile de alegorías, ellos sienten que expresan su arte y sienten que tienen mayores oportunidades de sobresalir en su desarrollo profesional artístico, es por ello que tenemos un promedio de 2.34 interpretada como buena.

5.2. Limitaciones del estudio

Para el presente estudio de investigación, las limitaciones que se presentaron; fue primero el de tomar las encuestas en las diferentes sedes de la universidad como lo son; Calca (especialidad de educación artística), Checacupe (especialidad de educación artística) y Pumakurco (especialidad de cerámica), de las cuales Calca estuvo haciendo clases virtuales y Checacupe que es la sede de más distancia. Asimismo, el llenado de encuestas fue un reto, ya que la universidad ha estado pasando por situaciones de coyuntura política, problemas de índole social a nivel interno relacionado con el desfile de alegorías y entre otros, es por eso que muchos de los estudiantes temían responder las encuestas.

5.3. Comparación crítica de la literatura existente

De acuerdo a la literatura mencionamos a (Chalet, 1997) citado por Van Riel citado por (Jiménez, 2004), quien indica que “para que una organización tenga éxito, debe ser capaz de atraer a analistas, inversores, consumidores y empleados”. En este aspecto está inmerso en la dimensión medios donde se tiene un resultado promedio de 4.29 que se interpreta como que los estudiantes tienen una percepción muy mala debido a que no se cumple con los comunicados a tiempo, se desconoce la situación de proyectos de arrendamientos de la institución, cabe mencionar también que estos medios no son utilizados adecuadamente para transmitir comunicados de importancia hacia los estudiantes como, de los carnets universitarios; así también el terreno que se había adquirido ya hace tres años, y ante todo este escenario las autoridades han perdido la credibilidad en sus comunicados, lo que provoca la disminución de confianza de los estudiantes hacia la universidad.

En cuanto (Chalet, 1997) citado por Van Riel citado por (Jiménez, 2004) indican que “una organización puede aportar valor y mantenerse un paso por delante de la competencia si tiene una buena imagen corporativa. Una imagen corporativa competitiva es distinta y digna de confianza”. De acuerdo a la carencia de la atmósfera en la universidad, va en desacorde con su imagen corporativa como tal teoría mencionada, nos dice que una imagen corporativa debe ser creíble, frente a ello, la universidad pierde toda



su credibilidad con la escasa ambientación de los salones y su equipo junto a la infraestructura inadecuada que presenta para los talleres de práctica de cada especialidad que se trabaja, poniendo en riesgo lo más valioso para una organización de servicios educativos que son sus propios estudiantes.

Para (Chalet, 1997) citado por Van Riel citado por (Jiménez, 2004) “una reputación positiva ayuda a una empresa a atraer a los analistas, inversores, consumidores y trabajadores que son esenciales para su éxito”. Así como lo explica en la teoría, la universidad de estudio en este caso presenta buenas herramientas en cuanto a sus acontecimientos, por lo cual debería ser aprovechada de manera efectiva, ya que muestra su esencia y naturaleza en sí de la formación de profesionales que brinda la institución, pero que, sin embargo no es del todo aprovechada, ya que, se imparte poco presupuesto para estas actividades, en caso especial del desfile de alegorías y en casi todos los casos se ha dado a nivel interno que, tanto estudiantes como docentes han tenido que poner de su propio presupuesto para terminar la alegoría debido al aumento de costos en los materiales que se necesitan en la situación actual, por lo que, si dichos eventos generan una imagen positiva del público hacia la universidad, podrían también esta clase de eventos ser oportunidad para atraer inversores, realizar nuevos convenios y trabajar más a fondo en cuanto a las relaciones públicas y ayudar a que estas actividades sean llevadas a cabo de mejor manera.

(Dowling, 1997) citado por Van Riel citado por (Jiménez, 2004) indican que, la imagen de un objeto, es un conjunto de significados que las personas utilizan para describirlo, recordarlo y relacionarse con él. Es el producto final de la interacción de las creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto. Para los estudiantes de la universidad el significado que le dan a su universidad, es de mucho valor a nivel personal, ya que se conectan con los pensamientos, sentimientos y esto lo plasman en sus obras, es por ello, que aunque no cuenten con una percepción neutral sobre la imagen de la universidad frente a su atmósfera y el impulso de los artistas mediante la utilización de medios; significa que ellos están ahí por su vocación y determinación para realizarse como artistas, cada uno con una esencia distinta pero llevando la misma filosofía, que el arte es universal y está inmerso en todo y donde tienen a su alcance de reflejarlo mediante los acontecimientos, para dar a conocer su desarrollo profesional mediante su arte, lo que hace que ellos se sientan identificados con la universidad, más no



por el trabajo externo de las autoridades, ya que, no han proporcionado mejoras, ni generado cambios positivos.

Las demandas de los clientes se descubren a través del sistema de comunicación, lo que permite a las empresas ofrecer bienes y servicios y ganar dinero. Las empresas también se enteran de la competencia, de otros peligros potenciales y de otros factores limitantes gracias a una comunicación eficaz (Koontz & Weihrich, 1998). Diferenciando el contexto real que se vive en la universidad, se evidencia que no se trabaja en la comunicación debido a que tanto a nivel de sedes Calca, Checacupe y Pumakurco; así también en la misma sede central del Cusco, se desconoce de muchos proyectos y/o de la gestión que se está haciendo, sin escuchar las necesidades por parte de los estudiantes en su entorno universitario, lo que evidencia que las autoridades no tienen una relación de buena comunicación con su plantel estudiantil.

