



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**COMUNICACIÓN VISUAL E IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA WCARO
CONSULTORES Y CONTRATISTAS S.R.L.,
MOQUEGUA 2022**

PRESENTADA POR

BACH. DANNA FERNANDA CRUZ CARPIO

BACH. ANDREA MARA MANCHEGO MOLLENEDO

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación (_x_) / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional () /

Comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua

2022Presentado por el(la):

BACH. CRUZ CARPIO, DANNA FERNANDA

BACH. MANCHEGO MOLLENEDO, ANDREA MARA

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X_) o Título de segunda especialidad (__) LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/la DRA. CARRASCO VEGA YAJAIRA LIZETH como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO No 00539-2024-FCJEP-UJCM fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATEGICO	BACH. CRUZ CARPIO, DANNA FERNANDA BACH. MANCHEGO MOLLENEDO, ANDREA MARA	Comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua	9%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 9%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 19 de MARZO de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**Comunicación visual e imagen institucional en la empresa
WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022**

Aprobada el 01 de mayo del 2024, con nota Dieciséis (16)

Estando el Jurado Calificador integrado por:

Presidente :

DR. JULIO CÉSAR LUJAN MINAYA

Secretario :

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

Vocal :

MGR. DAVID GILBER TORRES FLORES

Asesor :

MGR. JOSÉ MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

Línea de Investigación: Administración y Marketing

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestra familia, que perennemente estuvieron al lado nuestro, ya sea con su apoyo económico y moralmente, sin ello no lo hubiésemos conseguido este propósito, nuestra eterna gratitud por formar en nosotras personas con valores, humildad y superación; gran parte de los logros que hemo alcanzado es por su soporte incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien con su amor infinito me da la fortaleza y vitalidad necesaria para lograr cada una de mis objetivos propuestos a lo largo de mi vida.

A la Universidad José Carlos Mariátegui, por darnos la posibilidad de cumplir este tan anhelado sueño en nuestra vida laboral.

A nuestro estimado asesor y miembros del jurado, quienes con su infinita paciencia, exigencia y sabias enseñanzas hicieron posible la culminación de esta tesis.

A la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. por brindarnos la oportunidad de realizar el estudio en sus instalaciones, otorgándonos la accesibilidad necesaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Definición del problema.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.4 Justificación y limitaciones de la investigación	16
1.4.1 Justificación de la investigación	16
1.4.2 Limitaciones de la investigación.....	17
1.5 Variables. Operacionalización.....	18
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teóricas	28
2.3 Marco conceptual	39
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	42
3.1 Tipo de investigación	42
3.2 Diseño de investigación.....	43
3.3 Población y muestra	44

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
4.1 Presentación de resultados por variables	47
4.1.1 Variable comunicación visual.....	47
4.1.2 Dimensión atención	49
4.1.3 Dimensión percepción	50
4.1.4 Dimensión deseos	51
4.1.5 Dimensión emoción	52
4.1.6 Variable imagen institucional	53
4.1.7 Dimensión identificación.....	54
4.1.8 Dimensión diferenciación	55
4.1.9 Dimensión referencia.....	56
4.1.10 Dimensión preferencia.....	57
4.2 Contrastación de hipótesis.....	58
4.3 Discusión de resultados	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 Conclusiones	69
5.2 Recomendaciones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	19
Tabla 2. Escala de Interpretación Rho de Spearman.....	46
Tabla 3. Variable Comunicación Visual	47
Tabla 4. Dimensión atención.....	49
Tabla 5. Dimensión percepción	50
Tabla 6. Dimensión deseos	51
Tabla 7. Dimensión emoción	52
Tabla 8. Variable imagen institucional	53
Tabla 9. Dimensión identificación	54
Tabla 10. Dimensión diferenciación	55
Tabla 11. Dimensión referencia	56
Tabla 12. Dimensión preferencia	57
Tabla 13. Prueba de normalidad.....	58
Tabla 14. Contrastación de hipótesis general.....	59
Tabla 15. Contrastación de hipótesis específica 1	60
Tabla 16. Contrastación de hipótesis específica 2	61
Tabla 17. Contrastación de hipótesis específica 3	62
Tabla 18. Contrastación de hipótesis específica 4	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo aristotélico	28
Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver.....	29
Figura 3. Modelo de Osgood Scharmm	30
Figura 4. Modelo de Bruno Munari	31
Figura 5. Elementos de la comunicación visual.....	32
Figura 6. Distinciones de la comunicación visual.....	33
Figura 7. Etapas de evaluación de imagen institucional	36
Figura 8. Nivel de variable comunicación visual.....	48
Figura 9. Nivel de dimensión atención	49
Figura 10. Nivel de dimensión percepción	50
Figura 11. Nivel de dimensión deseos	51
Figura 12. Nivel de dimensión emoción	52
Figura 13. Nivel de variable imagen institucional	53
Figura 14. Nivel de dimensión identificación	54
Figura 15. Nivel de dimensión diferenciación	55
Figura 16. Nivel de dimensión referencia	56
Figura 17. Nivel de dimensión preferencia	57

RESUMEN

Esta investigación se ejecutó en atención a la progresiva competitividad en consultoras para el campo minero y de construcción, por ello, se propuso como objetivo general determinar la relación entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022. Para ello, la metodología fue de tipo básico, de enfoque cuantitativo, diseño observacional, transversal, prospectivo y analítico, de nivel relacional, con una población de 75 usuarios de la compañía WCARO, considerando una muestra censal, en quienes se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Encontrando como efectos relevantes que coexiste una relación considerable y positiva entre la imagen institucional y las dimensiones de la comunicación visual, de un Rho de 0.855 con atención, Rho de 0.876 con percepción, Rho de 0.878 con deseos y Rho de 0.887 con emoción. Concluyendo que, se halló una correspondencia directa, significativa y muy fuerte (Rho=0.924) entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO.

Palabras clave: Comunicación visual, imagen institucional, deseos, consultora.

ABSTRACT

This research was carried out in response to the progressive competitiveness in consulting firms for the mining and construction field, therefore, the general objective was proposed to determine the relationship between visual communication and institutional image in the company WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022 To this end, the methodology was basic, with a quantitative approach, observational, transversal, prospective and analytical design, at a relational level, with a population of 75 users of the WCARO company, considering a census sample, in whom the technique was applied. . of the survey and the questionnaire as an instrument. Finding as relevant effects that a considerable and positive relationship coexists between the institutional image and the dimensions of visual communication, with a Rho of 0.855 with attention, Rho of 0.876 with perception, Rho of 0.878 with desires and Rho of 0.887 with emotion. Concluding that, a direct, significant and very strong correspondence was found (Rho=0.924) between visual communication and institutional image in the WCARO company.

Keywords: Visual communication, institutional image, desires, consulting.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la empresa WCARO afronta un creciente problema asociado a la falta de comunicación visual, en vista del descenso en la captación de compradores por la aparición de la competencia que ha ido ubicándose en su entorno, debido a la reactivación económica, ocasionando mermas en su cartera de usuarios fijos, afectando con ello la captación económica en la corporación, a causa de que, enfrenta dificultades en el afianzamiento de la vinculación con el mercado meta, al desconocer difundir la marca de manera apropiada por la falta de comunicación visual, reduciendo su reconocimiento por parte de la población y originando un riesgo en su estadía en el mercado al no forjar de forma adecuada la imagen institucional del negocio.

Por lo tanto, considerando las nuevas exigencias en el mercado por parte de los clientes, en vista de que la comunicación visual es una ventajosa herramienta para el apropiado spot de una marca, dado que, la enlaza con futuros compradores y enfatiza su identidad en la mente de compradores existentes, logrando fidelizarlos (Chañi, 2017), resulta siendo relevante mostrar que, este mecanismo peculiar en el mercado tiende a enfocarse en la aceptación principalmente de las clientelas en base a la vista, al no solo centralizar las tarjetas de presentación o los logotipo, sino también en la apropiada administración de la percepción visual, permitiendo que una específica compañía no pase inadvertida por los consumidores, ni necesite de compromiso y seriedad (Gil et al., 2016), asimismo, se concibe como una óptima alternativa de solución a emplear para el fortalecimiento de la imagen de un negocio.

Bajo dicho contexto, surge la presente indagación, con el objeto de determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la imagen institucional de la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., ubicada en Moquegua, para lo cual, el presente estudio se fragmenta en 5 capítulos.

En el primer capítulo, se desarrollará la descripción de la realidad problemática, profundizando en el establecimiento de la matriz operacional y los respectivos problemas, objetivos e hipótesis para la indagación.

En el segundo capítulo, se establecerá los antecedentes a considerar en la indagación y las bases teóricas conceptuales en referencia a las dimensiones y variables empleadas.

En el tercer capítulo, establece la metodología de indagación a utilizar para los fines del estudio.

En el cuarto capítulo, se realiza la interpretación de los resultados obtenidos en base a la estadística inferencial y descriptiva, considerando a posteriori la correspondiente discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se desglosa las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados alcanzados para la culminación del estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el tiempo actual, tras las reacciones originadas por la pandemia por COVID-19, se ha advertido un variado repercusión económica en todo el mundo, que ha acarreado el desequilibrio fundamentalmente en el mercado laboral, siendo uno de los ámbitos más perjudicados el minero, cuya posibilidad pende en su mayor parte de la presencia de circunstancias en el mercado más predecible y estable, en razón de lo cual, se ha producido un apogeo en la aparición de más corporaciones contratistas que son accesorios de la minería, preexiste un eminente nivel de competitividad en esta clase de servicios para el fortalecimiento de contratos, de tal forma que, dada las circunstancias ha causado el replanteamiento de paradigmas relativos a la manera en las que deben negociar con respecto a la imagen que manifiestan hacia sus clientes, en virtud de lo cual, con ello se distingue la ineffectividad del marketing tradicional en consultoras y contratistas, conduciendo a la introducción de estas compañías a un mercado cibernético para extender los canales de afluencia (Intergovernmental Forum, 2020).

En tal sentido, en vista de los riesgos de preservación en el sector por un eminente nivel de competitividad de las compañías tercerizadoras para operaciones mineras, la imagen institucional suele ser el punto de quiebre en gran parte de las mismas, puesto que, debido a la efectividad de múltiples negocios destinados a actividades semejantes, es inevitable que se fortifique el sentido de identidad de los clientes y colaboradores, para brindar una prestación óptima que origine un veredicto público propicio, que sea diferenciadora de una corporación frente a otra respecto a las posibilidades de un servicio autónomo e integral de calidad (Toyama y Salvador, 2009).

En otras palabras, el sector corporativo en la actualidad en tiempos post pandemia, ya no solo debe enfocarse en tácticas habituales, sino que, debe convertirse en un contexto notablemente competitivo, donde vuelve la calidad de la imagen institucional de medianas, grandes y pequeñas compañías, como es el caso de las contratistas para construcción y minería, sectores el cual en Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) acrecentó al 73.00% el presente año, en virtud a la eficacia de la rentabilidad financiera y resurgimiento de funciones en la comercialización, asimismo, es inevitable los cambios continuos en las determinación del comprador por la cantidad de opciones implícitas de prestadoras de este tipo de prestación, poner en práctica tácticas de diferenciación, que atraigan la atención de los compradores objetivo y promuevan la determinación de un preciso negocio en específico, ya sea, con campañas visuales que lo sitúen en el pensamiento del comprador y en el transcurso del tiempo lo retenga al usuario.

Por ende, en atención de dicho desafío, la comunicación visual, puede ser una probable posibilidad, porque, admite fortificar la práctica de interrelacionarse con los consumidores de forma informativa y atractiva, puesto que, rompe barreras entre las palabras y los conceptos que anhela difundir una corporación para permanecer imperante y ser evocado en la mente de los usuarios, admitiendo así que más compradores potenciales sean

cautivados por la marca y se posicione la compañía como una probabilidad promisoras para la complacencia de sus carencias (Orozco et al., 2019).

Sobre el particular, estimando que a nivel local, Moquegua se considera como la tercera región con 11.0% de contribución minera con un registro de 27 085 recursos humanos en el sector, inclusive, el 58% corresponden a contratistas, se ha observado un eminente nivel de competitividad en dicho sector (Andina, 2022), de tal forma que, considerando que la corporación WCARO Contratistas y Consultores S.R.L. enfrenta dificultades afines a un nivel bajo de captación de una imagen corporativa que consiga sobresalir en la vanguardia de la competencia, se enaltece la ausencia de dirección estratégica en la gestión de la marca, lo que conlleva, a que se mantenga en una actual paralización en su cartera de usuarios por la ausencia de diferenciación y destaque frente a la progresiva competencia inmediata, siendo así que se precisa redireccionar las estrategias de mercadotecnia hacia una orientación más interesante para los usuarios potenciales en un sector como el de la minería donde hay una elevada demanda por servicios de tercerización de calidad, además, en dicho contexto, se intenta confirmar si una viable opción de resulta siendo la comunicación visual, para que con ello, se rompan paradigmas referentes a su manejo en el campo del marketing estratégico empresarial para poder alcanzar una mayor acogida en el mercado y atraer a más consumidores potenciales con una orientación más táctico sensorial y menos convencional.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?

1.2.2 Problema específico

- ¿Qué relación existe entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?
- ¿Qué relación existe entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?
- ¿Qué relación existe entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?
- ¿Qué relación existe entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Determinar la relación entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Determinar la relación entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Determinar la relación entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

1.4 Justificación y limitaciones de la investigación

1.4.1 Justificación de la investigación

El presente estudio fue notable, en vista de que, se justifica teóricamente por la contribución de conocimientos acerca de la

correspondencia efectiva entre las variables de comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO, de manera que, se sostendrá como una base sólida para posteriores indagaciones en corporaciones similares. Igualmente, se tuvo como justificación práctica por la aportación de una probable determinación para afrontar el progresivo problema en la diferenciación de la imagen institucional de la consultora WCARO, mediante, la desvinculación del paradigma de la aplicación de la comunicación visual solo en diseño gráfico, para aprovechar su efectivo propósito en la gestión empresarial y conceder opciones que admitan beneficiarse de este mecanismo como un potente componente de persuasión sensorial hacia la compañía.

Por otra parte, se tuvo como justificación metodológica, por la aportación de instrumentos válidos y fiables adheridos al enfoque cuantitativo, por medio, de la encuesta como técnica, para la medida de las variables de comunicación visual e imagen institucional para compañías afines a la de la labor realizada por la corporación WCARO. También, se destacó que la indagación tiene justificación por conveniencia, por la contribución de conocimientos concernientes a la posibilidad de reorientar la funcionalidad de la comunicación visual en la consultora materia de investigación para fomentar potenciar la receptividad de la imagen institucional con el aprovechamiento de estrategias de lenguaje no verbal, aprovechando con ello que escasamente se emplean en la competencia existente, para fomentar un poderoso componente de distinción que mejore la retención y captación de usuarios para la entidad.

