



**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE
LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PROGRAMA DE TESIS GUIADA

**LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE MANCOS – YUNGAY ÁNCASH 2019**

**TESIS GUIADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. Andy Giovanni QUITO AURORA

ASESOR:

Lic. Ernesto Filomeno NARVAEZ POMIANO

**HUARAZ – PERÚ
2019**



FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL – UNASAM

Conforme al Reglamento de Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del autor

Apellidos y nombres: Quito Aurora Andy Giovanni
Código de alumno: 122.2403.584 Teléfono: 948484728
Correo electrónico: agiovani04@gmail.com DNI o Extranjería: 48282603

2. Modalidad de trabajo de investigación

Trabajo de investigación Trabajo académico
 Trabajo de suficiencia profesional Tesis

3. Título profesional o grado académico

Bachiller Título Segunda especialidad
 Licenciado Magíster Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

La Imagen Corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos - Yungay Áncash 2019.

5. Facultad de Ciencias sociales, Educación y de la Comunicación

6. Escuela, Carrera o Programa: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

7. Asesor:

Apellidos y nombres: Narváez Pomiano Ernesto Filomeno Teléfono: 962669454
Correo electrónico: ernestoantonio2012@gmail.com DNI o Extranjería: 31612747

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma:.....
D.N.I.:

48282603

FECHA:

25 / 11 / 2020



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS GUIADA

En la ciudad de Huaraz, siendo las 10-10 am los Miembros del Jurado de Sustentación del Programa de Tesis Guiada se reunieron en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis guiada presentada por el bachiller:

| Apellidos y Nombres | Carrera Profesional |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ▪ Andy Giovani QUITO AURORA | Ciencias de la Comunicación |

TÍTULO DE LA TESIS GUIADA:

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MANCOS – YUNGAY ANCASH 2019

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se le declara APTO para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

- Con el calificativo de (15) QUINCE al Bach. Andy Giovani QUITO AURORA

En consecuencia, el sustentante queda en condición de recibir el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 22 de enero de 2020.



Mag. María MÉNDEZ ESPINOZA
Presidente



Mag. Jaime T. DEXTRE RODRÍGUEZ
Secretario



Mag. Fredy LOLI NATIVIDAD
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres Máximo Quito Infantes y Mery Aurora Colonia, por el gran apoyo incondicional durante el desarrollo de toda mi vida y por orientarme por el mejor camino para lograr culminar satisfactoriamente esta etapa profesional.

A mis hermanos: Tony, Dany; en especial a Fabrizio, que con un granito de arena me apoyaron y me motivaron a terminar esta tesis.

A mis maestros que nunca desistieron al enseñarme, aún sin importar que muchas veces tuve dificultades para alcanzar la meta, agradezco porque nunca me dejaron solo y lograron que yo llegué a culminar el trabajo de investigación gracias por su confianza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos esta dedicatoria, es a ellos a quienes se lo debo por su apoyo incondicional.

Andy Giovanni Quito Aurora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Dios, por iluminar mi camino, y permitirme lograr mis objetivos, porque con él todo es posible y sin él, nada.

A mis profesores, por su dedicación, tiempo, por compartir sus conocimientos académicos y vivenciales, que hicieron que uno se desarrolle adecuadamente en el campo laboral.

A mi asesor, por su dedicación, amabilidad, y sobre todo por el apoyo brindado.

Finalmente, mi gratitud a aquellas personas que me apoyaron a cotejar información y absolver las diversas preguntas e inquietudes, quienes amablemente me brindaron parte de su tiempo para compartir conmigo sus enseñanzas y vivencias de su ciudad.

El tesista.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos - Yungay Áncash 2019. Se aplicó el tipo de investigación no experimental y de corte transversal, cuyo diseño fue descriptivo teniendo como fin primordial describir la imagen corporativa de la institución gubernamental. En la investigación se empleó dimensiones como identidad, comunicación y imagen. Asimismo, la población estuvo conformada por los habitantes del distrito de Mancos con una muestra de 331 usuarios donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario conformada por 19 ítem, con una escala de Likert.

Los resultados obtenidos sobre cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos - 2019, tal como se describe en la figura 1, se evidenció que el 87% de ciudadanos del distrito muestra tendencia “a veces” a que si es favorable la imagen corporativa. Seguido de la valoración “casi siempre” con 10% y un 3% con tendencia de “siempre”. Lo cual da entender que la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos es positiva en los pobladores del distrito ya que la gran mayoría (97%) indica que la imagen corporativa es resaltante.

Palabras clave: Imagen corporativa, identidad, comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the corporate image of the District Municipality of Mancos - Yungay Áncash 2019. The type of non-experimental and cross-sectional research was applied, which design was descriptive, with the primary purpose of describing the corporate image of the governmental institution. In the investigation, dimensions such as identity, communication and image were used. Likewise, the population was made up of the inhabitants of the Mancos district with a sample of 331 users where the survey technique and the questionnaire instrument consisting of 19 items were applied, with a Likert scale.

The results obtained on what is the corporate image of the District Municipality of Mancos in the residents of the district of Mancos - 2019, as described in Figure 1, it was shown that 87% of citizens of the district show a tendency as “sometimes” that if the corporate image is favorable. Followed by “almost always” valuation with 10% and 3% with a “always” trend. Which suggests that the corporate image of the District Municipality of Mancos is positive in the residents of the district since the vast majority (97%) indicates that the corporate image is prominent.

Keywords: Corporate image, identity, communication.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las empresas e instituciones se desarrollan en un mundo competitivo, en tal sentido muchas instituciones gubernamentales no le brindan la debida importancia a la imagen corporativa de la institución, puesto que dicho elemento busca describir la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. Muchas instituciones trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus usuarios, sin embargo, una institución que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas con su público, la investigación realizada en distrito de Mancos en favor de la Municipalidad Distrital de Mancos tuvo como finalidad conocer la perspectiva de la población frente a las diversas funciones y acciones que realiza la institución gubernamental.

Como parte de los resultados obtenidos se trabajó con una muestra total de 331 pobladores del distrito con 19 items por cada encuestado donde se pudo hallar la imagen corporativa y que se debe mejorar en algunos aspectos de gestión para poder lograr una mejor perspectiva de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos frente a la población.

El propósito de esta investigación, es saber lo que la población del distrito de Mancos percibe y opina acerca de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos si tiene la confianza de la comunidad total; luego de describir la realidad problemática se precisó el problema científico planteado en la investigación, los cuales son: ¿Cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos - 2019? desglosado en los problemas específicos como son: ¿Cuál es el grado de identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos?, ¿Cómo se percibe la

comunicación en la Municipalidad Distrital de Mancos?, ¿Cuál es el grado de compromiso organizacional frente a la población de la Municipalidad Distrital de Mancos?

El objetivo general de la investigación fue: determinar cuál es la imagen corporativa que perciben sus pobladores, de la Municipalidad Distrital de Mancos, Yungay - Ancash 2019.

El presente trabajo consta del resumen, abstract, los tres capítulos de investigación, conclusiones, recomendaciones y anexo en los cuales detallará cada determinante de la imagen corporativa investigada.

La investigación está estructurada en tres capítulos interrelacionados:

El **capítulo I** contiene el problema y metodología de la investigación; contiene el problema de investigación, objetivos de investigación, justificación de la investigación y culmina con la metodología de la investigación.

En el **capítulo II** contiene el marco teórico de la investigación precisa los antecedentes de la investigación, bases teóricas detallado en; marco conceptual, componentes de la imagen corporativa, importancia estratégica de la imagen corporativa, factores mentales que intervienen en la configuración de la imagen, relevancia de la imagen corporativa, elementos que implican imagen corporativa, dimensiones de la imagen corporativa, efectos de la proyección de una imagen corporativa, logotipos y colores corporativos, beneficios de la imagen corporativa, diferencia entre imagen e identidad, medición de la imagen e identidad, funciones de la imagen e identidad, fuentes de información para la construcción de la imagen.

En el **capítulo III** contiene los resultados de la investigación, contempla; descripción del trabajo de campo, presentación y explicación de resultados, discusión de resultados, adopción de decisiones, conclusiones y recomendaciones.

El presente trabajo de investigación le será de utilidad a la Municipalidad Distrital de Mancos, específicamente a la oficina de comunicaciones que tendrá que hacer de conocimiento al ente gubernamental sobre las posibles falencias con el que cuenta la institución y puedan tomar en cuenta las posibles soluciones para poder enmarcar adecuadamente la imagen corporativa de la municipalidad.

SUMARIO

| | Pág. |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| INTRODUCCIÓN | vi |
| | |
| Capítulo I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 El problema de investigación | 12 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema..... | 12 |
| 1.1.2 Formulación de problemas..... | 17 |
| • Problema general..... | 17 |
| • Problemas específicos..... | 17 |
| 1.2 Objetivos de la investigación | 18 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 18 |
| 1.4 Clasificación de variable | 19 |
| 1.4.1 Variable independiente..... | 19 |
| 1.4.2 Operacionalización de variables..... | 20 |
| 1.5 Metodología de la investigación | 21 |
| 1.5.1 Tipo de estudio..... | 21 |

| | | |
|-------|--|----|
| 1.5.2 | Diseño de investigación..... | 21 |
| 1.5.3 | Población y muestra..... | 22 |
| 1.5.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 23 |
| 1.5.5 | Técnicas de análisis e interpretación de la información..... | 23 |

Capítulo II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.1. | Antecedentes de la investigación..... | 24 |
| 2.2. | Bases teóricas..... | 39 |
| 2.2.1. | Imagen corporativa..... | 39 |
| 2.2.1.1. | Marco conceptual..... | 39 |
| 2.2.1.2. | Componentes de la imagen corporativa..... | 44 |
| 2.2.1.3. | Importancia estratégica de la imagen corporativa..... | 45 |
| 2.2.1.4. | Factores mentales que intervienen en la configuración de la imagen..... | 47 |
| 2.2.1.5. | Relevancia de la imagen corporativa | 48 |
| 2.2.1.6. | Elementos que implican imagen corporativa..... | 49 |
| 2.2.1.7. | Dimensiones de la imagen corporativa..... | 50 |
| 2.2.1.8. | Efectos de la proyección de una imagen corporativa..... | 51 |
| 2.2.1.9. | Logotipos y colores corporativos..... | 52 |
| 2.2.1.10. | Beneficios de la imagen corporativa..... | 53 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.11. Diferencia entre imagen e identidad..... | 54 |
| 2.2.1.12. Medición de la imagen e identidad..... | 55 |
| 2.2.1.13. Funciones de la imagen e identidad..... | 55 |
| 2.2.1.14. Fuentes de información para la construcción de la imagen... | 56 |
| 2.3 Definición de términos..... | 59 |

Capítulo III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Descripción del trabajo de campo..... | 61 |
| 3.2. Presentación de resultados | 63 |
| 3.3. Discusión de resultados..... | 85 |
| 3.4. Adopción de decisiones..... | 88 |
| CONCLUSIONES..... | 90 |
| RECOMENDACIONES..... | 91 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 92 |
| ANEXO:..... | 97 |

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Hoy en día en las organizaciones gubernamentales es importante implementar una adecuada imagen corporativa; sin embargo, muchas organizaciones no cuentan con este significativo elemento para desarrollar un apropiado manejo comunicacional con sus integrantes de la organización esencialmente de la percepción que tiene el público externo a la institución.

La población del distrito de Mancos básicamente debe tener una buena referencia de la institución municipal para poder lograr en ellos una favorable imagen. Entendiéndose a la imagen corporativa en las instituciones públicas existe poco diálogo entre gerencias y poco compromiso de parte de los trabajadores hacia su centro de trabajo y en mayor instancia no existe un adecuado nivel comunicativo entre la institución y su población, esto es un indicador que durante muchos años atrás la oficina de imagen institucional no le da la debida importancia o se estaba trabajando muy poco en cuanto a la imagen corporativa.

Pizzolante (2004) sugiere que, si la organización pretende generar un buen clima con su público externo, pues la identidad corporativa es un activo, el cual se encuentra estrechamente relacionado al plan de negocios y al mercado que desea entender, y como en dicha municipalidad no trabajaban de manera adecuada el fortalecimiento de la imagen corporativa, la percepción del público

interno y en mayor instancia el público externo era deficiente la imagen corporativa de la institución.

Asimismo, Costa (2001) precisa que sin duda el rol que cumple la autoridad de una institución, es fundamental, a la hora de brindar todas las herramientas necesarias para constituir y construir acciones eficaces "la identidad potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva". (p.26)

Precisando a la relación de la imagen corporativa con la comunicación es importante señalar que la comunicación se ha focalizado en un elemento esencial en la gestión de las organizaciones; así como la imagen define el modo de como una empresa y/o institución, su ocupación, producción o servicio son vistos por sus públicos.

En Colombia, entendiendo el concepto de organización, como esa estructura organizada que trabaja en pro de un beneficio común, se da inicio al análisis e investigación al interior de Infomedios Ltda. (Flores, 2012) para establecer cuáles son las áreas que requieran una propuesta que contribuya al mejoramiento de esta organización. Tras el análisis que se realizó al interior de la organización, fue posible afirmar que uno de los problemas más importantes y sobresalientes de Infomedios Ltda, hace referencia a la imagen corporativa. Por lo tanto, es pertinente mencionar que el problema comunicativo de Infomedios Ltda., radica en la ausencia de una imagen corporativa clara, que suministre tanto al público interno como externo un concepto único que marque

la diferencia con el resto de empresas que se dedican al mismo campo laboral. Por otra parte, se evidenció que Infomedios Ltda. presenta un problema con relación a las canales de comunicación que se utilizan para difundir la información necesaria para realizar el monitoreo de medios, esto se constituye en una falencia que no solo afecta la parte interna de la organización, sino que perjudica directamente a sus clientes o público externo.