La comunicación corporativa es fundamental para promover la imagen de las organizaciones. En tal sentido, (Chávez, 1997) afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, bienes y su imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales. Desde este punto de vista, la comunicación se convierte en el primer y fundamental indicador de gestión, ya que es un fracaso sino se realiza con eficacia. De acuerdo a los resultados de la presente investigación, y al analizarse la teoría se puede comprobar que la dimensión medios de la variable imagen corporativa tiene un promedio de 3.34 lo que se interpreta como regular y quiere decir que la universidad no hace uso de manera eficiente de sus medios de comunicación sin información de mayor significancia frente a las carencias que está pasando la universidad, lo cual, ha conllevado a que la universidad no está teniendo una imagen corporativa buena ante los estudiantes, y no muestra preocupación frente a ellos, ya que los estudiantes son los clientes directos quienes reciben el servicio que ellos ofrecen, muchos de ellos han manifestado que se sienten decepcionados e incluso engañados por la entidad, porque al comenzar se les ofrece una buena calidad de educación en todos los aspectos, pero que sin embargo estos no se han cumplido en el camino al ingresar a la universidad.

5.4. Implicancias del estudio

Del presente estudio realizado en la universidad, se pudo conocer de mejor manera la imagen corporativa de la misma, la cual desde las diferentes perspectivas de las sedes



de Calca, Checacupe, Pumakurco y la sede Central de Cusco, se pudo obtener una diferente perspectiva, ya que en cada lugar ellos tenían información insuficiente de la situación actual de la universidad, cada uno de ellos con un escenario distinto pero que reflejaba la misma percepción de la Imagen Corporativa de la universidad, es por ello que con los resultados de la encuesta, los cuales fueron analizados detalladamente, para llegar a las debidas conclusiones, se dio recomendaciones para que puedan ayudar a fortalecer la imagen corporativa de la universidad, lo cual podría servir como una herramienta de apoyo para mejorar su presencia, siendo la primera Universidad Nacional de Arte del Perú, y así hacerla más atractiva para su principal público objetivo.



CONCLUSIONES

De los siguientes resultados que se ha obtenido de la investigación, y en base a los objetivos planteados se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Primero: De acuerdo a la variable principal, imagen corporativa y con los resultados del presente estudio se obtuvo un promedio de 3.34, lo que se califica como regular. Esto quiere decir que la universidad no tiene una percepción positiva de la entidad, y lo que pone de manifiesto esta percepción se da por su atmosfera y la gestión ineficaz de sus medios de comunicación. Pero que por otra parte obtiene una percepción positiva, ya que los acontecimientos que realiza la universidad ayudan a realzar su imagen frente al público, con los trabajos creativos en sus diferentes expresiones presentados en ferias, exposiciones, desfile de alegorías, etc. De los docentes y estudiantes de la universidad.

Segundo: En cuanto a la dimensión símbolo, obtuvo un promedio de 2.52 el cual es interpretado como buena, aunque es sobreentendido lo que quiere dar a conocer la universidad en base a su logo compuesto por el Sol de Echenique, donde se puede observar a un hombre quechua andino que está pintando en su composición con una paleta que tiene forma de estructura Inka, bajo ella se encuentra una iconografía heráldica, la cual transmite la filosofía de la universidad, aunque, para los estudiantes por la cantidad de sus componentes no es tan fácil de recordar; es por ello, que en cuanto al logotipo los estudiantes la califican como regular. En cuanto a su tipografía, lo relacionado al nombre de la universidad, nos vemos con un panorama en que los estudiantes la califican como buena, y el 2.68 de promedio la califican como regular. Y en cuanto a los colores corporativos se obtuvo un promedio de 2.74 calificada como regular, ya que no se distinguen de manera uniforme en las infraestructuras de la universidad dichos colores, así como en las sedes de Calca y Checacupe se caracteriza por el uso del color guinda, y en la sede de Pumakurco no se ve la utilización de ningún color corporativo, mientras que en la sede de Versailles, se ve, que en su infraestructura se presenta el color azul, y en la infraestructura de la central de Marques por ser colonial no se implementa algún color corporativo.

Tercero: En relación a la dimensión medios escritos y audiovisuales se obtuvo un promedio de 3.87 interpretado como mala, ya que la universidad ha estado utilizando la radio, la televisión, el correo, web, impreso y las redes sociales de manera ineficiente. Lo que quiere decir que, no difunde en todas sus redes sociales de manera actualizada las actividades que se



realiza, así también no se pone al tanto a la comunidad estudiantil de los proyectos que se llevan a cabo, o también se les informa en último momento de reuniones y/o comunicados que se hace. A los estudiantes tampoco se les informa de acuerdos y/o proyectos, así también no se involucra a las sedes de la universidad como son (Checacupe, Calca, Pumakurco y Versailles), de esta manera se puede concluir que dichos medios tampoco están orientados con los objetivos de la universidad. Teniendo en cuenta que las personas que ven las redes sociales de la universidad, son estudiantes de secundaria, padres de familia, los estudiantes de la universidad, el personal y la sociedad, ya que de ella se está formando una percepción de la universidad.