1.4.2 Limitaciones de la investigación

En torno a las limitaciones que se tuvo en la investigación, se consignó limitantes temporales por retrasos en la obtención de la validación del juicio de expertos para la aplicación de los interrogatorios. Por otro lado, se tuvo limitantes de validez interna, puesto que, surgió la influencia de factores orgánicos que incidieron en el surgimiento de sesgos en los resultados obtenidos por factores motivacionales y de agotamiento

extralaboral, por lo que, la sobrecarga laboral incidió en múltiples dificultades para gran parte del personal de WCARO.

Asimismo, se percibió limitantes en el desarrollo del cuestionario online, por la existencia de probabilidades asociadas a la falta de claridad en las indicaciones, además se denotó limitantes de validez externa, debido a que, se imposibilita la generalización de los resultados conseguidos en futuras indagaciones, ya que, solo fueron seleccionados colaboradores de una sola entidad consultora, fomentando con ello que los resultados no sean extrapolares a otras poblaciones.

1.5 Variables. Operacionalización

1.5.1 Variables

V1: Comunicación Visual

Dimensiones:

- Atención
- Percepción
- Deseos
- Emoción

V2: Imagen Institucional

Dimensiones:

- Identificación
- Diferenciación
- Referencia
- Preferencia

1.5.2 Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación Visual	Según Manzano et al. (2012) la comunicación visual se precisa como el enfoque en uno de los sentidos más eficaces, que ocasiona estímulos en los consumidores con la finalidad de captar la atención de estos hacia un explícito beneficio.	La comunicación visual se medirá con las dimensiones de Manzano et al. (2012) atención, percepción, deseos, emoción, que se determinaran con un interrogatorio en escala Likert.	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de consumo • Sensación interna • Sensación externa 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas • Percepción de espacios • Nivel de servicio 	
			Deseos	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia Espacial • Experiencia de consumo • Estancia 	
			Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Entorno percibido • Nivel de consumo 	
Imagen institucional	La imagen institucional es aquella que se halla coligada a la Marca Corporativa, que simboliza el nivel de marca más alto y globalizador a escala	La imagen institucional se calculará con las dimensiones de Capriotti (2009) de identificación, especificación,	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Servicio • Comportamiento del consumidor 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Diferenciación en 	

<p>organizacional. La identidad de una marca describe a los atributos principales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Capriotti, 2009)</p>	<p>La preferencia y referencia, que se calcularán con un cuestionario en escala Likert.</p>	<p>Referencia</p>	<p>producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en servicio • Atributos de servicio • Posicionamiento • Idealización de servicio
		<p>Preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confort • Calidad de servicio • Fidelización

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Existe una relación significativa entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.
- Existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Apele y Bodza (2021) determinaron una forma de identidad corporativa para resguardar a la asociación, por medio, de la ubicación y difusión ante los usuarios. En la indagación utilizaron el corte transversal, fue enfoque metodológico, de diseño no experimental, de nivel descriptivo, de tipo aplicada. Utilizando la técnica de la entrevista y el cuestionario como instrumento, encaminada a expertos, con el propósito de estar al tanto de la opinión de los expertos con el objetivo de establecer una identidad corporativa para asegurar la dirección efectiva de una sociedad floreciente. En base a los aportes del artículo concluyeron que el diseño de identidad corporativa resguarda a la compañía, puesto que, es una manera de fidelizar y atraer a los consumidores.

Ramos y Valle (2020) en el artículo analizaron la gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Empleo una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, apoyados en el método cualitativo. Tuvo una muestra de 80 individuos. Uso la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Lograron resultados donde un 53% que son

pocos divulgados los dispositivos de energía de mejora, un 73% que son menos promocionados los componentes de reutilizamiento, un 67% que la compañía está escasamente liada con sus divulgaciones de igualdad de género, un 87% que la empresa está poco comprometida con la correspondencia de conformidades profesionales para los discapacitados, un 60% que los dispositivos efectivos para el cuidado de la persona discapacitada tienen un grado intermedio en relación a la averiguación de los consumidores, y un 53% que la edificación adecuada para la atención del individuo discapacitado son poco enterados a los clientes. Concluyeron que la imagen corporativa establece actualmente el efecto de articular lo inmaterial y material de los conceptos y productos con las experiencias y percepciones del comprador se cimienta con los estilos de cada usuario, los comentarios que haya oído y las atribuciones que posee en su existencia, es el predominio de todo lo preliminar inmediato sobre el servicio o la idea, producto que se pretende transferir.

Ávila (2019) en su estudio propuso un estudio de los ambientes de apropiación y creación de distintivos. La heráldica japonesa como componente de identidad visual para los establecimientos mercantiles brasileñas-japonesas. Para ello utilizó en el artículo el nivel descriptivo, el diseño no experimental, de corte transversal. Empleo la observación como técnica, manejó una ficha de observación como instrumento. Para esta investigación pensó en tres argumentos de corporaciones que manejan en Brasil, que tienen una peculiaridad como instrumento fundamental de su técnica de marca corporativa. En atención de esta indagación, llego a concluir que estos componentes son encargados de conservar los principios y de sustituir la identidad corporativa sincrónica por integrantes de la compañía japones-brasileña y por ciudades de nipones que residen en Brasil.

Pulla y Espinoza (2019) en el estudio Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las corporaciones en la coyuntura desde la iniciación. Para este artículo se empleó el método inductivo, fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de

corte transversal. La muestra fue censal conformada por 181 establecimientos. Utilizo la técnica de la encuesta, los instrumentos son el cuestionario. A pesar del hecho de las nuevas tendencias en el diseño de marcas dinámicas, con variaciones relativamente indistintas e incluso con la programación incluida, no lleva mucho tiempo en el mercado. El 29% de los propietarios comerciales encuestados consideran que dentro de las tendencias de logos el más usado para efectivizar su éxito es el Minimalismo seguido brevemente del Diseño geométrico con el 24%. Por otra parte, en término medio se encuentran la reducción de Colores con 18% y el Vintage con 13%, por último, se encuentran las tendencias de Diseños hechos a mano con 9% y Line-art con 8%. La conclusión fue que entre de las tendencias de comunicación visual de logos las más representativas son: El minimalismo, el Diseño Geométrico, Reducción que colores entre otras. También una de las principales tendencias publicitarias es la innovación que infiere positivamente en la comunicación de un negocio.

Gálvez (2019) en su artículo valoró mediante el empleo de una exploración descriptiva, la difusión de la comunicación visual en el esbozo de la empresa la Cabaña Restaurante Narbine 2. Esta investigación, es de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, bibliográfico y de campo. El universo de análisis estuvo constituido por 7000 personas que acuden al centro turístico San Pablo, siendo 364 personas la muestra probabilística. Utilizaron la entrevista y encuesta como técnicas, y un interrogatorio constituido por 10 ítems cerradas con alternativas en la escala de Likert. Finalmente, el mayor porcentaje de los ciudadanos evaluados sostienen que la imagen expresa más que un contenido, de modo que, plantean que cuando se anhele comunicar algo, se agrande el contenido con una imagen mediante la comunicación visual.

Jung et al. (2018) en la investigación indagaron la relación entre la complejidad visual de las imágenes de los medios colectivos en los discernimientos de marca de las clientelas en un escenario de boga de ostentación. Siendo el enfoque metodológico del artículo de nivel

descriptivo básico, de corte longitudinal, usaron como instrumento la batería de preguntas y como técnica la encuesta. También, los datos obtenidos mostraron los fines mediadores consecutivos del lujo observado y la particularidad del bien o servicio relacionado a la correspondencia entre la complejidad visual y los propósitos del comportamiento, en otras palabras, las finalidades de difundir imágenes y propósitos de adquisición. Llegaron a concluir que, para incrementar las valoraciones efectivas de las marcas de lujo, los peritos en marketing necesitarían instaurar la complejidad visual de las imágenes de los medios colectivos que manejan estableciendo el nivel de confianza de los usuarios con la marca.

Dos Santos (2018) analizó la indagación de la identidad corporativa posterior a un estudio de la literatura. En su artículo usó una metodología de corte transversal cuasiexperimental, metafórico. La indagación se efectuó internamente en una compañía del área de salud en Brasil, Belo Horizonte. Concluyendo que, las comunicaciones de marketing que no tienen en cuenta las particularidades de la identidad corporativa admiten imágenes más imprecisas de su público.

Navas (2017) en su estudio estableció la ascendencia de la comunicación visual en la posición de la identidad corporativa en el Taller de artesano manual “Rocío” en la localidad de Guayaquil. En la indagación se consideró data de carácter reflexivos, bibliográficos, de nivel descriptivo, de enfoque cualitativo, de campo y documentales. Tuvo 121 clientes como población y 93 usuarios como muestra, a quienes les administró la observación directa, entrevista y encuesta como técnicas. Concluyó que coexiste una considerable correlación entre el posicionamiento de la identidad corporativa y la comunicación visual, puesto que, es necesario e importante que la producción tenga una identificación y el comprador la evoque.

Trynchuk (2017) en su estudio arguyó la concepción de la misión de la comunicación visual en las empresas de seguridad, un mecanismo característico del cual es la formación y desarrollo de marcas en la demanda

de la entidad, que contienen compendios del arte sacro. Siendo el artículo de nivel básica, de corte transaccional, de diseño no experimental, manejando la encuesta como técnica, por medio, del empleo de un conglomerado de interrogaciones, siendo la muestra censal de 100 consumidores. En razón de lo cual, los resultados conseguidos, demostraron la calidad de las imágenes en la identidad corporativa de las compañías de seguros. Llegando a concluir que la comunicación es un componente fundamental, que necesario cultivarse en los entornos de la discordancia por el empleo de la marca Orans en Ucrania. Acentuando la demanda de ser lo apropiadamente meticulosos al utilizar distintivos hieráticos en la condición asociada a las compañías propósito de la investigación.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ascuña y Minaya (2021) establecieron en su indagación la correspondencia existente entre la comunicación visual e identidad corporativa en un restaurant en Ilo, Moquegua. Por ello, consideraron una estrategia de trabajo es de nivel correlacional descriptivo de tipo aplicada, de diseño no experimental, con corte transaccional, de enfoque cuantitativo, donde consideraron un universo infinito, teniendo como muestra 85 clientes, mediante un muestreo no probabilístico, donde emplearon la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert. Encontrando como resultados importantes la existencia de una relación positiva y alta entre las dimensiones de emoción y atención con la identidad organizacional. Concluyeron que, conforme a un coeficiente r de Pearson de 0.864 preexiste una relación alta y directa entre dichas inconstantes.

Ramos y Valle (2020) en su estudio analizaron la dificultad de las asociaciones de ser potenciales para forjar una relación definitiva y favorable en el instante de la decisión de compra. La estrategia de trabajo empleada fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo, de tipo aplicada, de enfoque cualitativo, de corte transaccional. La muestra fue censal constituida por 100 usuarios. Manejaron el interrogatorio como instrumento y la encuesta como técnica. En el que encontró un 53% que

sostiene que la entidad mucho se esmera para que los servicios y bienes sean de evidente acercamiento a los compradores, el 73% considera que hay insuficientes tácticas, para que, la producción sea promovida por medio de la web. Concluyeron que, es transcendental establecer la coordinación de la imagen corporativa como habilidad para aseverar el posicionamiento y sostenibilidad, en el pensamiento de las clientelas.

González y Padilla (2020) expresaron en su indagación un proyecto de comunicación visual que favorezca la identidad visual corporativa del comedor Mr. Bajadón, Santiago de Surco. La exploración fue de corte transversal, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental. La indagación manejó la ficha de observación de peritos para la valoración de las componentes gráficas acabadas. Llegaron a concluir que, la gráfica chicha cumple un rol importante en el progreso de una identidad visual, ya que es una táctica permisible de la comunicación visual, de esta manera, es significativo efectuar más indagaciones relacionadas a la gráfica chicha y su empleo responsable en espacios promocionales.

López y Serquén (2018) propusieron como propósito en su estudio el optimizar el grado de discernimiento en la comunicación visual del concejo Provincial de Chiclayo para trascender en la identidad corporativa, siendo los trabajadores, los sujetos copartícipes. La indagación fue de corte longitudinal, de nivel descriptivo, de diseño pre experimental, de enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 54 individuos, teniendo una muestra censal. Para obtener la información, utilizaron la encuesta como técnica, enunciando un interrogatorio de ítems cerrados definidas por alternativas. Conforme a los resultados instituyeron que, por medio, del manejo del plan de negocio de identidad corporativa, se logrará perfeccionar la comunicación visual en el establecimiento mencionado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Modelos teóricos de la comunicación visual

2.2.7.1 Modelo de Aristóteles

El modelo aristotélico de la comunicación, se consigna como una base de la comunicación lineal, que se centra en los intereses del emisor para la satisfacción de la necesidad de comunicar, de una manera sencilla, acorde a un emisor, un mensaje y un receptor (Martínez, 2007).

Figura 1.
Modelo aristotélico



Nota: Martínez (2007)

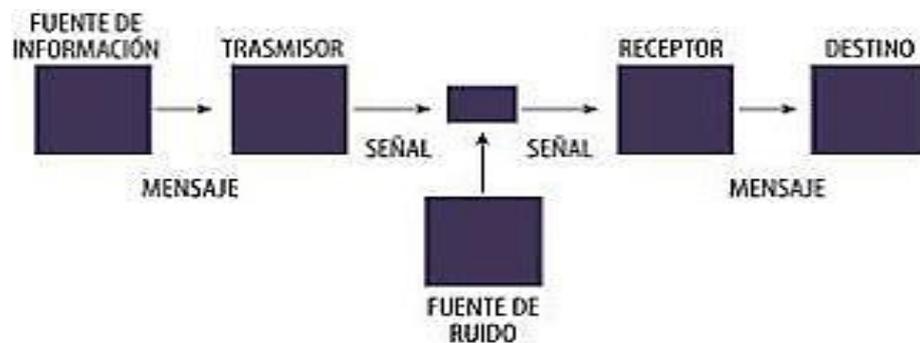
En dicho modelo teórico, el emisor se concibe como un flujo comunicacional de forma unilateral, en el cual, se consigna una audiencia pasiva, sosteniendo continuamente en ello la intención de persuadir al receptor, considerando para ello el perfil de la audiencia y el contexto que lo rodea (Martínez, 2007).