Como parte de la investigación, siendo usuario a la Municipalidad Distrital de Mancos pude evidenciar algunas deficiencias que tenía la entidad en cuanto a nivel comunicacional y esencialmente a la imagen corporativa que debía brindar una institución de categoría gubernamental. Describiendo esa realidad de la entidad es necesario precisar que la deficiencia de la imagen corporativa no permitía desarrollar una adecuada comunicación entre la institución y su público objetivo. Asimismo, del cómo percibía un usuario y/o poblador a la municipalidad tanto en su identidad gráfica y comunicativa; en esta investigación se pretende describir la realidad problemática y plantear posibles soluciones que permita facilitar el trabajo de todos los que forman parte de la municipalidad y así lograr un mayor alcance ante los usuarios de tan importante institución para el distrito de Mancos.

Por otra parte, es necesario indicar que frente a esta realidad problemática de la municipalidad se logró percibir que en el tema comunicativo también influye la actitud de los trabajadores en tal sentido el área especializada de Recursos Humanos manifestó que en su mayoría los participantes de la entidad municipal no colaboran en el desarrollo de la imagen de su institución, esto puede deberse

a que no se encuentran motivados e identificados con la municipalidad para poder lograr los objetivos planteados por la institución municipal.

Desde esta perspectiva, la imagen corporativa es importante para todas las organizaciones, ya que la imagen que establezcan los diferentes públicos no solo está en función de la comunicación externa, sino toma importancia el contacto que tienen los usuarios con los trabajadores, el servicio que se le presta, el nivel de atención que se le suministra a cada usuario, etc. Todos estos factores claves condicionan y van estableciendo la imagen que la población percibe de la institución municipal. De ahí parte la necesidad de establecer una sólida y diferenciada imagen corporativa que refleje una buena comunicación con su público objetivo.

Efectuando el levantamiento de la información en la entidad, los trabajadores de condición nombrados y/o permanentes manifestaron que la entidad municipal durante muchísimos años solo realizaba la encargatura de la oficina de imagen institucional al jefe de desarrollo económico o secretaría general, dónde prácticamente solo precisaban el desarrollo de comunicados a través de oficios. Asimismo, en las gestiones anteriores encargaban la jefatura de imagen institucional a un técnico o locutor radial más no a un comunicador social o relacionista público, ello precisa el desconocimiento que tenía la municipalidad de contratar a un profesional con el perfil adecuado que pueda realizar el trabajo comunicacional adecuado, consecuentemente hasta antes de realizar la investigación los antecedentes antes señalado no han permitido posicionar la imagen e identidad corporativa de la institución, se requiere de diversos elementos y herramientas para poder establecer la imagen corporativa de la

institución, estrechamente, con una adecuada comunicación. Además, con la investigación se buscó hallar las causas del problema y proponer mecanismos de gestión comunicativa corporativa para poder establecer un trabajo eficaz que estará reflejado en una eficiente imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos.

La deficiencia de la imagen corporativa se genera cuando hay ausencia o mala comunicación, cuando se produce una crisis de comunicación en la institución, lo que afectará directamente a la confiabilidad de la población con su municipalidad, es necesario y de suma urgencia implementar un plan de comunicaciones que beneficie el correcto desarrollo comunicativo de la institución, a su vez favorecerá un adecuado trabajo comunicacional entre los entes principales de la municipalidad como son: alcalde, gerentes, jefes y subordinados; ello reflejará en gran instancia la imagen de la entidad municipal. Además, es de suma importancia poner énfasis al trabajo en equipo, el de escuchar al personal y fomentar una cultura comunicativa adecuada, ello impartirá el mejor desempeño de sus actividades de cada trabajador desde el lugar que le corresponde y brindar una referencia adecuada al usuario en general.

Si con la investigación se logra establecer la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos, el resultado será favorable para la institución enmarcando la identidad, comunicación e imagen que son pilares indispensable para el desarrollo adecuado de la institución frente a su comunidad, todo ello también para los profesionales que asuman la jefatura de Imagen Institucional cuenten ya con los instrumentos de gestión

comunicacional, que ayuden a fortalecer y mejorar la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos.

En primera instancia, la institución requiere de la implementación adecuada de mejores herramientas para el trabajo en el área de imagen institucional. Asimismo, se precisa implementar mayores canales de comunicación para lograr la comunicación efectiva con la población, mejorar el trabajo en equipo; la comunicación entre los miembros de la institución se debe optimizar a través de un trabajo articulado entre la oficina de recursos humanos e imagen institucional implementando estrategias en favor de la organización y en mayor instancia a la población que enmarcará un concepto claro de tan importante institución gubernamental para el distrito de Mancos.

1.1.2. Formulación de problemas

1.1.2.1. Problema general

¿Cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos - 2019?

1.1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos?
- ¿Cómo se percibe la comunicación en la Municipalidad Distrital de Mancos?
- ¿Cuál es el grado de compromiso organizacional frente a la población de la Municipalidad Distrital de Mancos?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos, Yungay - Áncash 2019 que perciben sus pobladores.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir cómo se manifiesta la dimensión de identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos entre los pobladores.
- Describir cómo se manifiesta la dimensión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Mancos 2019 entre los pobladores.
- Evaluar el grado de imagen de la Municipalidad Distrital de Mancos entre los pobladores.

1.3. Justificación de la investigación

Los hallazgos de la investigación facilitarán como instrumento orientador a los trabajadores y todos quienes accedan a laborar a dicha institución municipal, facilitando así el trabajo mancomunado que deben desarrollar todos los miembros de una gestión municipal en marco a una modalidad de responsabilidad suscrito a un plan de comunicaciones que permita una efectiva comunicación externar para lograr una adecuada imagen corporativa permanente para la gestión actual y futuras gestiones.

La investigación tuvo sus bases en las teorías sobre la imagen corporativa, las características, tipos, elementos. Asimismo, se fundamentó la influencia de la imagen corporativa en los usuarios y trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos.

La imagen corporativa tiene una importancia creciente como factor que mejora resultados en el trabajo en equipo a desarrollar en una institución pública o privada con un gran número de equipo humano correlacionado a una buena comunicación hacia el usuario.

La comunicación interna y externa es un factor importante para lograr mejores resultados en cuanto al desenvolvimiento de los entes participantes para una institución en el que permitirá lograr los objetivos de desarrollo que enmarcará la institución y todo ello debe ser dirigido por la cabeza principal, en este caso, por el alcalde o gerente municipal para lograr una buena imagen para la institución.

1.4. Clasificación de variable

1.4.1. Variable independiente

Imagen corporativa.

1.4.2. Operacionalización de variables

| Variable | Definición | Definición operacional. | Dimensiones | Indicadores |
|--------------------|---|--|--------------|---|
| Imagen corporativa | <p>“La imagen corporativa se puede especificar como una composición o percepción mental que conforma cada sujeto, alineada por un conjunto de rasgos concernientes a la empresa; cada uno de esos trazos puede transfigurar, y puede parecer o no con la combinación de trazos ideal de dicho tipo”. (Pintado y Sánchez 2013, p. 18).</p> | <p>Además, pintado indica que la imagen corporativa está compuesta por tres elementos: identidad, comunicación e imagen.</p> | Identidad | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lo que la institución representa para la sociedad. ○ Identifica la visión y misión de la Municipalidad Distrital de Mancos. ○ Identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos transmitida al público. |
| | | | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ○ Percepción de público sobre la institución. ○ Acción de la Municipalidad Distrital de Mancos frente a la población. ○ Compromiso de la Municipalidad Distrital de Mancos con el usuario. |
| | | | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen contextual de la Municipalidad Distrital de Mancos. ○ Imagen factual de la Municipalidad Distrital de Mancos. ○ Imagen percibida por el usuario. ○ Imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Mancos. |

1.5. Metodología de la investigación

1.5.1. Tipo de estudio

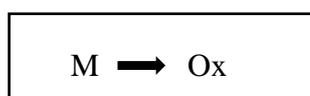
- *Según la finalidad:* El estudio será de nivel básico descriptivo. Busca mejorar la imagen corporativa que refleja la Municipalidad Distrital de Mancos frente a su población.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

- *Según el objetivo.* Será descriptivo, pues tratará de dar a conocer los motivos, las causas y las razones que manifiestan en el problema desde el planteamiento hasta la finalización.

1.5.2. Diseño de investigación

En la presente investigación se aplicó el diseño de investigación descriptivo, porque en esta investigación el investigador es quien recoge información relacionada con el objeto de estudio, está constituido por una variable y una población.



Dónde:

M: Población del Distrito de Mancos.

Ox: Percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos.

1.5.3. Población y muestra

1.5.3.1. Población

En cuanto a la población de estudio se determinó al público externo de la zona urbana del distrito de Mancos, conformado por 2366 pobladores del distrito de Mancos, Yungay – Ancash, según el Censo Nacional 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas realizado por el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

1.5.3.2. Muestra

Mediante la fórmula de aplicación finita se logró determinar la muestra de 331 vecinos del distrito de Mancos que son personas de 18 a los 65 años quienes acceden a los servicios de la Municipalidad Distrital de Mancos y tienen conocimiento de las actividades y funciones que debe cumplir la institución; esta determinación hizo que alcanzáramos la veracidad de cada encuestado.

Formula

Población finita

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

n= Tamaño de la muestra

| | | |
|----|------|-------------------------------|
| N= | 2366 | Población |
| Z= | 1.96 | Nivel de confianza |
| P= | 0.5 | Probabilidad de ocurrencia |
| Q= | 0.5 | Probabilidad de no ocurrencia |
| E= | 0.05 | Error sistemático |

1.5.4. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con cinco alternativas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca; el total de preguntas fue de 19, permitiendo obtener información relevante de la variable estudiada. El instrumento fue elaborado y aplicado por el investigador en el tiempo y lugar establecido. La escala de valoración cuantitativa de las respuestas cualitativas fue: 1 para la respuesta nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 para la respuesta siempre.

1.5.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez recopilada la información de la muestra, se procedió a revisar, ordenar, tabular los resultados, expresarlos en tablas y gráficos para, finalmente analizarla, interpretarla, plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Como medio de apoyo se utilizó el procesador de datos Microsoft Excel 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Se han encontrado estudios sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional en diversas instituciones gubernamentales; es necesario citarlos como referentes teóricos porque contribuyeron a darle mayor consistencia y amplitud de análisis a la investigación. Los primeros, se refieren al mejoramiento de la imagen corporativa, asimismo, plan de comunicaciones de la imagen corporativa.

Ferradas & Morales (2014) en la tesis para obtener el título de licenciado en administración, *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*; tuvo como objetivo diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013. Donde se empleó el tipo de investigación descriptivo transversal. La muestra se ha seleccionado a 317 clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta, entrevista y focus group, obteniendo los siguientes resultados: la investigación ha permitido saber las percepciones y actitudes de los clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se ha logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada. Concluyendo que:

1. Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientada a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.
2. El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen corporativa de la cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo, la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.
3. En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acordes al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.
4. Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

Ferrer (2017) en la tesis, *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*; tuvo como objetivo identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel, 2017. Se empleó el tipo de investigación descriptivo simple. La muestra ha seleccionado a 123 integrantes del círculo de especialistas Sodimac San Miguel. El instrumento empleado fue el cuestionario tipo encuesta, llegando a las siguientes conclusiones:

1. El nivel de percepción de la empresa Sodimac San Miguel por los integrantes del círculo de especialistas es positiva ya que la muestra se manifiesta totalmente de acuerdo con todo lo que la empresa le brinda.
2. El nivel de percepción del comportamiento corporativo de Sodimac es positivo, los integrantes del círculo de especialistas indican que la calidad de servicio al cliente es muy buena y muestra un alto porcentaje de aprobación.
3. El nivel de percepción la su cultura corporativa de Sodimac San Miguel es aceptable, los integrantes del círculo de especialistas aprueban con un 79% el valor de la integridad y con un 62 % el valor de la excelencia, reconociendo así que Sodimac, sí pone en práctica sus valores.
4. De igual forma, el nivel de percepción de la identidad corporativa de Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas es aceptable, donde se halla un parcial reconocimiento de la muestra sobre el isotipo, colore corporativos, tono de voz y slogan.
5. El nivel de percepción de la reputación corporativa es positivo siendo la dimensión con más alta aceptación; ya que en sus dos indicadores como son sentimientos positivos y grado de confianza los integrantes de círculo de

especialistas están de acuerdo en un 100% manifestando que consideran a Sodimac una empresa amigable además que es una empresa líder y ejemplo y pospuesto repetirían la visita a la tienda y recomendarían a Sodimac con amigos y familiares.

Man (2019) en la tesis para optar el título de licenciado en comunicación, *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo* tuvo como objetivo diseñar la propuesta de un perfil de identidad corporativa para la “Juguería Amaro” de la ciudad de Chiclayo. Se empleó el tipo de investigación descriptiva. La muestra seleccionada fue 100 personas de Chiclayo. El instrumento empleado fue el cuestionario tipo encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones:

1. Se diagnosticó que “Juguería Amaro” no tiene ningún logotipo dentro de sus instalaciones, no hay unidad de marca, los empleados en sus uniformes no utilizan ningún logotipo, y algunos no cuentan con respectivos informes, por lo que se debe de tener un mejor control, no se entrega a los clientes ningún tipo de merchandising ni material publicitario.
2. La imagen corporativa que perciben los públicos de “Juguería Amaro” coinciden en gran medida al perfil de identidad corporativa que propone la empresa; según la encuesta realizada con los clientes, la comunidad del mercado modelo, los colaboradores, proveedores y otros públicos de la juguería. La diferencia más grande se encuentra en el atributo infraestructura que coincidentemente es el punto más bajo en la valoración, pero que aun así, está mejor considerado por los públicos, que por la propia empresa.

3. De acuerdo a las entrevistas, los atributos principales de “Juguería Amaro” son la buena y personalizada atención, la juguería es un lugar agradable y limpio, los jugos son preparados al momento y sobre todo la calidad de su producto es en base a frutas frescas del día, esto nos ha servido para elaborar el perfil de identidad corporativa para la “Juguería Amaro”.