Cuarto: En cuanto a la dimensión atmosfera se obtuvo un promedio de 4.15 interpretado como malo, lo que nos indica que la universidad no mejora en cuanto a su equipo, ambientación e infraestructura. Ya que en los salones no se cuenta con los equipos necesarios para realizar de manera eficiente las actividades académicas, y no se cuenta con una ambientación adecuada, ya que los salones no cuentan con todo lo necesario (ventiladores, absorbedores de aire, ventanas, duchas, piletas, mesas unipersonales, entre otros), y en el caso de la infraestructura sucede el mismo caso, las autoridades no toman en cuenta de manera imprescindible que dicha infraestructura es inadecuada para brindar las labores académicas y que éstas se cumplan satisfactoriamente, las infraestructuras de las sedes (Calca, Checacupe, Pumakurco y Versailles), no cumplen con los requisitos indispensables, como la ventilación, absorbedores de aire, piletas, iluminación, equipo (materiales para cada especialidad) y espacios amplios tanto de ancho, largo y la altura para los salones donde se imparte los talleres de cursos prácticos en sus distintas especialidades.

Quinto: En la dimensión de acontecimientos se obtuvo un promedio de 2.34 el cual es interpretado como buena, los estudiantes marcaron que dichas actividades son positivas y que sirven para proyectar la naturaleza de la universidad y ayuda a mejorar la imagen corporativa de la misma. Sin embargo, en cuanto a la difusión de dichas actividades (exposiciones, ferias de arte, desfile de alegorías y murales) es manejado en la universidad por el área de proyección social, el cual presenta una gestión deficiente, ya que no implementa herramientas estratégicas para llevarlas a cabo, ya que no presenta presupuesto, ni tampoco una buena organización y publicidad masiva en todas las redes sociales y sus medios de comunicación. En el caso de las ferias, tampoco se cuenta con las suficientes carpas y espacio. Hay deficiente gestión en cuanto al manejo de las actividades de ferias, exposiciones itinerantes, exposiciones en sala y murales.



Que no ayuda a cumplir con las expectativas de sus artistas y a sus estudiantes en su formación artística, pero que, si es una gran herramienta comunicativa.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones ya antedichas, se presenta las siguientes recomendaciones hacia la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco:

Primero: Se recomienda trabajar en cuanto a su imagen corporativa, lo que incluye que se trabaje la comunicación corporativa, y con inclusión mediante un trabajo en equipo con los docentes, coordinadores de cada especialidad y los estudiantes de las diferentes sedes (Calca, Checacupe, Pumakurco y Versailles), ya que ellos son quienes están más afectos a las necesidades que está presentando la universidad frente al servicio educativo que ofrece, de esta manera la universidad podría mejorar la percepción de su imagen corporativa frente a los estudiantes y el público en general.

Segundo: Como muchas academias, instituciones, universidades europeas o latinoamericanas conservan la característica de denominación “Bellas Artes” porque adjunta a todas las carreras de las artes visuales, en base a lo siguiente se recomienda a la universidad, que la denominación que actualmente se maneja como lo es Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito no es identificable ni fácil de recordar, por lo que se recomienda a la universidad que pueda considerar que tenga la denominación de Universidad Nacional de Bellas Artes del Cusco UNBAC, donde de esta manera se conserve la denominación con la que fue fundada y es reconocida mayormente por el público, así mismo se recomienda a la universidad hacer uso de un color corporativo de manera uniforme, ya sea en sus ambientes, infraestructuras de las diferentes sedes (Calca, Checacupe, Pumakurco y Versailles), redes sociales, página web, afiches, volantes, carpas, equipos, etc.

Tercero: En la empleabilidad de los medios escritos y audiovisuales, se recomienda utilizar los medios de comunicación, que ayuden a difundir la publicación de contenidos para reuniones, conferencias, charlas, así también creando espacios formativos, ya sean publicando en sus medios de comunicación las creaciones de obras de arte de los universitarios y docentes, así también la publicación de redacciones de artículos, creando talleres editoriales e incentivando así a la investigación, siendo por este lado que los medios escritos y audiovisuales, serían tomados como una herramienta formativa y comunicativa, como también de colaboración para impulsar a los artistas. Así también se recomienda realizar proyectos de comunicación para difusión, en fin, de que esta cumpla con el objetivo de hacer llegar al público interno y externo; y así, se pueda revalorar a los artistas y el arte en sí. De lo ya mencionado,



se recomienda también contratar un personal en la especialidad de marketing. En lo relacionado a la comunicación interna de la universidad se debe trabajar en cuanto a la información dada hacia la comunidad estudiantil y docentes de las compras y adquisiciones, acuerdos, convenios y decisiones relacionadas con la universidad para sus diversas actividades que realiza, así mismo escuchar las opiniones de los diferentes delegados de cada curso ya que ellos comunican las necesidades que se están presentando, y del personal docente, para mejorar la comunicación corporativa y fortaleciendo así la realización de un trabajo en equipo, lo cual serviría de retroalimentación para que en base ello ayude a tomar las mejores decisiones para la universidad.