2.2.7.2 Modelo Shannon y Weaver

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver, se suscitó como uno de los que surgió a partir del aporte de Lasweel (1948) quien estipuló como un elemento pilar de la comunicación a la fuente de información, seguida del transmisor, el cual, mediante una señal, que puede afrontar una fuente de ruido, en la que se envía un mensaje mediante un canal, que es

recibido por el receptor, evocado como el consignatario del mensaje, considerando en ello la teoría de la indagación (Shannon y Weaver, 1978).

Figura 2.
Modelo de Shannon y Weaver



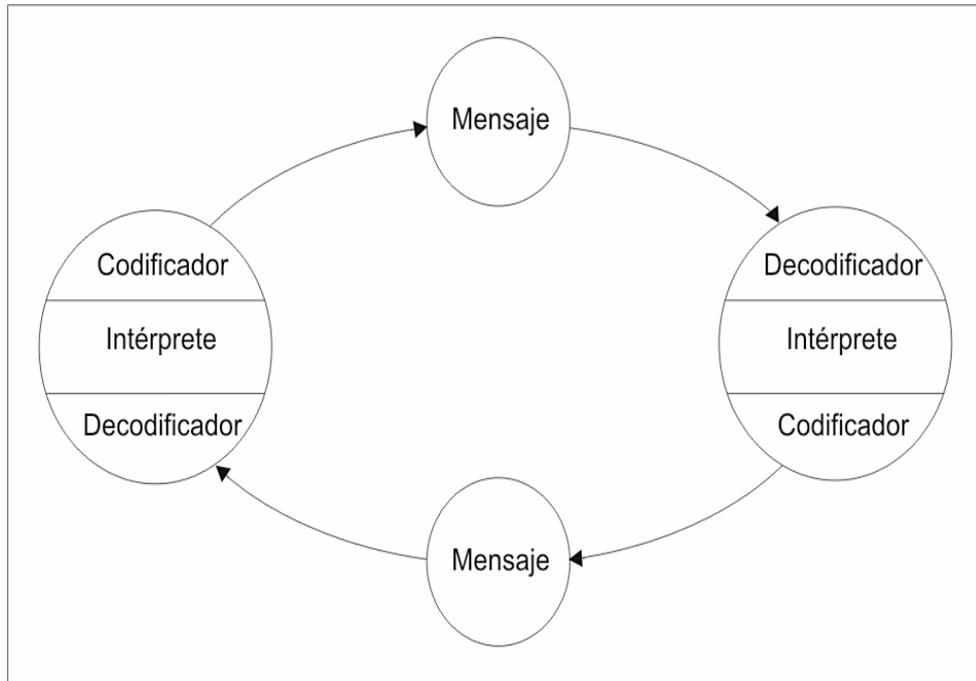
Nota: Shannon y Weaver (1978)

Por consiguiente, este modelo de comunicación es una teoría basada en la indagación relacionada con la inteligencia emocional para establecer una concordancia tangible que no concede el argumento del mensaje, existiendo una referencia capaz de utilizar a cualquier mensaje libre de su transcendencia, cuya posibilidad de transferencia se conecta de manera armoniosa a la proporción de indagación comunicada (Shannon y Weaver, 1978).

2.2.7.3 Modelo de Osgood y Scharmm

El modelo de comunicación de Osgood y Scharmm, se centra en la teoría de que la comunicación no inicia en un punto y culmina en otro, por lo que, establecen un enfoque circular de comunicación en torno al manejo de emisores y receptores considerados como iguales, acorde a que ambos llevan a cabo las mismas acciones, decodificación, codificación e interpretación (Osgood y Schramm, 1954).

Figura 3.
Modelo de Osgood y Schramm



Nota: Osgood y Schramm (1954)

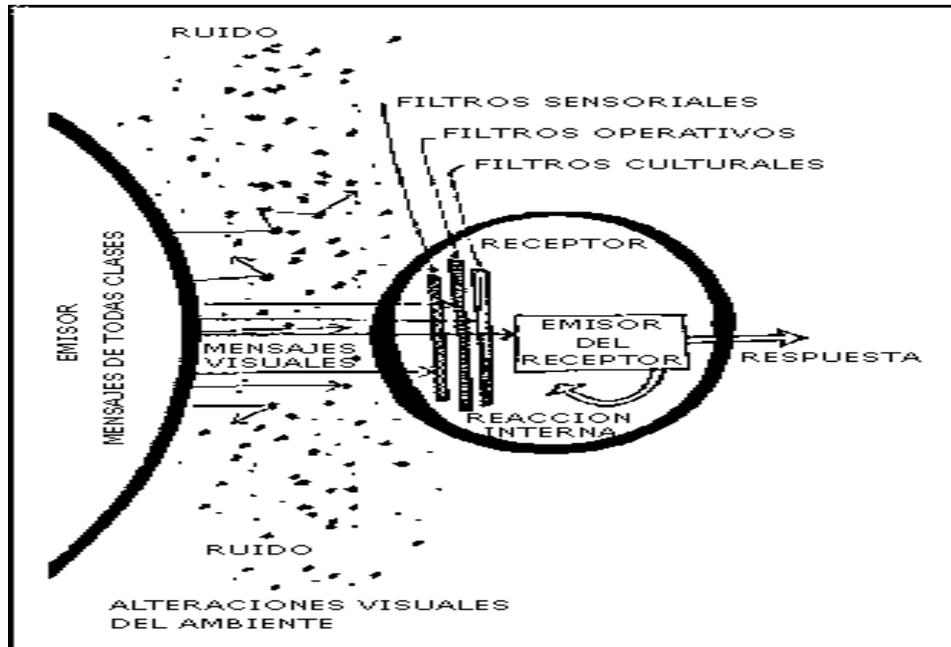
En tal sentido, este modelo de comunicación otorga mayor atención a los individuos de la comunicación, sin dar relevancia al canal o mensaje, tratando a la comunicación con un enfoque interpersonal (Osgood y Schramm, 1954).

2.2.7.4 Modelo de Bruno Munari

El modelo de comunicación de Bruno Munari, consigna un enfoque de comunicación lineal, donde se establece como elementos principales al emisor, considerado como un creador del mensaje visual, además de abordar como elementos al mensaje visual, las alteraciones visuales del entorno y el ruido, abarcando 3 tipos de filtros en la transmisión del mensaje, partiendo de los filtros sensoriales, orientados a los sentidos de los individuos; así como, los filtros operativos considerados como el entendimiento que dan las personas al mensaje, además de los filtros culturales, centrados en conocimientos previos que poseen las personas

para comprender el mensaje, consignando con ello, a la respuesta, la reacción interna y el receptor (Munari, 1973).

Figura 4.
Modelo de Bruno Munari



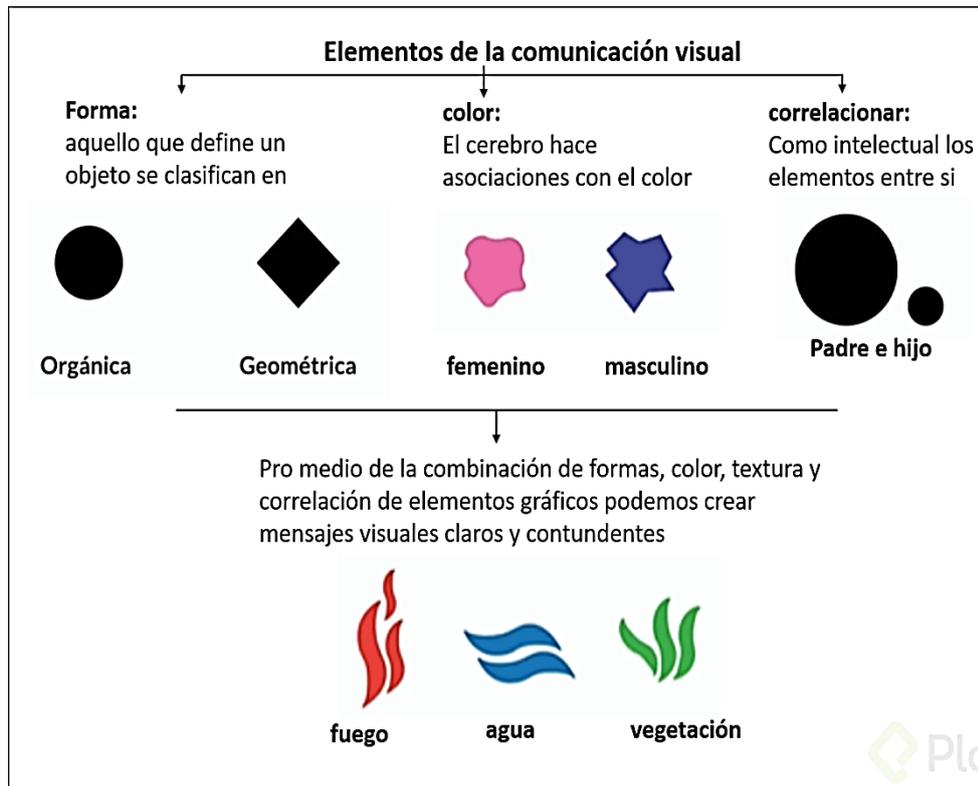
Nota: Munari (1980)

2.2.2 Comunicación visual

La comunicación visual, acorde a Branda y Cuenya (2014) se concibe como un elemento que se vincula a la transmisión de un mensaje, a través, de elementos tanto visuales como significativos, consignando con ello como método de comunicación a representaciones de elementos, enfocados en experiencias que aprovechan la percepción sensorial visual, para la respectiva codificación lingüística de experiencias y fenómenos.

Por lo tanto, se conciben como principales componentes de la comunicación visual, los que visualizan en la Figura 5.

Figura 5.
Elementos de la comunicación visual



Nota: Branda y Cuenya (2014)

En tal sentido, considerando el enfoque teórico de Orozco et al. (2019) se destaca que la comunicación visual, se precisa como el aprovechamiento de mecanismos de carácter gráfico, para optimizar el grado de captación de la imagen de una corporación, implicando en ello a la personalización de la identidad corporativa, mediante el manejo de logotipos, colores de visualización y elementos de tipografía, con el objeto de representar la personalidad y el espíritu de la empresa. Por lo tanto, se realza que la comunicación visual se considera una disciplina que se basa en el aprovechamiento del contenido visual del mensaje, cuyas distinciones varían acorde a su naturaleza.

Figura 6.
Distinciones de la comunicación visual



Nota: Munari (1980)

Por ende, complementando la conceptualización de la comunicación visual, se realiza a la teoría de Manzano et al. (2012) quienes restablecen la consideración de la comunicación como una táctica de mercadotécnica evocada en uno de los sentidos más poderosos, que es el visual, cuya intencionalidad principal es la atraer la atención del público objetivo hacia una determinada entidad.

2.2.3 Dimensión Atención

La primera dimensión de la comunicación visual acorde a Branda y Cuenya (2014) es la atención, esta se define como un elemento que engloba a todas las peculiaridades vinculadas con la compañía, acerca de la vigilancia de la interacción de la misma con los potenciales clientes, en tal sentido, es un componente significativo para saber lo que se ofrece al mercado, otorgar seguridad, una imagen de cordialidad y amabilidad, con el objeto de esclarecer dudas de forma eficaz, para fomentar el desarrollo de una adecuada comunicación visual, para alcanzar la plena complacencia de los compradores externos con el servicio o producto recibido.

Por lo tanto, la atención, se define como un mecanismo de accesibilidad al mercado que permite perpetrar algún trabajo de carácter mental, dando con ello una introducción al discernimiento que interactúa como un filtro para la transmisión de un mensaje empresarial, a través, del cual se llega a priorizar, establecer, procesar y dar un seguimiento a la intención del negocio (Mendoza, 2018).

Por otro lado, la atención según Manzano et al. (2012) se considera como una herramienta cuya finalidad principal es crear puntos de conexión con los potenciales clientes en el mercado, mediante canales que forjen vínculos con la empresa antes, durante y después de la venta.

2.2.4 Dimensión Percepción

Branda y Cuenya (2014) indican como segunda dimensión de la comunicación visual a la percepción, que se concibe como un proceso de carácter cognitivo de la conciencia, donde se consigna un reconocimiento del mensaje para la respectiva interpretación del significado del mismo, con el objeto de mejorar las opiniones referentes a las sensaciones que se logran en el entorno tanto físico como social, puesto que, en ello influyen otros procesos psicológicos, tales como, el simbolismo, la memoria y el aprendizaje.

En tal sentido, la percepción se concibe como un conglomerado de conocimientos de tipo psicológico, en los cuales, se inserta un juicio, un significado, un contexto y el aprovechamiento de la memoria acorde a experiencias pasadas en la adquisición de bien o servicio (Manzano et al., 2012).

Bajo dicho argumento, la percepción se considera una imagen inconsciente que es desarrollada por el cliente con respecto a una marca, producto o servicio, acorde a estímulos y sensaciones que se vinculan a la entidad (Arias y Pezo, 2018).

2.2.5 Dimensión Deseos

El deseo se define como aquel anhelo de los usuarios en torno a la adquisición de bien o servicio, el cual, no solo se da por las ganas de satisfacer sus funciones inherentes, sino también por la prevalencia de aspectos como el gusto, la practicidad y el precio, además de considerar en ello situaciones pasadas en la experiencia de adquisición de servicio y productos (Meza, 2018).

Asimismo, considerando la teoría de Manzano et al. (2012) se complementa la concepción del deseo, como una representación de las creencias que tienen los clientes en torno a un bien, con la finalidad de compensar una necesidad primordial de una forma más atractiva frente a otras ofertas afines existentes en el mercado.

2.2.6 Dimensión Emoción

La emoción, se define como una herramienta influyente y eficaz que permite atraer y forjar la plaza en la cual se ubica un negocio, para ello es codependiente de la intensidad de su aplicación en el progreso de estrategias, en base a las respuestas de tipo emocional por parte de los clientes potenciales y compradores frecuentes (Manzano et al., 2012).

En tal sentido, la emoción se concibe como un elemento que se suscita cuando un usuario no solo pretende satisfacer sus necesidades, sino también experimentar confort y una emoción de complacencia al llevar a cabo la adquisición de servicio o bien (Paredes-Calderón y Nájera-Galeas, 2020).