Mucha (2018) en la tesis, *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales Sac*; tuvo como objetivo proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Se empleó el tipo de investigación descriptivo simple, la muestra se ha seleccionado a 30 clientes que son personas naturales y empresas. De esta manera, se describe la opinión del público externo respecto a la imagen de la empresa Confía Asesores Legales SAC. El instrumento empleado fue el cuestionario tipo encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Se halló que, la relación entre los compañeros es buena, descartando cualquier tipo de rumor. La relación con los clientes es muy buena, pero si sugirieron la capacitación constante y la creación de un área de imagen institucional. Por otro lado, los públicos externos opinaron que el servicio es muy bueno. Sin embargo, las instalaciones no son las adecuadas. Sugirieron que la empresa cuente con un uniforme, un eslogan, publicidad y que enfatizen en su logotipo, ya que ellos no logran recordarlo con facilidad, concluye que:

1. Respecto a la situación interna de la empresa Confía Asesores Legales SAC se concluye en que los trabajadores consideraron que la relación con sus compañeros es muy buena. Señalando además que se les indicó los objetivos y

cada una de las funciones al momento de ingresar a laborar en la empresa. Por otro lado, los trabajadores manifestaron que los procedimientos y/o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa es buena, descartando cualquier tipo de rumor que afecte el clima laboral. En relación al trato con los clientes, indicaron que es buena, señalando que la capacitación constante contribuirá con mejorar la imagen de la empresa, destacando la creación de un área de imagen institucional.

2. En relación a la opinión del público externo con respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC, se concluye en que los clientes en su mayoría opinaron que el servicio que brindan es muy bueno, por contar con un staff de profesionales que laboran en la organización, los cuales brindan una asesoría legal de calidad, por lo cual optan por repetir su elección. Sin embargo, hicieron énfasis en que las instalaciones de la empresa no son las adecuadas. Los participantes opinaron que los trabajadores deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique como organización. Por otro lado, los encuestados indicaron que la empresa debe contar con un slogan y reforzar en su logotipo, ya que algunos clientes no logran reconocerlo con facilidad, además deben invertir en publicidad para promocionar adecuadamente los servicios.
3. En relación a las estrategias, para el plan de comunicación se consideró el utilizar medios de comunicación y plataformas digitales para dar a conocer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa; consolidar la imagen corporativa y generar un valor de marca; utilizar medios de comunicación para promover la mejora del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa y diseñar una campaña de

marketing orientada al posicionamiento y recordación de marca de la empresa en el público externo.

Lázaro (2018) en la tesis, *Imagen Corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá - Cajamarca en el año 2018*; tuvo como objetivo determinar la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá- Cajamarca 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva. La muestra fue efectuada a 347 pobladores del distrito de Contumazá; donde se empleó el instrumento de cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: Se evidencia una mala percepción de la población estudiada acerca de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018, por tanto, se comprueba la hipótesis, la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca, es mala, se concluyen que:

1. La imagen corporativa en cuanto a la habilidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018, el 34% no están a su disposición para tramitar sus gestiones ya que consideran que la atención y el trato hacia los pobladores no es el adecuado, ni tampoco el correcto.
2. También se concluye que, la imagen corporativa de acuerdo a la imagen social que plasma la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018 es negativa dado que en el tema de compromiso un 33% están en desacuerdo por no haberse cumplido con lo que dijo en el tema de obras, carreteras y otras cosas.
3. Además se concluye que, la imagen corporativa de acuerdo a la reputación que tiene el alcalde de la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018 no es muy percibida por los pobladores del distrito ya que el 42% de los

pobladores están de acuerdo que las plazas de trabajo se dan a los favoritos del alcalde y no a los que se lo merecen dejando mucho que hablar a los pobladores.

4. También se puede concluir que, la imagen corporativa en su dimensión entorno físico en la Municipalidad Provincial de Contumazá–Cajamarca 2018 nos dice que el 29% de la población está en desacuerdo sobre la infraestructura implementada en la municipalidad.
5. Se evidencia una mala percepción de la población estudiada acerca de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018, por tanto, se comprueba la hipótesis alternativa sobre la imagen corporativa que es mala.

Florez (2012) en la tesis *Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en infomedios ltda, Colombia año 2012*; tuvo como objetivo formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de infomedios Ltda, para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia. Se empleó el tipo de investigación análisis investigativo de sistematización de experiencias. La Muestra es de 40 empleados, se concluye que:

1. Con relación al cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación se pudo concluir que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

2. A nivel personal se considera que el presente trabajo de grado fue un aporte significativo para la organización debido a los elementos que lo componen, dado que, para la empresa en primer lugar se concibió como una confrontación acerca de los procesos internos y la importancia que tiene es fortalecimiento de aspectos como la identidad para potencializar los recursos con los que se cuenta.
3. Para concluir se puede afirmar que la comunicación se encuentra presente en todas los ámbitos y las acciones que realizan todos los seres humanos como individual y como seres sociales, toda actividad que se desarrolla está comunicando algo, una parte de lo que somos, de nuestra identidad. Los demás perciben lo que se representa por medio de nuestras acciones y comportamientos.
4. Lo anterior también se refleja no solo a nivel personal o como sujeto individual, sino grupal, en este caso en las organizaciones, cada persona debe constituirse como una parte fundamental y funcional dentro de cualquier organización para lograr una mayor coherencia en los procesos, tanto internos, como externos de la organización.

Ortiz (2008) en la tesis para obtener el título de Comunicador Social en énfasis en organizacional, *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta LTDA - una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*; tuvo como objetivo hacer ver que la imagen corporativa de las organizaciones se fortalece a través del clima organizacional comunicativa. Concluyendo que:

1. El diagnóstico de comunicación es una herramienta infalible y necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, por lo tanto, es importante tenerla

presente a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.

2. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia.

Brandan (2012) en la tesis *Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del restaurant. "plaza" de la provincia de Pataz 2012*; tuvo como objetivos proponer un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del restaurant "Plaza" de la provincia de Pataz. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo simple. La población de 1066 y la muestra fue de 224 clientes. Se aplicó la entrevista personal y encuestas, obteniendo los siguientes resultados: Se observa que el 50% de los encuestados creen que el logotipo del restaurant si debería mejorar, el 29,91% de los encuestados creen que el logotipo del restaurant tal vez debería mejorarse, el 20.09% de los encuestados creen que el logotipo del restaurant no debería mejorarse, concluyendo que:

1. La imagen corporativa que proyecta el restaurant "Plaza" ante su público interno y externo es regular, a pesar de tener la preferencia por parte del público.
2. Entre las percepciones negativas que tiene el público del restaurant "Plaza" enfatizan aspectos que demuestran ser las causas de imagen débil que proyecta el restaurant, como el letrero externo del restaurant, la falta de publicidad en los medios de comunicación, la zona interna del restaurant no cuenta con material

publicitario, en cuanto al personal sólo algunos están correctamente uniformados.

3. El restaurant “Plaza” tiene como aspectos desfavorables la decoración, ambientación de su local, un logotipo poco notorio y los colores corporativos cambiantes, todo ello da como resultado una identidad corporativa pobre.
4. Existe un ambiente laboral positivo y comunicativo entre los colaboradores y sus respectivos jefes, pero cabe destacar que no se incentiva ni premia a los trabajadores por su esfuerzo y aporte a la mejora de la imagen del restaurant.
5. Por otro lado, la comunicación entre el restaurante y el público externo es pobre, ya que no hay un interés de parte del administrador y de la dueña en invertir en publicidad y marketing, que permita al cliente estar informado de las actividades que se realicen dentro del restaurant, ya sea en fechas importantes, feriados, y fiestas patronales.
6. Entre las percepciones positivas que tiene el público externo, es que recibieron gorras y almanaques con el logo del restaurant “Plaza”, consideran que se cuenta con un comedor amplio y cómodo, y que la carta de comidas esta legible y actualizada.

Melgarejo & Trujillo (2015) en la tesis, *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, Huaraz, 2016* tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del centro dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Se empleó la investigación de tipo no experimental y transeccional, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no ha manipulado las variables del objeto de estudio. La población está constituida contando con una base de datos de enero del 2013 hasta el

mes de diciembre del 2015, que suma 4739 usuarios registrados en la base de datos de dicha empresa y la muestra es de 355 usuarios. La técnica empleada para esta investigación fue la encuesta y la guía de entrevista, obteniendo los siguientes resultados: la imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del centro dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Para la contrastación de la hipótesis fue necesaria hacer la correlación de cada indicador de la variable independiente con la variable dependiente, concluye que:

1. La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del centro dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Para la contrastación de la hipótesis se ha hecho necesaria hacer la correlación de cada indicador de la variable independiente con la variable dependiente. Como se aprecia en la tabla resumen (que concentra las tablas cruce vistos anteriormente), los 15/15 indicadores pertenecientes a la variable independiente tienen una correlación con la variable dependiente, es decir, hay una relación significativa al 100% con la lealtad de los usuarios. Se hace esta aseveración en razón al nivel de significancia de cada uno que está indicada de manera estadística. Así mismo, cabe indicar que el centro dental “San José” goza de buen prestigio y marca confiable en el mercado local; sin embargo, dicho resultado es respaldado por los esfuerzos de la empresaria, quien independientemente de los procesos de trabajo como marca, la empresaria administra su negocio según su propia visión, desarrollando de forma positiva elementos como: desempeño, calidad, confiabilidad, estilo, infraestructura, localización, publicidad, precio de lista, reputación, innovación, calidad de la administración, calidad de vida.

2. En este estudio se ha demostrado que existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del centro dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Como se aprecia, la relación entre el servicio que recibe el cliente y la intención de compra tienen una relación directa y significativa debido a que el p – valores 0.002.
3. Respecto a la descripción de la imagen corporativa del centro dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Se evidencia que la empresa tiene un calificativo de “bueno” en los ítems: desempeño, calidad, confiabilidad, estilo, infraestructura, localización, publicidad, innovación y calidad de la administración de la empresa.
4. Por mayoría. Respecto al calificativo de “Excelente”, los usuarios califican a la empresa como tal en los factores de reputación y aporte del servicio en su Calidad de vida. Finalmente preocupa que reciba el calificativo de “pésimo” en los ítems de Promociones, Descuentos y cuidado del medio ambiente; si dejar de precisar que el tema de “Precio de lista” es calificado como “regular”.
5. Para el caso de la determinación del nivel de lealtad de los usuarios del centro dental “San José”, la percepción de los usuarios respecto al nivel de lealtad que proporcionan a la empresa se traduce en una lealtad de casi el 50%. Eso se ve refrendado porque existen usuarios que tienen diez años confiando en el servicio odontológico que la empresa les ofrece.

Núñez (2017) en la tesis, *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016. Se empleó la investigación correlacional. La

muestra estuvo representada por 77 profesionales de las diversas áreas de la empresa professionals On Line SAC. El instrumento empleado fue el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables, concluyendo que:

1. En cuanto al objetivo 1, la presente investigación demuestra que existe una relación significativa entre la imagen comercial y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.700, demostró una alta asociación entre las variables.
2. En cuanto al objetivo 2, la presente investigación demuestra que existe una relación significativa entre la imagen estratégica y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.501, demostró una moderada asociación entre las variables.
3. En cuanto al objetivo 3, la presente investigación demuestra que existe una relación significativa entre la imagen emocional y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.769, demostró una alta asociación entre las variables.
4. En cuanto al objetivo 4, la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la imagen social y la comunicación interna en la empresa professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de

correlación Rho Spearman de 0.759, demostró una alta asociación entre las variables.

Loo J. (2017) en la tesis, *Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita*; tuvo como objetivo determinar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa de la clínica municipal de Santa Anita. Se empleó el diseño de tipo correccional. La muestra probabilística, de 106 colaboradores de la clínica municipal de Santa Anita, empleando el instrumento tipo cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: existe una relación significativa entre las variables clima organizacional y la imagen corporativa de la clínica municipal de Santa Anita (Rho=0.846). Así mismo se encontró una relación significativa entre el clima laboral (Rho=0.621), clima psicológico (Rho=0.920), cultura organizacional (Rho=0.691) y la variable imagen corporativa de la clínica Municipal Santa Anita, concluye que:

1. Se determinó que existe una relación significativa entre las variables clima organizacional y la imagen corporativa de la clínica municipal Santa Anita (Rho = 0,846 y Sig.= 0,000).
2. Se determinó que existe una relación significativa entre el clima laboral y la imagen corporativa de la clínica municipal Santa Anita (Rho = 0,621 y Sig.= 0,000).
3. Se determinó que existe una relación significativa entre el clima psicológico y la imagen corporativa de la clínica municipal Santa Anita. (Rho = 0,920 y Sig.= 0,000).

4. Se determinó que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la imagen corporativa de la clínica municipal Santa Anita. (Rho = 0,691 y Sig.= 0,000).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imagen corporativa

2.2.1.1. Marco conceptual

Arnau (2015), al respecto de conceptualizar el término refiere que “La expresión Imagen Corporativa, proviene del inglés y es una traducción libre de corporate image; en el contexto anglosajón corporation significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa”. (p.2)

Existen diversas especificaciones concernientes a la variable imagen corporativa: Para los autores Pintado y Sánchez (2013), definen la variable imagen corporativa de la subsiguiente forma: la imagen corporativa se puede especificar como una composición o percepción mental que conforma cada sujeto, alineada por un conjunto de rasgos concernientes a la empresa; cada uno de esos trazos puede transfigurar, y puede parecer o no con la combinación de trazos ideal de dicho tipo. (p. 18)

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la

sociedad”. Identificando cuatro vectores que generan la imagen corporativa, los cuales son: identidad, acción, cultura (Costa, p. 25).

Para la escritora Jijena (2012), la variable imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la agencia. No es exclusivamente un hecho visual. Es la versión que el público hace de ella. Comparando a la compañía con un ser amable, ésta posee una eminencia, una identidad y una imagen. Cada parte asume interpretaciones que harán opcional anteponer a esa compañía de las demás. (p. 81)

Por su parte Capriotti (2008) precisa que la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos y disminuirá la influencia de los factores situacionales.