Cuarto: La dimensión atmosfera en la investigación ha sido una de las dimensiones que más se ha visto resultados alarmantes en cuanto a todas sus sedes como Checacupe, Calca, Pumakurco y Versailles, ante este panorama se recomienda lo siguiente, y abarcando como primer indicador que es el equipo. La universidad debe facilitar a la comunidad estudiantil el contacto con los materiales necesarios por cada especialidad, ya que, de esta manera los estudiantes estarán explorando mayores aprendizajes de manera cognitiva, afectiva y social. Para el indicador ambientación se recomienda que en este aspecto la universidad debe tomar en cuenta que los salones deberían contar de manera urgente con una adecuada ambientación e iluminación y ventilación; así también, cada taller de práctica debe estar implementado con dos piletas y duchas para docentes y alumnos de los talleres de cursos prácticos de cada especialidad. Realizando todo ello, la universidad estaría trabajando la motivación intrínseca de los estudiantes para desarrollarse, con esto lograría la universidad retener estudiantes, generar una imagen positiva y lealtad de ellos. En lo que se refiere a infraestructura, se propone realizar un proyecto con un estudio de mercado previo y en comunicación con los coordinadores de cada especialidad, para que la misma este acorde con las condiciones que cada taller debe tener y en base a cada especialidad. Aplicando esto, la universidad no solo tendrá una imagen distinguida ante la sociedad, sino también generará mayor posicionamiento a nivel nacional como le correspondería por ser la primera Universidad de Arte del Perú tanto a nivel nacional e internacional. De lo antedicho, se recomienda a la universidad invertir en la realización de proyectos estratégicos en infraestructuras físicas en las diferentes sedes (Calca, Checacupe, Pumakurco) y en base a todas las condiciones necesarias que se debe considerar para cada especialidad por ambiente y equipo. En el caso de la sede central Cusco se recomienda adquirir un terreno, haciendo un previo estudio de mercado en concordancia con



docentes de cada especialidad, para diseñar el espacio de los talleres, implementación de instrumentos de cada especialidad y demás acuerdos.

Quinto: En cuanto a los acontecimientos debería proyectarse en todas las sedes, que se realizan en el Valle Sagrado Quillabamba donde se van un grupo de alumnos de artística de la Sede Calca, en el caso de Checacupe se van a la provincia de Sicuani en la especialidad artística en docencia para llevar a cabo las ferias de arte, y en el Cusco, las ferias del arte se llevan a cabo las actividades, como son; dibujo pintura, escultura, cerámica, grabado, restauración y educación del arte. Dichas actividades son para ver las bondades que ofrece el área de educación artística de donde salen docentes en educación artística, y que están preparados para enseñar en cualquier centro educativo, en las especialidades de dibujo y pintura, escultura, cerámica, danza, teatro, música también como corresponde la parte pedagógica, así como los de artística que se van a Quillabamba por el Valle Sagrado las actividades profesionales como dibujo y pintura, escultura, cerámica, grabado. Tomando en cuenta lo antedicho se recomienda a la universidad que dichas actividades se hagan de manera extensiva, para llevar a cabo estas actividades artísticas tanto como universidad y la actividad futura artística docente, las cuales se realicen en colaboración con las municipalidades de los diferentes distritos del Cusco. Por lo que se recomienda crear un plan de trabajo para estas actividades en cuanto a los acontecimientos (desfile de alegorías, mural, ferias de artes, exposiciones de arte, etc.), y pueda ser apoyado con convenios con instituciones; ya sean (municipalidades, gobiernos regionales, centros educativos) para contar con un mayor presupuesto y así también generar relaciones públicas con la universidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Asensio, & Vasquez. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Bravo. (1992). *Representación de La Historia del Cusco en tres fases: El Origen del Inca, La Emancipación de la Independencia y La Modernidad*. Gobierno Regional del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de <https://www.wamanadventures.com/blog/el-mural-mas-grande-de-sudamerica-y-la-hazana-de-una-artista-cusqueno/>
- Buskirk, R. (1970). *Principios y Practicas del Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.bidireccional.net>
- Carrasco, D. S. (2009). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- Costa. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI.
- Cuesta. (Junio de 2012). Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico. *Poliantea, VIII*, 191-212. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LosAxiomasDeLaRadioLaTecnologiaYElPeriodismoRadiof-4784645%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LosAxiomasDeLaRadioLaTecnologiaYElPeriodismoRadiof-4784645%20(1).pdf)
- CursosOnline. (2017). Clases de Afiche. Obtenido de <https://cursosonlineweb.com/afiche.html>
- De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México D.F.: Santillana. Obtenido de <https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/09/manual-de-disec3b1o-editorial-jorge-del-buen.pdf>
- DefiniciónABC. (2022). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/identidad.php>
- Diccionario Meaning. (31 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.meaning88.com/dictionary/curatorship>
- El Pais, d. (26 de Noviembre de 2016). *elpais.com.co*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/guia-para-entender-que-es-una-feria-de-arte.html>
- Enciclopedia. (2022). OCEANO.
- Enciclopedia Asigna. (2017). Obtenido de <https://enciclopedia.net/tipografia/>



- Farfan. (2019). *Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco 2019*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Fernández. (2005). La Influencia de la Televisión en los Hábitos de Consumo del Telespectador. *Revista Científica de Comunicación y Educación*(25). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>
- Gestion*. (29 de Agosto de 2016). Obtenido de redaccion@gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas/afrontar-crisis-imagen-empresas-113794-noticia/>
- Hutt. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal* , 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jiménez. (Noviembre de 2004). Gestión comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta. *Revista de Ciencias Sociales*, X(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>
- Lidefer. (17 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.lifeder.com/ejemplos-de-interculturalidad/>
- Manov, N. (2017). “*Imagen Corporativa en la Educación Superior: El caso de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Sarajevo*”. Universidad de Sarajevo, Ljubljana. Obtenido de <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/manov2826-B.pdf>
- Memoria del III encuentro internacional, s. b. (2005). *Manierismo y transición al barroco*. La Paz: Artes Graficas Sagitario.
- Ministerio de Educación. (15 de Junio de 2021). Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/norma-tecnica-criterios-generales-de-diseno-para-infraestructura-educativa.pdf>
- Montufar Guizar, R. (2008). *Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones* . Mexico D.F.: McGraw-Hill.



