

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y REPUTACIÓN INSTITUCIONAL
EN EL INSTITUTO DE MANEJO DE AGUA Y MEDIO AMBIENTE DE
CUSCO - 2022**

Presentada por:

Br. Yessica Sandra Rimachi Yanqui
Br. Estebez Jose Valenzuela Andagua

Para optar al título profesional de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación.

ASESOR

Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

Cusco - Perú

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y REPUTACIÓN INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO DE MANEJO DE AGUA Y MEDIO AMBIENTE DE CUSCO -2022, presentada por los bachilleres: Yéssica Sandra Rimachi Yanqui, con DNI Nro. 40969396 y Estebez José Valenzuela Andagua, con DNI Nro. 23925742, para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 04 de septiembre de 2024



 Dr. Cosme Wilbert Medina Salas
 Nro. de DNI 23963530
<https://orcid.org/0000-0001-7313-2272>

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:378041315



Identificación de reporte de similitud: oid:27259:378041315

NOMBRE DEL TRABAJO

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y REPUTACIÓN INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO DE MANEJO DE AGUA Y MEDIO AMBIENTE DE CUSCO -2022

AUTOR

Yéssica Sandra Rimachi Yanqui, Estebez
José Valenzuela Andagua

RECUENTO DE PALABRAS

21971 Words

RECUENTO DE CARACTERES

127589 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 3, 2024 10:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 3, 2024 10:10 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

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

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

Dedicatoria

Mi profundo agradecimiento, a todos quienes me acompañaron en este camino e hicieron posible este sueño, gracias por ser mi fuente de inspiración, apoyo y fortaleza.

Dedico este trabajo a mis padres, mis hermanos, mi esposo y mis hijos, por su apoyo incondicional, por compartir momentos significativos y el cariño que siempre me han brindado; por ellos y para ellos, todo mi esfuerzo y dedicación.

Br. Yessica Sandra Rimachi Yanqui

A nuestro creador, por estar siempre conmigo, guiándome en mi camino. A mis padres que me dieron la vida y a quienes quiero, agradezco y dedico con todo cariño. A mis hermanos, a mis hijos, incondicionales de toda la vida. A todos mis familiares, gracias por compartir momentos significativos, estar juntos y contar siempre con ustedes porque son el motor para llegar a la meta con éxito en la vida.

Br. Estebez José Valenzuela Andagua

Agradecimiento

Presentamos el trabajo ejecutado agradeciendo profundamente a nuestros docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por la formación y por impartirnos conocimientos, durante la formación académica.

A nuestras familias por el apoyo permanente e incondicional, así como por su paciencia.

A todas las personas que nos apoyaron para que el trabajo de investigación se realice con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos y alientos, teniéndonos paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad, por lo cual merecen las gracias porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo, a ellos infinitas gracias.

Br. Yessica Sandra Rimachi Yanqui

Br. Estebez José Valenzuela Andagua

Presentación

Señora decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos la tesis titulada: ‘Identidad visual corporativa y reputación institucional en el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente de Cusco – 2022’, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente de Cusco (IMA), es una entidad desconcentrada del Gobierno Regional Cusco, creado en 1991 como unidad ejecutora que labora temas ambientales en el marco de los objetivos del milenio y el mejoramiento ambiental.

La presente investigación es un estudio descriptivo, de análisis e interpretación de datos, con enfoque de investigación cuantitativa.

Br. Yessica Sandra Rimachi Yanqui

Br. Estebez José Valenzuela Andagua

Resumen

Se trata de una investigación cuantitativa, no experimental, transaccional, descriptiva y correlacional, que analiza la relación de la variable identidad visual corporativa con la variable reputación institucional. El estudio se realizó en el Instituto de Manejo de Agua y Medio ambiente de Cusco (IMA). El propósito de la investigación fue analizar la influencia de la identidad visual corporativa en la reputación institucional del IMA. En cuanto a los objetivos específicos, se han establecido: describir la identidad visual corporativa del IMA, describir y analizar la reputación institucional del IMA. El trabajo de campo consistió en la aplicación de un instrumento cuantitativo, con la escala de Likert, para cada una de las variables de investigación, el cual fue procesado mediante el software SPSS. Por tratarse de una investigación no paramétrica, para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística de la chi cuadrado de Pearson, habiéndose validado la hipótesis nula y rechazada la hipótesis alternativa, de manera que se concluye que no existe influencia directa de la Identidad Visual Corporativa en la reputación institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, consiguientemente, de acuerdo con los resultados nuestra investigación, la IVC, es una variable que no influye directamente en la reputación institucional en el IMA.

PALABRAS CLAVES:

Identidad visual corporativa, reputación institucional, logotipo, prestigio institucional

Introducción

Los estudios respecto a la identidad visual corporativa y la reputación institucional son de suma importancia para todas las instituciones. Según Caldevilla (2009), la Identidad Visual Corporativa, tiene sus orígenes en el siglo XX, logrando mayor desarrollo en la década de los 80, teniendo como función la de proyectar una imagen positiva de las empresas, lo cual, constituiría el objeto de estudio de esta disciplina (Caldevilla Domínguez, La importancia de la identidad visual corporativa, 2009).

El 4 de junio de 1991, la Asamblea Regional del Gobierno de la Región Inka promulga el Decreto Regional N° 002-1991-AR/RI, creando el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA) como una entidad pública descentralizada, especializada en el manejo racional de los recursos naturales y temas ambientales. A partir del año 2003, el IMA se convierte en un Proyecto Especial Regional (PER IMA) del Gobierno Regional Cusco.

El año 2021 el Gobierno Regional de Cusco y sus ejecutoras ingresan a una nueva etapa de gestión de gobierno, con el Reglamento de Organización y Funciones (ROF). En este escenario, el IMA como órgano desconcentrado, implementa su nuevo Manual de Operaciones, considerando una nueva estructura organizacional, además, de convertirse en una unidad ejecutora del Gobierno Regional de Cusco, volviendo a su denominación inicial: Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA).

Durante las tres etapas, el IMA goza de autonomía técnica, económica y administrativa; sin embargo, opera bajo la dependencia y coordinación del Gobierno Regional de Cusco.

Por otro lado, como unidad ejecutora de la entidad regional, se le asigna mayor presupuesto para la ejecución de proyectos; por consiguiente, la contratación de mayor cantidad de personal técnico-administrativo y obrero de manera eventual.

Sumado a lo anterior, los cambios de gestión, así como los lineamientos y políticas establecidas por el Gobierno Regional generaría el debilitamiento de la IVC; por ende, la reputación institucional del IMA.

En los tiempos contemporáneos, todas las empresas trabajan, con gran relevancia, la identidad visual de la institución, expresada a través de los colores corporativos que, de acuerdo a las teorías del color, está sustentada en color emblemático.

El logo, es otro recurso representativo que identifica a toda institución. En el caso del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente(IMA), dicho distintivo presenta una forma circular con elementos gráficos horizontales, que hacen referencia al rol del mejoramiento ambiental por parte de la institución.

El objetivo central de la investigación, es analizar la influencia de la identidad visual corporativa en la reputación institucional del IMA. En cuanto a los objetivos específicos, se pretende: describir la identidad visual corporativa del IMA, así como describir y analizar la reputación institucional del IMA.

La investigación tiene un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo. Se aplicó la prueba de hipótesis del chi cuadrado de Pearson. Se utilizó el método de investigación hipotético - deductivo, que implica generar hipótesis a partir de dos premisas: una universal (leyes y teorías científicas llamadas proposiciones nomológicas) y otra empírica (llamadas proposiciones lógicas, que son hechos observables que plantean preguntas y motivan la investigación) para compararlas con la evidencia empírica (Popper, citado por Sánchez, 2018). Su propósito es comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas de los fenómenos. Su segundo objetivo es la predicción y el control que debe ser una de las aplicaciones más importantes sustentadas en leyes y teorías científicas (Sánchez Flores, 2018).

La investigación presenta cinco capítulos. El primer capítulo, considera el planteamiento del problema con la justificación de la investigación, los problemas de investigación, los objetivos de investigación, las hipótesis y operacionalización de variables. En el segundo capítulo, se presentan las bases científicas de cada una de las variables y dimensiones de la presente investigación, considerando las teorías y corrientes socio - científicas que sustentan la presente investigación.

En el tercer capítulo, se sustenta la metodología y diseño de investigación. En cuanto a los resultados de la investigación o trabajo de campo, se presentan en el cuarto capítulo.

Finalmente, en el capítulo quinto, la discusión de resultados.

Contenido

Introducción	vii
Índice de tablas	xv
Índice de figuras.....	xvii
Capítulo I.....	1
Planteamiento del problema	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.1.1. Problema general	2
1.3. Justificación de la investigación	2
1.3.1. Justificación teórica	2
1.3.2. Justificación práctica	3
1.3.3. Justificación metodológica	3
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1. Hipótesis general.....	4
1.5.2. Hipótesis específicas	4
1.6 Identificación de variables	4
1.6.1 Operacionalización de variables	4
Capítulo II	6

Marco teórico	6
2.1. Bases teóricas.....	6
2.1.1. Identidad Visual Corporativa	6
2.1.2. Reputación.....	12
2.2 Marco conceptual.....	15
2.3 Estado del arte.....	16
2.3.1 Antecedentes internacionales	16
2.3.2 Antecedentes nacionales.....	18
2.3.3. Antecedentes regionales.....	20
Capítulo III.....	23
Metodología.....	23
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.1.1 Tipo de investigación	23
3.1.2 Nivel de investigación.....	23
3.1.3 Diseño de investigación	23
3.2 Unidad de análisis	24
3.3 Ámbito de investigación	24
3.4 Población estudio	24
3.4.1 Población.....	24
3.4.2 Tamaño de la muestra	24
3.5 Técnicas de recolección de datos e información.....	25
3.5.1 Técnica.....	25

3.6 Análisis e interpretación de la información	26
3.7 Fiabilidad del instrumento.....	26
Capítulo IV	28
Resultados y discusión.....	28
4.1 De la variable demográfica	28
4.1.1 Sexo	28
4.1.2 Condición laboral	29
4.1.3 Función laboral.....	30
4.2 Identidad visual corporativa.....	31
4.2.1 Importancia y utilidad de los colores y el logotipo	32
4.2.2 identificación con la institución y las emociones que transmiten los colores y el logotipo	33
4.2.3 Diferencia con otras instituciones	34
4.2.4 Rol del gerente y jefes con la formación de la identidad visual corporativa	36
4.2.5 Identidad visual corporativa y mejoramiento de las comunicaciones.....	37
4.2.6 Identidad visual corporativa y participación de los públicos	39
4.2.7 Identificación del trabajador con la identidad visual corporativa	40
4.2.8 Promoción de la cultura de identidad visual corporativa	41
4.2.9 valores de la institución.....	43
4.2.10 Representación mental de los colores, por parte de la población	44
4.2.11 Orgullo del trabajador con los distintivos de la institución.....	45
4.2.12 Uso de los emblemas y distintivos de la institución	46

4.2.13 Sumatoria de las dimensiones de la variable IVC.....	48
4.3 Reputación institucional.....	50
4.3.1 Atención con amabilidad.....	50
4.3.2 Preocupación por las necesidades del usuario	51
4.3.3 Preocupación por los usuarios.....	53
4.3.4 Trato justo a los usuarios.....	54
4.3.5 Respeto a la institución.....	55
4.3.6 Trato al personal.....	56
4.3.7 Liderazgo institucional.....	58
4.3.8 Calidad de los empleados.....	59
4.3.9 Percepción del crecimiento futuro	60
4.3.10 Fiabilidad de la institución	61
4.3.11 Servicios innovadores	62
4.3.12 Servicios de calidad.....	63
4.3.13 Creación de nuevos puestos de trabajo	64
4.3.14 Respeto al medio ambiente.....	65
4.3.15 Apoyo a buenas causas.....	66
4.3.16 Responsabilidad con la sociedad.....	68
4.3.17 Sumatoria de las dimensiones de la variable reputación institucional.....	69
4.4 Prueba de hipótesis.....	71
Capítulo V	74
Discusión de resultados	74
Conclusiones.....	76

Recomendaciones.....	78
Referencias	79
Anexos.....	86
Anexo 1. Encuesta.....	87
Anexo 2 Referencias del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente	89

Índice de tablas

Tabla 1	4
Tabla 2	
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	32
Tabla 7	33
Tabla 8	34
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	41
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	48
Tabla 19	50
Tabla 20	51
Tabla 21	53
Tabla 22	54
Tabla 23	55

Tabla 24	56
Tabla 25	58
Tabla 26	59
Tabla 27	60
Tabla 28	61
Tabla 29	62
Tabla 30	63
Tabla 31	64
Tabla 32	65
Tabla 33	66
Tabla 34	68
Tabla 35	70

Índice de figuras

Ilustración 1	
Ilustración 2	28
Ilustración 3	29
Ilustración 4	30
Ilustración 5	32
Ilustración 6	33
Ilustración 7	35
Ilustración 8	36
Ilustración 9	38
Ilustración 10	39
Ilustración 11	41
Ilustración 12	42
Ilustración 13	43
Ilustración 14	44
Ilustración 15	45
Ilustración 16	47
Ilustración 17	49
Ilustración 18	51
Ilustración 19	52
Ilustración 20	53
Ilustración 21	54
Ilustración 22	56

Ilustración 23	57
Ilustración 24	58
Ilustración 25	59
Ilustración 26	60
Ilustración 27	61
Ilustración 28	62
Ilustración 29	63
Ilustración 30	65
Ilustración 31	66
Ilustración 32	67
Ilustración 33	68
Ilustración 34	70

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La Identidad Visual Corporativa (IVC), constituye un componente de suma importancia en el desarrollo y la formación de la personalidad de toda entidad. En el marketing moderno, es un factor relevante para el desarrollo institucional, contribuye al fortalecimiento del desarrollo organizacional y la consolidación de la personalidad de la empresa y/o entidad. En ese entender, es importante el análisis de la IVC y su influencia en la formación de la reputación institucional.

De acuerdo con Ferruz (2018), la reputación corporativa es un concepto que, tanto en la literatura académica como en la vida cotidiana, parece estar asociado con el éxito de la empresa, el desempeño financiero, la mejora de las ventas y las prácticas comerciales y la diferenciación de la competencia. Además, la atracción y retención del talento, la selección del talento y otras cuestiones relacionadas, así como mejores proveedores, menores costos operativos, lograr objetivos más altos, atraer más inversores (Ferruz González S. , 2018). De ahí, la importancia de su estudio en las instituciones públicas.

Las empresas realizan diversos esfuerzos por lograr el posicionamiento de la entidad en el mercado a partir de la identidad visual corporativa. Por ejemplo, el logotipo e isotipo de Coca Cola, es inconfundible en todo el mundo y en diversos idiomas.

A nivel nacional, muchas empresas identifican a su institución a través de los colores emblemáticos, tipografía e isologo. De esta manera, empresas como Claro, Movistar, identifican a sus instituciones a través de dichos elementos. Lo propio ocurre con el Banco de la Nación, Banco de Crédito del Perú e, inclusive, con los partidos y organizaciones

político partidarias. A nivel local, hay un reconocimiento institucional a través de la identidad visual de empresas como Seda Cusco, Caja Municipal, Credinka, entre otras.

En el caso específico del IMA, resulta importante realizar la investigación, para analizar la influencia de la identidad visual corporativa en la reputación institucional del IMA, tomando en consideración que, conocer la realidad de una entidad, es imprescindible para tener claro entre lo que es y lo que se quiere mostrar ante la sociedad.

Por ello, los resultados de la presente investigación, servirán de base para que los directivos de la institución implementen programas a fin de fortalecer el posicionamiento de la entidad a través de sus elementos visuales corporativos.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿Cómo influye la Identidad Visual Corporativa en la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la Identidad Visual Corporativa del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente?
- ¿Cómo es la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El análisis de la IVC se ha realizado desde diversos enfoques. Uno de estos, es el que nos ofrece el académico Islas, quien sostiene que la reputación corporativa combina una dimensión funcional (comportamiento corporativo) y una dimensión social - ética

(responsabilidad corporativa). Una imagen positiva es frágil, pero la reputación permanece intacta. Es impensable construir una reputación sin una imagen positiva. Una imagen positiva es el comienzo de la estrategia de reputación de cualquier organización (Islas & Arribas, 2012). Es decir, la reputación constituye un análisis integral de la institución, relacionado directamente con el comportamiento corporativo, la ética institucional y social de la entidad.

1.3.2. Justificación práctica

Mediante este estudio, se podrá conocer cómo es la Identidad Visual Corporativa que proyecta el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente y, cuál es la Reputación que presenta dicha institución desde la visión de los trabajadores.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente tiene carácter correlacional ya que metodológicamente se podrá demostrar la influencia de una variable respecto a la otra en un determinado contexto espacio temporal.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la Identidad Visual Corporativa en la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la Identidad Visual Corporativa del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.
- Describir y analizar la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.

1.5 Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La Identidad Visual Corporativa influye directamente en la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.

Hipótesis nula (H₀)

La Identidad Visual Corporativa no influye directamente en la Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La Identidad Visual Corporativa del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, es apropiada.
- La Reputación Institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, es positiva.

1.6 Identificación de variables

- VI: Identidad Visual Corporativa
- VD: Reputación

1.6.1 Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de la variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Logotipo y símbolos	- Uso de logotipo
		- Eslogan
		- Vallas de anuncio
		- Balance social
	Identidad Cromática	- Uso de los colores
		- Paneles representativos
		- Posicionamiento respecto al color representativo
	Brochure	- Tarjetas
		- Sobres
- Email		

		- Merchandising
	Personalidad corporativa	- Misión - Visión - Valores
VD: REPUTACIÓN INSTITUCIONAL	Dimensión axiológica de la empresa	- Valores - Ética
	Comportamiento corporativo.	- Proactividad - Asertividad - Percepción de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Identidad Visual Corporativa

La relevancia de la identidad corporativa en todas las actividades institucionales, económicas o sociales, ahora es indispensable para su desarrollo como entidad y como institución proveedora de productos o servicios a los usuarios. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como un mecanismo integral, como un factor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética y otros. (Mut Camacho & Brecha Franch, 2003).

De acuerdo con Pérez, la identidad visual corporativa es la relación de muchos elementos gráficos y visuales para transmitir el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento de la institución hacia sus usuarios. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más. (Perez, 2020).

Por su parte, Trelles sostiene que es una de las más jóvenes en la familia comunicacional, pues su origen se sitúa en los años setenta. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración que supone su mirada a la comunicación, al cohesionar disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban y actuaban de manera inconexa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas o el marketing, todas ellas, mucho más antiguas en su ejercicio y su desarrollo conceptual. (Trelles, 2014, p.3).

Entre los elementos de la identidad visual corporativa se tiene el logotipo de una empresa, su anagrama, el factor cromático, la tipografía representativa, su página web, los productos gráficos como los folletos y todo aquello que aporte a reconocer y a diferenciar una marca

de otra. Por ello, es importante el uso de un manual de identidad visual corporativa o brand book que contiene las normas de uso del logotipo, colores, etc. El referido manual, es de uso interno y externo, describe cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca. (Del Pozo, 2020).

2.1.1.1 Identidad corporativa

De Casas sostiene que una organización, es un conjunto de relaciones y reglas internas que mantienen la autonomía del sistema y aseguran la continuidad del grupo. La fuente de cohesión interna que ve a la organización como una entidad separada y única, distinta de otras organizaciones, es la identidad. (De Casas, 2012).

Respecto a la identidad organizacional, De Casas considera que la personalidad es una combinación de su historia, su ética y su filosofía de trabajo, pero también está moldeada por su comportamiento diario y los estándares establecidos por su dirección. (De Casas, 2012).

La identidad de una organización constituye la percepción que se tiene sobre ella misma, está relacionada con su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Se puede anunciar y predecir, pero es difícil cambiar pues constituye el eje mismo de la existencia de la organización. Los planes de identidad corporativa deben considerarse elementales: las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. El cambio de identidad puede llevar años, incluso en el caso de un trauma corporativo, lo que puede conducir a cambios muy profundos. (De Casas, 2012).

2.1.1.2 Antecedentes históricos de la identidad corporativa

La génesis de la identidad corporativa se encuentra en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello", una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Los referidos sellos o estampillas eran

figuras gráficas, exactamente "signos", los cuales eran, por ejemplo, anagramas, figuras geométricas y simbólicas hasta alegorías. "Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos. La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes: gráfica y funcional como "signo" y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella, se identificaban los contenedores en los que trasladaban los productos y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C". (Cucchiari, 2019).