El autor Costa (2001), considera que la imagen corporativa es un impacto de razones diversas: ideas, proyecciones, tentativas, emociones, sensaciones y experiencias de los tipos, que, de un estilo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí y con la entidad, es este caso en la Municipalidad Distrital de Mancos.

De lo señalado, es primordial lograr una buena imagen frente a nuestros usuarios, depende mucho la percepción, vivencia y la experiencia que los

interesados hayan tenido en la organización. Con lo cual deciden si regresan o no a la institución.

Por otro lado, Costa (2009) menciona que es importante considerar la teoría de la identidad diferenciadora, donde precisa que la imagen corporativa es lo único que diferencia generalmente una organización de todas las demás, ya que desempeña significación y valores. Asimismo, menciona la teoría del valor agregado, donde la imagen corporativa es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. La teoría de la permanencia en el tiempo, lo cual nos indica que es lo que permanece en la memoria social. Finalmente, nos indica que estas teorías son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

“La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, de relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social” (Costa, 2006, p.55)

Siguiendo el camino teórico propuesto por Norberto Chaves en este sentido, podríamos decir que para unificar criterios analíticos debemos entender el sentido que les damos a cada uno de los términos, debido a “que las variantes semánticas de los usos profesionales del término “imagen” se corresponden, obviamente, con variantes de la concepción del problema y, por consiguiente, en las modalidades de intervención sobre el mismo. Así como en cualquier otro dominio del lenguaje, aquí tampoco hay ingenuidad posible en el ejercicio de las opciones lexicales” (Chaves, 2006, p.22)

Capriotti (2013) entiende que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986, p.17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (p. 29)

Para Bort (2004), "la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa". (p. 30)

No solo se comunica la forma en que se presenta el producto, sino las experiencias que se aportan a los consumidores, usuarios, colores, los aromas relacionados, así como las personas asociadas a la misma.

La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. Asimismo, Costa precisa que la imagen es un "supravalor", que se impone más allá de los productos o los servicios que ofrezca, sin embargo, todo ello define como un valor global agregado que recubre y trasciende todas las

realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa 2006, p. 60)

Capriotti (2009) nos dice que la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.

Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (p. 106)

De acuerdo a Capriotti podemos evidenciar de manera clara, que “es de vital importante las experiencias que el público haya tenido con la organización, siempre debemos preocuparnos por brindar un buen servicio, porque quedará grabado en la mente de nuestros clientes”.

Para una organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993) desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha

imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. (p.36)

Por otra parte, Mínguez (2000) precisa “la imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes”. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Asimismo, se precisa los componentes diferenciables que Mínguez le atribuye a la imagen, que van de la mano: “Estos niveles son: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual”.

Es necesario precisar que “la imagen de la empresa no depende sólo de aquello que la organización quiere mostrar sino también de ‘lo otro’ que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas, etc.” (Guisasola, 2003)

2.2.1.2. Componentes de la imagen corporativa

El autor (Mínguez, 2000) dentro de su estudio de investigación de la imagen corporativa determina cuatro componentes importantes que engloban la

imagen los cuales son: la imagen esencial (identidad), imagen contextual (entorno), imagen factual (conducta) e imagen conceptual (comunicación).

- a. **La imagen esencial:** “está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa, emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión”.
- b. **La imagen contextual:** “está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental”.
- c. **La imagen factual:** “es resultado de la conducta de la organización”.
- d. **La imagen conceptual:** “concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone”.

2.2.1.3. Importancia estratégica de la imagen corporativa

La imagen corporativa conlleva a una realidad de acercamiento y reconocimiento de la organización para con sus clientes; al respecto Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea

de investigación sobre imagen no exenta, a pesar de todo, de ambigüedades.
(p.121)

Por su parte Capriotti (2009) refiere que la imagen corporativa es importante ya que toda organización debe tener como meta primordial lograr la diferenciación, preferencia e identificación de sus clientes. Que la institución logre una adecuada imagen corporativa frente a sus clientes, le permite ganar un espacio en la mente de estos, lo que demuestra que la institución existe para ellos.

Es fundamental lograr que los clientes consideren a la institución como una opción diferente frente a las demás instituciones. Así mismo es importante que las personas dispongan de información completa sobre la organización, para que puedan tomar sus decisiones y poder elegir un servicio concreto. Al tener una buena imagen corporativa, la empresa puede vender sus productos sin ningún problema y atraer mejores inversores.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté delante de sus más cercanos competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir distintiva y creíble.
(Brinkerhof,1990, p.66)

Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos.

2.2.1.4. Factores mentales que interviene en la configuración de la imagen

Para Scheinsohn (1998), el proceso acumulativo de la configuración de la imagen pública por parte del público está afectado por los siguientes factores, como consecuencia de los procesos mentales:

- **Exposición selectiva** En general las personas tienden a exponerse a aquellos mensajes que están de acuerdo con sus intereses y expectativas preexistentes.

- **Percepción selectiva** Las personas, consciente o inconscientemente, evitan los mensajes que son contrarios a sus intereses. Si no pueden eludirlos, con frecuencia no los perciben, los modifican o reinterpretan, para acomodarlos a sus propias posturas e intereses. Las percepciones están influidas, en mayor o en menor medida, por aquello que las personas desean percibir y por lo que habitualmente han percibido y así se han acostumbrado a percibir.

- **Memorización selectiva** Es una condición del proceso que ésta es configurada por el Público a través de diversas acciones sostenidas en el tiempo. La imagen corporativa se configura a partir de un proceso de acumulación y sedimentación de los elementos que el Público percibe, y la memoria acumulativa está sometida a un proceso de olvido.

- **La capacidad receptora limitada del público:** La masificación del consumo, el incremento de la competitividad y el advenimiento de nuevos sistemas y medios de comunicación, son algunas de las causas que generan

estridencia y saturación informativa. El Público está expuesto a una hiperestimulación de diversos signos que producen un alto grado de desorden y complejidad comunicacional. Los enunciadores que concurren en el campo social, han de competir ferozmente para ganar la atención del Público. El aparato perceptivo de los seres humanos posee una capacidad de recepción limitada. Los seres humanos no podemos dar cuenta de todos los mensajes a los que estamos expuestos, por lo que hemos de elaborar una “forzosa selección” de los estímulos. En esta selección, las expectativas de los públicos juegan una importancia fundamental. (p.195)

2.2.1.5. Relevancia de la imagen corporativa

Capriotti (2009) nos indica que existen determinadas características de la imagen corporativa como la Abstracción, que consiste en que las personas abstraen de manera consciente o inconsciente la forma como han sido atendidos, lo que han experimentado y lo que les han transmitido al momento de brindarles el servicio en la entidad. Otra característica es que la imagen de una organización se forma en base a un conjunto de atributos, pero varía la perspectiva de cada persona de acuerdo a sus intereses. Por otro lado, nos menciona que siempre hay una imagen, aunque sea mínima. Ya sea por información, o por algún comentario de otras personas. Por último, ninguna imagen es definitiva, varía de acuerdo a los intereses y a las situaciones de las personas. Lo cual puede hacer que la persona cambie la imagen que tenía de dicha empresa.

2.2.1.6. Elementos que implican imagen corporativa

La imagen corporativa ante todo es una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios que son de naturaleza muy heterogéneas. (Scheinsohn, 1998)

- La realidad corporativa

Denominamos “realidad corporativa” al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación.

La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico. Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan, entre otros son: actividades e índole de su existencia, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica, situación económica financiera, etc.

- Cultura corporativa

Es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. La cultura corporativa les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco. Es decir, les aporta el marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno. La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad, con lo que se logra reducir en gran medida la

incertidumbre organizacional (desde ya, siempre que la dirección no pretenda que la incertidumbre sea un componente activo de la cultura).

- Identidad corporativa:

Es el producto del interjuego dialéctico entre aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero, sobre todo, aquello que la empresa decide ser. Como vemos, el concepto de identidad corporativa nos remite al concepto de proyecto corporativo. El proyecto corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. El proyecto corporativo reúne todos los intereses de la empresa, razón por la cual sus postulados están más allá de los intereses particulares de las personas.

- Comunicación corporativa:

Denominamos comunicación a los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, como, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos, memoria y balance publicidad de producto, eventos, promociones, merchandising, etc. (p. 28 - 35)

2.2.1.7. Dimensiones de la imagen corporativa

Las dimensiones de esta variable provienen de las teorías de Pintado y Sánchez (2013) las cuales se describe a continuación:

Dimensión identidad.

Lo que la empresa es en sí. De qué manera manifiesta su cultura, su misión (Pintado y Sánchez, 2013).

Identidad: “Quién es la empresa”. (Costa, 2009, p.195)

Dimensión comunicación.

Lo que la empresa dice que es, lo que la empresa comunica. Su identidad transmitida, su identidad proyectada. (Pintado y Sánchez, 2013)

“Qué dice significa que comunica” (Costa, 2009, p.195).

Dimensión imagen.

Lo que el público cree que es la empresa. De qué forma las personas perciben a la identidad de forma espontánea y controlada. (Pintado y Sánchez, 2013)

“Qué es para mí la empresa, es la imagen”. (Costa, 2009, p. 195)

2.2.1.8. Efectos de la proyección de una imagen corporativa

Las consecuencias de una proyección de la imagen corporativa de cualquier empresa u organización dan respuesta a la percepción negativa o positiva del público. (Ramírez y Valeriano, 2014)

Positivo:

- Compromiso de los usuarios.
- Lealtad.
- Lograr el agrado del cliente (generando comentarios positivos).
- Aceptación del público hacia la empresa.

Negativo:

- Disconformidad con las acciones que realiza la empresa.
- Rechazo hacia la empresa.
- Malos comentarios del servicio que ofrecen.
- Insatisfacción con el servicio prestado.

2.2.1.9. Logotipos y colores corporativos

(Pintado & Sánchez, 2013) los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... Son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares. (p. 28 -29)

El logotipo es uno de los principales componentes de la imagen corporativa; cuando es suficientemente conocido (y reconocido socialmente), se dice que se ha posicionado en la mente de los agentes sociales. Así, cada vez que aparece el logotipo evoca a la empresa y su entidad corporativa. (Sánchez, 2012, p. 61)

- **Iconos corporativos**

Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras

veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos íconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo icono. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 30 - 31)

2.2.1.10. Beneficios de la imagen corporativa

(Capriotti, 2013), además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite vender mejor una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
2. Atrae mejores inversores, una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen.
3. Atrae mejores trabajadores, una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una

empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. (p. 13)

2.2.1.11. Diferencia entre imagen e identidad

Existen diferencias que permiten identificar cada uno de ellos, la identidad corporativa da a conocer lo que la empresa es en sí, mientras que la imagen corporativa es lo que los diferentes públicos objetivos perciben de la empresa y a su vez pasa a formar parte de sus pensamientos, logrando de esta manera que el cliente encuentre diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (Pintado & Sánchez, 2013)

De la misma manera que una persona se diferencia de otra en múltiples aspectos, gracias a su personalidad, existen una serie de elementos diferenciadores que le permiten a las empresas distinguirse de las demás. Cuando la identidad corporativa de las diferentes organizaciones es clara y está muy bien definida se logrará proyectar correctamente hacia los diferentes públicos objetivos, con la finalidad de que estos tengan una imagen positiva, ya que si bien existen algunos aspectos que se pueden controlar como la comunicación publicitaria que realiza una marca, existen otros, como los comentarios negativos de diferentes personas que han tenido algún inconveniente con la empresa que son difíciles de manejar.

Es muy importante considerar como bien lo indica Pintado & Sánchez (2013) que “la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano, es decir que cualquier acto en el que la empresa pueda incurrir, ayudará a forjar su imagen, por lo que es necesario estar alerta con el fin de no permitir que el público adquiera una percepción negativa de la empresa”.

2.2.1.12. Medición de la imagen corporativa

Costa (2001) Sostiene que la imagen es una definición mental, una idea que tiene la gente acerca de una empresa y marca. Así, Joan Costa nos dice que la imagen es una representación, en la memoria colectiva, de un estereotipo, este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción. Para Marion, la imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación. Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social. (p.87)

2.2.1.13. Funciones de la imagen corporativa

Capriotti (2009) identifica tres funciones claves que tiene la imagen corporativa en cuanto estructura mental cognitiva:

a) Economía de esfuerzo cognitivo

La familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo.

b) Reducción de las opciones

Facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades.

c) Predicción de conducta

El conocimiento de las características de las organizaciones, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, “planificar” su conducta y elegir la organización que mejor le solucione el problema.

2.2.1.14. Fuentes de información para la construcción de la imagen

Capriotti (1999), señala que se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Veamos más detenidamente cada una de ella. (p.97)

a) Los medios de comunicación masivos

Dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

b) Las relaciones interpersonales:

Muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

c) La experiencia personal

Probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo.

Pero veamos con más detalle cuál es la composición de ese mosaico al que hemos denominado imagen corporativa. Podríamos decir, que la imagen

corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Por otra parte Capriotti (1999) en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” precisa tres aspectos fundamentales que crea valor a la imagen corporativa.

1. Permite vender mejor

Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

2. Atrae mejores inversores

Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen.

3. Atrae mejores trabajadores

Una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad se una empresa de referencia y la tengan como una institución en la que les gustaría trabajar.