- Muerza. (2022). Influencia y Evolución de Internet en la Comunicación de la Ciencia y sus Fuentes. *Journal of Communication*, 5-22. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/marcosfs,+fjc-v25-2-29539.pdf>
- NOTICIERODIARIO. (2020). *Portal Argentino de Noticias*. Obtenido de <https://noticierodiario.com/ocio/que-significa-politipia>
- Olivera. (1992). *Mural de la Paccha de Pumaq Chupan*. Gobierno Regional del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de <http://historia-del-imperio-inca.blogspot.com/2010/02/la-paccha-de-pumaq-chupan.html>
- Oviedo, & Campo. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach*. Bogotá: SCIELO. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20valor%20m%C3%ADnimo%20aceptable%20para,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n
- Pedriza. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *Open Edition Journals*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Petit. (2003). *El Cambio Tecnológico en el Modelo de Producción Radial*. Universidad del Zulia. Maracaibo: Facultad Experimental de Ciencias. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007
- Plas, D., & Verdier. (1972). *La Publicidad*. Barcelona: oikos-tau.
- Puerta, & Sánchez. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: CULTURAL, S.A.
- Quispe. (2019). Obtenido de <http://www.charliequispe.org/SalasExpositivas/SalasExpositivas.htm>
- Ramírez. (2005). La reproducción de la imagen y su impacto en la construcción de nuevas realidades: historia del papel y de la imprenta en el continente americano. *Red de*



Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal, 247-263.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801414.pdf>

Real Academia Española. (2021). Obtenido de <https://www.rae.es/tdhle/acontecimiento>

Real Academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/atm%C3%B3sfera>

Rodríguez, & Ronda. (2006). El Web Como Sistema de Información. *ACIMED*, XIV(1).

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000100008

Rosario. (2022). *Sutori*. Obtenido de <https://www.sutori.com/es/historia/impresos-tipos-y-clasificacion--cprZ8htXSiCXUTxUfCoiPPan>

Sagua, J. (2019). "*Análisis de la Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano*

Puno, desde la perspectiva de los estudiantes período 2018". Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua_Olarte_Jessica_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, H., Fernandez, C., & Pilar, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco. (13 de Marzo de 2022). Obtenido de

https://m.facebook.com/UNADQTCusco/photos/a.1640686779352739/4901751493246235/?type=3&locale2=ne_NP&_rdr

Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco. (2023). Obtenido de

<https://unadqtc.edu.pe/>

Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco. (11 de Julio de 2023). Obtenido de

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=769483131850112&set=pb.100063652954375.-2207520000>

Universidad Nacional del Santa. (2016). Obtenido de uns.edu.pe:

<https://uns.edu.pe/archivos/manual-de-identidad-corporativa-visual-uns.pdf>



- Universidad Nacional Diego Quispe Tito. (2022). Obtenido de <https://www.undqt.edu.pe/organigrama/index.php>
- Universidad Rafael Belloso Chacin. (2016). *urbe.edu*. Obtenido de www.urbe.edu: <https://www.urbe.edu/vidauniversitaria/servicios/identidadcorporativa.html>
- Valencia Andia, W. (2015). *Diccionario de Administracion* (1ra Edicion. ed.). Lima: Ediciones Arte y Pluma.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing Estrategico*. Pamplona: Ediciones Universidad Navarra, S.A. (EUNSA).
- Waithaka, Kibera, & Munyoki. (Julio de 2017). La Relación entre la Imagen Corporatva y el Desempeño de la Marca de las Universidades de Kenia. *Revista Africana de Negocios y de Gestión (AJBUMA)*, VII(2). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236173718.pdf>



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Diego Quispe Tito de Cusco - 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS		DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL				
¿Cómo es la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?	Describir cómo es la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.		Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> • El logotipo • Color corporativo • Tipografía corporativa 	<p>Enfoque: La investigación a realizar tendrá un enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental POBLACIÓN Y MUESTRA Población: La población está constituida por los estudiantes de la Universidad Nacional de Arte “Diego Quispe Tito” del Cusco - 2023. TOTAL: Población: 381 estudiantes de la institución Muestra: 191 estudiantes. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS versión 23 y Excel, para el análisis cuantitativo</p>
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS				
P.E.1: ¿Cómo son los símbolos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?	O.E.1 Describir como son los símbolos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.	Variable:	Medios escritos y audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Web • Correo • Radio • Televisión • Impreso 	
P.E.2: ¿Cómo son los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?	O.E.2: Describir como son los medios escritos y audiovisuales de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.	Imagen Corporativa	Atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Ambientación • Equipo 	
P.E.3: ¿Cómo es la atmosfera en la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?	O.E.3: Describir cómo es la atmosfera de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito de Cusco - 2023.		Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile de alegorías • Murales • Exposiciones • Ferias de arte 	
P.E.4: ¿Cómo son los acontecimientos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023?	O.E.4: Describir como son los acontecimientos de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023.				