2.1.1.3 La identidad visual corporativa en el Perú

Manual de identidad visual corporativa del Ministerio Público

El perfil institucional del Ministerio de Estado se entiende como una síntesis de tres componentes principales.

Las características de una institución del sector público constan de todos los rasgos básicos que la identifican como institución pública, forman parte del ordenamiento jurídico y ayudan a distinguirla de otras instituciones del mismo sector. También está determinado por los valores culturales de la organización. (Ministerio Público, 2016).

El comportamiento empresarial es resultado de la actividad funcional del Ministerio Público Fiscal y para asegurar su legalidad, es necesario evaluar y analizar el impacto de sus principales procesos y actividades, así como de las políticas de gestión en el largo plazo.

La personalidad corporativa, es un conjunto de expresiones que el sector público realiza voluntariamente en la comunicación, entre públicos externos e internos con el fin de proyectar una "imagen intencional". Esta imagen consciente es consistente con el concepto de "posicionamiento estratégico", según el cual, la imagen de la fiscalía general pretende proyectarse en la mente de toda la audiencia. (Ministerio Público, 2016).

Se considera imagen corporativa, la unidad gráfica del nombre de la empresa a través de la cual se puede identificar la entidad y todo lo que representa. La imagen corporativa del Ministerio de Estado, consta de tres elementos:

Logotipo: representa la singularidad visual del dispositivo. Puede ser un acrónimo, una palabra o una letra.

Símbolo: Figura u objeto que tiene significado y forma un elemento identificable. Sirve como ayuda al lenguaje escrito y se refiere directamente a entidades.

Logotipos: Combinación de símbolos y emblemas. (Ministerio Público, 2016).

2.1.1.4 Elementos de la identidad visual corporativa del Instituto de Agua y Medio Ambiente

El año 1994, estando como director ejecutivo del IMA, César Sotomayor Calderón, se convocó a un concurso abierto para el diseño del logotipo institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA). A este acto se presentaron diversas propuestas de la colectividad, entre ellos, estudiantes de bellas artes; sin embargo, ninguno logró convencer a la comisión calificadora debido al enfoque y naturaleza de la institución (con visión ecologista).

Entonces, se contrató a un especialista en diseño gráfico, apellidado Manrique (por entonces trabajaba en la compañía cervecera). Él presentó una propuesta que, a la fecha, es el logo identificativo del IMA con el siguiente concepto.

El círculo celeste que bordea el logo en color celeste, representa el agua que circunda nuestro planeta Tierra. En la parte baja, en la base, se simbolizan las olas con el mismo elemento líquido (en forma horizontal). El color verde, representa un cerro con su manto de vegetación verde con zanjas de infiltración (líneas horizontales), personifica un cerro con conservación de suelos, en tanto, el Sol Dorado representa el ambiente saludable. Son

los tres elementos en el logo institucional. Además, en forma circular se encuentra consignado el nombre de la institución y en la parte baja, las siglas de IMA.



2.1.1.5 Diferencias conceptuales

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo son términos que muchas veces causan confusión porque comparten elementos comunes, especialmente, cuando queremos referirnos a la representación visual de una marca. Es importante, tanto para los clientes como para los diseñadores, ser conscientes de estas diferencias ya que facilitará la comprensión de los requisitos y usos futuros de su marca. Explicaremos estas diferencias a continuación (Guzmán, 2023).

Logotipo

Es una representación gráfica formada por un texto que, según la RAE, es un símbolo gráfico único de una empresa, conmemoración, marca o producto. Podemos utilizar diferentes fuentes y colores al crear, siempre y cuando no contenga otros elementos ya sean gráficos, símbolos, etc. Una marca no necesariamente tiene que contener el nombre completo de la marca/empresa, un acrónimo, abreviatura o lo que mejor se adapte a la

identidad de la empresa. Ejemplos que reconocemos rápidamente: Zara, Google, Coca Cola. (Guzmán, 2023).




Cualidades que debe tener un logotipo

Simplicidad: No debe ir más allá de los elementos visuales, cuanto más sencillo mejor.

Tipografía clara: Independientemente del tamaño del logotipo, debe ser claro y fácil de leer.

Color: relacionado con la marca o guía de identidad

Fácil de recordar: debe ser único y destacarse entre los competidores de la industria, a menos que se pierda el mensaje principal.

- **Durabilidad:** Piensa siempre a largo plazo y trata de no rediseñar constantemente tu logotipo incluso después de que la tendencia haya pasado (Guzmán, 2023).

Isotipo:

Se denomina isotipos a representaciones gráficas de la marca, consistentes en símbolos, imágenes o íconos que hacen reconocible la marca sin otros elementos. En este caso, al no existir tipografía no se puede leer y el propósito de la marca es hacer que los usuarios reconozcan las marcas de una forma muy intuitiva. Ejemplos bien establecidos: Nike, Apple, McDonald's, Twitter



Imagotipo:

El tipo iconográfico es la unión del logotipo y el isotipo. Por tanto, la presentación gráfica de la marca está compuesta por ilustraciones y texto. La mayoría de las marcas utilizan estos dos elementos juntos o por separado en su identidad corporativa. Por ejemplo: Amazon, Carrefour, Cocodrilo, Spotify. (Guzmán, 2023).

**Isólogo:**

Son representaciones visuales que combinan tipografía con imágenes y/o símbolos, es importante que los elementos no se separen perdiendo significado.

**2.1.2. Reputación**

Existen muchas acepciones respecto al término reputación. La más antigua podemos encontrarla en Aristóteles, quien la presenta como el “mayor de los bienes exteriores” y resultado de la virtud. (Ferruz González S. A., 2018). Esta acepción, es la que se mantiene desde la antigua Grecia hasta nuestros días.

Galvis y Silva consideran que la reputación es uno de los recursos o herramientas intangibles que existen en las organizaciones y se utilizan para planificar e implementar estrategias que involucran o influyen en diversos stakeholders. (Galvis Ardila & Silva Agudelo, 2016).

De esta manera, ingresa al análisis un tema relevante; la intangibilidad, lo intangible de la reputación al interior de las empresas.

2.1.2.1 Qué es la reputación corporativa

De acuerdo con Carrió, la reputación de una empresa debe construirse gradualmente y a largo plazo. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen que las opiniones y puntos de vista se difundan a toda velocidad en Internet, lo que hace que cada día sea más importante tenerlas en cuenta. Una persona que hace lo correcto, que sabe gestionar adecuadamente su reputación, es un factor de diferenciación y posicionamiento muy importante frente a otras marcas y organizaciones (Carrió Sala, 2013).

La definición de reputación corporativa es objeto de debate desde hace varias décadas y, especialmente, desde los años 90 del pasado siglo, donde numerosos teóricos, en su mayoría del ámbito de la comunicación, pero también de la economía, el marketing y las ciencias empresariales, han tratado de definirla. (Ferruz González S. A., 2018).

Debido a que ahora la reputación es uno de los activos más importantes para cualquier organización e influye directamente sobre los resultados, es importante entender qué es realmente la reputación, entender si nuestra organización tiene una buena reputación y si nuestra empresa tiene las habilidades y herramientas para influir en cómo la gente la ve y cómo piensa. (Carrió Sala, 2013).

De acuerdo con Villafañe, la reputación corporativa es el reconocimiento de las acciones corporativas de una empresa por parte de las partes interesadas en función del grado en que la empresa cumple con sus obligaciones para con los clientes, empleados, accionistas (si los hubiera) y la sociedad en general. (Villafañe, 2004).

La reputación corporativa es un constructo contemporáneo “del management actual y una de las principales fuentes del valor intangible de las empresas (...). La imagen corporativa cuando se alarga en el tiempo, se convierte en reputación corporativa”. (Villafañe, 2004).

2.1.2.2 Dimensión axiológica de la empresa

El componente axiológico, relacionado con la gestión de la calidad y el liderazgo constituye un factor ético-instrumental para contribuir al logro de la calidad como valor final, la entendemos como la satisfacción del cliente. (Ortúzar Menesia & de la Nuez Hernández, 2014).

El propósito de la Axiología, es el estudio de los valores. Es menester establecer el concepto de los mismos, la implementación del liderazgo y la gestión, incluye específicamente la gestión de los recursos humanos, técnicos y financieros, lo que enfatiza la importancia de la axiología y la formación directiva en la actualidad y en el futuro próximo. (Del Valle & Delvasto, 2013).

De esta manera, constituye un bien valioso que tiene como finalidad satisfacer en alto grado las necesidades del usuario con quien guarda la relación de sentido. (Del Valle & Delvasto, 2013).

Los valores son aquellos conceptos que pueden ser puestos en práctica en nuestra vida para que podamos vivir mejor. Tanto en forma íntima, personal, familiar, grupal y social. Por ello, todo valor es un concepto operativo. Al igual que las computadoras nosotros tenemos un sistema operativo; es toda esa gama de instrucciones y comandos que nos conducen en el diario vivir. Nuestro sistema operativo tiene una serie de “parámetros consejeros” que son los valores. El ser humano no sabe vivir sin estos parámetros por lo cual, en su ausencia, los sustituye con cualquier sistema de pensamientos o por directrices

de alguna autoridad. Por eso, la búsqueda instintiva de dirigentes y líderes en la mayoría de los seres humanos. (García, 2015).

2.2 Marco conceptual

Brainstorming

Se refiere a la lluvia de ideas. Proceso que permite acopiar ideas, generalmente, gracias a una reunión entre creativos e integrantes de un equipo de trabajo. “Término anglosajón que se refiere al valor económico de una marca. Existen varias metodologías para averiguar dicho valor”. (Villafane, 2004).

Branding

Es el desarrollo de una marca y su imagen a través de una serie de actividades y estrategias diseñadas para construir y fortalecer la marca. Esto se refiere a cualquier actividad que afecte la percepción de la marca; es decir. exhibir su imagen corporativa, publicidad, marketing, promoción o relaciones públicas de cualquier forma. (López Alonso , 2005).

Comunicación Institucional

Conjunto de actividades de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) para aumentar su visibilidad o mejorar su imagen. Cuando se trata de negocios, lo mejor es hablar de comunicación corporativa. La comunicación corporativa es lo opuesto a la comunicación empresarial o de producto que tiene como objetivo destacar productos o servicios a través de mensajes comerciales. (Westphalen & Piñuel, 1993).

Cultura corporativa

Conjunto de actitudes, comportamientos, tradiciones, rituales y valores compartidos por los empleados de una empresa. La cultura corporativa se caracteriza particularmente por

su historia y se refleja en la personalidad de su líder o fundador. (Westphalen & Piñuel, 1993).

Es otra fuente de la cultura corporativa: Se refiere a las personas, empleados y directivos de la organización y, en particular, a su comportamiento general en relación con la empresa. (Molina Cañabate, 2020).

Imagen intencional

Es la imagen que la organización quiere proyectar a su público prioritario a través de su persona corporativa porque es la imagen que mejor se adapta a los objetivos del proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo de imagen deseada y muy cercano al posicionamiento estratégico. (Villafane, 2004).

Personalidad corporativa

Es la proyección de una imagen intencional que el aparato comunicativo de una empresa intenta crear en su audiencia; cuando se hace de manera efectiva, dicha imagen intencional suele ser muy cercana a la imagen corporativa, que no es más que una percepción de la empresa. La audiencia de la empresa recoge la opinión de todos sobre la organización; por tanto, las fluctuaciones en el valor de la imagen de una empresa, son a menudo, el resultado de operaciones de comunicación más o menos estratégicas, especialmente cuando se trata de cambios positivos. (Villafañe, 2004).

2.3 Estado del arte

2.3.1 Antecedentes internacionales

“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, investigación presentada por Pablo Francisco Girón Rea, de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador.

La investigación trata de demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa para aportar en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y, a partir de ello, eliminar las debilidades, generando una solución que proporcione a determinada organización. (Girón Rea, 2017).

El propósito de la investigación: analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, de manera que se investigan conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Asimismo, se realizó el análisis de la situación comunicacional actual de la empresa, empleando técnicas de recolección de datos reales que permitieron determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa de la organización. (Girón Rea, 2017).

La investigación pone en práctica muchas de las capacidades obtenidas por el diseñador gráfico publicitario y se demuestran sus aptitudes en varios campos de acción que constituyen pilares fundamentales de la formación, como es el campo del diseño corporativo, muy necesario para el desarrollo profesional. (Girón Rea, 2017). Asimismo, se rescata la importancia que tienen el diseño y la comunicación visual en el desarrollo empresarial y cómo puede contribuir al posicionamiento de una marca. El desarrollo de la investigación sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica. Para el proceso metodológico emplea herramientas como encuestas y entrevistas que permiten obtener datos reales importantes que ayudan a identificar problemas importantes que respaldan la necesidad de la realización del proyecto. Por último, realizar una retroalimentación basada en la validación con personas conocedoras del tema y en la opinión del público para comprobar la obtención de los resultados esperados. (Girón Rea, 2017).

“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”, es otra investigación relevante realizada por Dután Riera Yelly Astrid y León Loor Ingrid Viviana (2013), de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

La investigación contribuye a la creación de identidad corporativa para la empresa MEGACOM de la ciudad de Naranjito en la que se ve inmersa su carencia, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. (Dután Riera & León Loord, 2013). Tomando en cuenta las exigencias del mercado, surge la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que contribuyan a la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio con calidad que cumpla las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la organización. (Dután Riera & León Loord, 2013).

Los autores realizan una investigación de mercado donde se plantea la situación de la empresa, los objetivos que, a su vez, muestra su proyección a futuro, con una delimitación y formulación del problema donde analizan variables e hipótesis que justifican las razones para realizar el proyecto. De esta manera, con la determinación del universo, se obtuvo datos en los que se demuestra que la ciudadanía desconoce la actividad a que se dedica la empresa, y de manera que la línea gráfica afecta poco en la imagen de la empresa. (Dután Riera & León Loord, 2013).

2.3.2 Antecedentes nacionales

“La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018”, investigación realizada por Sucasaire Huanca y Richard Wilson (2018), de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

La investigación tuvo como objetivo: Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018” (Sucasaire Huanca, 2018).

En cuanto a la metodología, la investigación fue de “tipo básica o teórica, de enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental, transeccional. La población comprende 7000 clientes, aproximadamente, con una muestra de 364. Para la obtención de datos, se realizó una encuesta con 36 interrogantes, cada uno basado en la escala Likert. Asimismo, la validez y la confiabilidad del instrumento fueron legalizadas por expertos y comprobadas en el coeficiente de Alfa de Cronbach, con un resultado del 0.957, lo cual indica un elemento confiable y consistente.” (Sucasaire Huanca, 2018).

En cuanto a los resultados, se tiene que “un 50,00% de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, expresa que la imagen corporativa es alta, 44,8% manifiesta que es moderada, mientras que el 5,22% declara una baja percepción de la empresa.

Conclusión: se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman alcanza el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada.” (Sucasaire Huanca, 2018).

Asimismo, se tiene la investigación titulada “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015”, investigación realizada por Karen del Pilar Castillo Curi y Elizabeth Vania Llanos Pachari, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las variables en cuestión. La investigación se apoyó en fundamentos teóricos como Kotler, Lovelock y entre otros autores. (Castillo Curi & Llanos Pachari, 2015).

Respecto al tema metodológico, se obtuvo un alcance correlacional ya que midió el grado de relación y la manera cómo interactuaban entre las variables; para lo cual, se usó el programa estadístico SPSS, mediante la correlación de Pearson y como resultado se obtuvo una correlación positiva débil entre las variables. Se aplicó un cuestionario para 400 personas de la ciudad de Arequipa, siendo el tipo de muestra probabilístico estratificada aleatoriamente. (Castillo Curi & Llanos Pachari, 2015).

Respecto a las conclusiones, se tiene: “la falta de estrategias de marketing de servicios influye en la imagen corporativa de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva débil, el cual permite concluir que la población rechaza los servicios brindados por la empresa.” (Castillo Curi & Llanos Pachari, 2015). “Hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva débil, puesto que la empresa no se toma el tiempo necesario para explicar o atender al usuario generando la incomodidad malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa.” (Castillo Curi & Llanos Pachari, 2015).

2.3.3. Antecedentes regionales

“Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco – 2019”, investigación presentada por Mario Farfán Baca de la Universidad Andina del Cusco.

La investigación tuvo como propósito comprender cómo es la imagen corporativa de la organización analizándola en seis dimensiones: arquitectura y entorno, servicios, logotipo y colores corporativos, personalidad, iconografía corporativa y comunicación. El tipo de investigación es básica y el alcance de la investigación es descriptivo, de método cuantitativo y de diseño no experimental, utilizando como población de investigación a

los usuarios o visitantes del Proyecto Área Especial de Plan de Mejora del Riego. (Farfán Baca, 2019).

En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento cuestionario y los mismos resultados que luego fueron procesados en el software estadístico Excel y SPSS V.25. La puntuación media de la variable imagen corporativa fue de 3,08, que no es ni adecuada ni suficiente. Analizado de manera similar desde las seis dimensiones de constructo y entorno, la puntuación media resultó 3,24, que es insuficiente e insuficiente; la calificación promedio de la dimensión servicio de 3.45, la cual se consideró suficiente. El tamaño del logotipo y los colores de la empresa promediaron 3,49 y se consideraron apropiados; la dimensión personalidad promedió 2,76 y se interpretó como ni suficiente ni adecuada; la dimensión ícono corporativo tuvo un promedio de 2,97 y se interpretó como ni suficiente ni adecuada, mientras que la dimensión comunicación tuvo un promedio de 2,56 y se interpretó como inadecuada. (Farfán Baca, 2019).

“Programa de responsabilidad social e imagen institucional de la empresa maderera Sullana-EMSA S.A Challhuahuacho Apurímac 2012- 2013”, investigación realizada por Juana Mauricia Raya Huaita de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La investigación consistió en la aplicabilidad de los programas de responsabilidad social y su impacto en la imagen de la organización o empresa. Muchas organizaciones no pueden sobrevivir sin tener en cuenta el medio ambiente, y una gestión empresarial exitosa requiere una reflexión sobre esta cuestión, pero el verdadero punto de partida de las empresas es determinar el grado de responsabilidad social corporativa. (Raya Huaita, 2015).

En cuanto a los objetivos, se plantearon: “Determinar la influencia del Programa de Responsabilidad Social en la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones; describir el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac y, determinar la percepción de los pobladores respecto de la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.” (Raya Huaita, 2015) .

Respecto a las conclusiones, se tiene “que 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercutió en una imagen institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indicaron que el Programa de Responsabilidad Social era medio, lo cual hizo que la imagen institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opinó que el Programa de Responsabilidad Social estaba en un nivel inadecuado, lo cual generó que la imagen institucional sea regular.” (Raya Huaita, 2015).

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Aplicada.- Tiene propósito práctico. Los resultados del estudio tienen como propósito aportar a mejorar la reputación de la institución en la que se realizó la investigación.

Es cuantitativo. - Empleó todas las técnicas cuantitativas, haciendo énfasis en el método científico, a partir de la captación de datos empíricos captados a través de encuestas.

3.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva.- Damos a conocer las características de cada una de las variables y dimensiones de la investigación.

Es correlacional.- Se realizó el análisis correlacional de las variables en cuestión, por lo que hemos empleado técnicas estadísticas bivariantes y pruebas de hipótesis correlacionales.

3.1.3 Diseño de investigación

➤ **No experimental**

No se realizó manipulación de variables, de manera que realizamos el análisis de cada una de las variables.

➤ **Transeccional**

Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Unidad de análisis

Lo constituyen los trabajadores administrativos y de servicio del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.

3.3 Ámbito de investigación

La investigación se realizó en la sede central del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, ubicada en la ciudad del Cusco, distrito de Wanchaq.

3.4 Población estudio

3.4.1 Población

El total de trabajadores del Instituto de Agua y Medio Ambiente es de 220, que constituye la población de la investigación.

TRABAJADORES POR MODALIDAD	CANTIDAD
Personal permanente, en el cuadro de asignación de persona (CAP)	37
Personal permanente, fuera del cuadro de asignación de personal (CAP)	11
Personal contratado (proyectos)	170
Personal de servicio	2
TOTAL	220

3.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se definió mediante el uso de la fórmula socio métrica para poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 (p * q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza, que para nuestro caso es del 95%, por lo que el valor de Sigma es: 2

N = Población = 220

p y q = Probabilidad de ocurrencia. Siendo para nuestro caso 50 para ambos

e = Margen de error, que para nuestra investigación es de +/- 10

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * 220}{100(220 - 1) + 4 * 50 * 50}$$

$$n = 83$$

Estadísticamente el tamaño de la muestra fue de 83 trabajadores; sin embargo, 6 de ellos, no complementaron adecuadamente la encuesta, por lo que se retiró dichas encuestas, quedando con 77 pesquisas.