2.3. Definición de términos

- **Imagen corporativa:** (Villafañe, 1993) “La imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido positivo para la empresa”. (p.36)
- **Comunicación:** Martínez de Velasco y Nosnik (1998) “Es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. (p. 11)
- **Identidad visual:** (Villafañe 1999) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (p. 69)
- **Municipalidad:** Según Villegas (2007) “Las municipalidades son órganos de gobierno, promotores del desarrollo local que representa políticamente al pueblo, además planifica y gestiona la atención de las demandas de los ciudadanos de los cuales está a cargo”. (p.71)

- **Imagen:** (Peris, 2008) “Es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con la que interactúa la organización”. (p.98)
- **Gestión:** (Martínez, 2000) “La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo”. (p.11)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo realizado para verificar el análisis de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos se realizó desde el 22 de septiembre hasta el 18 de noviembre de 2019, a pesar de que el distrito de Mancos cuenta con una gran población se logró alcanzar la participación de la mayoría de la población en la aplicación del cuestionario, precisamente para lograr la acción del instrumento en el distrito, conversamos con la primera autoridad edil quien indicó presentar formalmente el oficio a la Municipalidad Distrital de Mancos, precisando el trabajo a realizar con la población para en efecto lograr las pruebas y el permiso correspondiente del trabajo de investigación.

Consecuentemente como parte del trabajo de indagación se eligió a la población de la zona urbana del distrito porque son quienes con mayor frecuencia acceden a los servicios de la Municipalidad Distrital de Mancos, logrando así describir la imagen corporativa de la entidad, gracias a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) e información brindada por la comuna distrital se logró la muestra a trabajar para el distrito.

En la propuesta analizada con expertos y el asesor se definió la elección del instrumento tipo encuesta con preguntas cerradas, seguidamente con el juicio de expertos se logró validar el instrumento para describir la imagen corporativa a investigar.

Prosiguiendo con el orden de investigación se realizó la aplicación de la encuesta en toda la zona urbana del distrito con participantes entre los 18 a 60 años de edad quienes en su mayoría tuvieron conocimiento del trabajo que realiza la institución en su comunidad. Asimismo, como parte de la comunicación emprendida con la población se logró compartir algunos testimonios referentes a la imagen que refleja la municipalidad con su población.

Se levantó la información del público externo, fundamentalmente, porque hubo cambios en el público interno, pues en el transcurso de la investigación hubo dificultades, pero sí se tomó a ellos como parte de la población, a pesar de que se propuso no se pudo recoger información del público interno, pero sí recogió en el sentido de que muchos de ellos volvieron a ser pobladores o ciudadanos del distrito; indirectamente nos han respondido la información sobre la percepción que tienen de la municipalidad porque todos los que viven en Mancos formaron parte de la muestra del público externo.

Luego de realizar la aplicación del instrumento se procedió al conteo de encuestas con las preguntas verificadas, luego de analizar respuestas y haciendo el uso de un procesador de datos se procedió a definir la totalidad de respuestas por cada sujeto encuestado, seguidamente se pasó a la elaboración de análisis de resultados con cuadros interpretativos para describir adecuadamente la imagen corporativa que reflejaba la Municipalidad Distrital de Mancos en la Población.

3.2. Presentación de resultados

3.2.1. Resultados

La imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos – Yungay.

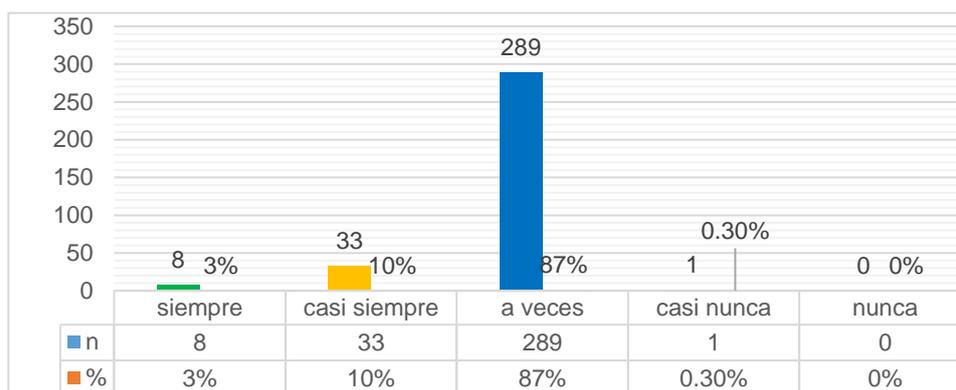


Figura N° 1: Porcentaje de respuesta de la imagen corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 1 se evidencia que el 87% de ciudadanos del distrito de Mancos indican una tendencia a la alternativa **a veces** respecto a que si es favorable la imagen corporativa. Seguido de la valoración casi siempre con 10% y un 3% con tendencia de siempre. Lo cual da entender que la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos es positiva en los pobladores del distrito ya que la gran mayoría (98%) indican que la imagen corporativa es resaltante.

Resultados por dimensiones de la imagen corporativa.

| DIMENSIÓN | SIEMPRE | | CASI SIEMPRE | | A VECES | | CASI NUNCA | | NUNCA | |
|-------------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|------------|-------|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| DIMENSIÓN IDENTIDAD | 17 | 4.17 | 96 | 30.33 | 184 | 54.44 | 32 | 10.51 | 2 | 0.54 |
| DIMENSIÓN COMUNICACIÓN | 35 | 10.57 | 175 | 52.79 | 116 | 35.12 | 5 | 1.51 | 0 | 0.00 |
| DIMENSIÓN IMAGEN | 16 | 4.77 | 87 | 26.15 | 179 | 54.18 | 34 | 10.41 | 15 | 4.50 |

Tabla 1: Resultados por dimensiones.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 1, resultado de las dimensiones de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos se observa que más de la mitad de los pobladores (54.44%) se identifican con su municipalidad, siendo esta un ente que de alguna manera lo representa y gestiona todo su entorno. Habiendo un 30.33% de pobladores que al responder casi siempre hay un alto grado de identidad con su municipalidad, eso significa que si contamos el 30% más el 50% estamos hablando de 80%, significa que hay un nivel de identificación con la municipalidad de manera positiva.

En la dimensión comunicación de acuerdo a la tabla 1, la mayoría de la población (52.79%) indica que casi siempre la Municipalidad Distrital de Mancos se comunica adecuadamente sobre lo básico de la gestión actual, el trámite de proyectos, la comunicación empleada es efectiva y le es de utilidad la información para estar pendiente del acontecer municipal. Asimismo, en la alternativa a veces un gran

número de la población (35.12%) indican favorablemente el trabajo comunicacional empleado por la entidad municipal, eso significa que analizando los resultados hallamos que la mayoría de la población (85%) indican que el ámbito comunicacional está siendo empleado favorablemente para la población.

Referente a la dimensión imagen que realiza la institución gubernamental en la tabla 1 nos indica que la mayoría de la población (54.18%) muestran que a veces la Municipalidad Distrital de Mancos realiza adecuadamente los compromisos asumidos con la comunidad, reflejan una imagen adecuada con la población, cumplen su función municipal y muestran una imagen propia de la gestión. Además, se halló que el (26.15%) de pobladores al responder casi siempre precisan que hay un alto grado de buena imagen en la institución, señalando dichos resultados significa que la mayoría de la población (80%) tienen buena imagen de la Municipalidad Distrital de Mancos.

1. La Municipalidad Distrital de Mancos realiza una buena función con su población.

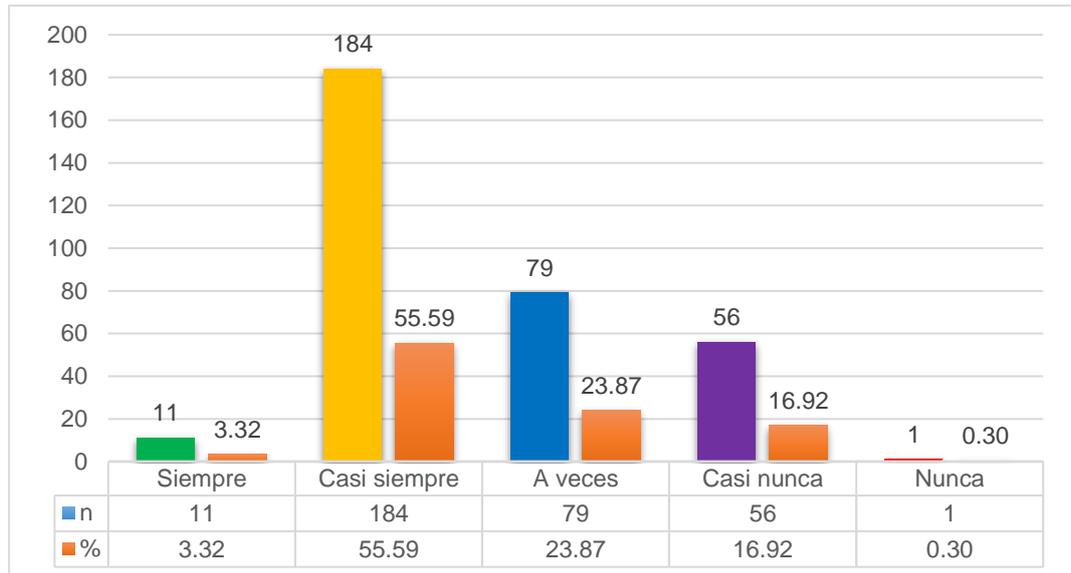


Figura 2: Evaluación de la población sobre la municipalidad.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 2 se observa que, en general casi siempre la Municipalidad Distrital de Mancos realiza una buena función con su población ya que la imagen corporativa engloba toda acción que realiza la institución gubernamental de acuerdo a la identidad, por ello más de la mitad de los encuestados (54.98%) indican que la municipalidad realiza una buena función con su población.

2. Los trabajos de la municipalidad son de acuerdo a los objetivos trazados en el plan de gobierno.

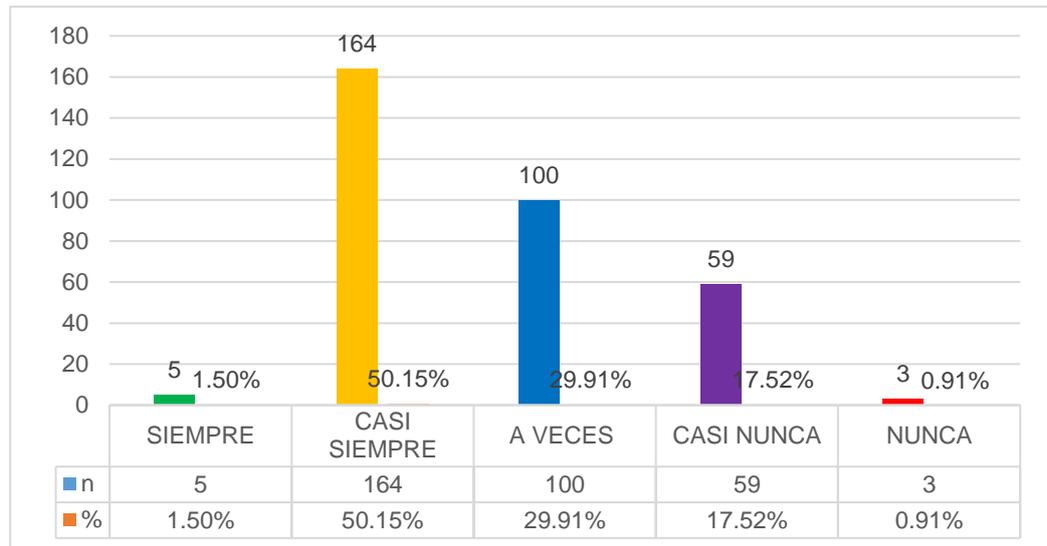
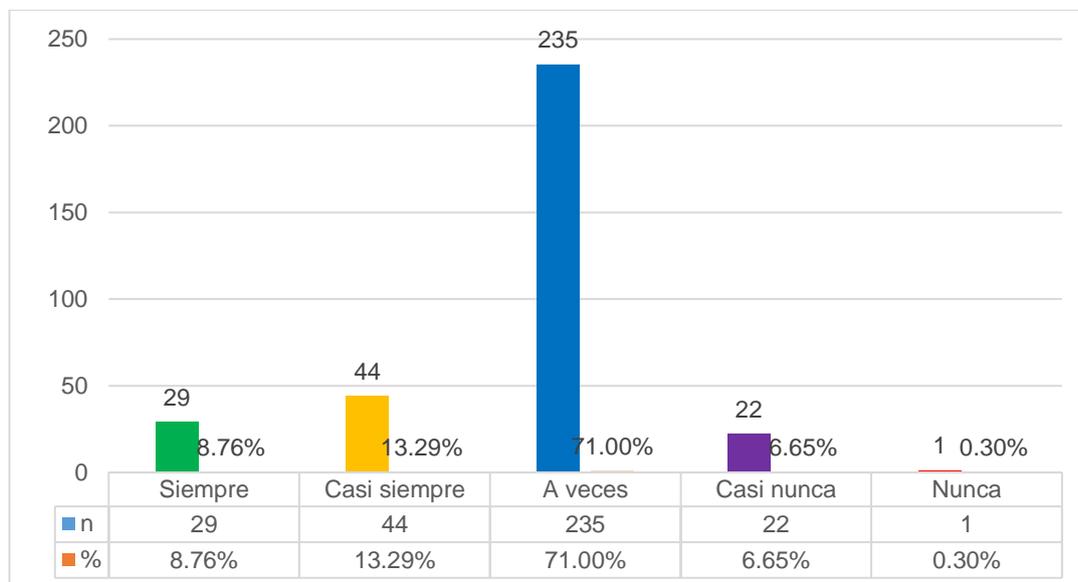


Figura 3: Realiza una buena función con su población
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 3 los datos porcentuales reflejan que casi siempre la Municipalidad Distrital de Mancos realiza la gestión cumpliendo los objetivos trazados en su plan de gobierno ya que es un indicador muy importante para reflejar la imagen corporativa de la institución, por ello analizando los resultados, más de la mitad de los encuestados (50.15 %) y el (29.91%); es decir, el 80% de la población indican que la gestión trabaja de acuerdo a los objetivos del plan de gobierno.

3. La población confía en el trabajo de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Mancos para el desarrollo del distrito.