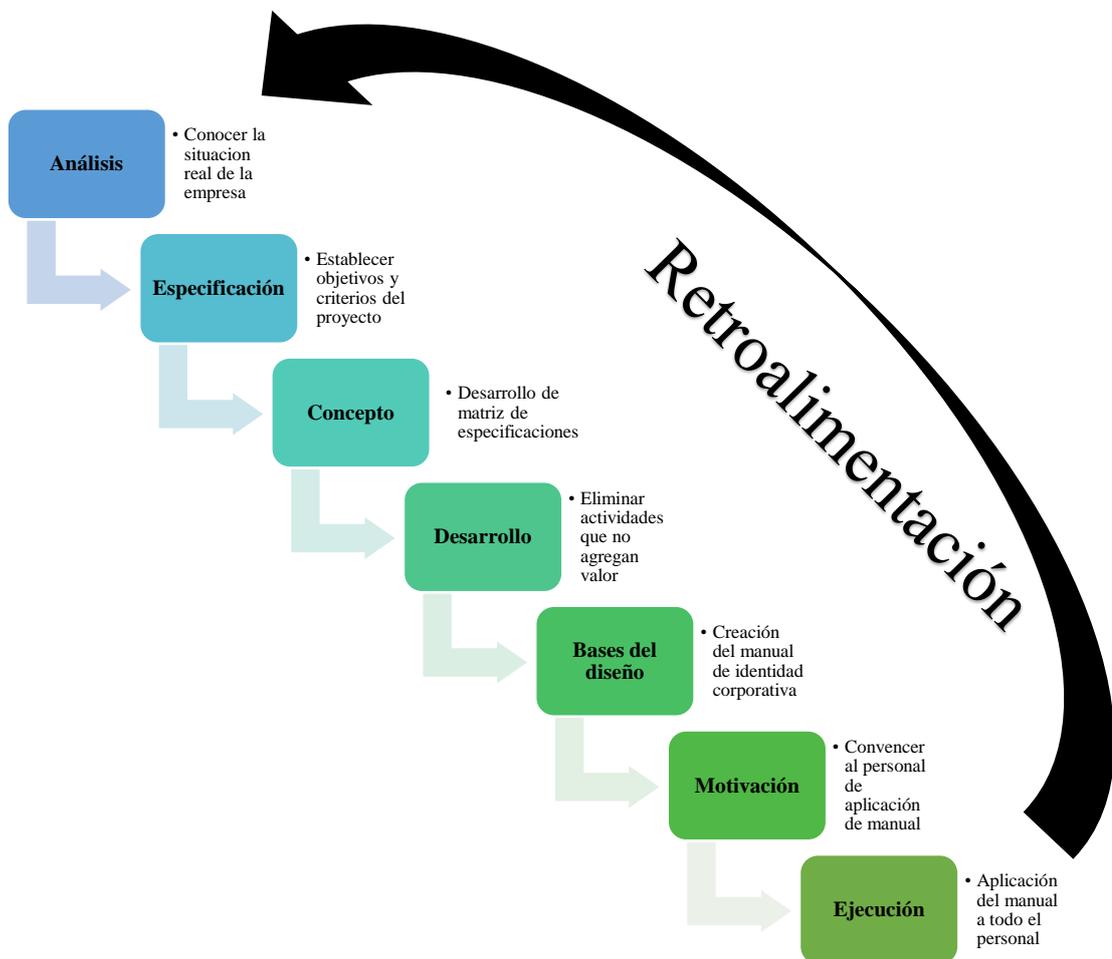
2.2.7 Modelos teóricos de la imagen institucional

2.2.7.1 Modelo de Henrion

Acorde a la teoría de Henrion la imagen corporativa, se centra en la identidad organizacional mediante el aprovechamiento de signos y diseños en el proceso de adquisición del servicio, por lo que, esta suele evaluarse en base a la

lealtad de los usuarios, según un conjunto de 7 fases, que se visualizan a continuación (Henrion, 1991).

Figura 7.
Etapas de evaluación de imagen institucional



2.2.8 Imagen institucional

La imagen institucional, en base a la teoría de Capriotti (2009) se puntualiza como la penetración en el mercado de la marca corporativa, representando con ello el nivel de marca en base a la descripción de las particularidades que permiten que esta se identifique y diferencie de otras empresas afines en el mercado.

Por lo tanto, en respaldo del enfoque teórico de Aguilar et al. (2018) se destaca a la imagen institucional como un conglomerado de diversos

componentes figurados de una determinada marca, que posee la finalidad de proyectar un mensaje sobre lo que viene a ser la compañía y aquello a lo que se dedica y pretende ofrecer al público objetivo, siendo en sí el reflejo de la esencia de la identidad de la empresa, donde se pretende diferenciar a una entidad de otra, para lograr un posicionamiento tanto en el contexto psicológico como físico dentro de la mente del consumidor.

Por consiguiente, como Jiménez y Rodríguez (2011) destacan, la imagen institucional, es aquella que se asocia a elementos tanto gráficos como visuales, siendo el sello de reconocimiento y distinción de una entidad.

2.2.9 Dimensión Identificación

La identificación, se considera una dimensión de la comunicación visual, que se centra en realzar la esencia de la marca en base a 2 elementos, que son la personalidad e imagen de la marca (Capriotti, 2009).

Por lo tanto, la identificación, es aquella reunión de diversas marcas que respaldan la esencia de la misión y valores de la entidad, considerando en ello a los logos empleados, estructura de productos y la ética de la compañía, puesto que, todos estos elementos forman parte de la marca (Jiménez y Rodríguez, 2011).

En tal sentido, la identificación se define como el conglomerado de elementos que refuerzan la filosofía organizacional, partiendo de los valores que la corporación anhela que los ciudadanos vinculen con sus bienes o servicio, para diferenciarse de la competencia aledaña (Aguilar et al., 2018).

2.2.10 Dimensión Diferenciación

La diferenciación acorde a Capriotti (2009) es un elemento base en la imagen institucional, el cual, se evoca en los particularidades organizacionales, tales como, el reconocimiento de la marca, la calidad, el color, el tamaño, la atención personalizada, la ubicación y el servicio post

venta, siendo en sí toda cualidad que permita distinguir de forma diferente una empresa de otra.

En este aspecto, considerando la teoría de Aguilar et al. (2018) la diferenciación, es un componente que realza las particularidades de un servicio o bien para fomentar que un negocio se perciba como único y diferente.

Bajo dicha perspectiva, acorde a Jiménez y Rodríguez (2011) la diferenciación, se define como el factor estratégico de toda compañía para brindar un bien o servicio en el mercado que pueda tener la capacidad de sobresalir de forma reveladora.

2.2.10 Dimensión Referencia

La referencia, se concibe como la tercera dimensión de la imagen institucional, definiéndose como un elemento compuesto por indagaciones relacionadas a conocer más el comportamiento de los consumidores, en torno a temas de interés personal, métodos, tendencias de compra, contextos de su agrado y métodos de atención predilectos, para tener con ello información fiable que permita que una empresa pueda elaborar estrategias de atracción en base a ello (Ramos y Valle, 2020).

Por lo tanto, la referencia se considera como un componente de la comunicación visual, que permite dar a conocer las expectativas de los consumidores en torno a un servicio o bien, para otorgar una correspondencia en ello durante la experiencia de adquisición (Branda y Cuenya, 2014). Por consiguiente, se concibe como un registro de la marca, que surge por parte del cliente, lo cual, se establece como una base de la marca frente a otras afines en el mercado, con lo cual, se pretende garantizar la calidad de la entidad (Manzano et al., 2012).

2.2.11 Dimensión Preferencia

La preferencia, es conocida como la cuarta dimensión de la imagen institucional, puesto que, se centra en las predilecciones de los potenciales clientes, orientando las estrategias hacia el fortalecimiento de la garantía del cumplimiento de expectativas y servicio para los compradores con el propósito de satisfacer sus exigencias de la mejor forma frente a la competencia existente (Manzano et al., 2012).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Comunicación

Es la acción de transmitir un mensaje mediante un código determinado entre un emisor y receptor (Mendo, 2015).

2.3.2 Destinatario

Es aquel usuario que recibe el mensaje y lo interpreta (Mendo, 2015).

2.3.3 Emisor

Individuo que produce un mensaje, ya sea por un medio no verbal o verbal, con el objeto de comunicar (Mendo, 2015).

2.3.4 Identidad

Son un conjunto de rasgos que llegan a caracterizar a una entidad (Farfan, 2020).

2.3.5 Intención

Es un elemento que se relaciona de forma dinámica entre el emisor, la información y el destinatario, a través, del entorno (Mendo, 2015).

2.3.6 Lenguaje no verbal

Es una forma de comunicación donde no se usa la voz, sino que se emplean señas y símbolos en apego a una interpretación emocional del mensaje (Farfan, 2020).

2.3.7 Reputación corporativa

Elemento intangible de una empresa que se materializa en el comportamiento de la misma, siendo resultado de las diversas percepciones de los clientes (Farfan, 2020).

2.3.8 Semiótica

La semiótica, se define como una disciplina mediante la cual se comunica una determinada expresión de ideas mediante un sistema de signos (Mendo, 2015).

2.3.9 Símbolo

El símbolo es aquel que connota el significado que se le otorga a un objeto convencionalmente (Mendo, 2015).

2.3.10 Stakeholders

Son aquellos individuos que se hallan encariñados con una entidad, los cuales, pueden tener un vínculo indirecto o directo con la misma (Farfan, 2020).

2.3.11 Segmentar

Es dividir a los usuarios en base sus diversos intereses (Farfan, 2020).

2.3.12 Táctica

Se considera como una acción vital dentro de una estrategia, para llegar a cumplir el objetivo establecido en esta (Farfan, 2020).

2.3.13 Usuario

Es aquella persona que lleva a cabo la adquisición de un bien o servicio (Farfan, 2020).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente indagación, fue de tipo básico, dado que, se pretendió ahondar en la vinculación existente entre 2 variables para el aporte de conocimientos que permitan sopesar una problemática existente (Ñaupas et al., 2018). En este aspecto, la indagación fue básico ya que otorgo conocimientos relativos a la correlación que coexiste entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO.

Asimismo, considero el enfoque cuantitativo, dado que, admitió una colección de data de forma secuencial, concisa y precisa, que pudo ser analizada mediante la estadística inferencial y descriptiva (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por lo tanto, se tomó en cuenta un enfoque cuantitativo, para la compilación de información acerca de las variables, para el establecimiento de un análisis cuantificable, a través, del manejo de la estadística para la comprensión del comportamiento de las variables y el esclarecimiento de las hipótesis establecidas.

Por otro lado, la investigación fue de nivel relacional, por lo que, describió a las variables de estudio y la concordancia que coexiste entre ambas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

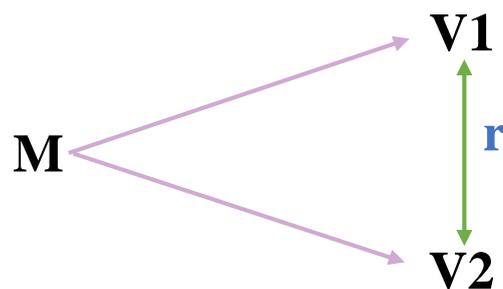
3.2 Diseño de investigación

La investigación fue observacional, puesto que, se observó de forma detallada las variables de interés en la investigación para corroborar las hipótesis, limitándose con ello a medir el fenómeno (Ñaupas et al., 2018) por ello, se midió a las variables de comunicación visual e imagen institucional sin alteración alguna.

En tal sentido, se enuncio que el corte temporal fue transversal, puesto que, se pretendió realizar la recopilación de datos en un intervalo de tiempo continuo, por debajo de un año (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, el estudio fue de diseño prospectivo al centrarse en ahondar en la existencia de una covariación entre las variables de interés (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por ello, el estudio fue analítico, debido a que, se caracterizó en pretender ahondar en la determinación de una relación hipotética entre las variables de interés, para el establecimiento de una relación causal entre las mismas (Ñaupas et al., 2018).

Por lo tanto, el diseño que se consideró en la indagación se visualiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Comunicación visual

V1 = Imagen institucional

r = Correlación

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población se concibe como un conjunto de individuos u objetos que poseen específicas particularidades o características en general, que intentan examinarse (Toledo, 2016).

Por ello, el presente estudio considero como población a la cartera fija de 75 usuarios de la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. Bajo dicho contexto, considerando que la población fue inferior a 100, con el objeto de minimizar el sesgo, se analizó a la totalidad de la población de estudio, motivo por el cual, no se requirió muestra, ni muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos, se define como aquellos procedimientos que fomentan el establecimiento de análisis entre los investigadores y el objeto de estudio (Brushan y Alok, 2018). Por lo tanto, en la presente indagación se empleó la técnica de la encuesta para la comprobación precisa y concisa de las variables.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos son aquellos mecanismos que se utilizan por parte de los investigadores para la recopilación de data en torno al fenómeno de estudio (Brushan y Alok, 2018). Por ello, en la exploración, se manejó el instrumento del interrogatorio para el conocimiento de las variables, empleando para ello el manejo de preguntas cerradas mediante escala de Likert. Tuvo para comunicación visual de 16 ítems y para imagen institucional 14 interrogantes (Anexo 2).

3.4.3 Validez

La validez, se define como una evaluación cualitativa del instrumento, que se orienta en criterios de consistencia, claridad y pertinencia en la medición de las preguntas que conforman los instrumentos, lo cual, se evalúa con el fin de medir a las variables de forma adecuada (Posso y Bertheau, 2020). Asimismo, la validez de los instrumentos se calculó, a través del juicio de 3 expertos.

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad, es una evaluación cuantitativa de los instrumentos, la cual, se centra en el establecimiento de la obtención de respuestas concordantes en más de una replicación de su aplicación, para determinar qué tan apropiado es el instrumento para evaluar la variable y otorgar data fiable (Posso y Bertheau, 2020). En consecuencia, la confiabilidad de los instrumentos, se estableció, por medio, de la ejecución de una prueba piloto aplicada a 30 individuos de una entidad afín, de manera que, se determinará el alfa de Cronbach de los instrumentos.

Toda vez que la confiabilidad para comunicación visual con un Alfa de Cronbach de 0.968, el instrumento fue excelente para calcular la variable. Asimismo, Alfa de Cronbach fue de 0.972, indicando que el instrumento fue excelente para calcular la variable.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.5.1 Tratamiento de datos

Para el respectivo tratamiento de la data, se partió de la recopilación de respuestas obtenidas mediante la plataforma Google Forms, las cuales, se traspasaron al programa Excel, con el objeto de introducir al software estadístico SPSS versión 26, para el estudio estadístico inferencia y descriptivo por medio del manejo de tablas y figuras para su respectiva interpretación.

3.5.2 Análisis e interpretación de datos

El análisis e interpretación de datos se efectuó con el software estadístico SPSS versión 26, por lo que, se partirá de la noción del comportamiento de las variables, mediante, del empleo de la estadística descriptiva, con el empleo de baremos o niveles representados con tablas y figuras en el análisis de frecuencias.

Así mismo, se llevó a cabo un examen estadístico inferencial, comenzando por el uso de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que utilizó una muestra mayor que 50, para estableciendo la existencia de una distribución no normal, mediante la cual, se estableció el estadístico a emplear para la prueba de hipótesis, el cual, fue Rho de Spearman respectivamente, para esclarecer con ello las hipótesis del estudio y plantear las conclusiones y recomendaciones de la indagación y para ello, se consideró la escala de interpretación de la Tabla 2.