ANEXO 2

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Imagen Corporativa: Según (Asensio & Vasquez, 2009, pág. 46) La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el público externo. La imagen corporativa tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Debe ser consecuente con su filosofía, principios y sus valores, debe ser transparente y honesta. Cualquier diferencia entre la imagen corporativa y la oferta de sus productos o servicios, que pueda generar confusión entre sus clientes tendrá efectos negativos en los resultados de la empresa. La empresa busca transmitir al exterior su propia identidad es lo que se denomina imagen intencional. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetido. Este mensaje singular debe expresarse con: símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera y acontecimientos.</p>	<p>Símbolo: Según (Asensio & Vasquez, 2009, pág. 46) Son aquellos que provocan un reconocimiento de la compañía o de la marca y que se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La organización debe escoger un objeto para simbolizar algún aspecto de calidad en la organización y del producto que ofrece o de construir una imagen de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El logotipo • Color Corporativo • Tipografía Corporativa
	<p>Medios escritos y audiovisuales: Según (Asensio & Vasquez, 2009, pág. 46) Los símbolos escogidos deben introducirse en la publicidad que comunica la personalidad de la empresa o de la marca a través de la historia. Deben utilizarse de forma repetitiva y reflejar el tono de la imagen que la empresa desea comunicar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Web • Correo • Radio • Televisión • Impreso
	<p>Atmosfera: Según (Asensio & Vasquez, 2009, pág. 46) Es el aprovechamiento del espacio físico en el cual, la empresa produce y entrega sus productos y servicios para comunicar las características del producto o servicio que ofrece.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Ambientación • Equipo
	<p>Acontecimientos: Según (Asensio & Vasquez, 2009, pág. 46) “Los acontecimientos son inherente a la contribución económica y el apoyo financiero proporcionado a una serie de eventos de naturaleza diversa. Este patrocinio, que implica el respaldo monetario y logístico a actividades de índole cultural, deportiva o social, es un factor determinante que incide en la confluencia y desarrollo de dichos acontecimientos. De esta manera, se establece una relación directa entre la inyección de recursos económicos y la materialización de una amplia gama de eventos, generando un contexto propicio para su realización y contribuyendo a la proyección y enriquecimiento de la oferta en cada una de estas esferas”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile de Alegorías • Murales • Exposiciones • Ferias de Arte



ANEXO 3
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen Corporativa	Símbolo	<ul style="list-style-type: none">• El logotipo• Color Corporativo• Tipografía Corporativa
	Medios escritos y audiovisuales	<ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales• Web• Correo• Radio• Televisión• Impreso
	Atmosfera	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Ambientación• Equipo
	Acontecimientos	<ul style="list-style-type: none">• Desfile de Alegorías• Murales• Exposiciones• Ferias de Arte



ANEXO 4

MATRIZ DE INSTRUMENTO							
Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco - 2023							
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	Preguntas	Escala de valoración	
Imagen Corporativa	Símbolo	Logo	20.3 %	3	1. Le parece a Ud. que el logo y sus componentes, de la universidad es fácil de recordar	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2)	
					2. Cree Ud. que el logo de la universidad es fácil de recordar		
					3. Para Ud. el nombre de la universidad es fácil de recordar		
		Color Corporativo		2	4. Considera Ud. que la universidad utiliza adecuadamente los colores corporativos en uniformes, infraestructura, publicidad, redes sociales, etc.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4)	
					5. Considera Ud. que los colores corporativos influyen en el reconocimiento de la universidad.		
		Tipografía corporativa		2	6. Considera Ud. que la universidad usa adecuadamente la tipografía en publicidad, redes sociales, documentos, etc.	Totalmente en desacuerdo (5)	
	7. Considera que usted que la tipografía corporativa es legible en materiales publicitarios.						
	Medios Escritos y Audiovisuales	Redes Sociales		35.0 %	2	8. La gestión de redes sociales de la universidad le parece optima.	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2)
						9. Usted considera que el contenido que comunica la universidad en sus redes sociales es adecuado.	
		Web			2	10. A usted, le es fácil encontrar información sobre actividades académicas, administrativas, etc., en la página web de la universidad.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4)
						11. Considera Ud. que la página web de la universidad contiene información actualizada	



		Correo		1	12.Cree Ud. que la universidad utiliza adecuadamente el correo para comunicar las actividades académicas.	Totalmente en desacuerdo (5)
		Radio		1	13.Usted percibió anuncios de actividades que realiza la universidad por la radio	
		Televisión		2	14. Usted considera que la publicidad televisiva que realiza la universidad presenta información suficiente y precisa.	
					15. Usted percibió anuncios de actividades que realiza la universidad por la televisión.	
		Impreso		3	16. Usted considera que la publicidad impresa que realiza la universidad presenta información suficiente y precisa.	
					17.Para Ud. La publicidad impresa que utiliza la universidad ayuda a generar un mayor impacto de las actividades que se realizan.	
	18. Considera Ud. que la publicidad impresa que realiza la universidad crea o desarrolla interés o simpatía del público hacia la institución.					
	Atmosfera	Ambientación	25.0 %	2	19.Considera Ud. que la ambientación de los salones de clase es adecuada para la realización de las actividades académicas y administrativas.	Totalmente de acuerdo (1)
					20. Usted cree, que el ambiente o espacio físico, refleja la imagen de la universidad en cuanto su filosofía y/o carreras profesionales que ofrece.	De acuerdo (2)
		Equipo		3	21. Considera Ud. que la universidad se preocupa por tener equipos necesarios para llevar a cabo las labores académicas (telas, bodegones, calentadores, carpas, caballetes).	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
22. Considera Ud. que la universidad se preocupa por tener equipos tecnológicos para llevar a cabo las labores académicas.					En desacuerdo (4)	
					Totalmente en desacuerdo (5)	