De manera que el tamaño de la muestra estimada, fue de 77 trabajadores, la cual fue probabilística porque se encuestó de manera aleatoria.

3.5 Técnicas de recolección de datos e información

3.5.1 Técnica.

Encuestas

Se aplicó a los trabajadores administrativos y de servicios del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, utilizando la escala de Likert para el análisis de percepciones.

3.6 Análisis e interpretación de la información

Se realizó mediante técnicas estadísticas, para este fin, recurrimos al software SPSS versión 25.

3.7 Fiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento hemos recurrido a la prueba del Alfa de Crombach con la ayuda del SPSS.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La institución cuenta con empleados que le atienden con amabilidad.	59,49	76,253	,598	,928
Los empleados que se preocupan de las necesidades de los usuarios.	59,60	73,533	,727	,924
La institución en general se preocupa por los usuarios.	59,43	75,669	,663	,926
La institución trata a los usuarios de manera justa.	59,35	76,283	,652	,926
Percibo una buena institución para trabajar.	59,71	72,444	,656	,927
Percibo que la institución trata bien a su personal.	59,56	74,434	,728	,924
Percibo que la institución tienen un excelente liderazgo.	59,06	76,062	,645	,926
La institución percibo que la institución tiene buenos empleados.	59,44	76,697	,569	,928
La institución tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro.	58,94	78,562	,615	,928

Es una institución fuerte y fiable.	59,08	75,915	,694	,925
La institución desarrolla servicios innovadores.	59,35	77,468	,521	,930
La institución ofrece servicios de elevada calidad.	59,40	75,323	,685	,925
Percibo que la institución hace un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo.	59,35	74,336	,656	,926
Percibo que la institución es responsable con el medio ambiente.	59,00	76,211	,695	,925
La institución apoya buenas causas.	59,21	75,325	,718	,925
La institución es consciente de su responsabilidad con la sociedad.	59,12	76,236	,651	,926

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	16

Como se aprecia, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.931, lo cual indica que el instrumento aplicado, es altamente confiable.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1 De la variable demográfica

4.1.1 Sexo

Tabla 2

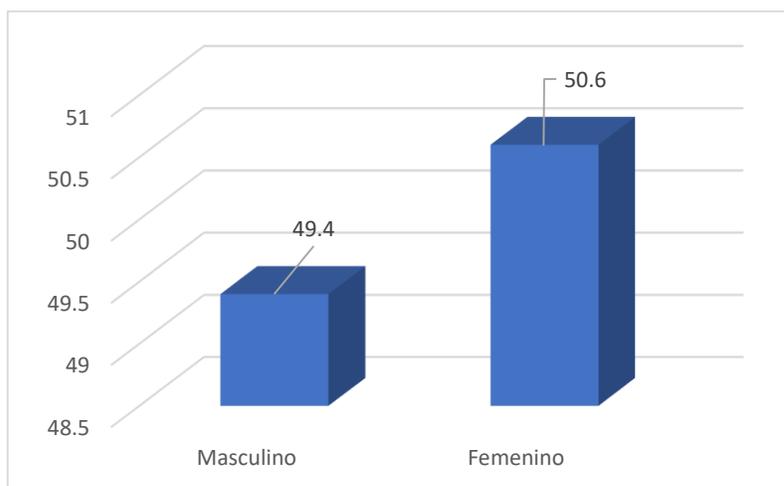
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	38	49,4	49,4	49,4
	Femenino	39	50,6	50,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 1

Sexo en porcentajes



Fuente: Tabla 2

En cuanto a la distribución de la población por género, se tiene que 49.4% de los trabajadores encuestados son varones, mientras que 50.6% son mujeres. Haciendo el análisis respectivo se tiene que existe una distribución homogénea de la población laboral masculina con la población laboral

femenina. Es decir, está expresada de manera proporcional con la distribución de la población regional por género, de manera que se evidencia que, tanto varones como mujeres, tienen las mismas oportunidades laborales en la institución objeto de investigación.

4.1.2 Condición laboral

Tabla 3

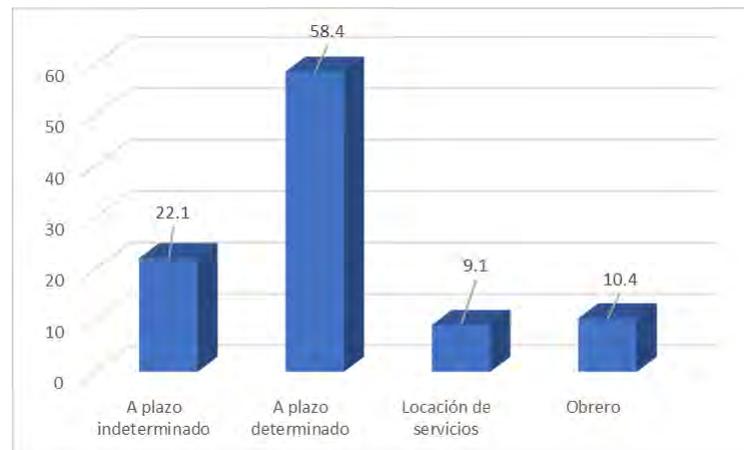
Condición laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A plazo indeterminado	17	22,1	22,1	22,1
A plazo determinado	45	58,4	58,4	80,5
Locación de servicios	7	9,1	9,1	89,6
Obrero	8	10,4	10,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 2

Condición laboral



Fuente: Tabla 03

De la lectura de la tabla respectiva, se puede evidenciar que solo 22.1% de los trabajadores encuestados, se encuentran en un régimen laboral de nombrados, conocido también como a plazo

indeterminado, mientras que 58.4%, es decir más de la mitad de los trabajadores, laboran a plazo determinado; 9.1% por locación de servicios y el 10.4% en el régimen laboral de obreros.

Las políticas laborales en las instituciones del Estado, han precarizado la condición laboral de los trabajadores. Se evidencia una gran diferencia respecto a los beneficios laborales entre trabajadores de diferentes regímenes, lo cual afecta a las relaciones laborales.

4.1.3 Función laboral

Tabla 4

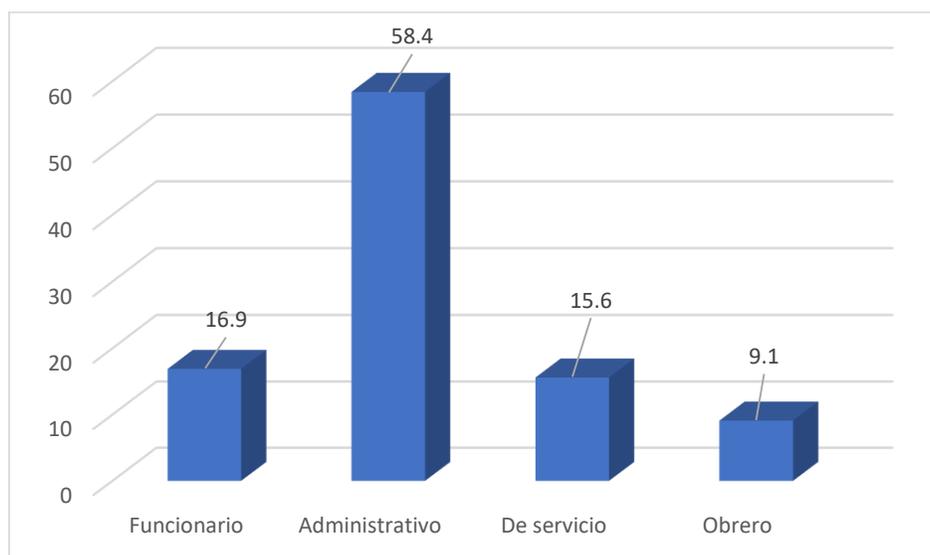
Función laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Funcionario	13	16,9	16,9	16,9
Administrativo	45	58,4	58,4	75,3
De servicio	12	15,6	15,6	90,9
Obrero	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 3

Función laboral en porcentajes



Fuente: Tabla 04

Como se aprecia, de la lectura de la tabla número 04, se tiene que 58.4% de las personas encuestadas son trabajadores administrativos, 16.9% son funcionarios, 15.6% son trabajadores de servicio y 9.1% son obreros. Esta distribución, por la función laboral obedece a que la aplicación del instrumento se realizó en la sede institucional central, debido a la accesibilidad de las fuentes.

4.2 Identidad visual corporativa

Tal como lo indica Caldevilla (2009), la identidad corporativa es la expresión física, la identidad de la marca. En ella, se manifiestan los aspectos visuales de la identidad de una organización. Estas exposiciones corporativas están relacionadas directamente con la historia o trayectoria de la empresa, la filosofía y la identidad corporativa. (Caldevilla Domínguez, La importancia de la identidad visual corporativa, 2009).

Para el caso del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, se cuenta con todos los elementos recomendados por las entidades académicas respecto a la identidad visual corporativa, tales como el logotipo, el isologo, los colores emblemáticos, tal como lo veremos más adelante.

Con relación a esta variable, se desarrollaron 16 preguntas, debidamente estructuradas con las siguientes valoraciones:

Siempre = 5 puntos

Casi siempre = 4 puntos

A veces = 3 puntos

Casi nunca = 2 puntos

Nunca = 1 punto

4.2.1 Importancia y utilidad de los colores y el logotipo

Tabla 5

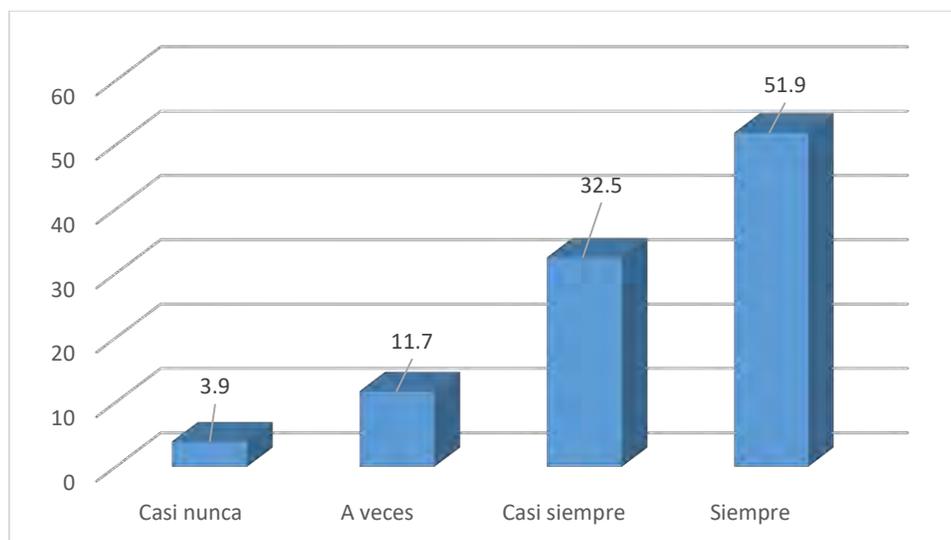
Reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,9	3,9	3,9
	A veces	9	11,7	11,7	15,6
	Casi siempre	25	32,5	32,5	48,1
	Siempre	40	51,9	51,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 4

Reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Institución. En porcentajes



Fuente: Tabla 05

Como se aprecia, de la lectura de la tabla respectiva, 51.9% de las personas encuestadas, considera que siempre es importante el reconocimiento de la utilidad de los colores y el logotipo de la institución, 32.5% lo considera como casi siempre, 11.7% como a veces y solo 3.9% como casi nunca. Estos resultados son relevantes, ya que sumados 51.9 % más el 32.5%, nos da un 84.4% de los trabajadores que consideran de utilidad e importancia el uso de los colores emblemáticos y del logotipo, como componentes importantes de la identidad visual y de la identificación de los trabajadores con la institución.

4.2.2 identificación con la institución y las emociones que transmiten los colores y el logotipo

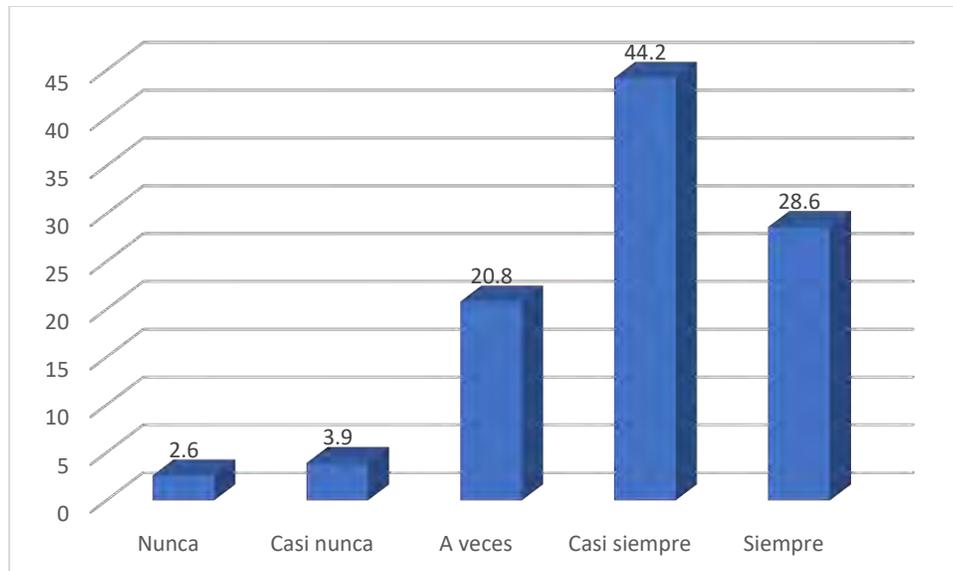
Tabla 6

Su identificación con la institución, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	3	3,9	3,9	6,5
A veces	16	20,8	20,8	27,3
Casi siempre	34	44,2	44,2	71,4
Siempre	22	28,6	28,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Ilustración 5

Su identificación con la institución, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo, en porcentajes



Esta pregunta es de suma importancia, ya que relaciona la identificación del trabajador con su institución en relación a la identidad visual corporativa, como se aprecia de la lectura de la tabla respectiva, se tiene que 44.2% respondió que casi siempre, mientras que 28.6% respondió que siempre, 20.8% a veces y solo 6.5% entre casi nunca y nunca, es decir que existe un porcentaje del 72.8%, casi tres cuartas partes de la población encuestada que considera la importancia de los colores institucionales y el logotipo, como la identificación de los trabajadores con su institución.

4.2.3 Diferencia con otras instituciones

Tabla 7

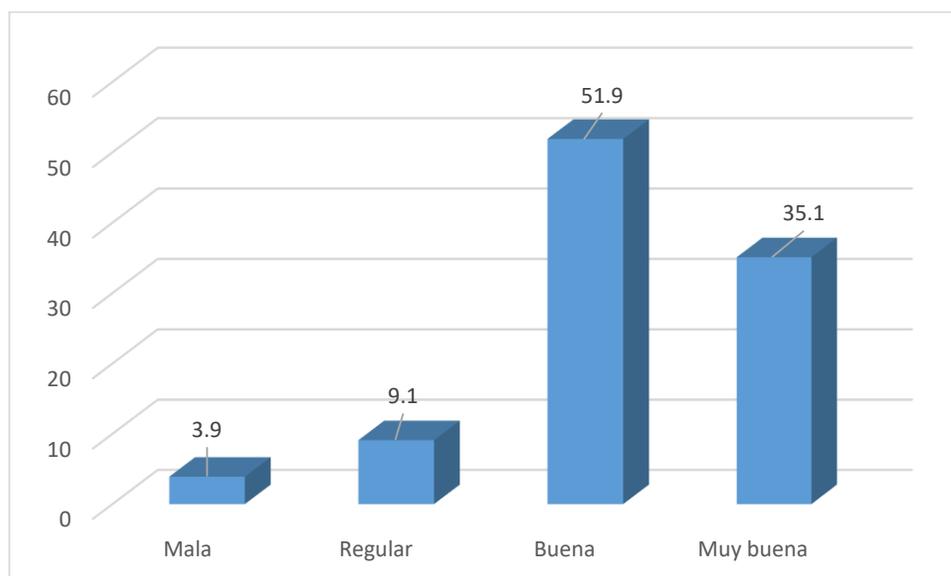
Usted cree que la Institución presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,5	6,5	6,5
	A veces	13	16,9	16,9	23,4
	Casi siempre	29	37,7	37,7	61,0
	Siempre	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: propia

Ilustración 6

Usted cree que la institución presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo), en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 08

Este es otro aspecto muy relevante, ya que refleja la diferenciación entre la percepción visual de una institución con otra institución, de manera que 76.7% de los encuestados consideran que casi siempre y siempre se aprecia la diferenciación de la identidad visual con la institución frente a otras instituciones. El componente de pertenencia a una institución a partir de los elementos visuales es muy relevante, los trabajadores se sienten identificados con los colores, con los símbolos institucionales. Esa identificación es

importante, ya que empodera a los trabajadores con la entidad, inclusive hay instituciones con una población labora superior a los mil trabajadores, donde cada área tiene sus propios uniformes o emblemas propios de cada área, sin dejar de lado los colores y logotipo instituciones de manera general.

4.2.4 Rol del gerente y jefes con la formación de la identidad visual corporativa

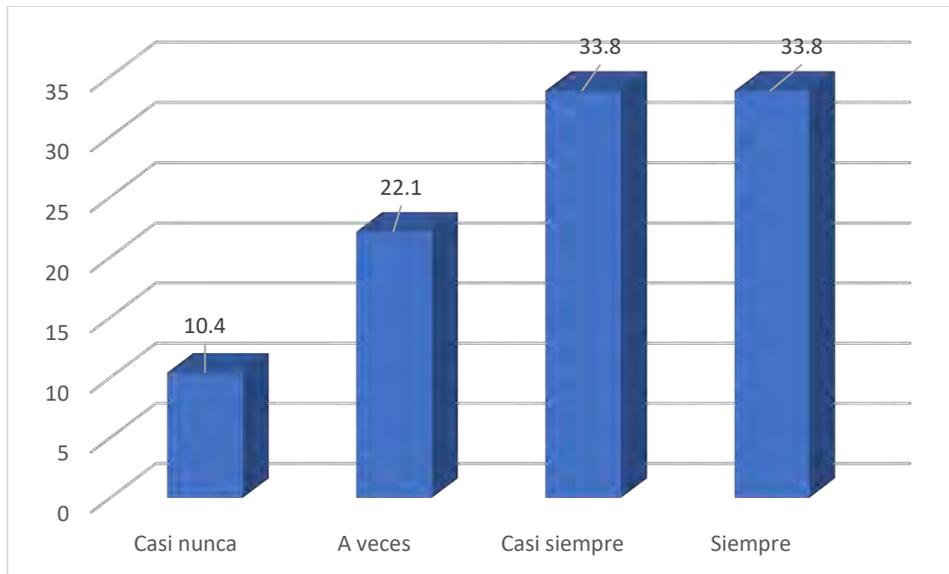
Tabla 8

Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la institución, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	10,4	10,4	10,4
	A veces	17	22,1	22,1	32,5
	Casi siempre	26	33,8	33,8	66,2
	Siempre	26	33,8	33,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Ilustración 7

Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la institución, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos), en porcentajes.



Fuente: tabla Nro. 09

Esta tabla es de suma importancia, ya que hace referencia a la participación de los gerentes y jefes con la promoción de la identidad visual corporativa con los grupos de interés. Como se aprecia de la lectura de la tabla respectiva, se tiene que solo 67.6% de los trabajadores consideran que los gerentes y jefes de la entidad realizan una adecuada promoción de los colores y de los emblemas institucionales, para ayudar a empoderar a los trabajadores y públicos externos con los colores instituciones y los emblemas respectivos, mientras que un preocupante 22.1% considera que solo a veces los gerentes, promueven los colores y logotipo institucional y 10.4% considera que, casi nunca, los gerentes contribuyen con la identidad visual corporativa de la institución.