Tabla 2.
Escala de Interpretación Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Hernández et al. (2014)

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados por variables

4.1.1 Variable comunicación visual

Tabla 3.

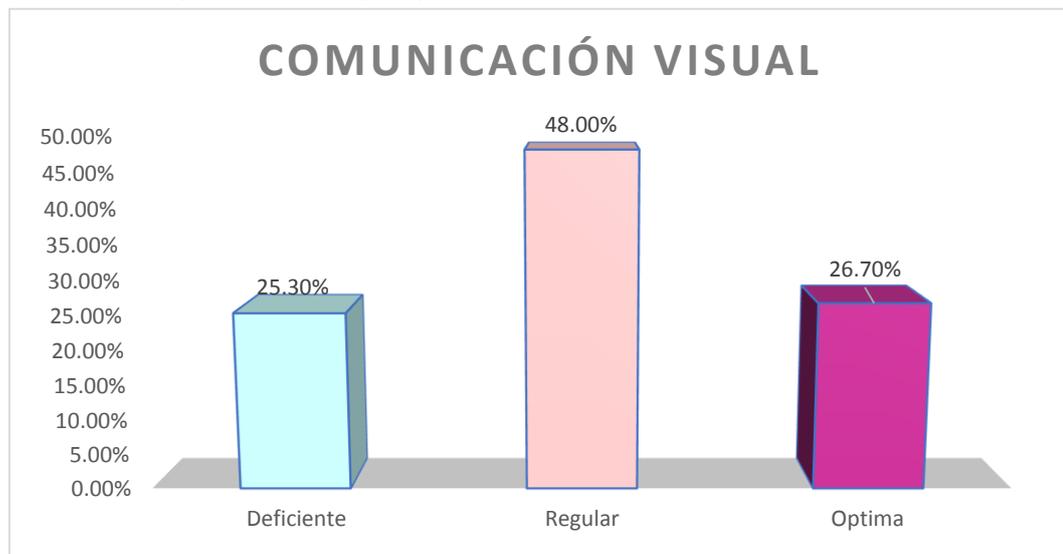
Variable Comunicación Visual

		Comunicación Visual (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	25,3	25,3	25,3
	Regular	36	48,0	48,0	73,3
	Optima	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

Acorde a los datos logrados en la Tabla 3, se denotó que el enfoque en la comunicación visual tiene un nivel regular al 48.0%, siendo de grado óptimo al 26.7% y de nivel deficiente al 25.3%, como se analiza en la Figura 8.

Figura 8.
Nivel de variable comunicación visual



Nota: SPSS V.26

4.1.2 Dimensión atención

Tabla 4.

Dimensión atención

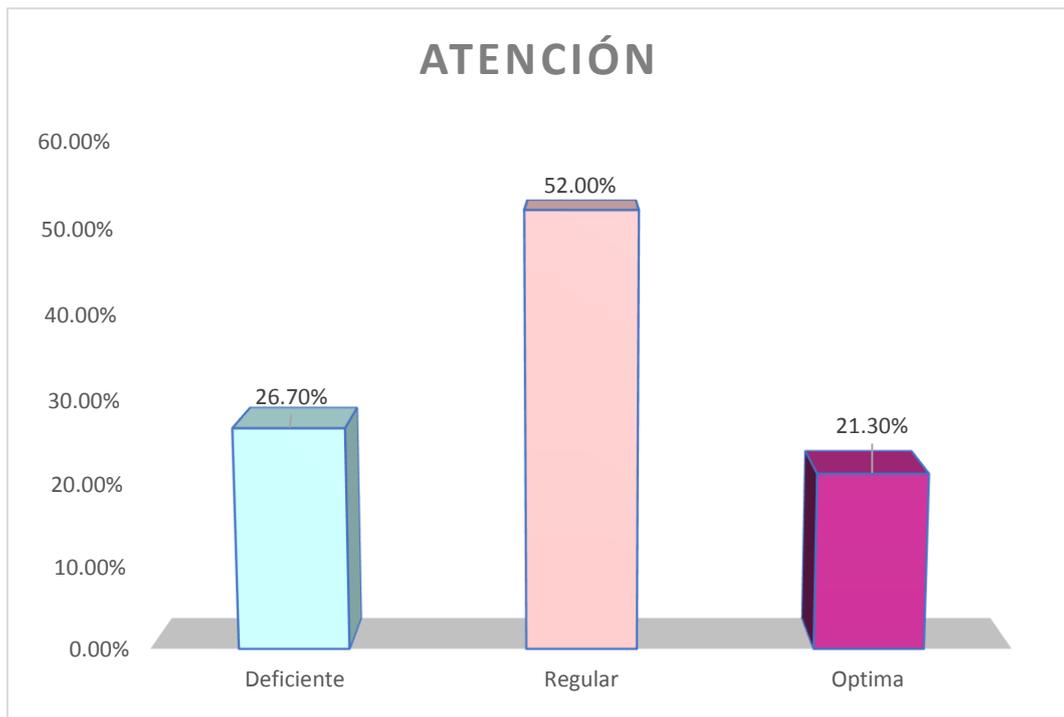
		Atención (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	26,7	26,7	26,7
	Regular	39	52,0	52,0	78,7
	Optima	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

De acuerdo con los resultados alcanzados en la Tabla 4, se revelo que el enfoque en la atención del cliente posee un nivel regular al 52.0%, siendo de nivel deficiente al 26.7% y de valor óptimo al 21.3%, como se visualiza en la Figura 9.

Figura 9.

Nivel de dimensión atención



Fuente: SPSS V.26

4.1.3 Dimensión percepción

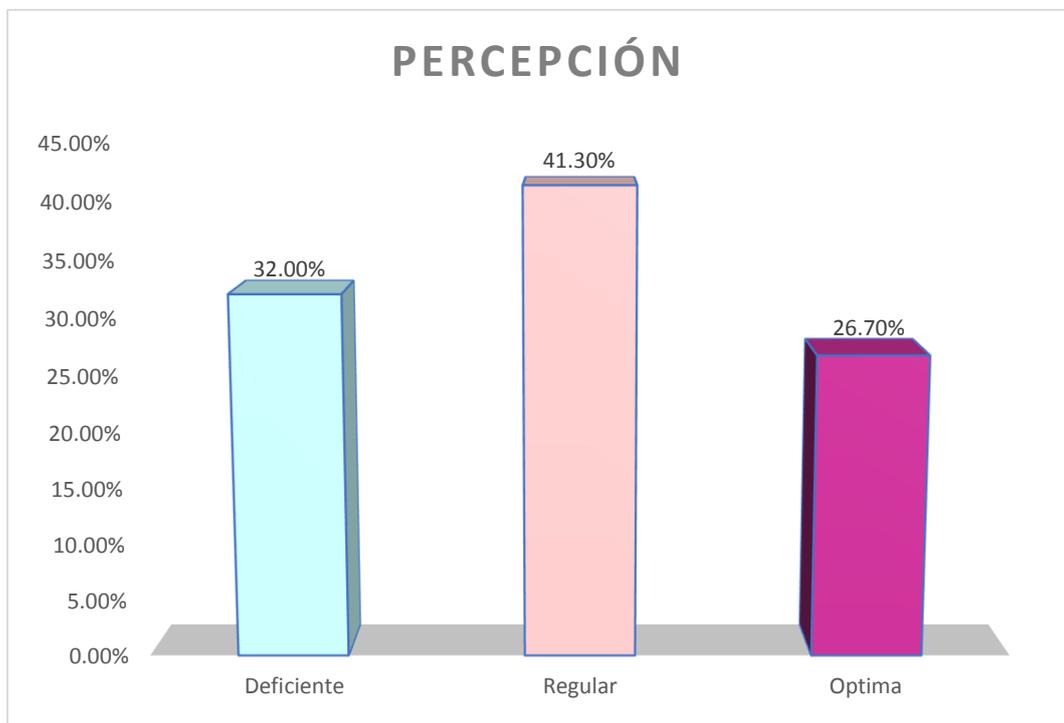
Tabla 5.
Dimensión percepción

		Percepción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	32,0	32,0	32,0
	Regular	31	41,3	41,3	73,3
	Optima	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

De acuerdo a la información conseguida en la Tabla 5, se denotó que la percepción de la empresa tiene un valor regular al 41.3%, siendo de grado deficiente al 32.0% y de nivel óptimo al 26.7%, como se contempla en la Figura 10.

Figura 10.
Nivel de dimensión percepción



Nota: SPSS V.26

4.1.4 Dimensión deseos

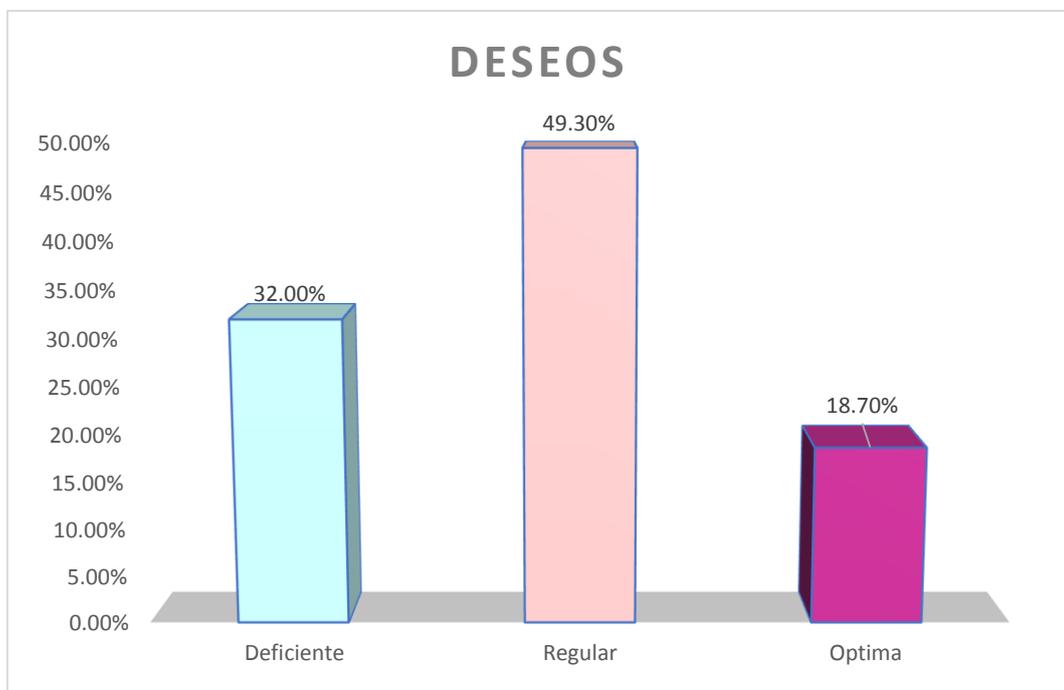
Tabla 6.
Dimensión deseos

		Deseos (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	32,0	32,0	32,0
	Regular	37	49,3	49,3	81,3
	Optima	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

De acuerdo los resultados conseguidos en la Tabla 6, se denotó que el enfoque en la generación de deseos en los clientes posee un nivel regular al 49.3%, siendo de nivel deficiente al 32.0% y de nivel óptimo al 18.7%, como se evidencia en la Figura 11.

Figura 11.
Nivel de dimensión deseos



Nota: SPSS V.26

4.1.5 Dimensión emoción

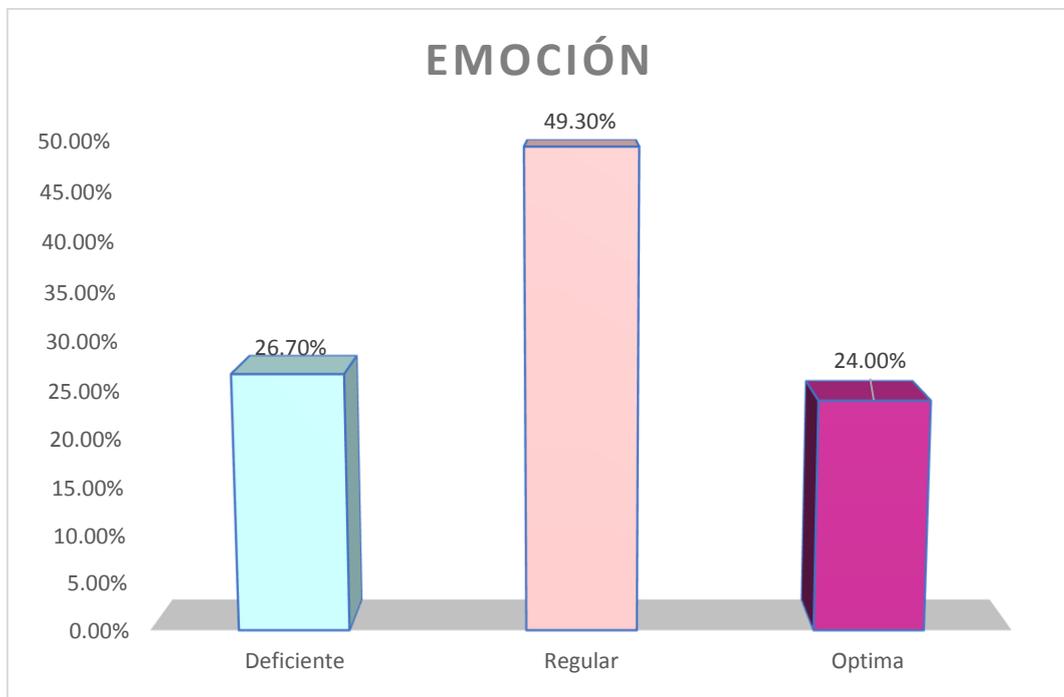
Tabla 7.
Dimensión emoción

		Emoción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	26,7	26,7	26,7
	Regular	37	49,3	49,3	76,0
	Optima	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados logrados en la Tabla 7, se denotó que el enfoque en la generación de emociones en los clientes durante el servicio posee un nivel regular al 49.3%, siendo de nivel deficiente al 26.7% y de magnitud óptima al 24.0%, como se evidencia en la Figura 12.