		Infraestructura		2	23.Considera Ud. que la infraestructura de la universidad es adecuada para el desarrollo de sus actividades académicas.	
				2	24.Considera Ud. que la infraestructura de la universidad es adecuada para el desarrollo de sus actividades administrativas.	
					25. Cree Ud. que los talleres de práctica están acordes con las necesidades académicas.	
	Acontecimientos	Desfile de Alegorías	23.8 %	2	26. Para Ud. el desfile de alegorías que se realiza, representa la imagen de la universidad.	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)
		Murales		1	28.Usted cree que la exposición mural a diferencia de otras técnicas es una expresión que tienen más influencia hacia las personas para que la universidad obtenga más reconocimiento ante la sociedad.	
		Exposiciones de Obras de Arte		2	29. Considera Ud. que la universidad difunde de manera adecuada las exposiciones de arte.	
					30.Considera Ud. que las exposiciones de arte, que se realiza generan una imagen positiva para la universidad.	
		Ferias de Arte		1	31. Cree Ud. que las ferias de arte en vivo dan a conocer de mejor manera la naturaleza de la institución.	



ANEXO 5
CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta tiene como objetivo describir la “Imagen Corporativa de la Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco”. La encuesta es anónima y los datos son confidenciales. Para lo cual, su opinión es muy importante para el resultado de la investigación, por lo que se agradece la disposición de responder con toda sinceridad a cada pregunta.

Datos generales

Género: Masculino Femenino

Edad: 17 a 25 25 a 35 35 a más

Semestre:

Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Símbolo					
1.Le parece a Ud. que el logo y sus componentes, de la universidad es fácil de recordar	1	2	3	4	5
2.Cree Ud. que el logo de la universidad es fácil de recordar	1	2	3	4	5
3.Para Ud. el nombre de la universidad es fácil de recordar	1	2	3	4	5
4.Considera Ud. que la universidad utiliza adecuadamente los colores corporativos en uniformes, infraestructura, publicidad, redes sociales, etc.	1	2	3	4	5
5.Considera Ud. que los colores corporativos influyen en el reconocimiento de la universidad.	1	2	3	4	5



6.Considera Ud. que la universidad usa adecuadamente la tipografía en publicidad, redes sociales, documentos, etc.	1	2	3	4	5
7.Considera que usted que la tipografía corporativa es legible en materiales publicitarios.	1	2	3	4	5
Medios Escritos y Audiovisuales					
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8.La gestión de redes sociales de la universidad le parece optima.	1	2	3	4	5
9.Usted considera que el contenido que comunica la universidad en sus redes sociales es adecuado.	1	2	3	4	5
10.A usted, le es fácil encontrar información sobre actividades académicas, administrativas, etc., en la página web de la universidad.	1	2	3	4	5
11.Considera Ud. que la página web de la universidad contiene información actualizada	1	2	3	4	5
12.Cree Ud. que la universidad utiliza adecuadamente el correo para comunicar las actividades académicas.	1	2	3	4	5
13.Usted percibió anuncios de actividades que realiza la universidad por la radio.	1	2	3	4	5
14.Usted considera que la publicidad televisiva que realiza la universidad presenta información suficiente y precisa.	1	2	3	4	5
15. Usted percibió anuncios de actividades que realiza la universidad por la televisión.	1	2	3	4	5
16.Usted considera que la publicidad impresa que realiza la universidad presenta información suficiente y precisa.	1	2	3	4	5
17.Para Ud. La publicidad impresa que utiliza la universidad ayuda a generar un mayor impacto de las actividades que se realizan.	1	2	3	4	5
18.Considera Ud. que la publicidad impresa que realiza la universidad crea o desarrolla interés o simpatía del público hacia la institución.	1	2	3	4	5
Atmosfera					
19.Considera Ud. que la ambientación de los salones de clase es adecuada para la realización de las actividades académicas y administrativas.	1	2	3	4	5
20.Usted cree, que el ambiente o espacio físico, refleja la imagen de la universidad en cuanto su filosofía y/o carreras profesionales que ofrece	1	2	3	4	5



21.Considera Ud. que la universidad se preocupa por tener equipos necesarios para llevar a cabo las labores académicas (telas, bodegones, calentadores, carpas, caballetes).	1	2	3	4	5
22.Considera Ud. que la universidad se preocupa por tener equipos tecnológicos para llevar a cabo las labores académicas.	1	2	3	4	5
Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23.Considera Ud. que la infraestructura de la universidad es adecuada para el desarrollo de sus actividades académicas.	1	2	3	4	5
24.Considera Ud. que la infraestructura de la universidad es adecuada para el desarrollo de sus actividades administrativas.	1	2	3	4	5
25.Cree Ud. que los talleres de práctica están acordes con las necesidades académicas.	1	2	3	4	5
Acontecimientos					
26.Para Ud. el desfile de alegorías que se realiza, representa la imagen de la universidad.	1	2	3	4	5
27.Considera Ud. que el desfile de alegorías que realiza la universidad, cumple con las expectativas del público.	1	2	3	4	5
28.Usted cree que la exposición mural a diferencia de otras técnicas es una expresión que tienen más influencia hacia las personas para que la universidad obtenga más reconocimiento ante la sociedad.	1	2	3	4	5
29.Considera Ud. que la universidad difunde de manera adecuada las exposiciones de arte.	1	2	3	4	5
30.Considera Ud. que las exposiciones de arte, que se realiza generan una imagen positiva para la universidad.	1	2	3	4	5
31.Cree Ud. que las ferias de arte en vivo dan a conocer de mejor manera la naturaleza de la institución.	1	2	3	4	5