*Figura 4: Nivel de confianza en el trabajo de la municipalidad.
Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN: En la figura 4 se observa que, en general a veces los pobladores del distrito confían en el trabajo de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Mancos como parte de las acciones que realiza la entidad municipal la población indican que la imagen corporativa de la municipalidad tiene un alto grado por ello más de la mitad de los encuestados (70.69%) refieren que confían en el trabajo que desarrolla la municipalidad. Es decir, la tendencia es positiva en la confianza que refleja la población.

4. La gestión y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la misión de la entidad.

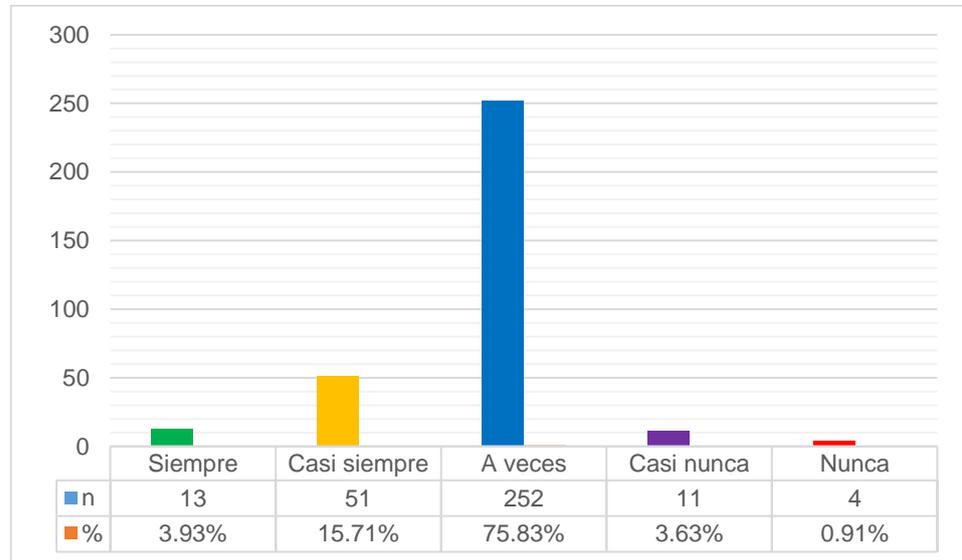
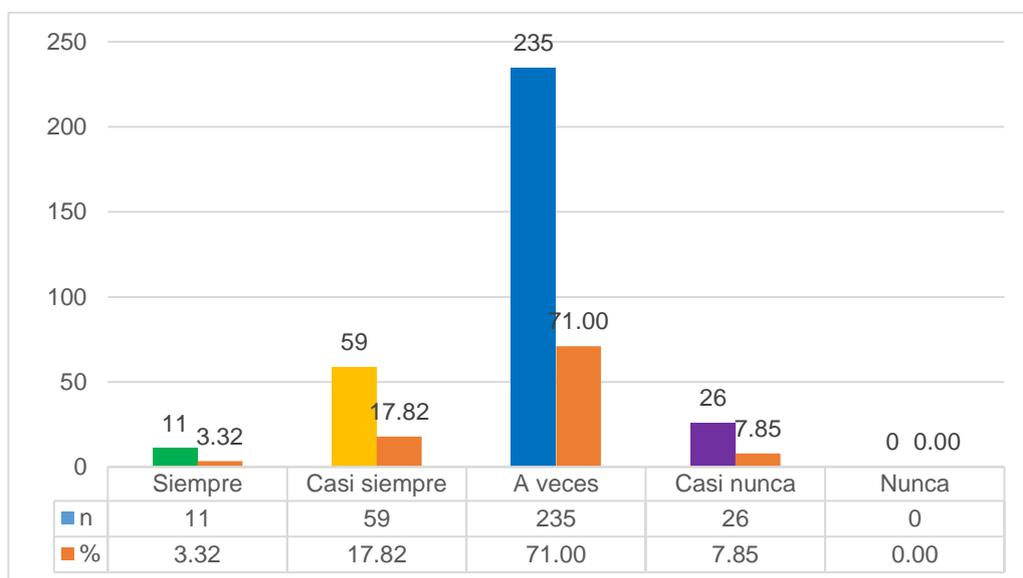


Figura 5: Cumplen sus funciones de acuerdo a la misión de la institución.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 5 se observa que, en general a veces los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la misión de la institución ya que la imagen de la entidad también dependerá de el accionar que tenga cada miembro de la municipalidad, por ello se precisa que más de la mitad de los encuestados (75.83%) indican que la los trabajadores laboran de acuerdo a la misión de la entidad gubernamental.

5. Las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la visión de la institución municipal.



*Figura 6: Cumplen con sus obligaciones de acuerdo a la visión de la institución.
Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN: En la figura 6 se aprecia que, en mayor relevancia casi siempre las autoridades y trabajadores laboran de acuerdo a la visión de la institución ya que es un indicador muy importante a desarrollar para el trabajo del distrito, el cual favorecerá la imagen corporativa de la municipalidad, por ello se aprecia que más de la mitad de los encuestados (75.23%) indican que las autoridades y trabajadores realizan sus funciones de acuerdo a la visión.

6. La actividad política en la Municipalidad Distrital de Mancos influye en el desarrollo del distrito.

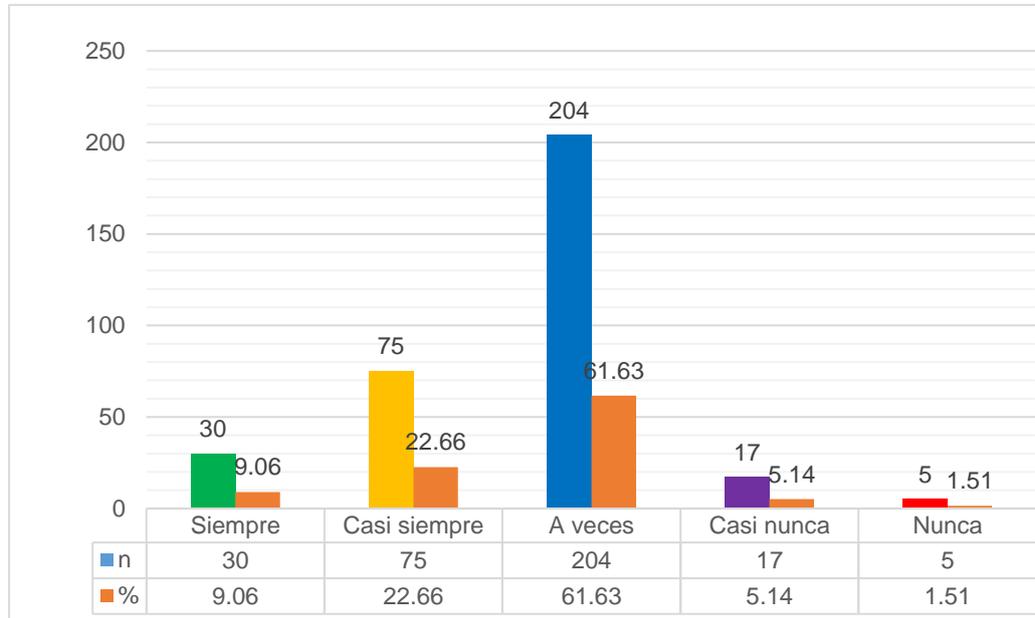


Figura 7: La política de la gestión municipal influye en el desarrollo del distrito
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 7 se analiza que, en general a veces la población indica que la actividad política influirá en el desarrollo del distrito ya que la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos será importante que el accionar político sea el adecuado para reflejar una adecuada imagen corporativa, por ello es necesario precisar que más de la mitad de los encuestados (61.63%) indican que la actividad política influye en el desarrollo del distrito.

7. Medios que prefiere la población para informarse sobre las actividades de la Municipalidad Distrital de Mancos.

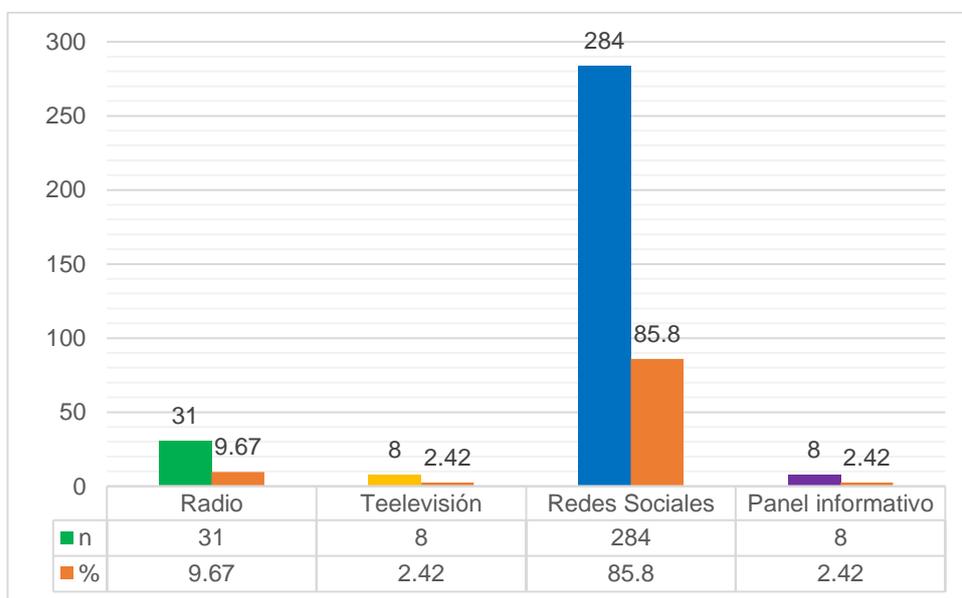


Figura 8: Canales de comunicación para informarse de la entidad.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 8 se observa que, en general los pobladores del distrito prefieren las redes sociales para informarse sobre las actividades de la Municipalidad Distrital de Mancos, ya que es importante determinar las preferencias de la población para lograr impartir una adecuada imagen, por ello más de la mitad de los encuestados (85%) indican su preferencia del uso de las redes sociales para informarse sobre las actividades que realiza la municipalidad.

8. La población entiende los contenidos informativos emitidos por la Municipalidad Distrital de Mancos.

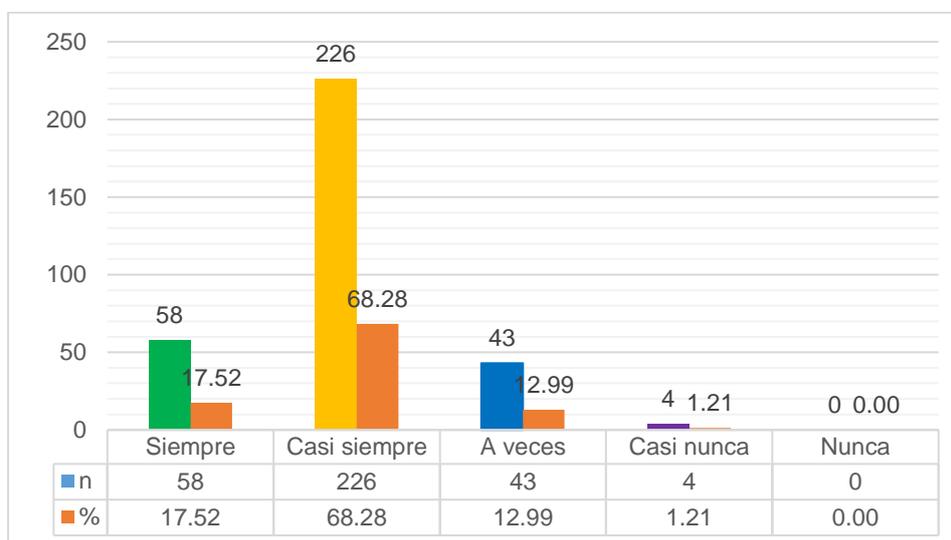
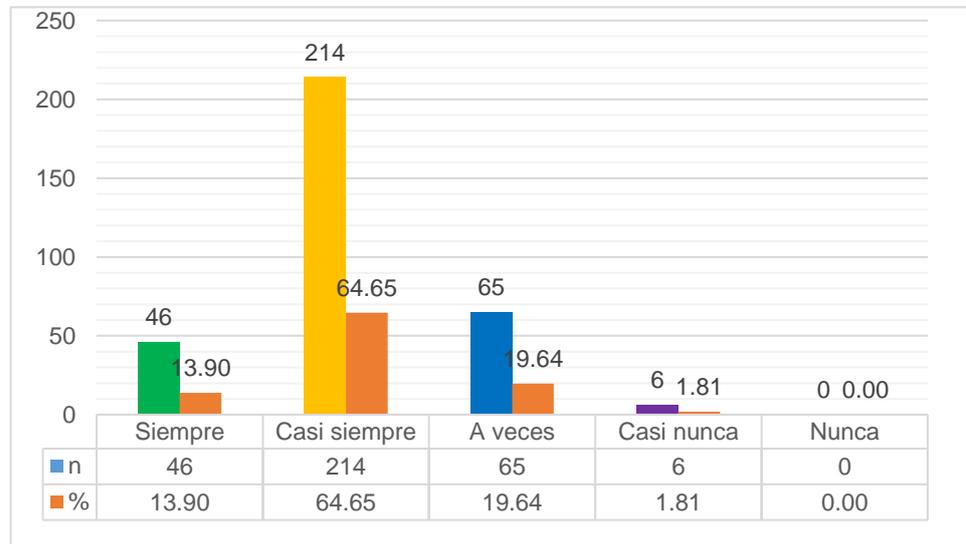


Figura 9: Información emitida por los canales de comunicación.
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 9 se observa que, en general casi siempre los pobladores entienden los contenidos emitidos por la Municipalidad Distrital de Mancos este factor comunicacional influirá notablemente en la imagen corporativa que realiza la institución gubernamental, por ello más de la mitad de los encuestados (68.28%) indican que los contenidos que emite la Municipalidad Distrital de Mancos logran ser entendidos por la población.