Figura 12.
Nivel de dimensión emoción



Nota: SPSS V.26

4.1.6 Variable imagen institucional

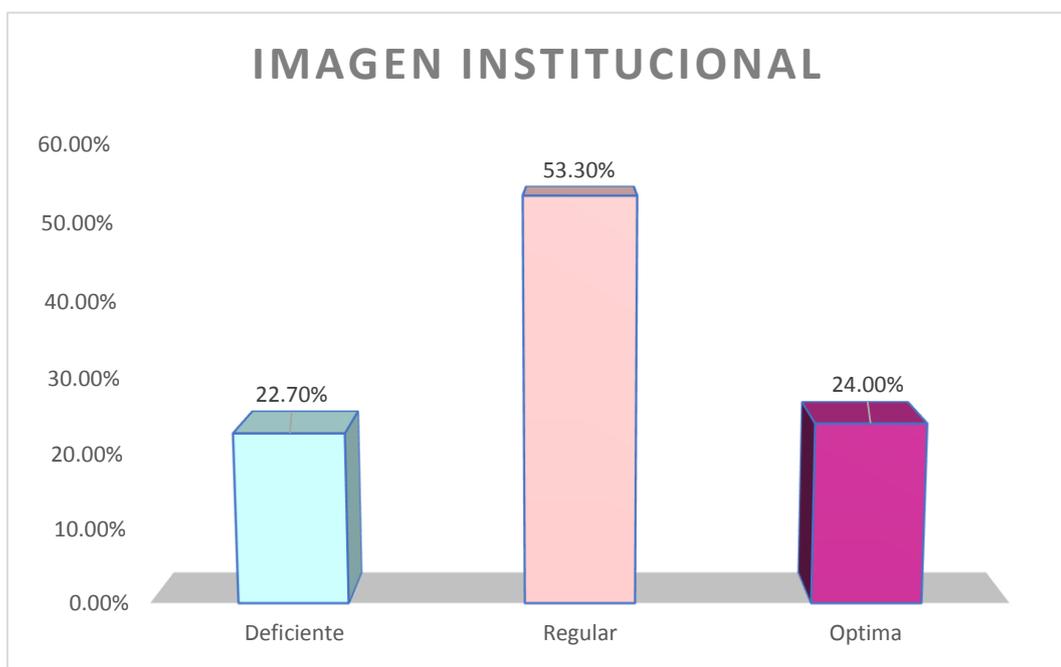
Tabla 8.
Variable imagen institucional

		Imagen Institucional (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	22,7	22,7	22,7
	Regular	40	53,3	53,3	76,0
	Optima	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

En cuanto a la información lograda en la Tabla 8, se mostró que la imagen institucional de WCARO posee un nivel regular al 53.3%, siendo de nivel deficiente al 22.7% y de nivel óptimo al 24.0%, como se pone a la vista en la Figura 13.

Figura 13.
Nivel de variable imagen institucional



Nota: SPSS V.26

4.1.7 Dimensión identificación

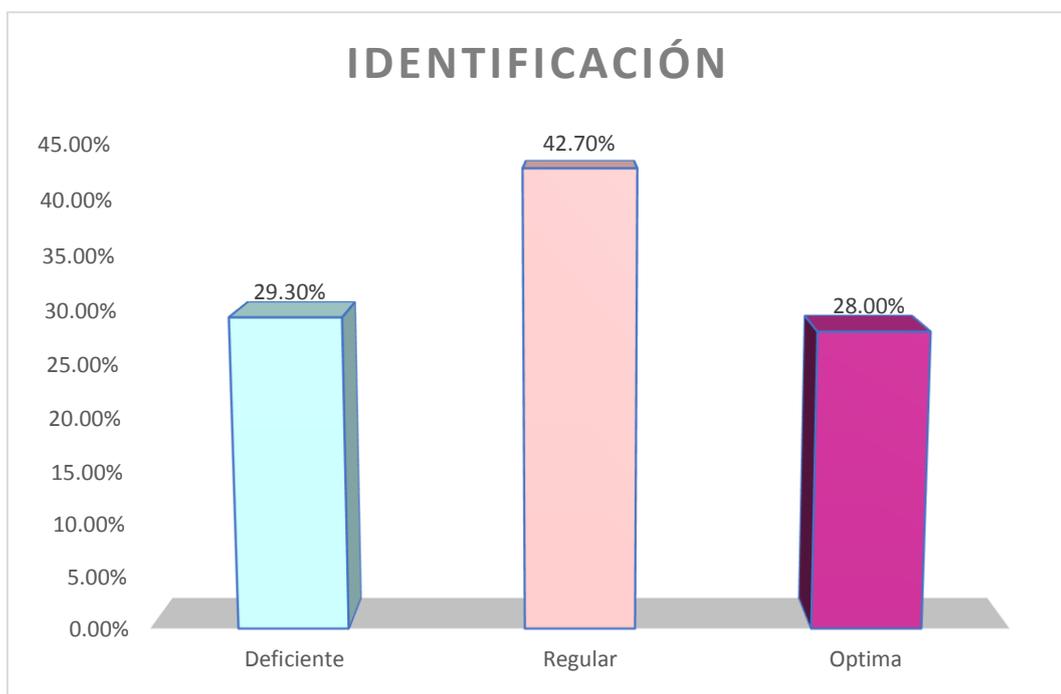
Tabla 9.
Dimensión identificación

		Identificación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	29,3	29,3	29,3
	Regular	32	42,7	42,7	72,0
	Optima	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Según los datos conseguidos en la Tabla 9, se encontró que la identificación de la empresa posee un nivel regular al 42.7%, siendo de magnitud deficiente al 29.3% y de valor óptimo al 28.0%, como se analiza en la Figura 14.

Figura 14.
Nivel de dimensión identificación



Nota: SPSS V.26

4.1.8 Dimensión diferenciación

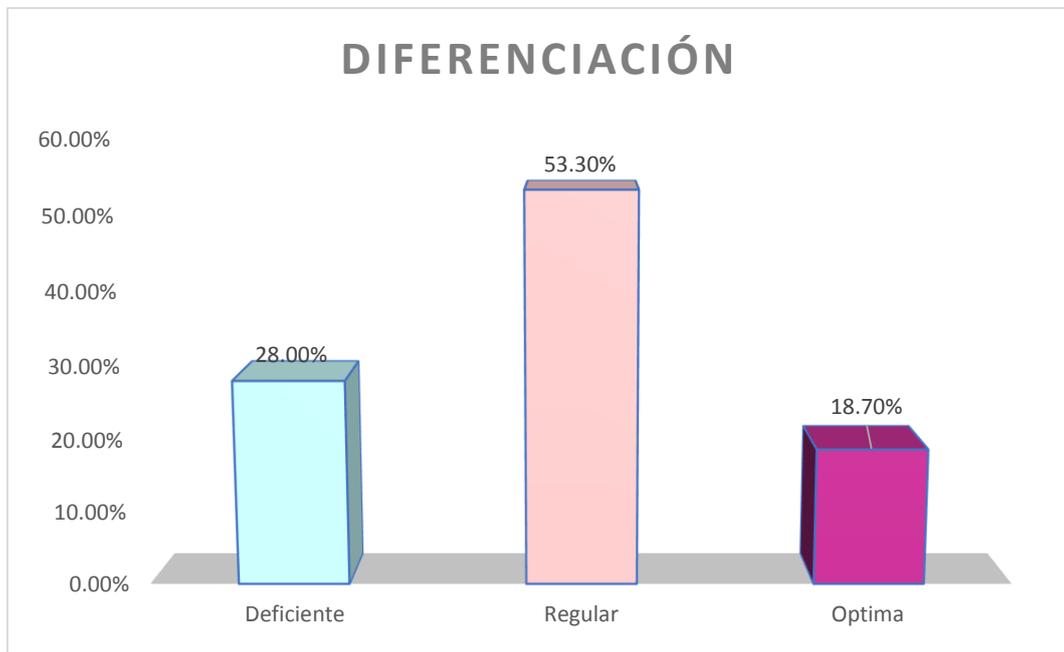
Tabla 10.
Dimensión diferenciación

		Diferenciación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	28,0	28,0	28,0
	Regular	40	53,3	53,3	81,3
	Optima	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

De acuerdo a los resultados alcanzados en la Tabla 10, se reveló que la diferenciación de la empresa posee un grado regular al 53.3%, siendo de nivel deficiente al 28.0% y de nivel óptimo al 18.7%, como se visualiza en la Figura 15.

Figura 15.
Nivel de dimensión diferenciación



Nota: SPSS V.26

4.1.9 Dimensión referencia

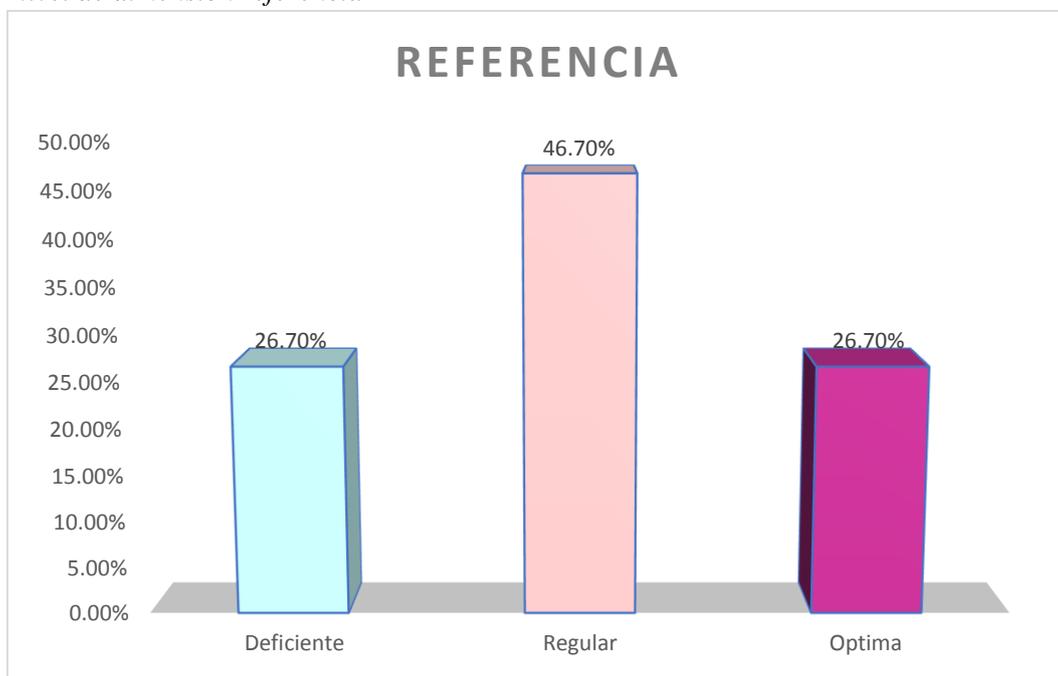
Tabla 11.
Dimensión referencia

		Referencia (Agrupada)		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Deficiente	20	26,7	26,7	26,7
	Regular	35	46,7	46,7	73,3
	Óptima	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

En lo que respecta a los datos de la Tabla 11, se denotó que la referencia de la empresa posee un grado regular al 46.7%, siendo de magnitud deficiente al 26.7% y de magnitud óptima al 26.7%, como se demuestra en la Figura 16.

Figura 16.
Nivel de dimensión referencia



Nota: SPSS V.26

4.1.10 Dimensión preferencia

Tabla 12.

Dimensión preferencia

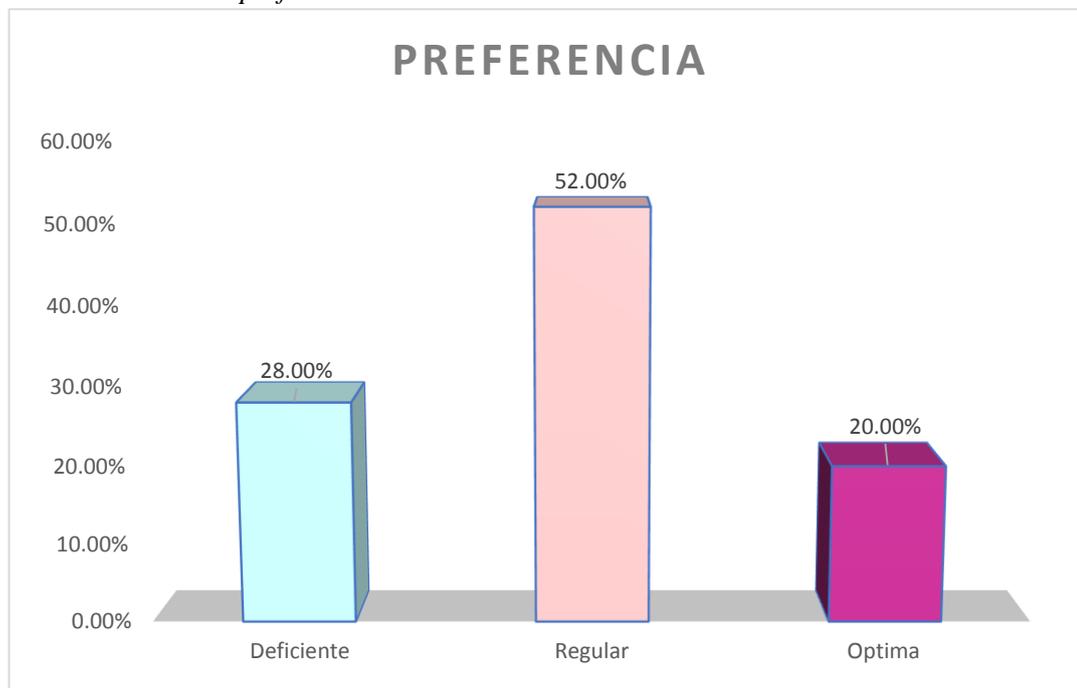
		Preferencia (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	28,0	28,0	28,0
	Regular	39	52,0	52,0	80,0
	Optima	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota: SPSS V.26

En base a la información obtenida en la Tabla 12, se denotó que la preferencia por la empresa posee un nivel regular al 52.0%, siendo de nivel deficiente al 28.0% y de nivel óptimo al 20.0%, como se evalúa en la Figura 17.

Figura 17.

Nivel de dimensión preferencia



Nota: SPSS V.26

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos es no normal

Tabla 13.

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Visual	,120	75	,009
Imagen Institucional	,119	75	,011

Nota: SPSS V.26

En cuanto a la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

Se acuerdo a la evaluación de la Tabla 13, se encontró una probabilidad de error de 0.009 en comunicación visual y de 0.011 en imagen institucional, por lo que, en vista de que ambos fueron inferiores al p-valor (0.05) se denotó que la distribución de datos fue no normal, de manera que, se aplicó la prueba correlacional Rho de Spearman.

4.2.2 Hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Tabla 14.
Contrastación de hipótesis general

			Correlaciones	
			Comunicación Visual	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Comunicación Visual	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,924**
		N	75	75
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,924**	1,000
		N	75	75

Nota: SPSS V.26

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

Según el estudio de la Tabla 14, considerando una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05), se corrobora que coexiste una correspondencia notable entre la comunicación visual y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de 0.924 entre dichas variables, de manera que, se aseveró que coexiste una correlación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional, que acorde a

la escala Rho de Spearman es muy fuerte, por ende, a mayor aplicación de la comunicación visual, mayor será la valoración de la imagen institucional.