IMAGEN CORPORATIVA																															
	D1							D2										D3					D4								
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
151	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	2	3	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	3	3	2	2
152	1	2	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	1
153	2	2	2	4	2	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	1	1	3	5	1	2
154	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	2
155	2	1	3	4	1	2	3	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	1	3	4	5	1	1
156	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	5	1	4	4	5	4	5	4	2	5	3	1	1
157	2	2	1	3	2	3	2	3	2	4	4	4	5	3	5	3	3	3	2	2	5	5	5	3	4	2	2	3	2	2	2
158	1	1	3	4	2	1	1	4	2	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	2	2	1	2	1	4	1	1
159	2	1	1	3	2	4	4	2	4	3	2	4	3	5	5	2	1	1	5	5	2	3	5	5	4	1	1	3	2	1	1
160	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	5	3	3	2	4	4	2	3	4	5	3	1	2	1	2	2	2	2
161	1	1	1	2	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	3	2	5	2	3	4	3	3
162	2	3	1	4	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	4	2	3	3	5	3	5	5	5	4	4	1	1	1	2	1	1
163	3	2	2	5	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2
164	1	1	1	4	2	4	2	1	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	5	2	2	4	4	2	2	1	2	2	2	1
165	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	3	1	2	1	2	1
166	2	1	1	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	
167	3	4	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	1	3	3	2	2
168	1	1	2	3	1	2	2	4	3	5	4	5	5	3	5	2	2	2	5	4	3	3	5	5	5	1	1	2	1	1	1
169	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	1	2	1
170	5	5	5	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	5	4	2	2	5	2	3	2	2	3	2	2	1
171	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	5	3	5	4	4	3	5	2	1	3	2	2	2	2
172	1	2	1	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	5	4	2	4	4	3	4	2	2	3	1	2	3
173	4	4	1	3	3	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	2	3	1	1	2	3	3	1
174	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	1	4	4	2	1	1	2	5	2	4
175	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1	1

IMAGEN CORPORATIVA																																	
	D1							D2										D3					D4										
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31		
176	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	2	3	3	5	5	2	2	2	4	2	4	2	1	2	4	2	2	
177	1	3	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	1	4	4	2	2	
178	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	2	2	
179	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	1	4	5	2	3	3	4	2	3	4	1	1	1	
180	1	2	1	5	3	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3	2	2	5	5	3	3	4	5	4	1	2	2	3	2	2	2	
181	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	1	3	1	1	1	
182	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	1	1	
183	1	2	2	4	2	3	2	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	2	4	5	5	4	5	1	1	2	3	3	1	1	
184	1	1	1	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	1	2	2	3	3	2	2	2	
185	1	2	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	4	3	2	2
186	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	1	1	
187	2	1	1	5	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	1	1	2	3	3	2	2	
188	2	2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2
189	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3
190	2	2	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
191	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1



ANEXO 7

PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

Cada uno de los ítems se midió utilizando la siguiente escala:

Escala de medida	Valor
Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5

La media del instrumento, valor máximo: $\bar{X}=5$

La media del instrumento, valor mínimo: $\underline{X}=1$

Rango: $R= \bar{X}_{\max} - \bar{X}_{\min} = 4$

Amplitud: $\bar{X} = \frac{\text{Rango}}{\text{Numero de escalas de interpretación}} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la baremación:

	Promedio	Interpretación
Totalmente de acuerdo	1.00 – 1.80	Muy buena
De acuerdo	1.81 – 2.60	Buena
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	Regular
En desacuerdo	3.41 – 4.20	Mala
Totalmente en desacuerdo	4.21 – 5.00	Muy mala



ANEXO 8
REGISTRO FOTOGRÁFICO

Sede de Versalles



Talleres de escultura



Talleres de dibujo y pintura



Infraestructura de la universidad sede Versalles



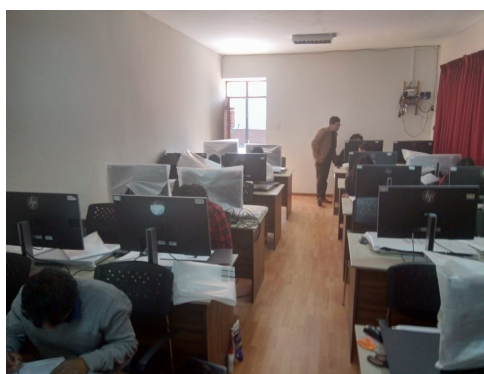
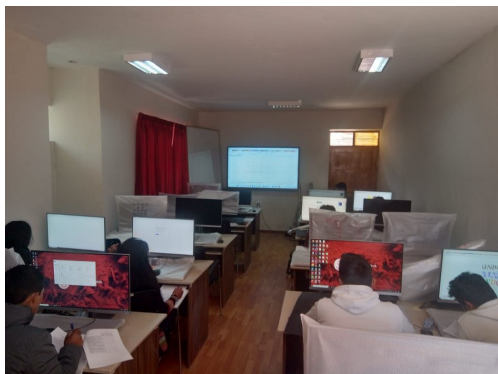
Sede Pumakurco

Talleres prácticos de la especialidad de ceramica



Sede Checacupe

Clases de Grabado sede Checacupe





Taller de dibujo y pintura sede Checacupe



Cursos teóricos en la sede Checacupe



Pabellón de la sede Checacupe



Frontis de la sede Checacupe