4.2.5 Identidad visual corporativa y mejoramiento de las comunicaciones

Tabla 9

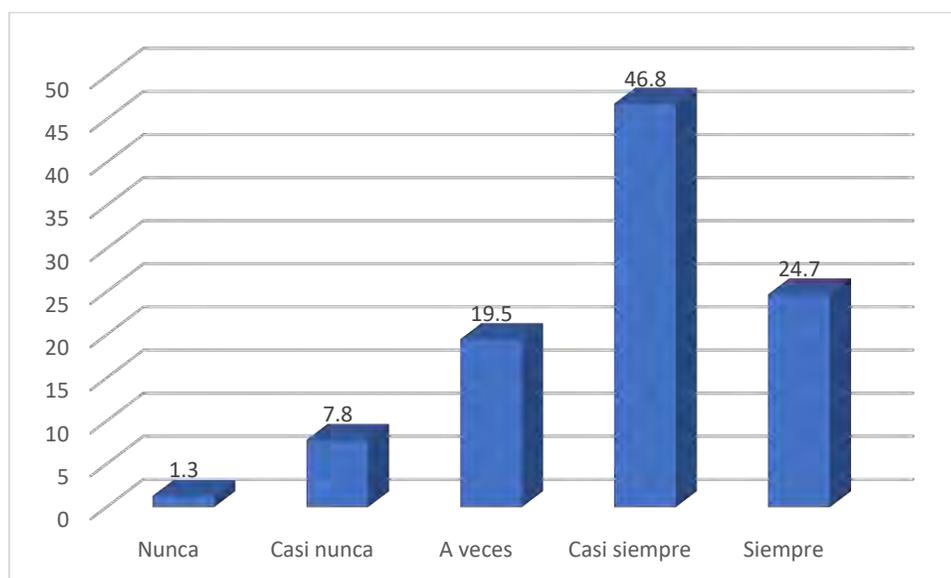
La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la institución, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	6	7,8	7,8	9,1
A veces	15	19,5	19,5	28,6
Casi siempre	36	46,8	46,8	75,3
Siempre	19	24,7	24,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 8

La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la institución, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos), en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 10

De acuerdo a esta pregunta la identidad visual corporativa, contribuye al mejoramiento de las comunicaciones entre los grupos de interés, así se tiene que 24.7% considera que siempre contribuye al mejoramiento de las comunicaciones, 46.8% casi siempre, 19.5% a veces, 7.8% casi nunca y 1.3% nunca; de manera que si sumamos las respuestas casi siempre con siempre, hace un 71.5% que considera que la IVC, si contribuye con el

mejoramiento de la comunicación interna, por tal razón es importante que siempre se haga uso de los elementos visuales corporativos el interior de las instituciones.

4.2.6 Identidad visual corporativa y participación de los públicos

Tabla 10

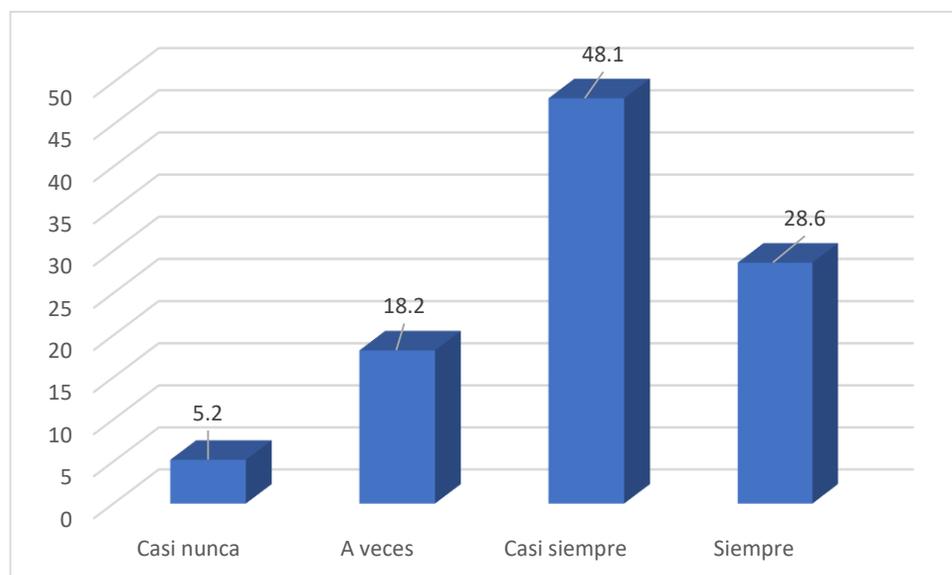
Usted cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,2	5,2	5,2
	A veces	14	18,2	18,2	23,4
	Casi siempre	37	48,1	48,1	71,4
	Siempre	22	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: propia

Ilustración 9

Usted cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 11

Esta es otra pregunta de suma importancia, para el desarrollo de la presente investigación, el mejoramiento de la identidad visual corporativa y la participación activa de los públicos. Es así que, de acuerdo con la lectura de la tabla correspondiente 26.8% considera que siempre, 48.1% casi siempre, 18.2% a veces y 5.2% casi nunca; que, sumando las dos primeras respuestas, se tiene que 74.9% de las personas encuestadas, consideran que mejorando algunos elementos de la identidad visual corporativa, se puede lograr una mejor participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución.

Los elementos de la identidad visual corporativa, en diversas instituciones, van mejorando, cambiando. Muchas veces depende de los funcionarios de turno. De acuerdo con los resultados de la investigación, los trabajadores de la entidad consideran que se puede mejorar los elementos de la identidad visual corporativa y que ello contribuiría con la participación de los trabajadores en el desarrollo de la institución.

4.2.7 Identificación del trabajador con la identidad visual corporativa

Tabla 11

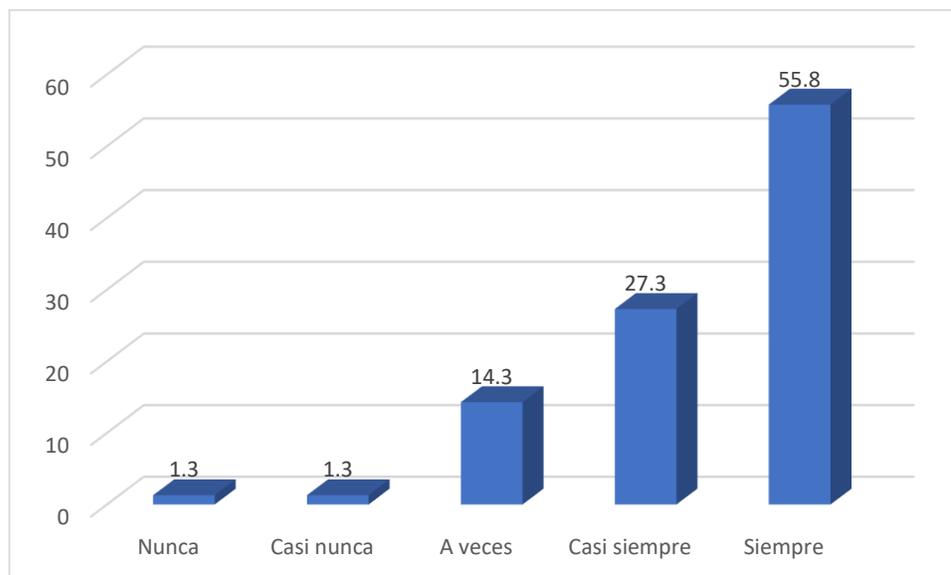
Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	1	1,3	1,3	2,6
A veces	11	14,3	14,3	16,9
Casi siempre	21	27,3	27,3	44,2
Siempre	43	55,8	55,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 10

Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la institución, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 12

Con esta pregunta se precisa los niveles de identificación del trabajador con los símbolos y elementos de la identidad visual corporativa de la institución, siendo los resultados los siguientes: siempre 55.8%, casi siempre 27.3%, a veces 14.3%, casi nunca 1.3% y nunca 1.3%, de manera que 83.1% de los trabajadores contestaron entre casi siempre y siempre se identifican con la identidad visual de la institución, lo cual expresa un alto nivel de pertenencia con la institución; sin embargo, es preocupante que 14.3% solo a veces se identifique con los elementos visuales de la institución y que 2.6% casi nunca o nunca se identifican con los elementos visuales institucionales; por lo que es necesario sensibilizar a todos los trabajadores de la institución, para el uso adecuado de dichos elementos.

4.2.8 Promoción de la cultura de identidad visual corporativa

Tabla 12

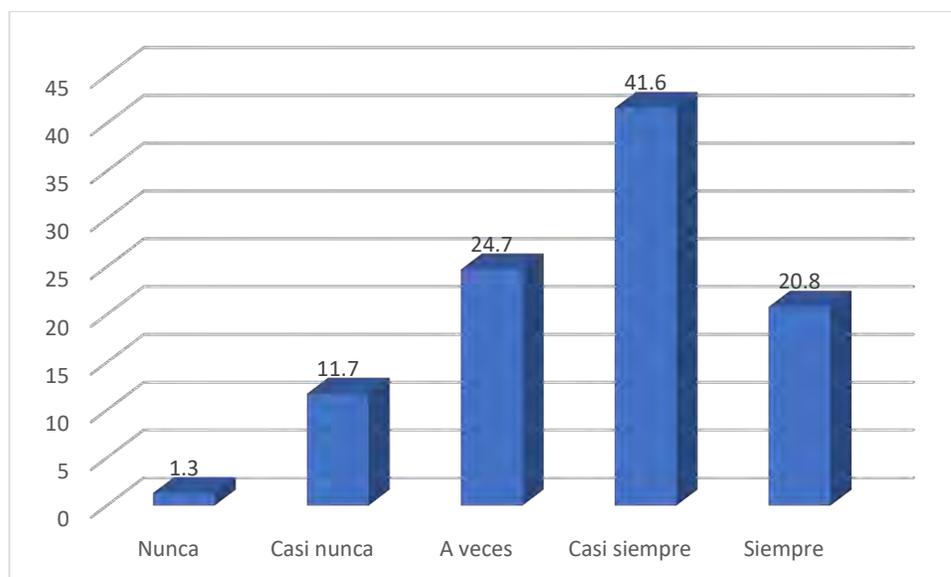
En la institución se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	9	11,7	11,7	13,0
	A veces	19	24,7	24,7	37,7
	Casi siempre	32	41,6	41,6	79,2
	Siempre	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 11

En la institución se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 13

Esta pregunta está en relación con la promoción de la cultura de la identidad visual corporativa a quienes no la conocen, se tienen las siguientes respuestas: siempre 20.8%, casi siempre 41.6%, a veces 24.7%, casi nunca 11.7% y nunca 1.3%, sumando las dos primeras respuestas se tiene que el 62.4% considera que es importante promover una cultura de identidad visual entre quienes no la conocen para contribuir al mejoramiento de la institución. El reconocimiento de la identidad visual, por parte de los trabajadores, es un aspecto muy relevante en todas las instituciones.

4.2.9 valores de la institución

Tabla 13

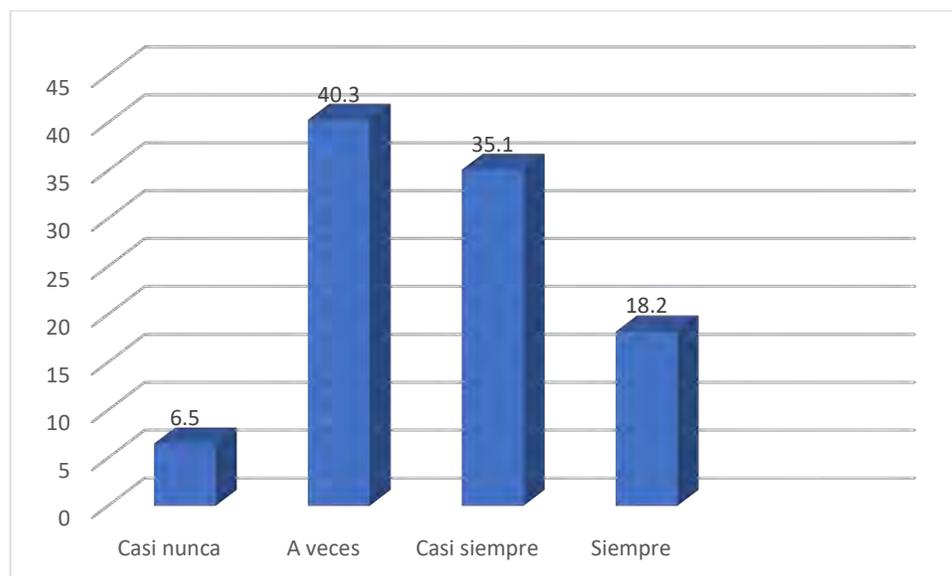
Creo que hace falta promover los valores de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,5	6,5	6,5
	A veces	31	40,3	40,3	46,8
	Casi siempre	27	35,1	35,1	81,8
	Siempre	14	18,2	18,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 12

Creo que hace falta promover los valores de la institución



Fuente: Tabla Nro. 14

Este es otro aspecto de relevancia, la importancia de promover los valores instituciones a partir de la identidad visual, cuyas respuestas son: 18.2% siempre, 35.1% casi siempre, 40.3% a veces y 6.5% casi nunca, de manera que sumando siempre y casi siempre se tiene un total de 53.3%.

4.2.10 Representación mental de los colores, por parte de la población

Tabla 14

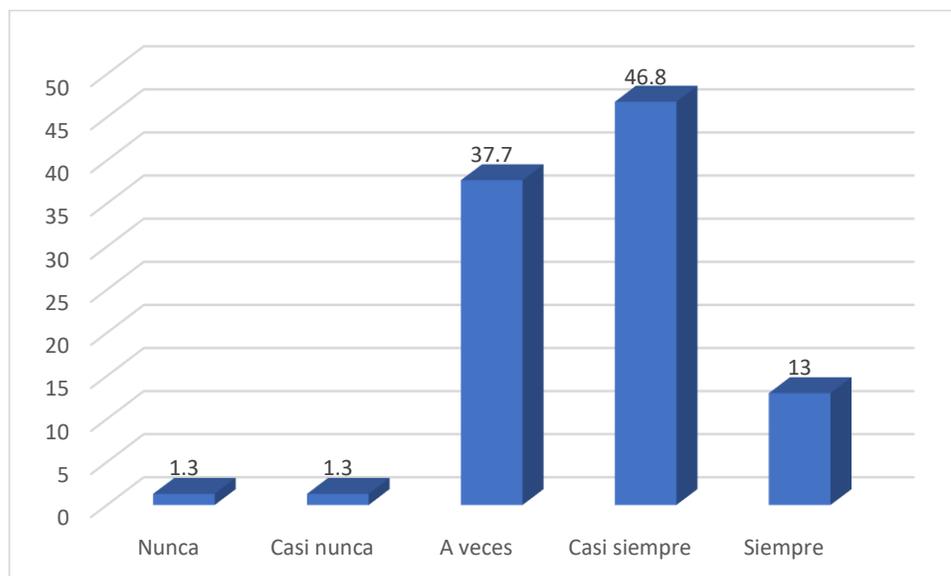
Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la institución, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	1,3	1,3	2,6
	A veces	29	37,7	37,7	40,3
	Casi siempre	36	46,8	46,8	87,0
	Siempre	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 13

Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la institución, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 15

Cuando hacemos referencia de una institución, de inmediato se nos viene a la mente la representación cromática de la misma. Así, si hablamos del Cienciano, se menciona “al

equipo rojo”; si nos referimos a la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, la identificamos con el color fucsia. De manera que la población, se hace una representación mental de los colores emblemáticos de la entidad.

Esta pregunta está en relación a la percepción de los elementos de la identidad visual corporativa institucional por parte del público externo, es decir, cómo perciben los trabajadores de la institución a los usuarios, en torno a los elementos visuales, siendo los resultados los siguientes: siempre, 13%; casi siempre, 46.8%; a veces, 37.7%; casi nunca 1.3%; y nunca, 1.3%.

Cuando los usuarios están al interior de una dependencia institucional, identifican a los trabajadores por el logotipo que llevan en sus prendas de vestir, de manera que es más identificarlos por los colores instituciones, es más, en algunos casos se aprecia, a manera de mambretes el nombre y el cargo de los trabajadores de una institución.

4.2.11 Orgullo del trabajador con los distintivos de la institución

Tabla 15

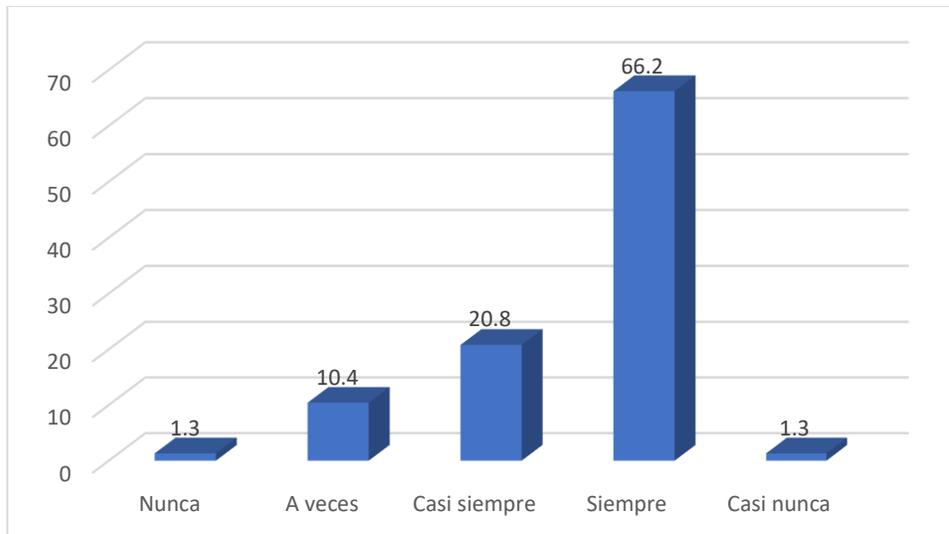
Me siento orgulloso de los distintivos de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,3	1,3	1,3
A veces	8	10,4	10,4	11,7
Casi siempre	16	20,8	20,8	32,5
Siempre	51	66,2	66,2	98,7
Casi nunca	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 14

Me siento orgulloso de los distintivos de la institución



Fuente: Tabla 16

Esta pregunta tiene que ver con la identificación de los trabajadores con su institución, respecto al uso de sus instintivos o elementos de la identidad visual corporativa, cuyos resultados son los siguientes: se siente orgulloso siempre 66.2%, se siente orgulloso casi siempre 20.8%, a veces 10.4% y casi nunca 1.3%. Sumando casi siempre con siempre se tiene 87%, lo cual expresa un alto nivel de pertenencia y empoderamiento de los trabajadores con su institución. Este factor es relevante para el posicionamiento institucional y el nivel de pertenencia de los trabajadores. El sentirse parte de la institución, fortalece la identidad de los trabajadores y de la entidad.

4.2.12 Uso de los emblemas y distintivos de la institución

Tabla 16

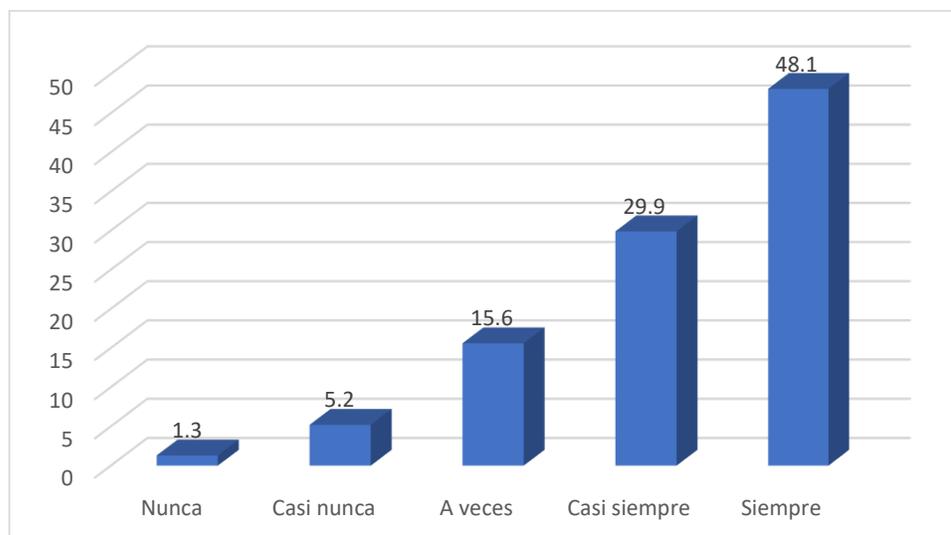
En el trabajo siempre utilizó los emblemas y distintivos de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	4	5,2	5,2	6,5
	A veces	12	15,6	15,6	22,1
	Casi siempre	23	29,9	29,9	51,9
	Siempre	37	48,1	46,8	98,7
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 15

En el trabajo siempre utilizo los emblemas y distintivos de la institución, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 17

Respecto a la utilización de los emblemas institucionales por parte de los trabajadores de la institución, es otro aspecto relevante, de acuerdo a los resultados se tiene: 48.1% siempre usa los emblemas institucionales, 29.9% casi siempre utiliza los emblemas institucionales, entre tanto 15.6% solo utiliza a veces, 5.2% casi nunca y 1.3 nunca utiliza los emblemas institucionales. Estos resultados son preocupantes, ya que es alto el porcentaje de trabajadores que solo a veces utiliza los emblemas institucionales, que casi nunca y nunca utiliza dichos emblemas, puede ser por diversos factores, como el que no

se les ha proporcionado uniformes, buzos, sudaderas u otras prendas en las que se aprecien los distintivos institucionales.