4.2.3 Hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Tabla 15.
Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones			Atención	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

Nota: SPSS V.26

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

De acuerdo a la evaluación de la Tabla 15, se halló una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) se corrobora que hay una correspondencia relevante entre la atención y la imagen institucional en la compañía WCARO Contratistas y Consultores y S.R.L., Moquegua 2022.

Asimismo, se tuvo un coeficiente de correlación de 0.885, por lo que, se aseveró que coexiste una correspondencia directa y significativa entre la dimensión y la variable, que acorde a la escala Rho de Spearman es considerable, por lo que, a mayor atención, mayor será la valoración de la imagen institucional.

4.2.4 Hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022

H₁. Existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Tabla 16.
Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones			Percepción	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen Institucional	N	75	75
		Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

Nota: SPSS V.26

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

Conforme a la evaluación de la Tabla 16, se halló una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05) se corrobora que coexiste una correspondencia significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de 0.876 entre la dimensión y la variable, por lo que, se aseveró que existe una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen institucional, que acorde a la escala Rho de Spearman es considerable, por lo que, a mayor percepción, mayor será la valoración de la imagen institucional.

4.2.5 Hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Tabla 17.
Contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones			Deseos	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Deseos	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen Institucional	N	75	75
		Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS V.26

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

De acuerdo a la valoración de la Tabla 17, se halló una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) se corrobora que coexiste una correspondencia considerable entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de 0.878 entre la dimensión y la variable, por lo que, se aseveró que coexiste una correspondencia directa y significativa entre los deseos y la imagen institucional, que acorde a la escala Rho de Spearman es considerable, por lo que, si se incrementa el enfoque en la generación de deseos, mayor será la valoración de la imagen institucional.

4.2.6 Hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Tabla 18.
Contrastación de hipótesis específica 4

Correlaciones			Emoción	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Emoción	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen Institucional	N	75	75
		Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS V.26

En consideración de la regla de decisión enunciada por Hernández et al. (2014), se tomó en consideración lo siguiente:

- Si sig. es **mayor** al p-valor (0.05), **se acepta** la hipótesis nula y **se rechaza** la hipótesis alterna.
- Si sig. es **menor** al p-valor (0.05), **se rechaza** la hipótesis nula y **se acepta** la hipótesis alterna.

De acuerdo al análisis de la Tabla 18, se encontró una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) se corrobora que coexiste una dependencia importante entre la emoción y la imagen institucional en la corporación WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de 0.887 entre la dimensión y la variable, por lo que, se aseveró que coexiste una correlación directa y significativa entre la emoción y la imagen institucional, que acorde a la escala Rho de Spearman es considerable, por ende, a mayor enfoque en la generación de emociones, mayor será la valoración de la imagen institucional.

4.3 Discusión de resultados

El presente estudio se enfocó en la progresiva problemática que afrontan las empresas contratistas y consultoras como WCARO con relación a la atracción de usuarios por deficiencias en la imagen institucional, lo cual, ha originado un decremento en la percepción de ingresos por el aumento de la competencia ocasionada por la reacción financiera, de ahí que, se toma en consideración a la comunicación visual como una viable alternativa, en el que, se procura aprobar a través de una estrategia de trabajo de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo- correlacional.

En cuanto, al primer objetivo específico, se encontró que mediante una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe una relación entre la atención e imagen institucional en la empresa WCARO, lo cual, bajo un coeficiente de correlación de 0.885, denotó que hay una correspondencia directa y significativa entre la dimensión y la variable, que acorde a la escala Rho de Spearman fue considerable. Tales resultados obtenidos, reafirman lo encontrado en la indagación de Dos Santos (2018), de ahí que, se confirma la correspondencia que preexiste entre ambas un coeficiente Pearson de .928, con una significancia de .008, en virtud de, una inoportuna atracción al no centralizar convenientemente en la dimensión de la atención, puede ocasionar, que varias veces los compradores recojan opiniones más imprecisas en relación a la imagen institucional. Además, se coincide con López y Serquén (2018) estos revelaron en su indagación que para alcanzar una prosperidad en la identificación de una compañía se demanda una orientación en la administración de slogan, imagen y colores, es decir, la identidad para lograr sensaciones tanto internas como externas en la marca y el local tal cual, para una mejor atracción de compradores con la reproducción de una imagen que fomente los deseos de adquisición del servicio en confrontación con la competencia, evidenciando al 83% la garantía de la influencia de la atención en la imagen institucional. Resguardando, por su parte, la investigación de Navas (2017) quien al 97.56% asevera la correspondencia entre la imagen institucional y la atención, en vista de, promover la reproducción de sensaciones intrínsecas y

extrínsecas de acuerdo a la caracterización de la prestación acorde con su personalidad, cosa que, cautiva a mayor número de usuarios en el establecimiento.

En este aspecto, se alcanza a confirmar la teoría de Branda y Cuenya (2014) al centralizarse en algunas particularidades afines a la interconexión con las clientelas, cosa que, acoplado a la teoría de Manzano et al. (2012) admite amparar la aseveración de que la atención es la responsable de aclarar la relación que hay con los beneficiarios antes, durante y después del servicio, ya que, provoca ansias de adquisición, al mismo tiempo, de sensaciones internas y externas.

En el segundo objetivo específico, se halló que bajo una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe una relación entre la percepción e imagen institucional en WCARO, la cual, a través de, un coeficiente de correlación de 0.876, reflejó que coexiste una reciprocidad directa y significativa, que bajo la escala de Rho de Spearman fue considerable. Ello, accede fortificar los efectos encontrados en la indagación de Gálvez (2019) quien reitera que la percepción estimula al usuario a aprehender la imagen que se exhibe de la compañía al 54%, más que el contenido de los spot, por lo que, ello repercute de forma habitual en la identidad corporativa. Confirmando a su vez la exploración de López y Serquén (2018) quienes al 54% consiguieron evidenciar la efectividad de una repercusión prominente de progreso en la identidad corporativa, con una conveniente comunicación de percepción del área para conquistar al auténtico cliente meta, de modo preciso y claro; visualmente con el empleo acertado de colores, uniformes, mobiliario habitual del local y diseño, conducido por estrategias de branding. Sin embargo, se contradice con la investigación de Trynchuk (2017) quien confirma que no existe correlación entre la percepción e imagen institucional, debido a que, no resulta siendo muy eficaz en la diferenciación de una corporación delante de los adversarios, empero, se insiste que ello solo acontece al no contar con un versado en habilidades de comunicación visual y laborar ello de manera práctica.

Por esa razón, con los resultados conseguidos se confirma la teoría expresada por Branda y Cuenya (2014) quienes entienden a la percepción como la

transformación cognitiva de la conciencia, concerniente a las sensaciones conseguidas en un contexto físico y social, lo cual, asociado a la teoría de Manzano et al. (2012) admite fortificar que esta si es una dimensión que influye en la imagen institucional con la finalidad de captar la atención de los usuarios posibles, a través, de una imagen automática en base a estímulos y sensaciones afines con la asociación.

En cuanto, al tercer objetivo específico, se notó que bajo una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05) existe una relación entre los deseos e imagen institucional en WCARO, lo cual, por medio de un coeficiente de correlación de 0.878, denotó que existe una incidencia directa y significativa, que bajo la escala de Rho de Spearman fue considerable. Tales logros, consolidan la versión del estudio de Pulla y Espinoza (2019) quienes manifiestan que una apropiada orientación en la atracción de compradores a partir de la motivación de deseos de adquisición, de forma específica, empleando el acceso, a través de, los medios sociales, para el impulso de productos, para así consolidar un rediseño en la imagen institucional por medio de la identidad corporativa. Dicha casuística se iguala a lo manifestado por Ramos y Valle (2020) dado que, aseveran que la imagen corporativa se cimenta en los estilos de cada usuario evocado en sus expectativas, por lo que, el aprovechamiento de tácticas que se basen en el sentido de la vista, fomenta el incremento del desarrollo de una mejor imagen organizacional al 53%. Asimismo, se contradice el estudio de Trynchuk (2017) dado que, este contradice la coexistencia de una correlación entre los deseos y la imagen institucional con una significancia de 0.120, al juzgarlo como un acto ineludible de seducción, por las intenciones del comportamiento y la complicación visual.

En consecuencia, se potencia la teoría de Branda y Cuenya (2014) puesto que, afirman que el deseo es una dimensión que, si tiene el fin positivo de estimular el interés de una persona para motivarlo a cubrir sus exigencias en una explícita compañía, de la misma manera, admite confirmar lo expresado por Manzano et al. (2012) ya que es la idealización de aquella convicción del comprador en lo que respecta a la complacencia de sus carencias de una manera

apremiante, ligada a las particularidades de la espacialidad, expectativas cualidades de la estancia y experiencia de consumo.

En el cuarto objetivo específico, se percibió que bajo una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe relación entre la emoción y la imagen institucional en WCARO, por lo que, mediante un coeficiente de correlación de 0.887 se refleja que existe una incidencia directa y significativa, que bajo una escala de Rho de Spearman fue considerable. De manera que los resultados, se relacionan con el estudio de Apele y Bodza (2021), porque, confirman que el sentido en las emociones fortifica el esquema corporativo avalando una excelente imagen institucional que resguarde a la compañía, ya que, acrecienta la fidelización de los compradores y la captación. Asimismo, se ratifica el estudio de Ávila y Rondán (2018) puesto que, confirman que un apropiado modelo visual de indagación, significa la especificación de conceptos e ideas que procura transferir una compañía para la reproducción de emociones que fortifiquen la imagen institucional. Por consiguiente, se puede aseverar la teoría de Manzano et al. (2012) porque, es una dimensión que brota cuando los compradores indagan no solo resarcir una insuficiencia, asimismo, evaluar emociones de comodidad y complacencia al obtener una prestación.

Respecto al objetivo general, se determinó que bajo una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05) existe relación entre la comunicación visual e imagen institucional en WCARO, la cual, bajo un coeficiente de correspondencia de 0.924, denotó que existe una incidencia directa y significativa, que bajo la escala de Rho de Spearman fue muy fuerte. Los resultados alcanzados, fortifican la indagación de Ascuña y Minaya (2021) quienes aseveran bajo un R de Pearson de 0.864 la existencia de una incidencia directa y alta entre la comunicación visual e identidad corporativa, que en complemento con el estudio de Navas (2017) resaltan que coexiste una correspondencia significativa y considerable entre ambas variables, dado que, resulta siendo un ofrecimiento motivador y satisfactorio para los ciudadanos, dado que, se enlaza al acatamiento de perspectivas de los compradores. Garantizando por su parte, el estudio de Jung et al. (2018) los cuales destacaron en su indagación que la comunicación visual

poseerá un acontecimiento conforme a la diversidad visual emplee en la identidad corporativa, puesto que es el definitivo en la confianza de la marca con los consumidores. Confirmando por otra parte, la versión de Ascuña y Minaya (2021), Apele y Bodza (2021), Gálvez (2019) y Ávila (2019) porque, la identidad corporativa se enlaza con el empleo de componentes visuales que consoliden los mensaje y propósitos de la transacción, asimismo, la comunicación visual para fidelizar y captar a los usuarios, debe engrandecer el contenido con una imagen de publicidad y espacial.

Al mismo tiempo, se ratifica la teoría de Branda y Cuenya (2014) los mismos que puntualizan que la comunicación visual es la técnica de transferencia y recibimiento de mensaje, por medio, de recursos visuales, a través, de la utilización de factores enfocados en la percepción visual reveladora, conforme a Manzano et al. (2012) se centraliza en uno de los sentidos más eficaces para el establecimiento de estímulos eficaces que fortifiquen la imagen institucional, ya que, como Capriotti (2009) recalca consigue que se identifique y diferencie una marca, de otras que ya coexisten en el negocio. Además, se confirma la teoría de Jiménez y Rodríguez (2011) los que indagan la influencia de los componentes visuales como medio de comunicación para suscitar un sello reconocido y distinguido en una corporación, lo cual, vinculado a la teoría de Aguilar et al. (2018) admite aseverar que la identidad corporativa potencia la transferencia del aviso de la asociación que ambiciona planear en la plaza meta, por medio, de la administración de compendios simbólicos en una localidad, mediante, la comunicación visual, en vista de que, tiene el fin de distinguir a una compañía de la progresiva competencia, para conseguir de un apropiado posicionamiento tanto en el negocio como en el pensamiento de los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

PRIMERA. Se determina que bajo una probabilidad de error de 0.000 se admite la hipótesis alterna, por lo que existe una relación entre la comunicación visual y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, que acorde a un coeficiente de correlación de 0.924, denota que existe una incidencia directa y significativa, que bajo la escala Rho de Spearman fue muy fuerte, por lo que, a mayor aplicación de la comunicación visual, mayor será la valoración de la imagen institucional, entonces, si se acrecientan considerablemente las estrategias visuales con manuales atractivos y de propagación vertiginosa, se puede vigorizar la imagen institucional de la consultora, lo cual, admite que ello se distinga de la competencia colindante.

SEGUNDA. Se determina que bajo una probabilidad de error de 0.000 se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, que en base a un coeficiente correlacional de 0.885 es directa y significativa, lo cual, bajo la escala Rho de Spearman es considerable, por lo que, con ello se confirma que, a mayor atención, mayor será la valoración de la imagen institucional, ello conlleva a que si se realizan labores que optimicen el

confort de los consumidores en la prestación brindada por la consultora, se puede suscitar un superior prestigio del negocio, fortificando así su imagen institucional.

TERCERA. Se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000 se admite la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación entre la percepción y la imagen institucional en la corporación WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, que en base a un coeficiente correlacional de 0.876, denota que la incidencia es directa y significativa, la cual, acorde a la escala Rho de Spearman es considerable, y ello indica que si aumenta la percepción, también incrementa la valoración de la imagen institucional, de manera que, si se tiene en cuenta y emplean algunas propuestas concedidas por los usuarios para la prosperidad del prestación, ello mejora las sensaciones de predilección por WCARO, por esta razón, se forjarán opiniones que fortifiquen la imagen institucional de la consultora.

CUARTA. Se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000 se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe relación entre los deseos y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, que en base a un coeficiente correlacional de 0.878, denota que la incidencia es directa y significativa, que bajo la escala Rho de Spearman es considerable, y con ello se asevera que, a mayor enfoque en la multiplicación de deseos, mayor será la valoración de la imagen institucional, por lo que, si se aplican estrategias visuales seductoras para los consumidores, se atrae más la atención de los futuros consumidores, motivándoles así adquirir los servicios de WCARO, fortificando con ello su imagen institucional.