9. Es de utilidad para la población la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos.



*Figura 10: Le sirve la información emitida a los pobladores.
Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN: En la figura 10 se analiza que, en general casi siempre le sirve a la población la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos, realizando así una buena función comunicacional que engloba la imagen corporativa de la entidad, por ello precisamos que más de la mitad de los encuestados (64.65%) indican que es de utilidad la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos.

10. La Municipalidad utiliza adecuadamente los recursos para no perjudicar el medio ambiente.

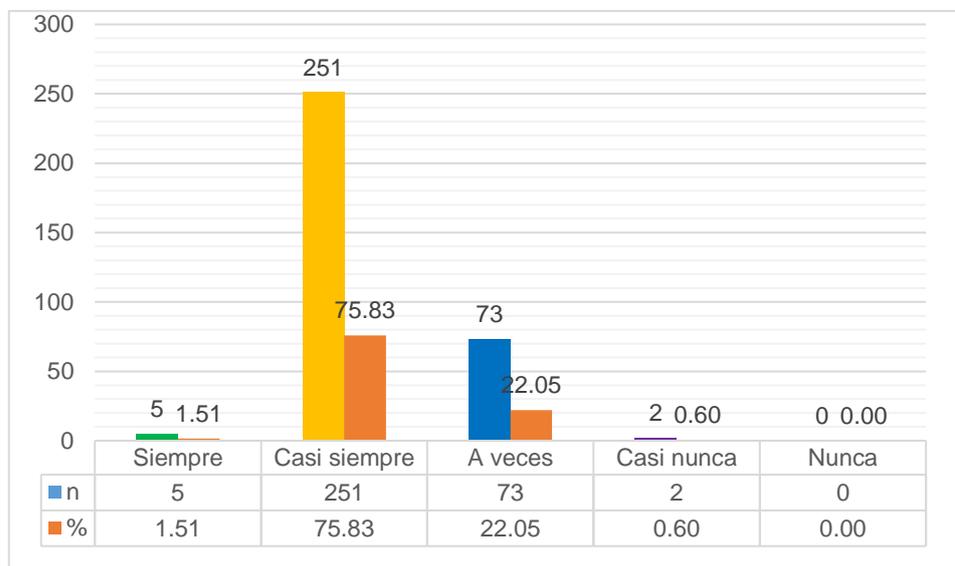


Figura 11: Emplean adecuadamente los recursos para no perjudicar el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 11 se observa que, en general casi siempre la gestión municipal utiliza adecuadamente los recursos para no perjudicar el medio ambiente ya que el factor ambiental también definirá la imagen que refleja la institución con la población, por ello más de la mitad de los encuestados (75.83%) indican que la Municipalidad Distrital de Mancos utiliza adecuadamente los recursos para no perjudicar el medio ambiente.

11. La población está de acuerdo con el servicio de parques y jardines que le brinda la Municipalidad Distrital de Mancos.

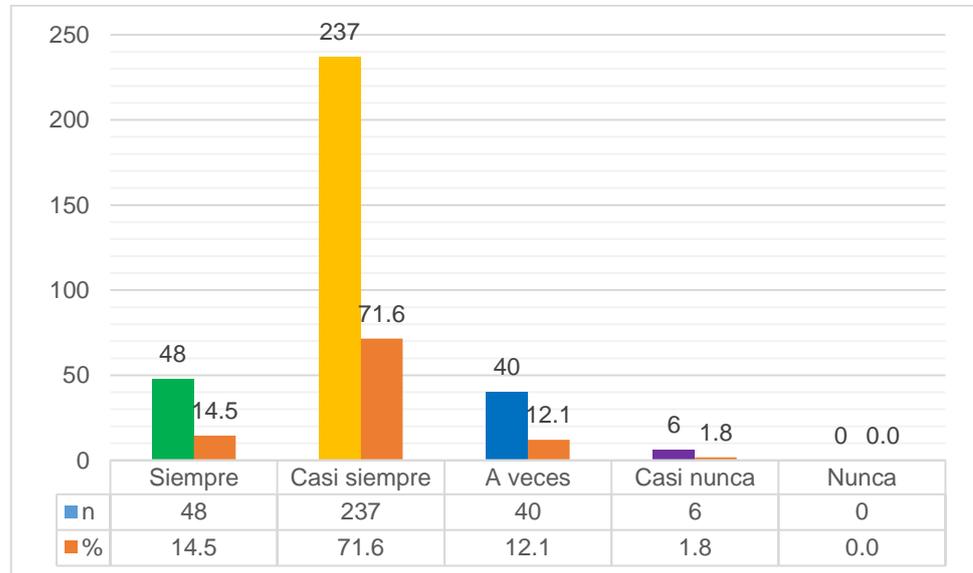
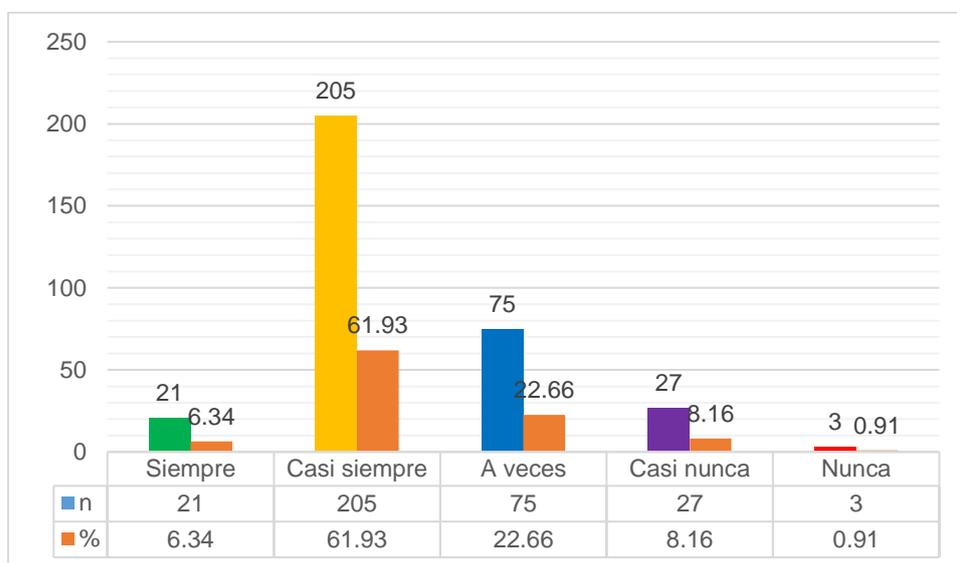


Figura 12: Calidad del servicio de parques y jardines.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 12 analizamos que, en general casi siempre la población del distrito está de acuerdo con el servicio de parques y jardines que brinda la Municipalidad Distrital de Mancos ya que la imagen corporativa engloba todo trabajo que realiza la institución gubernamental, por ello precisamos que más de la mitad de los encuestados (71.6%) indican que están de acuerdo con el servicio de parques y jardines que brinda la entidad.

12. Los usuarios están de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana que le brinda la entidad municipal.



*Figura 13: Están de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana.
Fuente: Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: En la figura 13 se observa que, en general casi siempre la población está de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana que brinda la Municipalidad Distrital de Mancos, es necesario precisar que es importante el accionar de la entidad con la población ya que toda maniobra repercute a como evalúan la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos, por ello en un porcentaje significativo (61.93%) indican que están de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana que brinda la institución municipal.

13. La población refiere si están de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable que brinda la municipalidad.

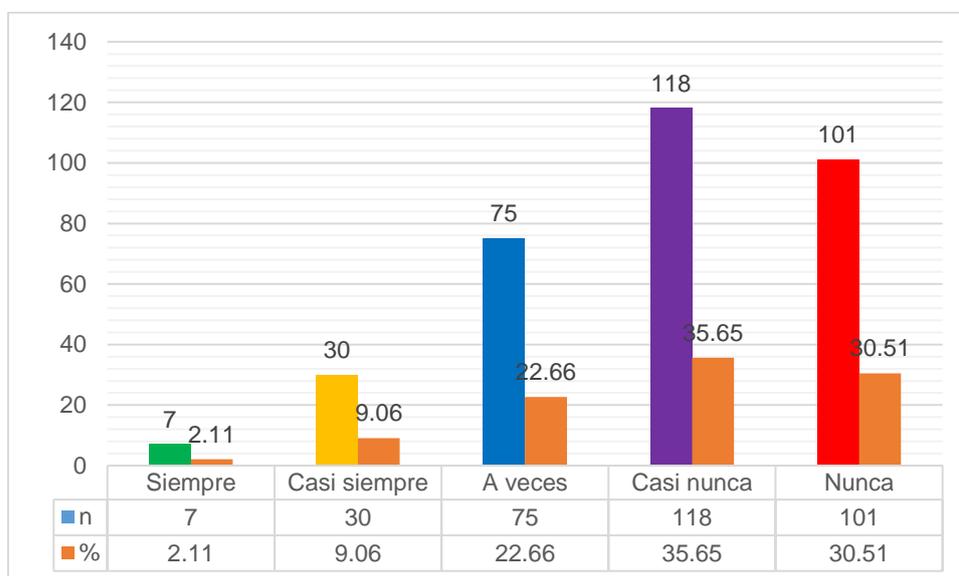
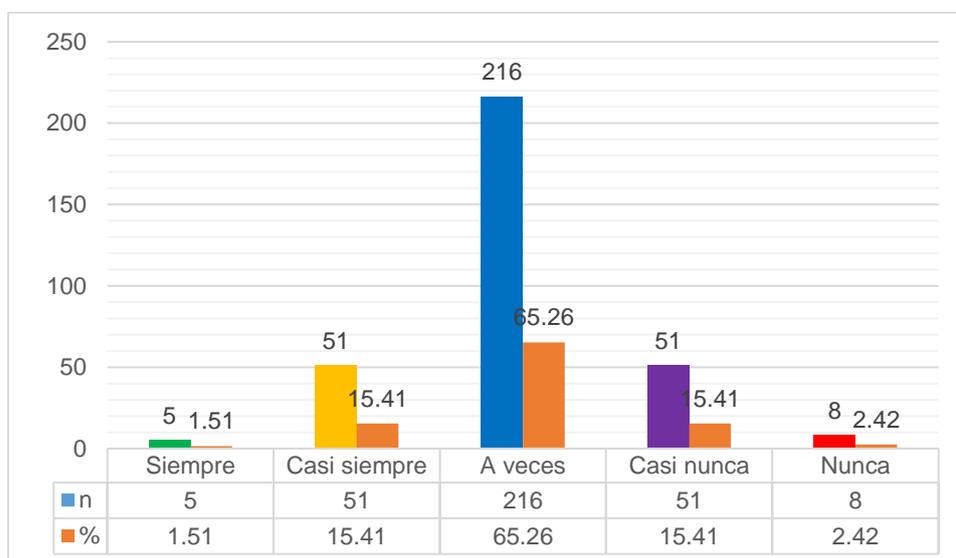


Figura 14: Están de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 14 se observa que, casi nunca los pobladores están de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable que brinda la Municipalidad Distrital de Mancos, referente a los servicios que brinda la municipalidad es importante optimizar dichos accesos ya que ello reflejará la imagen que posee la población con la institución, en tal sentido gran porcentaje de la población (35.65%) indican que casi nunca están de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable que brinda la Municipalidad Distrital de Mancos, es decir la tendencia es negativa en el servicio que brindan.

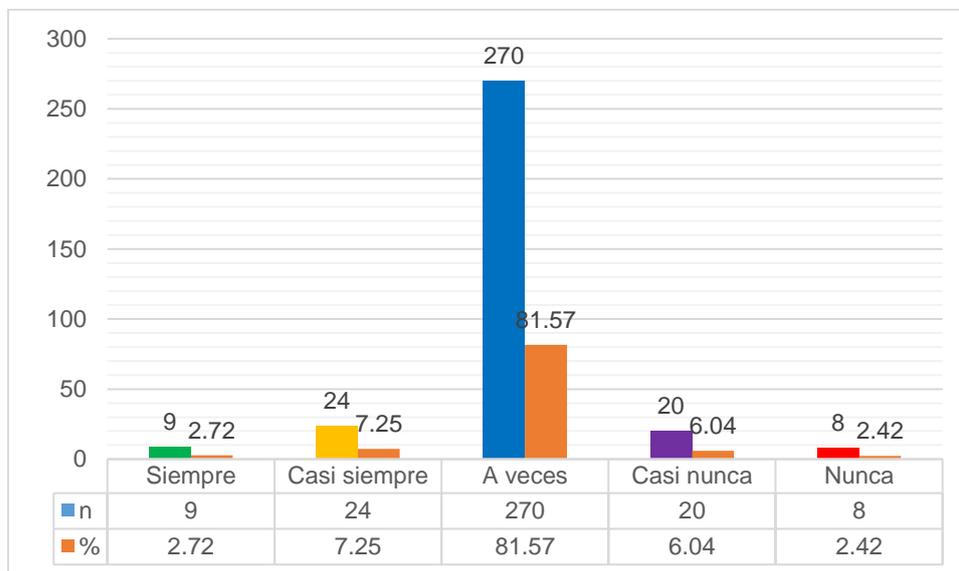
14. Los pobladores están de acuerdo con el desarrollo urbano que viene emprendiendo la Municipalidad Distrital de Mancos.



*Figura 15: El desarrollo urbano que viene emprendiendo la entidad es el adecuado.
Fuente: Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: En la figura 15 se observa que, en general a veces la población está de acuerdo con el desarrollo urbano que viene emprendiendo la Municipalidad Distrital de Mancos, es necesario precisar que toda acción que efectúa la entidad influirá a la percepción que tienen referente a la imagen corporativa, por ello más de la mitad de los encuestados (65.26%) indican que a veces están de acuerdo con el desarrollo urbano que viene emprendiendo la Municipalidad Distrital de Mancos.

15. Los trabajadores emplean tecnología avanzada en su trabajo y el personal está altamente capacitado.



*Figura 16: Emplean tecnología avanzada con personal altamente capacitado.
Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN: En la figura 16 se observa que, en general a veces los trabajadores emplean tecnología avanzada con personal altamente capacitado ya que la acción que efectúa el personal de la institución influirá a la percepción de la imagen corporativa que tiene la población con la institución, por ello la mayoría de encuestados (81.57%) indican que los trabajadores de la municipalidad emplean tecnología avanzada y están altamente capacitados.