4.2.13 Sumatoria de las dimensiones de la variable IVC

A continuación, presentamos la sumatoria de las dimensiones correspondientes a la variable Identidad Visual Corporativa, para lo cual realizamos los baremos correspondientes para clasificar las respuestas de acuerdo una tabla de valoraciones, de manera que las más altas corresponden a muy buena, buena, regular, mala y muy mala, en una calificación de mayor a menor, con la ayuda del software, tal como se aprecia a continuación:

Siempre = 5 puntos

Casi siempre = 4 puntos

A veces = 3 puntos

Casi nunca = 2 puntos

Nunca = 1 punto

Siendo que son 12 preguntas que corresponde a esta variable, entonces:

Calificación máxima $12 \cdot 5 = 60$ puntos

Calificación mínima $12 \cdot 1 = 12$ Puntos.

De manera que, para establecer los rangos de distribución de valores, se realiza la siguiente operación:

$$60 - 12 = 48$$

$$48/5 = 9.5$$

Por lo que el rango de separación de valores cualitativos es de 9.5, quedando la siguiente puntuación:

De 12 a 22 puntos = muy mala

De 23 a 31 puntos = mala

De 32 a 40 puntos = regular

De 41 a 49 puntos = buena

De 50 a 60 puntos = muy buena

Procesada la información con el software SPSS, se tienen los siguientes resultados respecto a la primera variable de investigación.

Tabla 17

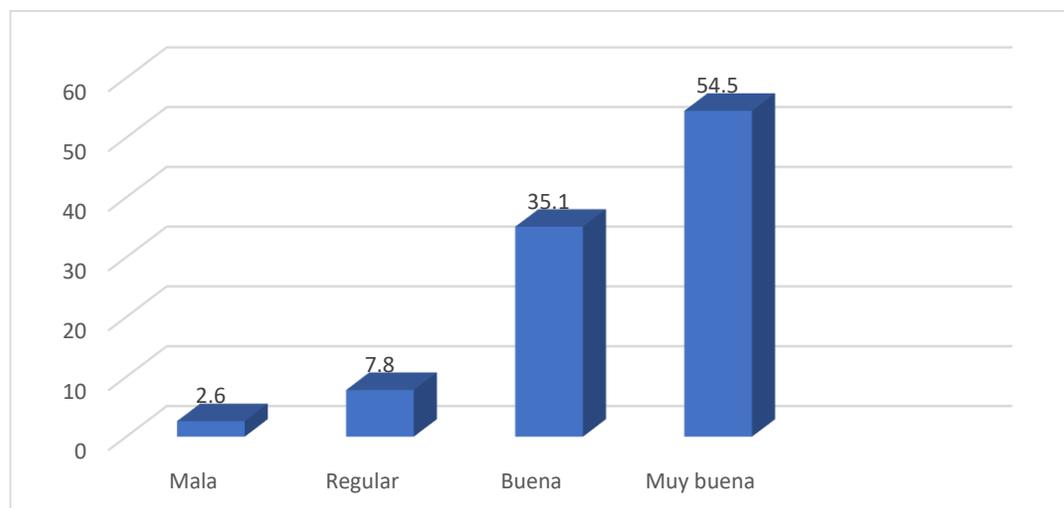
Identidad visual corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala	2	2,6	2,6	2,6
Regular	6	7,8	7,8	10,4
Buena	27	35,1	33,8	44,2
Muy buena	42	54,5	54,5	98,7
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 16

Identidad visual corporativa



Fuente: Tabla Nro. 18

Los resultados fueron los siguientes: muy buena 54.5%, buena 35.1%, regular 7.8% y mala 2.6%, no se registraron valores de muy mala. De manera que, de acuerdo a la percepción de los trabajadores encuestados en la presente investigación, entre los que consideran como muy buena y buena la identidad visual corporativa del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambientes, suman a 89.6%, porcentaje ponderable, ya que tiene que ver con la identificación de sus trabajadores con los símbolos, colores y elementos visuales de la institución.

4.3 Reputación institucional

Con relación a esta variable, se desarrollaron 12 preguntas, debidamente estructuradas con las siguientes valoraciones:

Muy de acuerdo= 5 puntos

De acuerdo = 4 puntos

Indiferente = 3 puntos

De acuerdo = 2 puntos

Muy en desacuerdo = 1 punto

4.3.1 Atención con amabilidad

Tabla 18

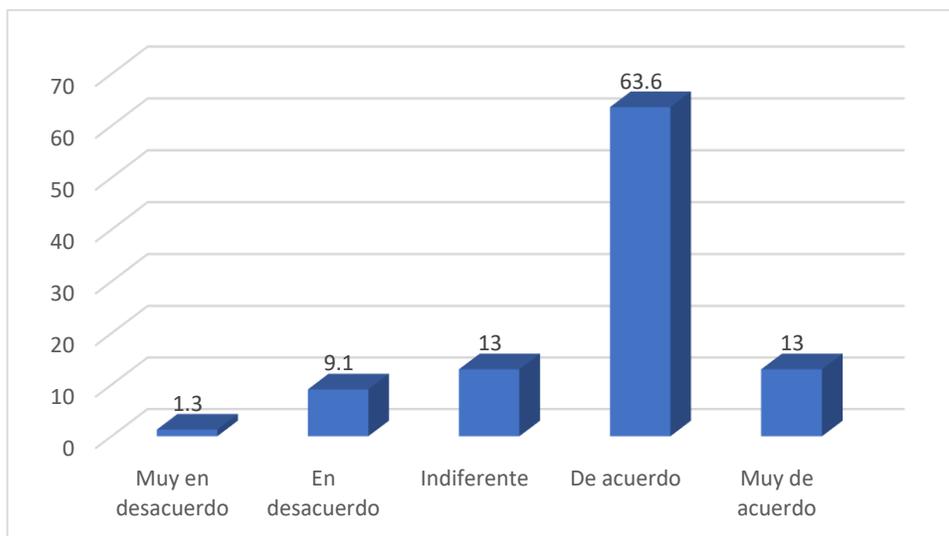
La institución cuenta con empleados que atienden con amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	9,1	9,1	10,4
	Indiferente	10	13,0	13,0	23,4
	De acuerdo	49	63,6	63,6	87,0
	Muy de acuerdo	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 17

La institución cuenta con empleados que atienden con amabilidad, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 19

Respecto a la pregunta: La institución cuenta con empleados que atienden con amabilidad, solo 13% está muy de acuerdo, 63.6% de acuerdo, 13% indiferente, 9.1% en desacuerdo y 1.3% en desacuerdo, los resultados expresan que, entre muy de acuerdo y de acuerdo, 76.6% consideran que dan un apropiado trato a los usuarios. Este es un componente muy importante de la variable de investigación. Son los mismos trabajadores encuestados, que realizaron esta valoración a través de la encuesta respectiva.

4.3.2 Preocupación por las necesidades del usuario

Tabla 19

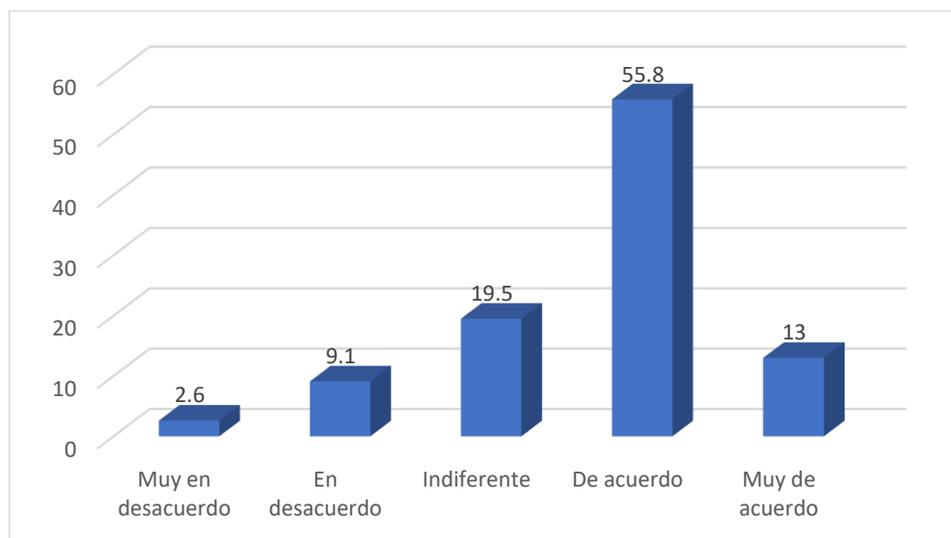
Los empleados se preocupan de las necesidades de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	7	9,1	9,1	11,7
	Indiferente	15	19,5	19,5	31,2
	De acuerdo	43	55,8	55,8	87,0
	Muy de acuerdo	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 18

Los empleados se preocupan de las necesidades de los usuarios, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 20

Esta pregunta está en relación directa con el interés que muestran los trabajadores respecto a la atención a los usuarios. Como se aprecia de la lectura de la tabla respectiva, 13% está muy de acuerdo, 55.8% de acuerdo, 19.5% indiferente, 9.1% en desacuerdo y 2.6% muy en desacuerdo. Si sumamos muy de acuerdo y de acuerdo se tiene un 68.8%. Si bien es cierto es la mayoría; sin embargo, un alto 44% no está convencido de que su trabajo contribuya directamente con las demandas de los usuarios, por lo que será necesaria implementar programas de atención al cliente en la institución.

La preocupación de los trabajadores por las necesidades de los usuarios, es de relevante importancia, ya que un componente muy importante para la satisfacción de los usuarios, es colmar sus necesidades.

4.3.3 Preocupación por los usuarios

Tabla 20

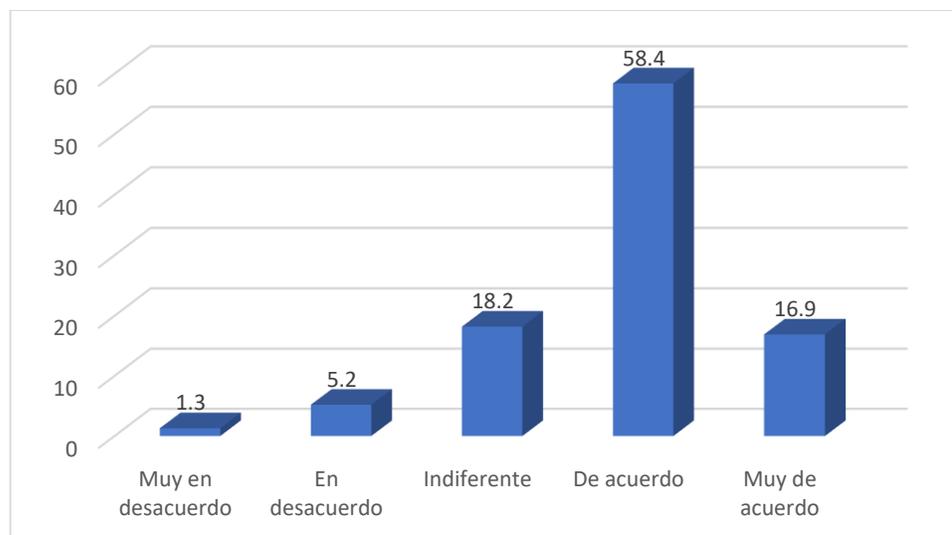
La institución en general se preocupa por los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	4	5,2	5,2	6,5
	Indiferente	14	18,2	18,2	24,7
	De acuerdo	45	58,4	58,4	83,1
	Muy de acuerdo	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 19

La institución en general se preocupa por los usuarios



Fuente: Tabla Nro. 21

Esta pregunta está en relación directa con la anterior y tiene que ver con el interés de los trabajadores con los usuarios de los servicios de la institución, siendo los resultados los siguientes: muy de acuerdo 16.9%, de acuerdo 58.4%, indiferente 18.2%, en desacuerdo 5.2% y muy en desacuerdo 1.3%. Si sumamos muy de acuerdo y de acuerdo, se tiene un 75.3%, es decir las tres cuartas partes de la población encuestada está convencida de que la institución, como tal, sí está preocupada por satisfacer el servicio que presta a los usuarios, pero el 25% no lo está. Este porcentaje es preocupante.

4.3.4 Trato justo a los usuarios

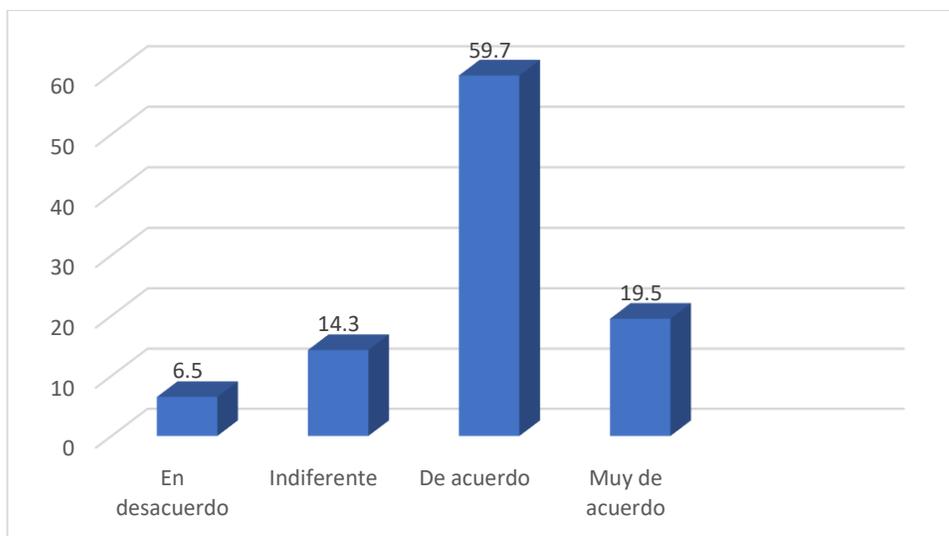
Tabla 21

La institución trata a los usuarios de manera justa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	6,5	6,5	6,5
	Indiferente	11	14,3	14,3	20,8
	De acuerdo	46	59,7	59,7	80,5
	Muy de acuerdo	15	19,5	19,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Ilustración 20

La institución trata a los usuarios de manera justa, en porcentajes



Fuente: Tabla 22

Como se aprecia, todas las preguntas se relacionan, ahora corresponde analizar cómo perciben los mismos trabajadores de la institución el trato que brindan a los usuarios, siendo los resultados los siguientes: se da trato justo a los usuarios, muy de acuerdo 19.5%, de acuerdo 59.7%, indiferente 14.3% y en desacuerdo 6.5%; de manera que sumados muy de acuerdo y de acuerdo se tiene un 79.2%, es decir los trabajadores consideran que su labor la cumplen de manera apropiada con el público usuario.

La percepción de los trabajadores es que ellos tratan a los usuarios de manera justa, escuchando sus peticiones y dando soluciones a sus peticiones, a sus trámites.

4.3.5 Respecto a la institución

Tabla 22

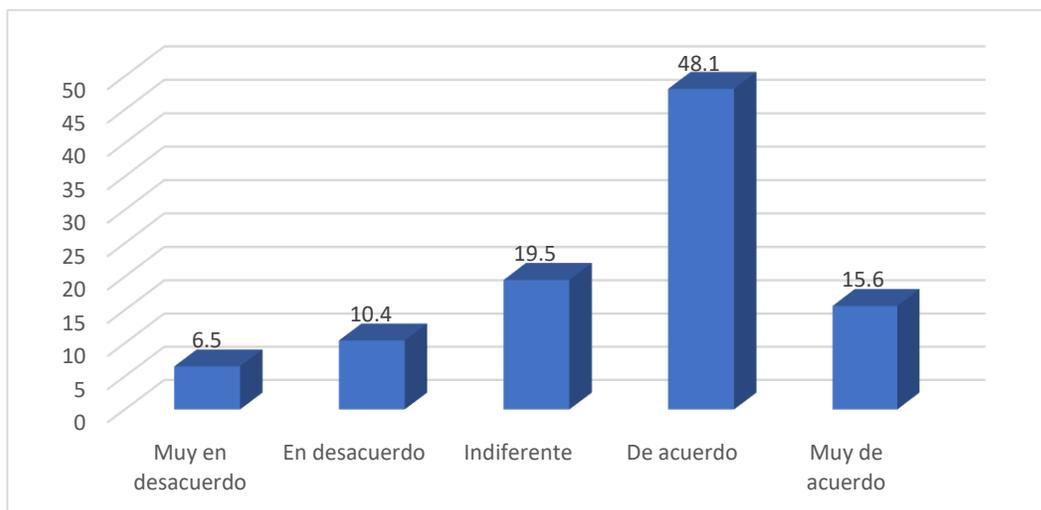
Percibo una buena institución para trabajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	8	10,4	10,4	16,9
	Indiferente	15	19,5	19,5	36,4
	De acuerdo	37	48,1	48,1	84,4
	Muy de acuerdo	12	15,6	15,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 21

Percibo una buena institución para trabajar, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 23

Esta pregunta está en relación con la percepción de los trabajadores respecto a su institución labora, es decir la mirada que tienen de su institución, de manera que consideran que es una buena institución para trabajar un 15.6% muy de acuerdo, 48.1% de acuerdo, 19.5% indiferente, 10.4% en desacuerdo y 6.5% muy en desacuerdo. Es decir que solo el 63.7% considera que el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, es una buena institución para trabajar, mientras que un preocupante 37.3, no lo considera así.

4.3.6 Trato al personal

Tabla 23

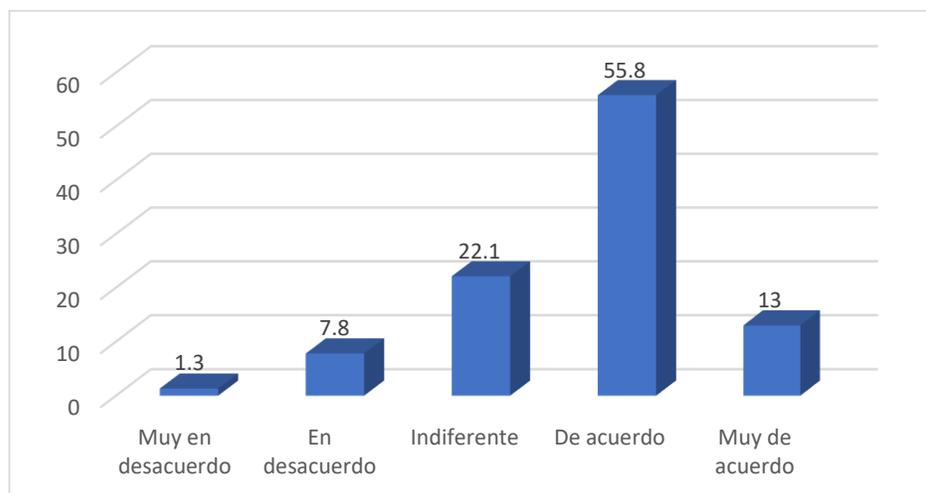
Percibo que la institución trata bien a su personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	7,8	7,8	9,1
	Indiferente	17	22,1	22,1	31,2
	De acuerdo	43	55,8	55,8	87,0
	Muy de acuerdo	10	13,0	13,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 22

Percibo que la institución trata bien a su personal, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 24

Respecto al trato de la institución con su propio personal, se tienen los siguientes resultados: muy de acuerdo 13%, de acuerdo 55.8%, indiferente 22.1%, en desacuerdo 7.8% y muy en desacuerdo 1.3%. Como se aprecia estos resultados guardan relación directa con la anterior. De los resultados se evidencia que el 68.8% considera que la institución proporciona un buen trato a sus trabajadores y un considerable 31.2% considera que la institución no les proporciona un buen trato. Por lo que es necesario fortalecer las relaciones laborales internas.