QUINTA. Se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000, entonces, se admite la hipótesis alterna, existe una relación entre la emoción y la identidad corporativa en la corporación WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, que de acuerdo a un coeficiente correlacional de 0.887, denota que la incidencia es directa y significativa, que bajo la escala Rho de Spearman es considerable, y con ello se afirma que, si se fortifica el empleo es estrategias a través de la difusión intensiva y las promociones del servicio de

WCARO, se podría mantener y conquistar el mercado presente, con lo que, se puede reforzar la imagen institucional de la consultora en el mercado.

5.2 Recomendaciones

PRIMERA. Se recomienda al gerente general de WCARO, fomentar y difundir el desarrollo de tácticas de comunicación visual, a través, de la mejora visual de publicidad en redes sociales y boletines informativos, puesto que, aún se requiere reforzar la captación de clientes potenciales en vista de la progresiva competencia aledaña, para optimizar la percepción de la imagen institucional del negocio.

SEGUNDA. Se recomienda al jefe de marketing de WCARO, profundizar en la efectividad de tácticas visuales como las infografías en los logros obtenidos por la consultora, para que, con ello se realce la calidad de oferta de consultoría que brindan al mercado, para generar una difusión fortalecida de las bondades del negocio e incrementar con ello el deseo de los compradores externos a obtener los servicios de WCARO frente a la competencia.

TERCERA. Se recomienda al jefe de marketing de WCARO, incrementar tácticas de atracción visual, con estrategias evocadas al videomarketing y screencast para introducirse en un público objetivo latente en medios como las redes sociales y así ampliar su llegada al mercado, ya que, con ello será posible incrementar la percepción del servicio ofrecido por la consultora al público objetivo.

CUARTA. Se recomienda al jefe de marketing de WCARO, mejorar y rediseñar el ambiente donde se brinda atención al cliente y se otorga asesorías referentes a los servicios brindados, profundizando con ello en el mensaje que se pretende transmitir y la psicología del color afín, para captar y retener con ello al público objetivo, puesto que, existen falencias en el confort visual de las oficinas de atención al cliente.

QUINTA. Se recomienda al jefe de marketing de WCARO, ahondar en la aplicación de tácticas emocionales y de lovemark, a través de las redes sociales como es el storytelling, para tener mayores interacciones con el público objetivo y forjar vínculos que los retengan en la empresa y así reforzar la imagen institucional de la consultora al ampliar su llegada al negocio a la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Editotal UTMACH (ed.)).
- Andina. (2022). *Empleo en el sector minero sumó un total de 246,895 trabajadores en julio 2022*. Minería. <https://andina.pe/agencia/noticia-empleo-el-sector-minero-sumo-un-total-246895-trabajadores-julio-2022-909018.aspx>
- Apele, D., y Bodza, I. (2021). Corporate identity design policy in the process of visual communication. *Society Integration Education*, 6, 503–514. <http://journals.ru.lv/index.php/SIE/article/view/6483/5154>
- Arias, J., y Pezo, C. (2018). La comunicación visual desde el aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290–295. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>
- Ascuña, A., y Minaya, M. (2021). *Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87756>
- Ávila, E. (2019). *Da heráldica ao design gráfico: um estudo sobre insígnias familiares como elemento de identidade corporativa nipo-brasileira* (CIDI2019BH).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Pearson (ed.); 3ra ed.).
- Branda, M., y Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza* (Sociales (ed.)). <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/76>
- Brushan, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Dos Santos, B. (2018). Coerência da comunicação de marketing com a identidade corporativa para uma comunicação efetiva. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 11(1), 102–112.
- Farfan, A. (2020). *Imagen corporativa en las organizaciones* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7256/FARFAN_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gálvez, K. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018*. Universidad de Guayaquil.
- González, E., y Padilla, J. (2020). *Propuesta de diseño chicha para la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco, Lima-2020*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Henrion, F. (1991). *La imagen corporativa en la imagen corporativa* (1ra ed.).
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe técnico. Producción Nacional*. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2021.pdf
- Intergovernmental Forum. (2020). *Los efectos del COVID-19 sobre el empleo en la minería*. <https://www.iisd.org/sites/default/files/2020-07/covid-19-employment-mining-es.pdf>

- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Economía y Empresa.
- Jung, L., Songye, H., y Brandi, W. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449–462. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0092-6>
- López, H., y Serquén, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo* No Title. Universidad Señor de Sipán.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martínez, L. (2007). Aristóteles, una teoría práctica para el diseño. *Diseño y Sociedad*, 22–23. <https://disenoy sociedad.ojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoy sociedad/article/view/273>
- Mendo, A. (2015). *Teorías de la Comunicación Visual en la conceptualización de cortometrajes animados* [Universidad Autónoma de Puebla]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/12568>
- Mendoza, J. (2018). *La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al Suroeste Calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan final.pdf>
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de La Información*, 8(2).

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422018000200102

- Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (1ra ed.). <https://es.scribd.com/document/456278296/Bruno-Munari-Diseno-y-Comunicacion-Vis>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U (ed.); 5ta ed.).
- Navas, H. (2017). *La comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de la identidad corporativa de los sombreros de paja toquilla personalizados del Taller Artesanal “Rocío” en la ciudad de Guayaquil del año 2017*. Universidad de Guayaquil.
- Orozco, J., Vargas, R., Muñoz, O., y Vélez, C. (2019). *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. https://www.researchgate.net/publication/335543874_Sin_perder_de_vista_Reflexiones_teoricas_sobre_comunicacion_visual_color_y_marca
- Osgood, C., y Schramm, W. (1954). *How communication works* (University of Illinois Press (ed.)). *The Process and Effects of Mass Communication*.
- Paredes-Calderón, B., y Nájera-Galeas, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de Las Ciencias*, 6(2), 995–1006. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504254.pdf>
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Shannon, C., y Weaver, W. (1978). The Mathematical Theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379–423.
<https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1).
<https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Toyama, J., y Salvador, A. (2009). Las contratas mineras: Aspectos laborales. *Círculo de Derecho Administrativo*, 149–169.

Trynchuk, V. (2017). Management of visual communications in insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 319–331.
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=620742>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?	Determinar la relación entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.	<p>H₁. Existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p> <p>H₀. No existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa</p>	Comunicación Visual	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de consumo • Sensación externa • Sensación interna 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: 75 clientes de la empresa WCARO</p> <p>Muestra: Censal</p>

WCARO
 Consultores y
 Contratistas
 S.R.L.,
 Moquegua 2022.

Técnica:
 Encuesta

Instrumento:
 Cuestionario

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Qué relación existe entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?	Determinar la relación entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.	H₁. Existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de espacios • Cumplimiento de expectativas • Nivel de servicio
------------	---

Deseos	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia espacial • Experiencia de consumo • Estancia
--------	---

		<p>H₀. No existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>		Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de consumo • Entorno percibido • Valor agregado
<p>¿Qué relación existe entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>	<p>H₁. Existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>	Imagen Institucional	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Servicio • Comportamiento del consumidor

		<p>H₀. No existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>	
<p>¿Qué relación existe entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>	<p>H₁. Existe una relación significativa entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.</p>	<p>Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Diferenciación en servicio • Diferenciación en producto
		<p>H₀. No existe una relación</p>	

		significativa entre los deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.	
¿Qué relación existe entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022?	Determinar la relación entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.	H₁ . Existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.	<hr/> Referencia <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Atributos de servicio • Idealización de servicio

H₀. No existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

Preferencia

- Calidad de servicio
- Fidelización
- Nivel de confort

Anexo 02. Instrumentos de investigación

Encuesta de Comunicación Visual

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Atención						
Deseo de consumo						
1	Al observar la publicidad de la contratista siente mayor curiosidad por saber más de su servicio					
2	La gama de colores empleada por WCARO en sus publicaciones fomenta confianza y ganas de adquirir sus servicios					
Sensación externa						
3	Se siente cómodo con la presentación del personal de la contratista WCARO					
	Los símbolos y señales empleados en la presentación de la contratista en su publicidad generan la percepción de un servicio superior					
Sensación interna						
5	Al ingresar a las redes de WCARO se siente motivado y confiado para adquirir los servicios de la empresa					
6	Considera que los colores y símbolos empleados por WCARO en su presentación son memorables					

Percepción						
Percepción de espacios						
7	Considera que la distribución de publicaciones se segmenta de forma adecuada al público objetivo					
Cumplimiento de expectativas						
8	La empresa WCARO posee un servicio personalizado y cumple con las expectativas acorde a lo publicitado					
Nivel de servicio						
9	Considera que la presentación de WCARO como contratista para el sector minero refleja un servicio de alta gama					
Deseos						
Influencia espacial						
10	Considera que la evidencia visual de trabajo promocionada por WCARO en sus redes le genera más confianza					
Experiencia de consumo						
11	Considera que la experiencia de consumo del servicio es formidable al poseer una atención personalizada					
Estancia						
12	Considera que la gama de colores y decoración empleada en las oficinas de WCARO denotan profesionalismo, tranquilidad y garantía					
Emoción						
Nivel de consumo						
13	Ha llegado a requerir en más de 1 proyecto los servicios de WCARO por la preparación de su personal					
Entorno percibido						
14	Considera que la contratista WCARO posee un servicio A1 acorde a lo que reflejan visualmente en su publicidad					
Valor agregado						
15	Considera que la presentación de los servicios de WCARO en las redes es innovadora y atractiva					

16	Considera que la contratista WCARO emplea un enfoque proactivo en sus promociones y publicaciones en redes sociales					
----	---	--	--	--	--	--

Encuesta de Imagen Institucional

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
Identificación						
Reconocimiento de marca						
1	Cuando requieren personal para los proyectos mineros, su primera alternativa es WCARO					
2	Al observar la publicidad de servicios similares le viene a la mente WCARO					
Servicio						
3	La contratista WCARO es percibida como una entidad que otorga un servicio eficiente y confiable					
Comportamiento del consumidor						
4	Usted elige a la empresa WCARO por la garantía que otorga en su publicidad					
Diferenciación						
Competencia						
5	Existen empresas cercanas que brinden un servicio semejante a la contratista WCARO					
Diferenciación en servicio						

6	La contratista WCARO se caracteriza por brindar un servicio distinto y personalizado					
Diferenciación en producto						
7	Considera que la contratista posee una especialización en consultoría que la diferencia de la competencia					
Referencia						
Posicionamiento						
8	Considera que la contratista WCARO brinda uno de los mejores servicios en Moquegua					
Atributos de servicio						
9	La contratista se caracteriza por tener una buena presencia en las redes sociales					
10	La contratista se caracteriza por tener personal altamente calificado y jovial					
Idealización de servicio						
11	La publicidad se asemeja al servicio que ofrece la contratista WCARO					
Preferencia						
Calidad de servicio						
12	Reconoce a la contratista por la calidad de su servicio					
Fidelización						
13	Considera que prefiere el servicio de WCARO por la calidad de trabajo y autonomía que refleja su personal					
Nivel de confort						
14	Considera que la tercerización del servicio de WCARO es confortable acorde a sus expectativas					

Anexo 03. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Eugenio Medina Revilla
 Especialidad : Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comunicación Visual
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda
 Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMUNICACIÓN VISUAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Arequipa, 23 de Enero del 2023


 DNI 29707426 
 N° COLEGIATURA N° 943
 COLEGIO DE ECONOMISTAS



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. SOBENES SALAS, JULIO AUGUSTO
 Especialidad : Maestro en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comunicación Visual
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda
 Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMUNICACIÓN VISUAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Arequipa, 23 de Enero del 2023


Firma del docente



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. Eugenio Medina Revilla
 Especialidad : Maestro en ciencias: Economía con mención en desarrollo regional y gestión ambiental
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen Institucional
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 23 de Enero del 2023


 DNI 29207466 
 N° COLEGIATURA N° 943
 COLEGIO DE ECONOMISTAS



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MG. SOBENES SALAS, JULIO AUGUSTO
 Especialidad : Maestro en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen Institucional
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda
 Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Arequipa, 23 de Enero del 2023


 Firma del docente



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : DR. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO
 Especialidad : Doctor en Educación
 Magíster en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comunicación Visual
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda
 Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMUNICACIÓN VISUAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMUNICACIÓN VISUAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Arequipa, 23 de Enero del 2023

DNI 29649013

N° COLEGIATURA 0348



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : DR. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO
 Especialidad : Doctor en Educación
 Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Imagen Institucional
 Autor del instrumento : Cruz Carpio, Danna Fernanda
 Manchego Mollenedo, Andrea Mara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Arequipa, 23 de Enero del 2023

DNI 29649013

N° COLEGIATURA 0348

que los ítems son excelentes para medir la variable.

Fiabilidad de Imagen Institucional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Para la determinación de la fiabilidad se encuestó a 30 usuarios de una entidad afín.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	14

En base al análisis realizado del instrumento de medición de imagen institucional, se halló un alfa de Cronbach de 0.972, el cual indicó que el instrumento es excelente para medir la variable.

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
PP1	40,83	147,226	,796	,971
PP2	40,73	149,387	,871	,969
PP3	40,63	149,318	,796	,970
PP4	40,57	146,653	,892	,969
PP5	40,73	157,279	,646	,973
PP6	40,51	150,388	,877	,969
PP7	40,45	147,386	,857	,969
PP8	40,43	151,059	,807	,970
PP9	40,72	151,799	,810	,970
PP10	40,51	153,010	,826	,970
PP11	40,51	149,497	,867	,969
PP12	40,45	147,062	,879	,969
PP13	40,52	149,442	,872	,969
PP14	40,60	145,919	,862	,969

Acorde a un análisis detallado de los ítems que conforman el instrumento de imagen organizacional, se halló un alfa de Cronbach superior a 0.900, lo cual, reflejó indicó que los ítems son excelentes para medir la variable.

Anexo 05. Carta de autorización

Moquegua, 17 de Diciembre del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar Tesis de Investigación en nuestras instalaciones

Srta. Danna Fernanda Cruz Carpio y Srta. Andrea Mara Manchego Mollenedo

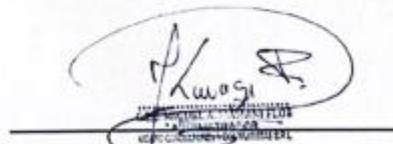
Presente. -

Yo, Miguel Angel Mamani Flor, identificado con DNI 71225840, en mi calidad de Administrador de WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., autorizo a la Srta. Danna Fernanda Cruz Carpio y la Srta. Andrea Mara Manchego Mollenedo, identificados con el DNI 72641760 y el DNI 72436140 respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Comunicación visual e imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico.

Saludos

ATENTAMENTE,



Miguel Angel Mamani Flor
DNI: 71225840