4.3.7 Liderazgo institucional

Tabla 24

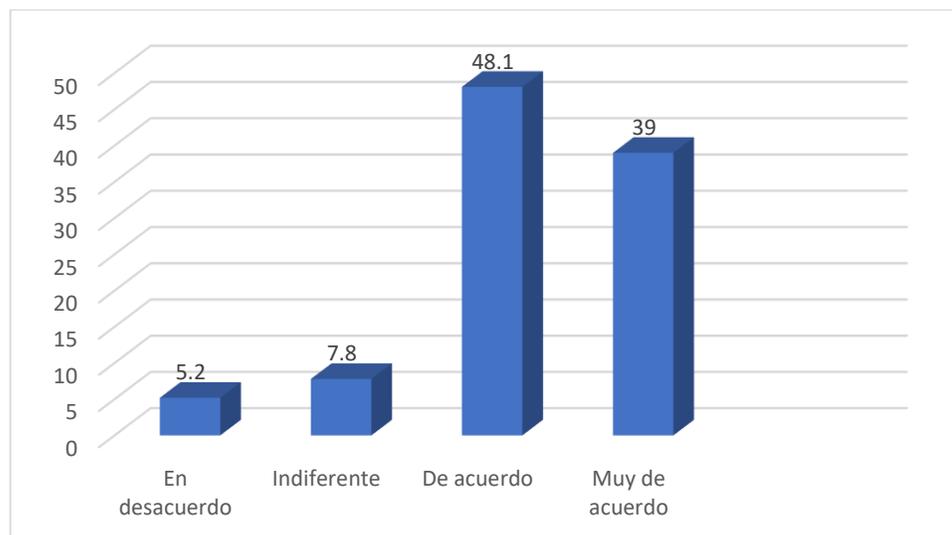
Percibo que la institución tienen un excelente liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	6	7,8	7,8	13,0
	De acuerdo	37	48,1	48,1	61,0
	Muy de acuerdo	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 23

Percibo que la institución tienen un excelente liderazgo, en porcentajes



Respecto al liderazgo institucional, los trabajadores encuestados del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente están muy de acuerdo en un 39%, de acuerdo 48.1%, indiferente 7.8% y en desacuerdo 5.2%, de manera que 87.1%, considera que la institución sí tiene un buen liderazgo y solo un 12.9% considera que no tiene buen liderazgo.

4.3.8 Calidad de los empleados

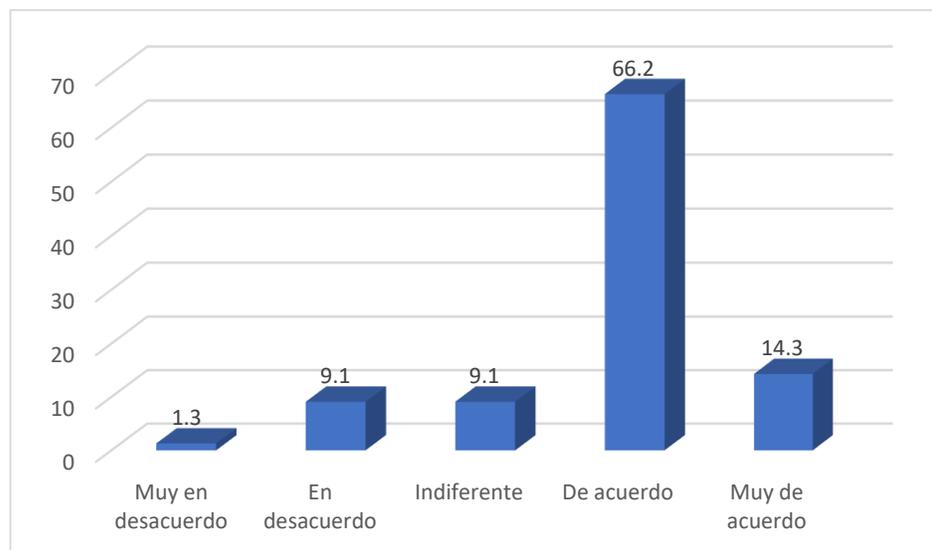
Tabla 25

Percibo que la institución tiene buenos empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	9,1	9,1	10,4
	Indiferente	7	9,1	9,1	19,5
	De acuerdo	51	66,2	66,2	85,7
	Muy de acuerdo	11	14,3	14,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia
Ilustración 24

Percibo que la institución tiene buenos empleados, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 26

Esta pregunta está en relación con la valoración que tienen los trabajadores con su propia labor; al respecto, 14.3% está muy de acuerdo, 66.2% de acuerdo, 9.1% indiferente, 9.1% en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo. Sumando muy de acuerdo y de acuerdo, se tienen

un 80.5% considera que la institución tiene buenos empleados y un 19.5% no lo considera así. Es decir que los trabajadores tienen una percepción positiva de sí mismo.

4.3.9 Percepción del crecimiento futuro

Tabla 26

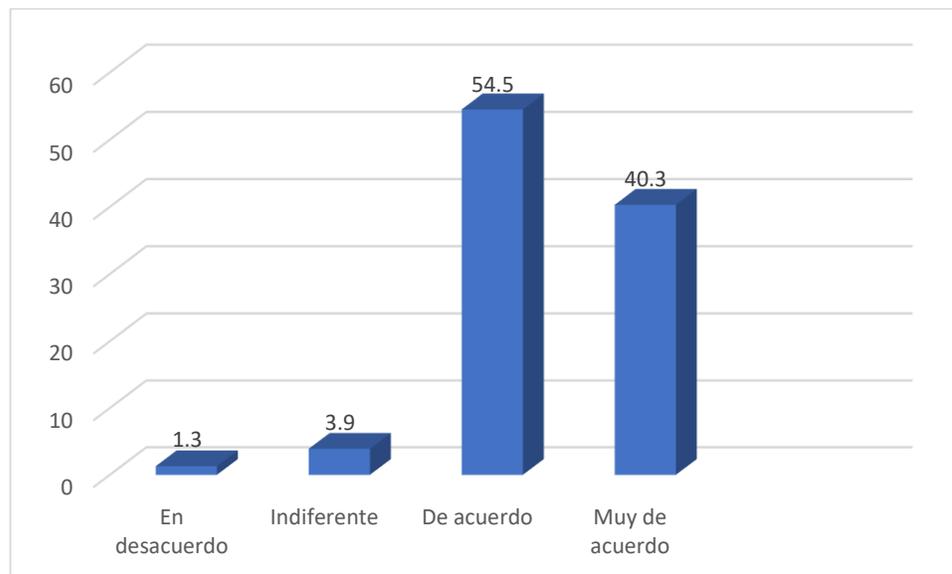
La institución tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	3	3,9	3,9	5,2
	De acuerdo	42	54,5	54,5	59,7
	Muy de acuerdo	31	40,3	40,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 25

La institución tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 27

En cuanto a la perspectiva de futuro de la institución, están muy de acuerdo 40.3%, de acuerdo 54.5%, indiferente 3.9% y en desacuerdo 1.3%, sumados muy de acuerdo y de acuerdo se tiene 94.8%, es decir que los trabajadores consideran que la institución en la que laboran tiene buenas perspectivas para un futuro.

4.3.10 Fiabilidad de la institución

Tabla 27

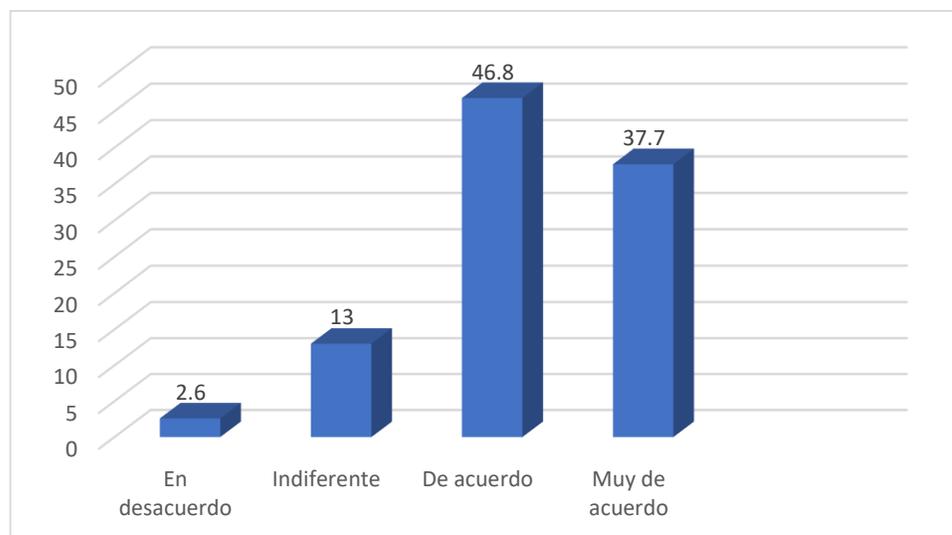
Es una institución fuerte y fiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	Indiferente	10	13,0	13,0	15,6
	De acuerdo	36	46,8	46,8	62,3
	Muy de acuerdo	29	37,7	37,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 26

Es una institución fuerte y fiable, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 28

Respecto a la fiabilidad de la institución están muy de acuerdo un 37.7%, de acuerdo 46.8%, indiferente 13% y en desacuerdo 2.6%; de manera que 84.5% considera que la institución en la que trabaja es fuerte y fiable, lo cual indica que es una entidad que se ha posicionado en la región por el rol que cumple en el mejoramiento ambiental y en el desarrollo regional.

4.3.11 Servicios innovadores

Tabla 28

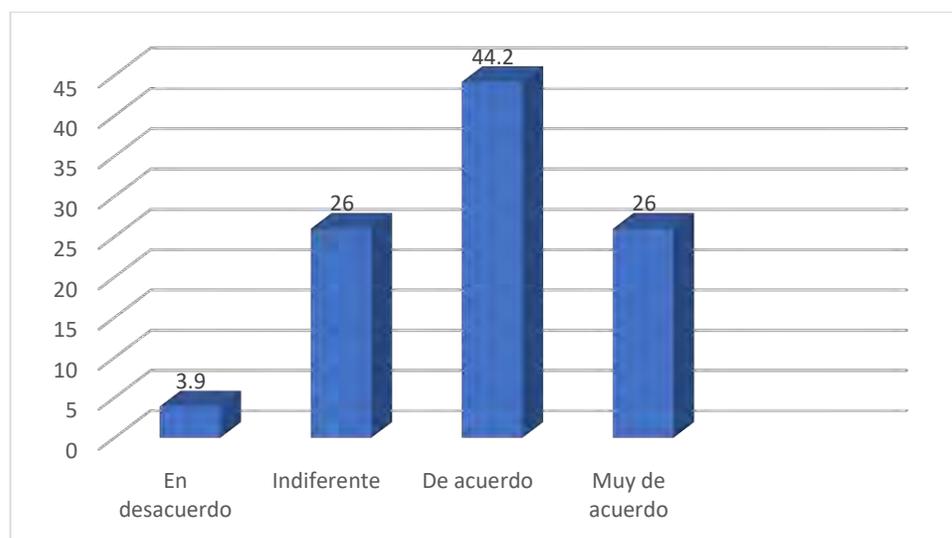
La institución desarrolla servicios innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,9	3,9	3,9
	Indiferente	20	26,0	26,0	29,9
	De acuerdo	34	44,2	44,2	74,0
	Muy de acuerdo	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente Propia

Ilustración 27

La institución desarrolla servicios innovadores



Fuente: Tabla Nro. 29

Los servicios innovadores se refieren a las diversas estrategias que implementan las organizaciones, en tiempos de modernidad para satisfacer las demandas de los usuarios con relación a los servicios que presta la institución. Los resultados de la encuesta son los siguientes: muy de acuerdo 26%, de acuerdo 44.2%, indiferente 26% y en desacuerdo 3.9%, de manera que 70.2% de los trabajadores consideran que la institución realiza innovaciones para mejorar sus servicios.

4.3.12 Servicios de calidad

Tabla 29

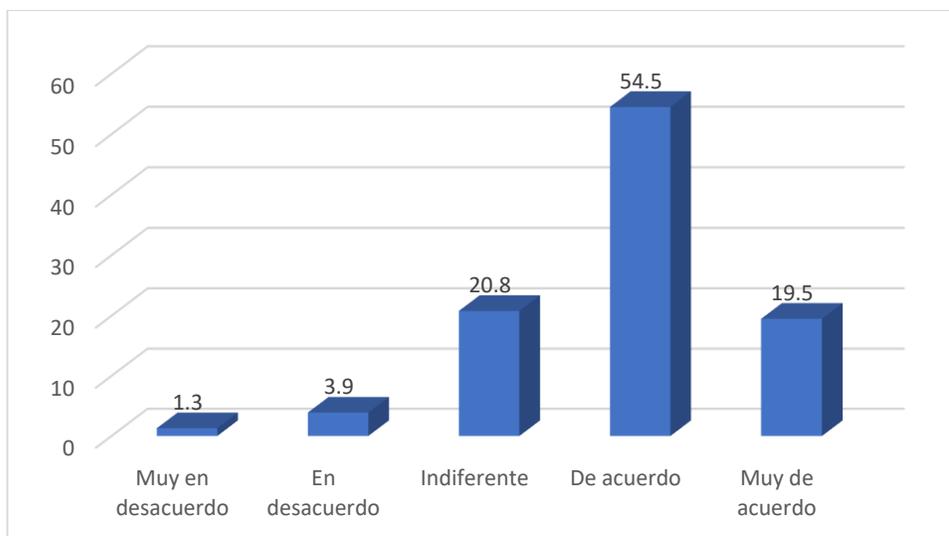
La institución ofrece servicios de elevada calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	3	3,9	3,9	5,2
Indiferente	16	20,8	20,8	26,0
De acuerdo	42	54,5	54,5	80,5
Muy de acuerdo	15	19,5	19,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 28

La institución ofrece servicios de elevada calidad, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 30

Esta pregunta está en relación directa con las dos anteriores, ya que la calidad de los servicios tiene mucho vínculo con la innovación e los mismos. De acuerdo a las percepciones de los trabajadores, se tienen los siguientes resultados: muy de acuerdo 19.5%, de acuerdo 54.5%, indiferente 20.8%, en desacuerdo 3.9% y muy en desacuerdo 1.3%; de manera que 74% de los trabajadores considera que la institución brinda servicios de elevada calidad a los usuarios.

4.3.13 Creación de nuevos puestos de trabajo

Tabla 30

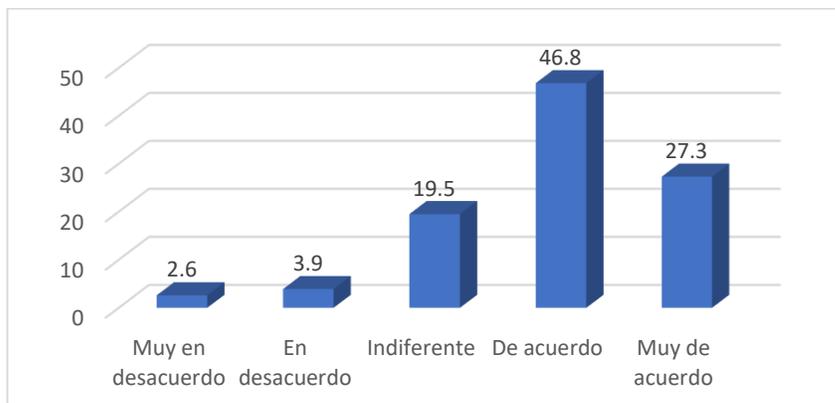
Percibo que la institución hace un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	3	3,9	3,9	6,5
Indiferente	15	19,5	19,5	26,0
De acuerdo	36	46,8	46,8	72,7
Muy de acuerdo	21	27,3	27,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 29

Percibo que la institución hace un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo, en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 31

La creación de nuevos puestos de trabajo es una exigencia constante en las instituciones, a fin de brindar servicios innovadores a los usuarios. Las empresas modernas crean nuevas áreas de trabajo. Al respecto, las respuestas de los trabajadores fueron las siguientes: muy de acuerdo 27.3%, de acuerdo 46.8%, indiferente 19.5%, en desacuerdo 3.9%, muy en desacuerdo 2.6%; de manera que el 74.1% considera que la empresa se preocupa por la creación de nuevos puestos de trabajo.

4.3.14 Respecto al medio ambiente

Tabla 31

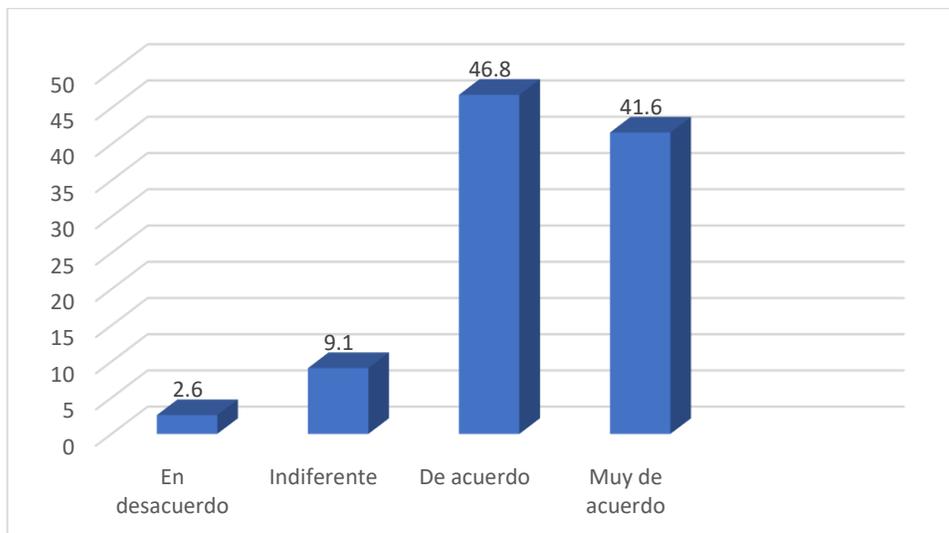
Percibo que la institución es responsable con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
Indiferente	7	9,1	9,1	11,7
De acuerdo	36	46,8	46,8	58,4
Muy de acuerdo	32	41,6	41,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 30

Percibo que la institución es responsable con el medio ambiente



Fuente: Tabla Nro. 32

Un componente muy importante en la reputación y prestigio de las empresas es su compromiso con el medio ambiente. Tomando en cuenta que el rol de la institución es el mejoramiento del medio ambiente, los resultados de la encuesta son los siguientes: muy de acuerdo 41.6%, de acuerdo 46.8%, indiferente 9.1% y en desacuerdo 2.6%; de manera que el 88.4% considera que la empresa es responsable con el medio ambiente. El porcentaje es alto puesto que se trata de una institución que labora en el mejoramiento del medio ambiente.

4.3.15 Apoyo a buenas causas

Tabla 32

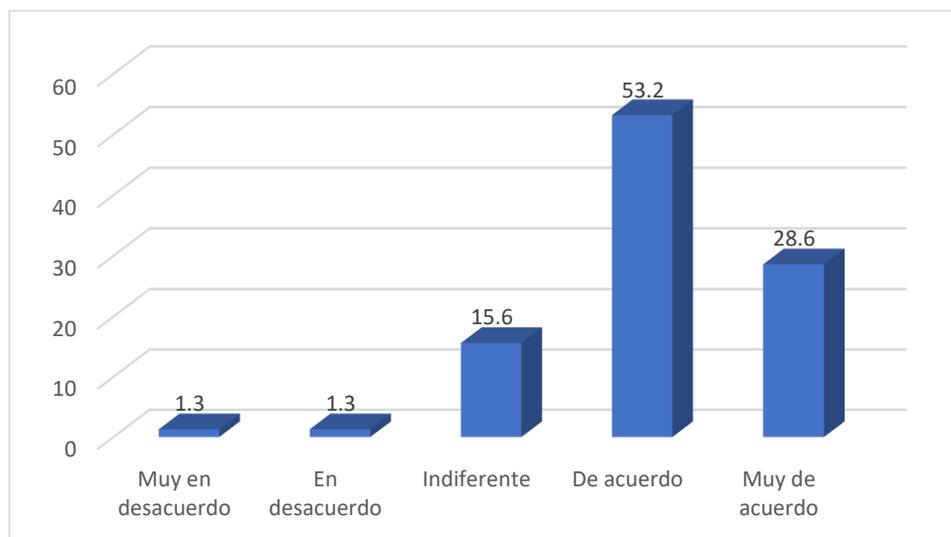
La institución apoya buenas causas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,6
	Indiferente	12	15,6	15,6	18,2
	De acuerdo	41	53,2	53,2	71,4
	Muy de acuerdo	22	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 31

La institución apoya buenas causas, en porcentajes



En este ítem nos referimos a las causas sociales que apoya la empresa. Tenemos los siguientes resultados: muy de acuerdo 28.6%, de acuerdo 53.2%, indiferente 15.6%, en desacuerdo 1.3% muy en desacuerdo 1.3%. De manera que el 81.8% considera que la institución apoya las buenas causas, que se relacionan a acciones de solidaridad interna, lo cual también contribuye con la buena reputación y prestigio institucional.

4.3.16 Responsabilidad con la sociedad

Tabla 33

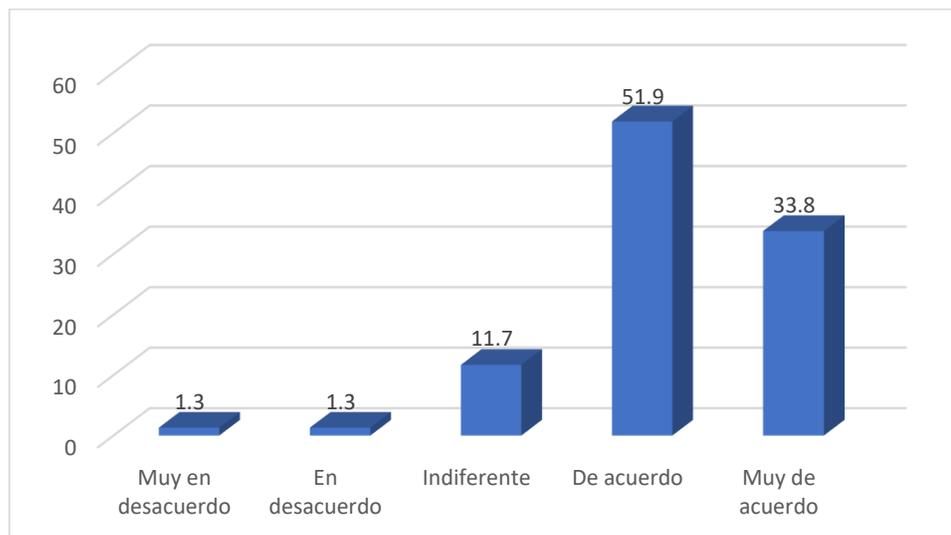
La institución es consciente de su responsabilidad con la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	2,6
	Indiferente	9	11,7	11,7	14,3
	De acuerdo	40	51,9	51,9	66,2
	Muy de acuerdo	26	33,8	33,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Ilustración 32

La institución es consciente de su responsabilidad con la sociedad, en porcentajes



Fuente: Tabla 34

La responsabilidad con la sociedad, es otro aspecto relevante con el prestigio y reputación institucional. Los trabajadores de la entidad respondieron de la siguiente manera: 33.8% muy de acuerdo, 51.9% de acuerdo, 11.7% indiferente, 1.3% en desacuerdo y 1.3% muy en desacuerdo,

de manera que el 85.7% considera que la institución asume una responsabilidad social apropiada con la colectividad.

4.3.17 Sumatoria de las dimensiones de la variable reputación institucional

A continuación, presentamos la sumatoria de las dimensiones correspondientes a la variable reputación institucional, para lo cual realizamos los baremos correspondientes para clasificar las respuestas de acuerdo una tabla de valoraciones, de manera que las más altas corresponden a muy buena, buena, regular, mala y muy mala, en una calificación de mayor a menor, con la ayuda del software, tal como se aprecia a continuación:

Totalmente de acuerdo = 5 puntos

De acuerdo = 4 puntos

Indiferente = 3 puntos

En desacuerdo = 2 puntos

Totalmente en desacuerdo = 1 punto

Siendo que son 16 preguntas que corresponde a esta variable, entonces:

Calificación máxima $16 \cdot 5 = 80$ puntos

Calificación mínima $16 \cdot 1 = 16$ Puntos.

Entonces, se tienen los siguientes baremos:

$$80 - 16 = 64$$

$$64/5 = 12.8$$

De manera que las puntuaciones son las siguientes:

De 16 a 28 puntos = muy mala

De 29 a 41 puntos = mala

De 42 a 55 puntos = regular

De 56 a 67 puntos = buena

De 68 a 80 puntos = muy buena

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 34

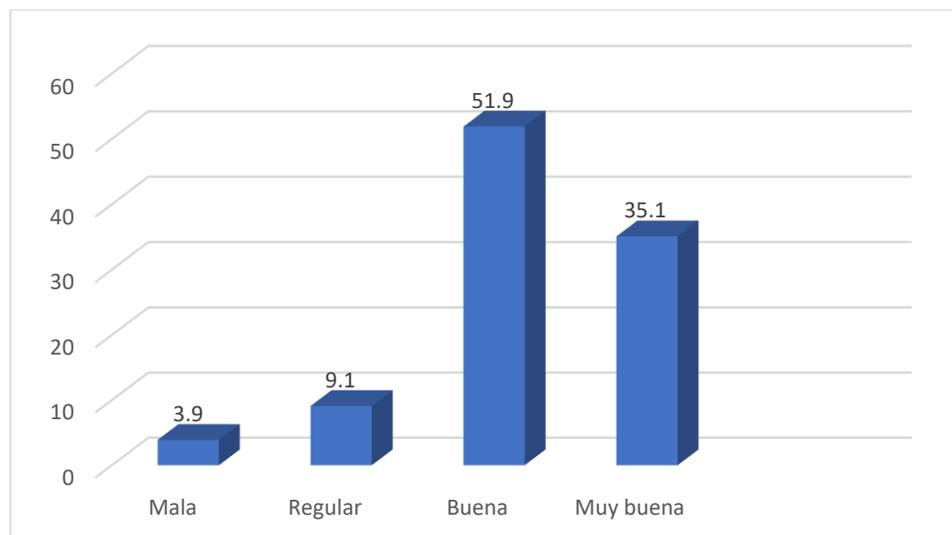
Reputación institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	3	3,9	3,9	3,9
	Regular	7	9,1	9,1	13,0
	Buena	40	51,9	51,9	64,9
	Muy buena	27	35,1	35,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente Propia

Ilustración 33

Reputación institucional



Fuente: Tabla 35

De la lectura de la tabla respectiva, se tienen los siguientes resultados: Muy buena reputación institucional 35.1%, buena reputación institucional 51.9%, regular reputación 9.1% y mala reputación institucional 3.9%; de manera que sumando buena y muy buena se tiene un 87% de los trabajadores consideran que consideran que la institución tiene buena reputación institucional.

4.4 Prueba de hipótesis

		Identidad visual corporativa					Total
		Mala	Regular	Buena	Muy buena		
Reputación institucional	Mala	Recuento	0	1	0	2	3
		% dentro de Reputación institucional	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Regular	Recuento	1	0	3	3	7
		% dentro de Reputación institucional	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%	100,0%
	Buena	Recuento	1	4	15	20	40
		% dentro de Reputación institucional	2,5%	10,0%	37,5%	50,0%	100,0%
	Muy buena	Recuento	0	1	9	17	27
		% dentro de Reputación institucional	0,0%	3,7%	33,3%	63,0%	100,0%
	Total	Recuento	2	6	27	42	77
		% dentro de Reputación institucional	2,6%	7,8%	35,1%	54,5%	100,0%

La prueba χ^2 de Pearson se considera una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

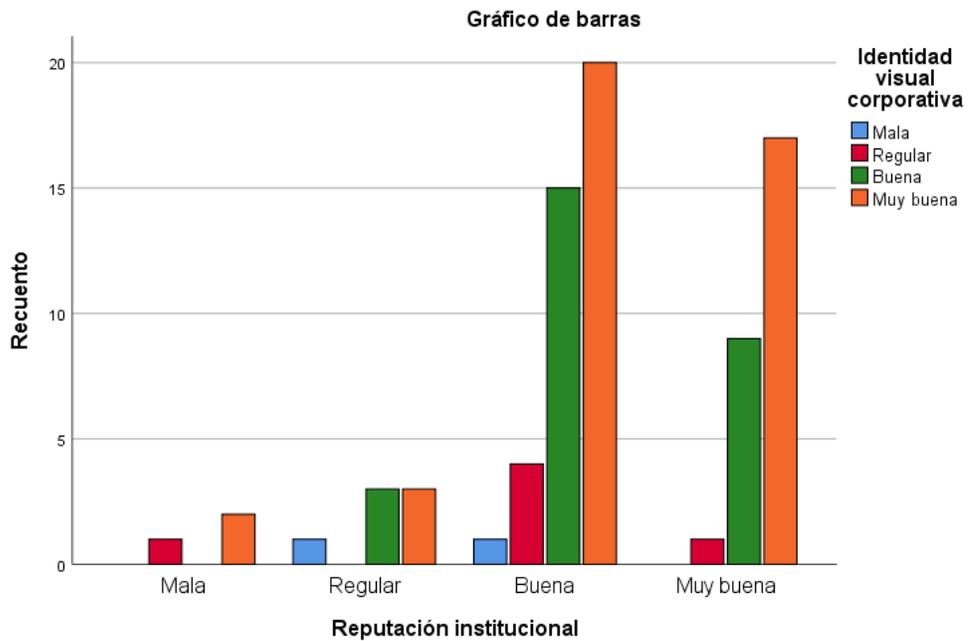
La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Este proceso se sintetiza a través del software SPSS-25, siendo los resultados finales los siguientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,371 ^a	9	,321
Razón de verosimilitud	9,809	9	,366
Asociación lineal por lineal	2,113	1	,146
N de casos válidos	77		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.



Como se aprecia el p valor de la significación asintótica bilateral es de 0.321, valor que es mucho mayor al de 0.05; de manera que se valida la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis de la investigación H_1 , por lo que afirmamos que la identidad visual corporativa no influye directamente en la reputación institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente.

Capítulo V

Discusión de resultados

Tomando en cuenta los resultados de la investigación y comparándolo, con otras investigaciones similares en el escenario nacional e internacional; y, considerando las características de nuestro estudio, dicho análisis lo realizares variable por variable.

Primeramente, respecto a la variable identidad visual corporativa (IVC). Así, te tiene que en la investigación realizada por Burga (2021) en: “Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020”, respecto al empleo de la IVC, concluye precisando que el gobierno de la ciudad no ha adoptado una estrategia formal de identidad visual ni ha implementado un plan de comunicación; sin embargo, los empleados expresaron preferencia por mejorar su imagen a través de iniciativas de marca y, a pesar del escepticismo de algunos departamentos, se cree que esta situación puede mejorarse comprendiendo la verdadera escala y efectividad de las iniciativas de marca. (Burga Carrasco, 2021).

En nuestro estudio se concluye que el 89.6% de los trabajadores, consideran que la institución sí ha empleado una política de uso de los distintivos y elementos de la IVC, expresada a través de los logotipos, colores emblemáticos. Asimismo, se coincide con la investigación anterior en la necesidad de reforzar el uso constante de dichos elementos a fin de lograr mayor identificación de los trabajadores con la entidad.

Asimismo, la investigación de Burga, considera que el nivel de conocimiento y apreciación de los logotipos y colores es bueno, como lo indica el nivel promedio en el cuestionario; sin embargo, existe la necesidad de fortalecer la conciencia de las partes interesadas (interés público) sobre los programas de marca corporativa. Si bien es cierto que no se han producido grandes problemas de comunicación en el municipio, está claro

que debería reforzar sus mecanismos de contacto, previsión y sinergia comunicativa con los interesados externos. Este aspecto es muy similar a nuestra investigación, ya que los trabajadores del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, reconocen los símbolos emblemáticos de su institución y hacen uso de los mismo a través de sus uniformes laborales.

Respecto a la variable reputación, en investigaciones similares tales como la de Chinchay & Sandoval (2021) en el estudio: “Impacto de reputación corporativa en satisfacción y lealtad de clientes de hoteles cinco estrellas de San Isidro 2020”, concluyen afirmando que la reputación de la empresa, es un factor importante que aumenta significativamente la satisfacción y fidelidad del cliente en los hoteles cinco estrellas de San Isidro. (Chinchay Adriaen & Sandoval Zevallos, 2021).

Nuestra investigación presenta coincidencias muy sustantivas con las de Chinchay, ya que los trabajadores reconocen que la reputación del IMA, expresa la imagen que proyecta a la sociedad y esa reputación se construye en base al trabajo de cada uno de los integrantes de la comunidad laboral, el esfuerzo que ponen funcionarios, trabajadores administrativos y trabajadores de servicio.

Conclusiones

Primera

De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis con la chi cuadrado de Pearson se tiene que el p valor de la significación asintótica es de 0.321, lo cual es muy superior a 0.05; por lo que se rechazó la hipótesis de trabajo y se valida la hipótesis nula, de manera que se concluye que no existe influencia directa de la Identidad Visual Corporativa en la reputación institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, consiguientemente, de acuerdo con los resultados nuestra investigación, la IVC, es una variable que no influye directamente en la reputación institucional en el IMA. Esta conclusión está en relación con el objetivo general.

Segunda

La percepción de la identidad visual corporativa por parte de los trabajadores del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambientes es muy buena 54.5%, buena 35.1%, regular 7.8% y mala 2.6%, no se registraron valores de muy mala. De manera que 89.6%, porcentaje ponderable, considera que la Identidad Visual Corporativa del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambientes es buena. La IVC en el IMA, está presente a través de su logo, colores emblemáticos, uso del uniforme institucional por parte de los trabajadores, lo cual está en relación directa con la cultura organizacional y la identidad de los trabajadores con su institución.

Tercera

La reputación del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, desde la mirada de los trabajadores de la entidad es muy buena en 35.1%, buena reputación institucional 51.9%,

regular reputación 9.1% y mala reputación institucional el 3.9%; de manera que sumando buena y muy buena se tiene que 87% de los trabajadores consideran que la institución tiene buena reputación institucional, lo cual está expresada a través de la función que cumple la institución con el desarrollo regional, la conservación y mejoramiento medioambiental en beneficio de toda la comunidad.

Recomendaciones

Primera

Es menester que los directivos del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, fortalezcan los mecanismos necesarios para dotar de elementos referidos a la Identidad Visual Corporativa, a fin de empoderar a los trabajadores de la entidad y la fidelidad de los trabajadores con su institución. De esta manera, se contribuirá con el desarrollo y cultura organizacional.

Segunda

Considerando que 31.2% de los trabajadores perciben que la institución no trata bien a sus trabajadores (deducción e interpretación de la tabla 24), es necesario que la alta dirección del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente, implemente programas de comunicación interna a fin de mejorar el trato hacia los trabajadores de la institución, lo cual tendrá efectos positivos en el servicio a los usuarios, acción que mejorará la reputación institucional.

Tercera

Es necesario realizar investigaciones permanentes a fin de evaluar la percepción de los usuarios de la entidad y fidelizarlos con el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente. A la luz de la presente investigación, se evidencia la urgencia en la realización de diagnósticos y estudios descriptivos explicativos a fin de identificar debilidades y potencialidades de la institución y, en base a estos resultados, formular programas que fortalezcan la presencia de la institución en el escenario regional.

Referencias

- Burga Carrasco, J. (2021). *Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 1(103), 1 - 26.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrió Sala, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona: Libros de cabecera. <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/36/capitulo-gratis-gestion-de-la-reputacion-corporativa.pdf>
- Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú (tesis pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Castillo Curi, K., & Llanos Pachari, E. (2015). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chinchay Adriazen, Á., & Sandoval Zevallos, A. (2021). *Impacto de reputación corporativa en satisfacción y lealtad de clientes de hoteles cinco estrellas de San Isidro 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=COMUNICACION+INTERNA+&ots=eP1utE94ed&sig=CmkgRGdsJje0feLIHNkx5kmvMfc&redir_esc=y#v=onepage&q=COMUNICACION+INTERNA&f=true
- Cueto, G. (2011). *El hombre y la comunicación*. Escuela Internacional de Educación Física y Deporte: <https://www.efdeportes.com/efd163/el-hombre-y-la-comunicacion.htm#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20humana%20ha%20tenido,en%20el%20mismo%20ser%20irracional>
- De Casas, V. (s/d de Agosto de 2012). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-p3blicas-empresariales.pdf
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L.
- De la Rosa , L. (2010). *Estrategia comunicacional para el manejo de residuos sólidos (Caso Mancomunidad la Laguna)*. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- De Marchis, G., Casares, M. G., & Lanzas, F. J. (2003). *Organización y Psicología en la Comunicación Interna*. MADRID: Fragua.
- Del Pozo, J. (17 de Junio de 2020). *Waka*. <https://www.somoswaka.com/blog/author/mikiwaka/>
- Del Valle, A., & Delvasto, F. (2013). *Axiología y liderazgo para el siglo XXI en el ejercicio de la gerencia moderna*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11196/DelValleAguilarAnaPatricia.pdf;jsessionid=554C4277EEC52F97918EBF5C808973BB?sequence=1>

Dután Riera, Y. A., & León Loord, I. V. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

Farfán Baca, M. (2019). *Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Feria, J. (2015). *Comunicación organizacional y la calidad de servicio de la municipalidad distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho - 2015. (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.

Ferruz González , S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

Ferruz González, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *pensamiento y gestión*, 194 - 239.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- García, J. (2015). *Dimensión axiológica en el desarrollo de las competencias gerenciales del personal directivo en el instituto educacional Vanezuela*. Valencia: Universidad de Carabobo.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2151/jgarcia.pdf?sequence=5>
- Girón Rea, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la inveestigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Islas, O., & Arribas, A. (12 de Agosto de 2012). *De la imagen positiva a la reputación institucional*. <https://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf>
- Laurenti, V. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja. (Tesis pregrado)*. Universidad Siglo 21, Córdoba.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAURENTI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>
- López Alonso , R. (2005). *Diseño & Edición de la A a la Z*. Madrid: s/e.

- Marcos Garrán, S., & Garrán Antolínez, M. (2016). La comunicación oral. *Revista electrónica de estudios hispánicos*, 47-67.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC editorial: Málaga.
- Ministerio Público. (Julio de 2016). *Manual de identidad corporativa*. Portal institucional: https://www.mpfm.gob.pe/manual_identidad/
- Molina Cañabate, J. P. (20 de Enero de 2020). *Diccionarios / Glosario*. <https://comunicacion.molinacanabate.com/glosario/>
- Molina, O. (2014). *Calidad de servicios*. EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Moya, M. (21 de Abril de 2016). *Estrategia: Calidad de servicio*. Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. España: Paraninfo S.A.
- Mut Camacho, M., & Brecha Franch, E. (s/d de s/m de 2003). *Jornades de Foment de la Investigació*. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1
- Olamendi, G. (01 de junio de 2006). *Guía Pedagógica Estrategias De Comunicación, Motivación y Liderazgo Orientadas al Fortalecimiento Del Proceso De Cultura Organizacional*. <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%203.3/1.2tipos.html>
- Ortúzar Menesia, J., & de la Nuez Hernández, D. (2014). Introducción del enfoque axiológico en la Gestión de la Calidad de Almacenes Universales, S. A. Sucursal

- Pinar del Río. *Revista científica Avances*, Vol. 16, (No.1), 28-36. Dialnet-IntroduccionDelEnfoqueAxiologicoEnLaGestionDeLaCal-5350904.pdf
- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de Ciencia*, 296-309.
- Raya Huaita, J. (2015). *Programa de responsabilidad social e imagen institucional de la empresa maderera Sullana-EMSA S.A Challhuahuacho Apurímac 2012- 2013*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/111/253T20150019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Flores, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital en docencia universitaria*, 13(1), 103-123. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Sucasaire Huanca, R. (2018). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Villa, Y., & Tarapa, L. (2019). *La influencia de la comunicación interna en el fortalecimiento organizacional del centro comercial el molino I en el año 2017 (tesis pregrado)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Villafane, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide ediciones.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223193>
- Westphalen, M., & Piñuel, J. (1993). *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENCUESTA DE OPINIÓN

Previo cordial saludo, le solicitamos el llenado de la siguiente encuesta, de acuerdo a sus percepciones, no hay respuestas correctas ni incorrectas, son opiniones de las personas. El propósito es de naturaleza académica, por tal motivo la encuesta es anónima.

1. Edad : **2. Sexo:** a) Masculino () b) Femenino ()

3. Condición laboral:

a) Nombrado () b) Contratado () c) Por servicios ()

4. Función laboral:

a) Funcionario () b) Administrativo () c) de servicio () Obrero ()

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Nro.	DE LA INSTITUCIÓN ÍTEM	Muy en desacuerdo	En	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	La institución cuenta con empleados que le atienden con amabilidad.					
2	Los empleados que se preocupan de las necesidades de los usuarios.					
3	La institución en general se preocupa por los usuarios.					
4	La institución trata a los usuarios de manera justa.					
5	Percibo una buena institución para trabajar.					
6	Percibo que la institución trata bien a su personal.					
7	Percibo que la institución tienen un excelente liderazgo.					
8	La institución percibo que la institución tiene buenos empleados.					
9	La institución tiene buenas perspectivas de crecimiento futuro.					
10	Es una institución fuerte y fiable.					

11	La institución desarrolla servicios innovadores.					
12	La institución ofrece servicios de elevada calidad.					
13	Percibo que la institución hace un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo.					
14	Percibo que la institución es responsable con el medio ambiente.					
15	La institución apoya buenas causas.					
16	La institución es consciente de su responsabilidad con la sociedad.					

IDENTIDAD VISUAL

Nro	ÍTEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Institución.					
2	Su identificación con la Institución, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.					
3	Usted cree que la Institución presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).					
4	Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Institución, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos).					
5	La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la institución, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos).					
6	Usted cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Institución.					
7	Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Institución					
8	En la Institución se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.					
9	Creo que hace falta promover los valores de la Institución					
10	Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Institución, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.					
11	Me siento orgulloso de los distintivos de la Institución					
12	En el trabajo siempre utilizo los emblemas y distintivos de la Institución					

Muchas gracias

Anexo 2 Referencias del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente

El origen del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (PER IMA) se sitúa en el período de 1978 a 1990, durante la ejecución del Proyecto de Desarrollo Rural en Micro Regiones (PRODERM) en el departamento del Cusco. Este proyecto fue financiado mediante donaciones provenientes del Reino de los Países Bajos a través de la embajada de Holanda.

Una vez concluido dicho proyecto, en 1990, una misión conformada por consultores del Nederlands Economisch Intituut (NEI), el PRODERM y el Instituto Nacional de Planificación del Perú (INP) sustentaron y respaldaron la creación de una nueva institución cuya misión sería la gestión racional de los recursos naturales, especialmente del agua, suelo y cobertura vegetal. Así nació la propuesta del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA).

En abril de 1991, una misión mixta compuesta por el Real Instituto de los Trópicos y la Embajada de Holanda formuló el Proyecto del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA). Posteriormente, el 4 de junio de 1991, la Asamblea Regional del Gobierno de la Región Inka promulgó el Decreto Regional N° 002-1991-AR/RI, estableciendo al IMA como una entidad pública descentralizada especializada en el manejo racional de los recursos naturales y temas ambientales.

El contexto de creación del IMA, se enmarca en un convenio bilateral de cooperación técnica y financiera entre los gobiernos del Perú y el Reino de los Países Bajos. Además, coinfluye con el "Día Mundial del Medio Ambiente", una fecha de relevancia mundial establecida por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1972 durante la conferencia de Estocolmo, Suecia.

Entre los años 1991 y 1992, el IMA elaboró sus primeros instrumentos de gestión institucional y, en la década siguiente, intervino en cuencas y microcuencas mediante acciones de acondicionamiento territorial. Se destacaron proyectos relacionados con infraestructura productiva, riego, saneamiento básico, conservación de suelos, infraestructura complementaria, estudios y capacitación. Estas intervenciones se llevaron a cabo a través de los Proyectos de Manejo de Cuencas (PROMAC I y II) en cuencas como Mapacho, Pomacanchi, Paruro, Rondocan, Pilcopata y Puerto Maldonado, así como el Proyecto Manejo del Ecosistema de la Laguna de Pomacanchi (PROMEPA I y II), el Proyecto de Encauzamiento de la Cuenca del Río Huatanay y Microcuenca de Cachimayo, y los Proyectos Productivos en Limatambo, Mollepata y Curahuasi. Esta etapa institucional del IMA le otorgó reconocimiento a nivel nacional e internacional como la primera institución pública especializada en abordar temas ambientales en la región Cusco.

En un segundo período de desarrollo, el IMA se adapta al nuevo escenario político que surge con la creación de los nuevos gobiernos regionales. A partir de 2003, el IMA se convierte en un Proyecto Especial del Gobierno Regional Cusco. En esta etapa, el PER IMA sigue interviniendo y ejecutando proyectos ambientales, como los relacionados con la gestión ambiental en las cuencas del Vilcanota y del Bajo Urubamba, el mejoramiento de agroecosistemas en las cuencas de Mapacho y Yanatile, el manejo y gestión de recursos naturales en las lagunas de Pitumarca y Huarcocondo, y el proyecto de educación ambiental en la cuenca del Vilcanota.

Además, realiza esfuerzos para la recuperación de lagunas como Pampamarca, Tungasuca, Colquepata y Chocopia, utilizando recursos provenientes del tesoro público, donaciones del Fondo Ítalo-Peruano (FIP) y de Fondo Empleo. Durante esta etapa, el PER

IMA incorpora nuevas dimensiones de la problemática global ambiental, como el cambio climático y la gestión del riesgo de desastres.

En adelante, influenciado por el Plan Nacional de Acción Ambiental, la Política y Estrategia Nacional del Ambiente y el Plan de Desarrollo Regional Concertado de la región Cusco, el IMA promueve una actuación integral en relación con el cambio climático, la gestión de recursos hídricos, el riesgo de desastres y el manejo sostenible de la biodiversidad. Así, formula e implementa proyectos de adaptación y ajuste al cambio climático y de gestión de riesgos, lo que permite asegurar una distribución adecuada del agua para diversos usos mediante la construcción de represas en las cuencas del Vilcanota y Apurímac, la protección de microcuencas a través de obras de defensa ribereña, y la restauración de áreas marginales y cobertura vegetal, además de llevar a cabo acciones educativas relacionadas con el medio ambiente.

Es relevante destacar que, a lo largo de su existencia, el PER IMA ha sido respaldado por el Gobierno Nacional, el Gobierno Regional Cusco, distintos gobiernos locales, la Cooperación Técnica Internacional y otras entidades públicas y privadas.

Estas organizaciones han depositado recursos financieros en la entidad debido a la confianza en su labor para mejorar el ambiente y beneficiar a las poblaciones y organizaciones en las áreas donde ha intervenido. Durante estos más de 30 años de trabajo institucional, el PER IMA ha invertido de manera eficiente y efectiva más de 350 millones de soles, utilizando diferentes fuentes de financiamiento, como el tesoro público, donaciones, transferencias y recursos administrados por encargo de los gobiernos locales y entidades privadas. Estas inversiones han resultado en una mejora significativa en la calidad de vida de miles de familias, así como en un uso más responsable de los recursos

naturales y un fortalecimiento de la institucionalidad regional enfocada en mejorar la gestión ambiental tanto a nivel local como regional.

Fuente: Libro de Plata Editado por: © Gobierno Regional Cusco a través del Proyecto Especial Regional Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – PER IMA

Posteriormente, un tercer momento, en el año 2021 que constituyó para el Gobierno Regional del Cusco y sus ejecutoras ingresan a una nueva etapa de gestión de gobierno, con el Reglamento de Organización y Funciones — ROF, aprobado mediante Ordenanza Regional N 176-2020-CRJGR Cusco.

En este marco, el Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente — IMA, como órgano desconcentrado, implementó su nuevo Manual de Operaciones, aprobado con Decreto Regional N 007-2021-GR CUSCO/GR, que considera una nueva estructura organizacional y desarrollo de funciones sustantivas para satisfacer en el territorio regional necesidades no cubiertas en el marco de las competencias exclusivas y compartidas del Gobierno Regional del Cusco en materia de la gestión ambiental, la gestión de los recursos naturales, la gestión del riesgo de desastres, la gestión del conocimiento y las establecidas en el Plan de Desarrollo Regional Concertado Cusco al 2021, con prospectiva al 2030 y el Plan Estratégico Institucional del Gobierno Regional de Cusco 2021-2024; así como, volviendo a su denominación inicial: Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente — IMA

Fuente: POI 2021

Misión:

El IMA tiene como misión ser una entidad ambiental estratégica especializada en la gestión integral de cuencas, recursos naturales y el medio ambiente. Lleva a cabo

intervenciones directas de manera participativa y concertada, abordando los desafíos del cambio climático y gestionando los riesgos asociados a eventos extremos. En el desarrollo de sus labores, genera conocimientos, metodologías y tecnologías, además de contribuir a la formulación de políticas ambientales para promover el desarrollo sostenible.

Visión:

Para el año 2016, el PER IMA se visualiza como una institución fortalecida y eficiente, con mayores capacidades técnicas y recursos financieros que le permiten liderar un proceso de gestión integrada de los recursos naturales y el entorno que los sustenta. Su enfoque se basa en el uso sostenible, responsable, racional y ético de los recursos. A través de sus acciones, busca contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Región Cusco.

Finalidad:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA, como Unidad Ejecutora del Gobierno Regional de Cusco, tiene como objetivo formular y ejecutar inversiones de carácter ambiental. Estas inversiones se orientan hacia una gestión integrada de cuencas, recursos naturales, biodiversidad y gestión de riesgo de desastres, llevándose a cabo de manera participativa y concertada. Además, el IMA busca abordar los efectos del cambio climático, en consonancia con las políticas y planes de desarrollo regional.

Naturaleza Jurídica:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA, se configura como un órgano desconcentrado de segundo nivel organizacional. Goza de autonomía técnica, económica y administrativa en la medida en que la legislación así lo permita. Su función primordial consiste en proponer y facilitar conocimientos, metodologías, estrategias, tecnologías, procesos de concertación y acciones de intervención directa. Para ello, se encarga de

ejecutar proyectos de inversión pública destinados a la recuperación de ecosistemas degradados, servicios ecosistémicos de regulación hídrica, medidas ante el cambio climático y gestión del riesgo de desastres. Todo ello se realiza en aras del desarrollo sostenible de la Región, dentro del enfoque de gestión ambiental en cuencas. Su sigla oficial es IMA.

Entidad a la que pertenece:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA, se configura como un órgano desconcentrado del Gobierno Regional del Cusco. Esto significa que opera bajo la dependencia y coordinación del Gobierno Regional, en línea con los lineamientos y políticas establecidas por dicha entidad gubernamental.

Funciones generales:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA lleva a cabo las siguientes funciones generales:

- a) Identificar, promover, formular y ejecutar proyectos de inversión pública que estén enfocados en la recuperación de ecosistemas degradados, servicios ecosistémicos de regulación hídrica, medidas ante el cambio climático y gestión del riesgo de desastres.
- b) Implementar y participar en procesos organizados de sensibilización y fortalecimiento de capacidades relacionados con temas de su competencia. Estas acciones tienen como objetivo aumentar los niveles de conciencia y organización en beneficio de la conservación del ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
- c) Brindar asesoramiento y soporte técnico ambiental al Gobierno Regional, Gobiernos Locales, instituciones y organizaciones de la población en lo referente a la recuperación de ecosistemas degradados, servicios ecosistémicos, cambio climático y gestión de riesgos de desastres relacionados con los recursos hídricos.

- d) Desarrollar procesos y acciones de gestión del conocimiento y obtener información relevante relacionada con los temas de su competencia.
- e) Generar y difundir información vinculada a la recuperación de ecosistemas degradados, servicios ecosistémicos de regulación hídrica, cambio climático y gestión de riesgos. Para ello, se tomarán como referencia las actividades que el Instituto ejecuta y las experiencias previas.
- f) Identificar y aprovechar de manera competitiva las oportunidades de financiamiento en materia ambiental que existan a nivel mundial y nacional, con el fin de lograr su posterior financiamiento.

Base Legal:

Las acciones y funcionamiento del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA se fundamentan en la siguiente base legal:

- a) Decreto Regional N° 002-91-AR/RI, emitido el 04 de junio de 1991 por el Gobierno Regional de la Región INKA, que establece la creación del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA.
- b) Ley N° 27783 Ley de Bases de la Descentralización, que regula el proceso de descentralización en el país.
- c) Ley N° 27867 Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales y su Modificatoria Ley N° 27902, que establece la organización y funciones de los Gobiernos Regionales.
- d) Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y su Reglamento, que busca modernizar la gestión pública.
- e) Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus modificatorias, que regula el procedimiento administrativo en la administración pública.

- f) Ley N° 27785, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y la Contraloría General de la República, que establece las normas de control gubernamental.
- g) Decreto Legislativo N° 1252, que crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones y deroga la Ley N° 27293, Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública, que regula la programación y gestión de inversiones.
- h) Ordenanza Regional N° 114-2016-CR/GRC CUSCO, que aprueba el Plan de Desarrollo Regional Concertado al 2021 con prospectiva al 2030, que establece las políticas de desarrollo regional.
- i) Decreto Supremo N° 054-2018-PCM, que aprueba los Lineamientos de Organización del Estado, modificado por Decreto Supremo N° 131-2018-PCM, que establece los lineamientos para la organización de las entidades del Estado.
- j) Ordenanza Regional N° 176-2020-CR/GR CUSCO, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de Cusco, que establece las funciones y organización del Gobierno Regional.
- k) Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 006-2018-PCM/SGP, que aprueba la Norma Técnica N° 001-2018-SGP “Norma Técnica para la Implementación de la Gestión por Procesos en las Entidades de la Administración Pública”, que regula la gestión por procesos en la administración pública.
- l) Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 002-2020-PCM/SGP, que aprueba los Lineamientos N° 001-2020-SGP denominados “Funciones estandarizadas en el marco de los Sistemas Administrativos”, que establece funciones estandarizadas en las entidades públicas.
- m) Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 005-2020-PCM/SGP, que aprueba los Lineamientos N° 002-2020-SGP que establece orientaciones sobre el Reglamento de Organización y Funciones – ROF y el Manual de Operaciones – MOP, que ofrece orientaciones sobre el Reglamento de Organización y Funciones y el Manual de Operaciones en las entidades públicas.

Objetivos Estratégicos Institucionales:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA, se enfoca en alcanzar los siguientes Objetivos Estratégicos Institucionales establecidos en el Plan Estratégico Institucional – PEI 2021-2023 del Gobierno Regional de Cusco:

- a) Fomentar la gestión ambiental y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, incorporando un enfoque de cambio climático.
- b) Impulsar la planificación del territorio, considerando la gestión de riesgos, para optimizar el uso responsable de los recursos regionales de Cusco.

LA ESTRUCTURA FUNCIONAL**Estructura Funcional:**

Para el cumplimiento de sus fines, competencias y funciones, la Estructura Funcional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente - IMA es la siguiente:

Unidad Funcional de Dirección

- Dirección Ejecutiva

Órgano de Control Institucional

- Oficina de Control Institucional

Unidades Funcionales de Asesoramiento

- Oficina de Asesoría Legal

- Oficina de Planeamiento, Presupuesto y Modernización

Unidades Funcionales de Apoyo

- Oficina de Administración
- Unidad de Imagen Institucional y Relaciones Públicas

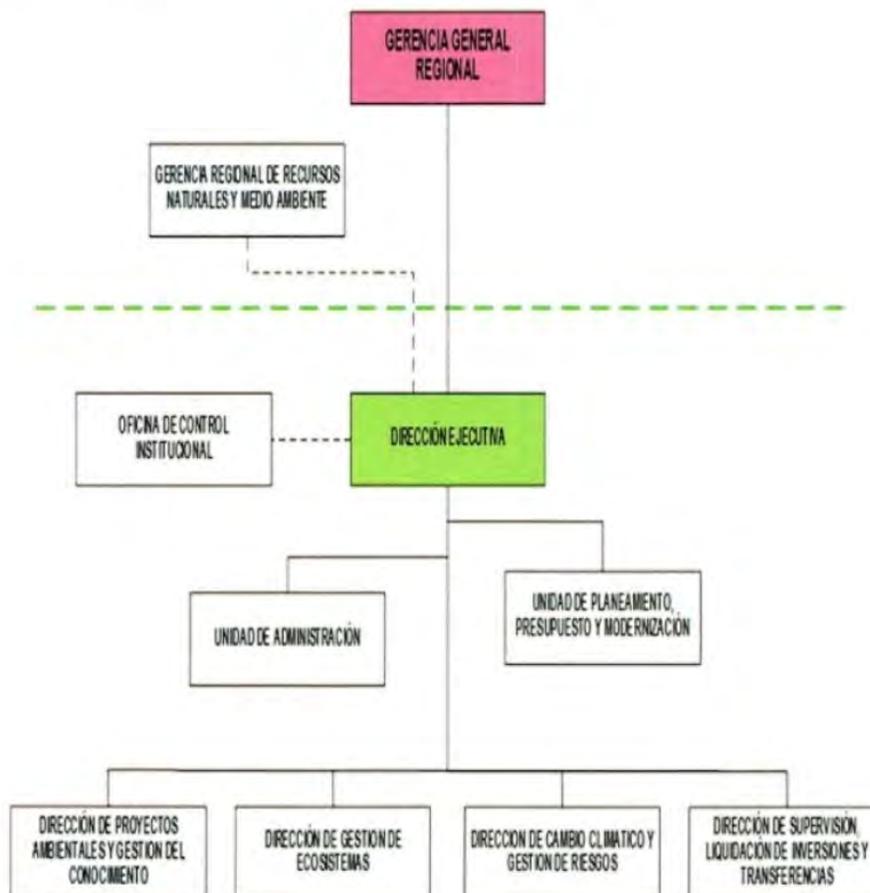
Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación

Unidades Funcionales de Línea

- Dirección de Proyectos Ambientales y Gestión del Conocimiento
- Dirección de Gestión de Ecosistemas
- Dirección de Cambio Climático y Gestión de Riesgos
- Dirección de Supervisión, Liquidación de Inversiones y Transferencia

Fuente: MANUAL DE OPERACIONES

1.2.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL IMA



CAPACIDAD OPERATIVA

Recursos humanos:

El Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente - IMA cuenta con un Cuadro para Asignación de Personal Provisional - CAP P, aprobado mediante Ordenanza Regional N° 210-2022-CR/GR CUSCO, publicado en el Diario Oficial El Peruano en fecha 19-03-2022.

Además del personal de planta, se contratará temporalmente personal profesional, técnico y administrativo según los expedientes técnicos de los proyectos y sus metas físicas y financieras programadas para el año.

La vinculación y relación laboral del personal del IMA se rige por lo estipulado en el Manual de Operaciones y los procedimientos establecidos. Estos son efectivizados mediante contratos y/o Resoluciones, en modalidades como plazo indeterminado, plazo fijo y otras aplicables en la administración pública y en el régimen laboral del Decreto Legislativo N° 728.

Recursos Financieros:

Para el año 2023, el Gobierno Regional de Cusco asignó al Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente – IMA un Presupuesto Institucional de Apertura – PIA de S/. 100'832,775.00. El resumen del presupuesto tiene la siguiente estructura:

ESTRUCTURA PRESUPUESTAL 2023 POR FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	S/.	%
Recursos Ordinarios (RO)	6'729,998.00	6.67
Recursos Determinados (RD)	94'102,777.00	93.83
TOTAL	100'832,775.00	100.00

ESTRUCTURA PRESUPUESTAL 2023 POR TIPO DE PROYECTO Y FTES. DE FTO. (S/.)

TIPO DE PROYECTO	RO	RD	TOTAL
Gestión de Proyectos	5'229,998		5'229,998
Estudios de Pre Inversión		2'535,120	2'535,120
Proyectos de Inversión	1'500,000	91'567,657	93'067,657
TOTAL	6'729,998	94'102,777	100'832,775

1. Proyectos Genéricos:

- Gestión de Proyectos: Financiado con Recursos Ordinarios por un monto de S/ 5'229,998.

- Proyecto Estudios de Pre Inversión: Asumido con Recursos Determinados por S/ 2'535,120.

2. Proyectos de Inversión:

- Recursos Ordinarios: Asignados hasta por un monto de S/ 1'500,000.

- Recursos Determinados: Asignados hasta por un monto de S/ 91'567,657.

Estos proyectos de inversión incluyen 06 proyectos en continuidad, 02 proyectos nuevos y 01 proyecto a nivel de expediente técnico.

Es importante mencionar que estos recursos financieros forman parte del Plan Operativo Institucional del IMA para el año 2023, que permitirá ejecutar acciones y proyectos en línea con las metas y objetivos estratégicos establecidos por la institución”.

El año 1994, estando como Director Ejecutivo del IMA, César Sotomayor Calderón, se convocó a un concurso abierto, para el diseño del logotipo institucional del Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente (IMA), a lo cual se presentaron diversas propuestas de la colectividad, entre ellos, estudiantes de bellas artes; sin embargo, ninguno logró convencer a la comisión calificadora, debido al enfoque y naturaleza de la institución (con visión ecologista).

Fue entonces que se contrató a un especialista en diseño gráfico, apellidado Manrique (por entonces trabajaba en la compañía cervecera). Él presentó la propuesta que a la fecha es el logo identificativo del IMA, con el siguiente concepto.

El círculo celeste que bordea el logotipo en color celeste, representa el agua que bordea nuestro planeta tierra, en la parte baja, en la base, representa las olas el mismo elemento líquido (en forma horizontal). El color verde representa un cerro con su manto de vegetación verde con zanjas de infiltración (líneas horizontales), representa un cerro con conservación de suelos, y el sol (dorado) representa el ambiente saludable. Son los tres elementos en el Logotipo. Además, en forma circular está el nombre de la institución, en la parte baja las siglas de IMA y más abajo REGIÓN CUSCO.

Fuente: trabajador Gerardo Flores Colque (entrevista)