16. Los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos están a disposición para atender cualquier problema cuando requiere el usuario.

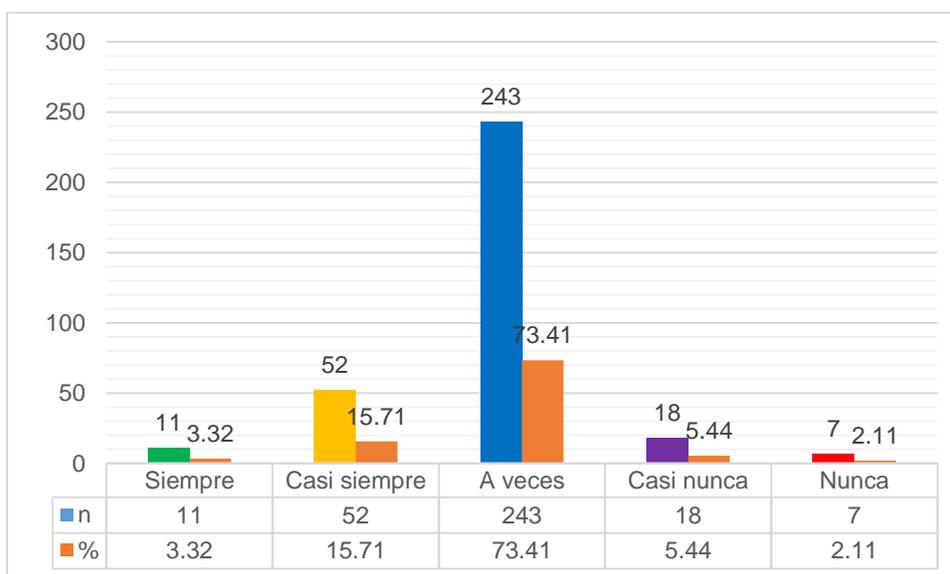


Figura 17: Nivel de atención ante cualquier problema del usuario.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 17 se analiza que, en general a veces los pobladores siempre que requieren el servicio de los trabajadores están a disposición para atender cualquier problema, la atención que se brinda a un usuario imparte al trato que el poblador requiere ello será reflejado en como evalúan la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos, por ello la mayoría de los encuestados (73.41%) indican que siempre que requieren el servicio de los trabajadores están a disposición para atender cualquier problema, es decir la tendencia es positiva en atención al usuario.

17. El tiempo en que los trabajadores atiende y resuelve mis necesidades es el adecuado.

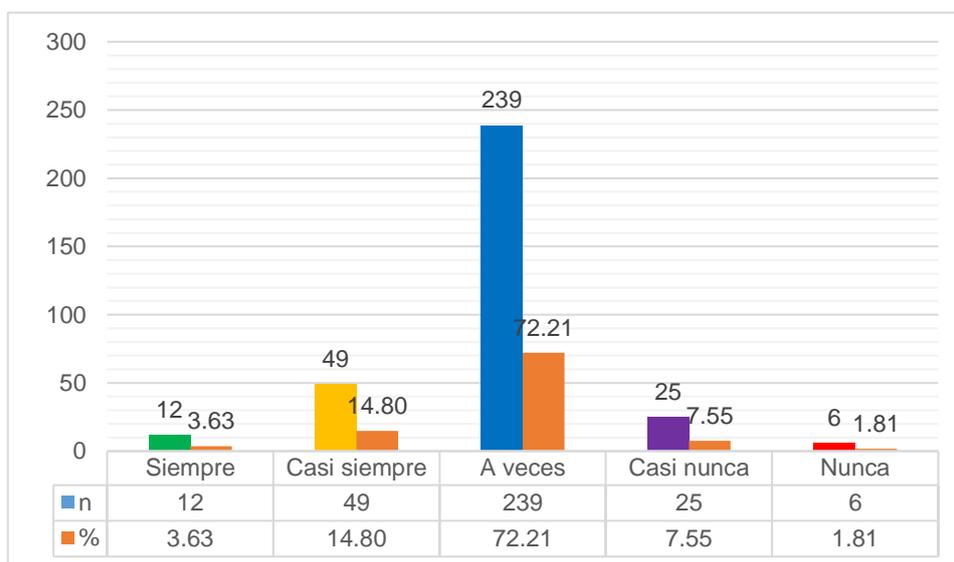
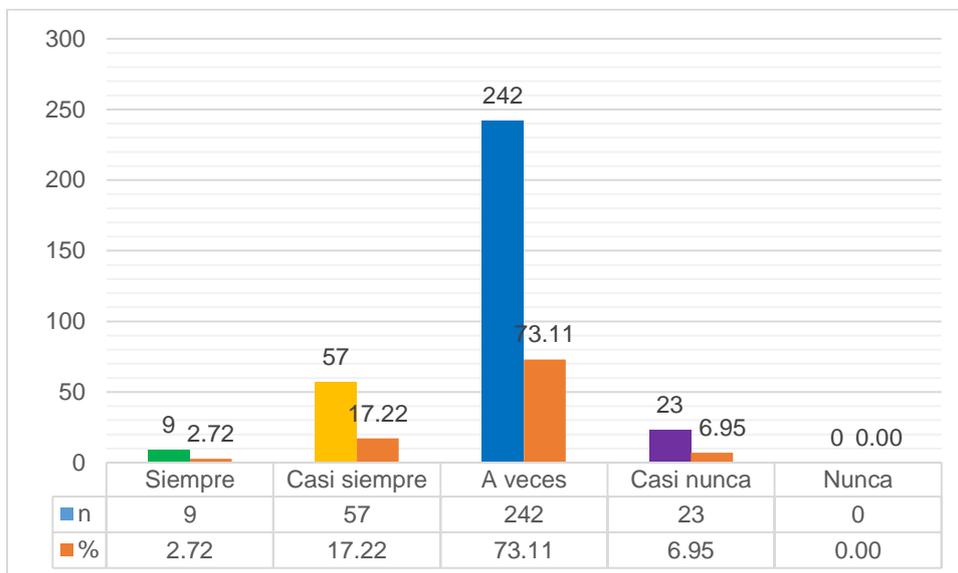


Figura18: Tiempo adecuado para atender las necesidades de la población.
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 18 se observa que, en general a veces el tiempo en que la Municipalidad Distrital de Mancos atiende y resuelve las necesidades de la población es el adecuado, frente a esta perspectiva del poblador es importante añadir que favorecerá positivamente a la imagen corporativa que desea impartir la institución gubernamental. Por ello la mayoría de los encuestados (72.21%) indican que la Municipalidad Distrital de Mancos atiende y resuelve las necesidades de la población en el tiempo adecuado.

18. La población está de acuerdo con la gestión que hace la Municipalidad Distrital de Mancos con los programas sociales.



*Figura 19: Coyuntura de la población sobre la gestión con los programas sociales.
Fuente: Elaboración propia.*

INTERPRETACIÓN: En la figura 19 se analiza que, en general a veces la población está de acuerdo con la gestión que hace la Municipalidad Distrital de Mancos con los programas sociales, es decir todo servicio o acción que efectúa la municipalidad influirá en el nivel de la imagen corporativa que desea obtener la municipalidad, por ello la mayoría de los encuestados (73.11%) indican que están de acuerdo con la gestión que hace la Municipalidad Distrital de Mancos, es decir la tendencia es positiva.

19. La población considera que los trabajadores de la Municipalidad son eficientes.

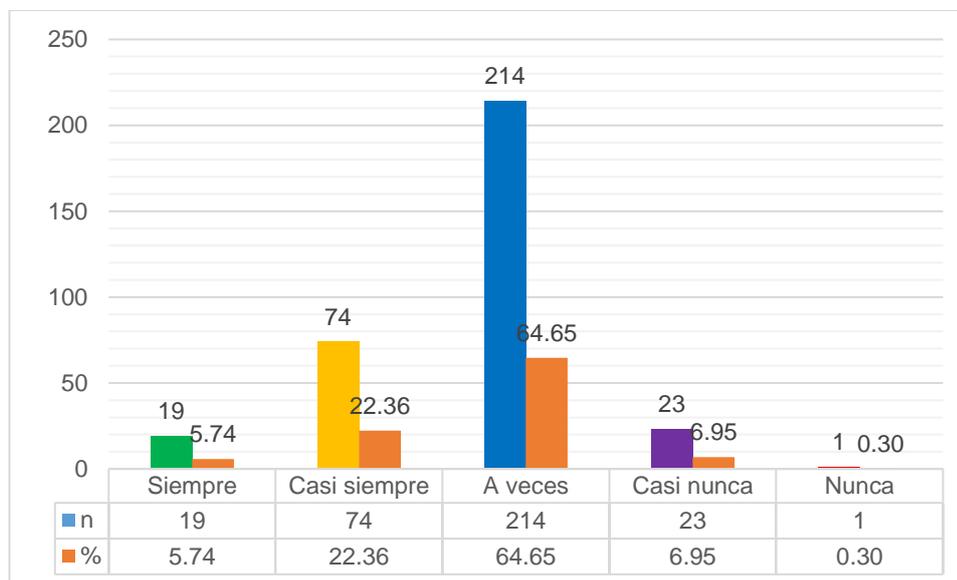


Figura 20: La población señala sobre si los trabajadores son eficientes.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la figura 20 se observa que, en general a veces los pobladores consideran que los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos son eficientes, el trabajo que realiza cada miembro de la institución será importante para que la población evalúe la imagen corporativa que obtiene al tratar con cada uno de ellos, en tal sentido más de la mitad de los encuestados (64.65%) indican que los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos son eficientes.

3.3. Discusión de resultados

En la presente investigación se trabajó teniendo como objetivo general, determinar cuál es la imagen corporativa que perciben los pobladores de la Municipalidad Distrital de Mancos, Yungay – Áncash 2019, el análisis descriptivo de la investigación ha permitido recoger resultados importantes a través de encuestas a la muestra prevista en la investigación en beneficio de la organización para mejorar ciertas dificultades que se han analizado, obteniéndose los siguientes resultados.

Este estudio tuvo como propósito describir la imagen corporativa que perciben los pobladores del distrito de Mancos sobre la Municipalidad Distrital de Mancos.

Las dimensiones identidad, comunicación e imagen manifiestan una percepción de imagen aceptable de la municipalidad. En la primera dimensión, que estudia la imagen percibida por el usuario o lo que la institución representa para la sociedad, existe un alto porcentaje de la muestra que señala la valoración a veces, el cual precisa que la población confía en el trabajo de la Municipalidad Distrital de Mancos que ayudará al desarrollo del distrito; es decir, la tendencia que refleja la población es positiva. Estos resultados se ven respaldados a lo que precisa ((Pintado y Sánchez, 2013). Lo que la empresa es en sí. De qué manera manifiesta su cultura, su misión, pues “la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano, es decir que cualquier acto en el que la empresa pueda incurrir, ayudará a forjar su imagen, por lo que es necesario estar alerta con el fin de no permitir que el público adquiera una percepción negativa de la empresa”. Por otro lado (Costa, 2009). la identidad es “Quién es la empresa”.

Ante este escenario, Ferradas & Morales (2014) en su tesis *mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del*

rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013, el diagnóstico realizado ha permitido conocer que la imagen corporativa de la cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen corporativa, sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual, lo cual se aplica para la Municipalidad Distrital de Mancos dado que hay una fuerte aceptación en el aspecto de identidad que carece de fortalezas para poder dirigir una base sólida y posicionamiento referente a la imagen corporativa de la institución gubernamental para el distrito.

Respecto a los resultados evaluados al grado de compromiso de la Municipalidad Distrital de Mancos. Aplicados sobre entorno y sus indicadores imagen contextual y compromiso con el usuario siempre que requieren el servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos están a disposición para atender cualquier problema, en la figura 17 se aprecia que para la mayoría de los pobladores encuestados o el 73.41% indican la valoración a veces, precisando que siempre que requieren de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos están a disposición para atender cualquier problema; en tanto el 15.71 % de encuestados precisan casi siempre y la valoración casi nunca indican el 5.44% de la población. Mientras que en porcentajes minoritarios los pobladores precisan siempre el 3.32% y el 2.11% indican que nunca. Por tanto, eso reafirma que si hay compromiso de trabajo para con los pobladores favorecerá el fortalecimiento y posicionamiento de

una adecuada imagen corporativa para el distrito. Este resultado se corrobora con lo señalado por Ortiz (2008) en su tesis construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Ltda, el objetivo de esta tesis es hacer ver que la imagen corporativa de las organizaciones se fortalece a través del clima organizacional comunicativo. De igual manera, tenemos que anotar ante la globalización, el éxito de las organizaciones no solo depende de lo económico, también existen algunos factores con los que la empresa necesitan para su crecimiento: gestión y planificación integral de la imagen corporativa, el cual nos lleva a mejoras estratégicas a seguir, para lograr una imagen corporativa positiva, que pueda generar valor agregado en el servicio prestado a los clientes y gestión en general, sino que contribuya a la formulación de una personalidad integral que las haga única ante las demás, en especial por los cuadros superiores, con la finalidad de ser modelos para involucrar a los integrantes de estos negocios para actuar conforme una cultura de comunicación y de cambio estratégico.

En cuanto a la comunicación, según las encuestas aplicadas, muestran una aprobación positiva hacia la institución, refiriendo a que si le sirve la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos.

Ante este escenario, Florez (2012) en su tesis “Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en infomedios Ltda, Colombia año 2012” afirma que la comunicación se encuentra presente en todas los ámbitos y las acciones que realizan todos los seres humanos, tanto individual y como seres sociales, toda actividad que se desarrolla está comunicando algo, una parte de lo que somos, de nuestra identidad.

Los demás perciben lo que se representa por medio de nuestras acciones y comportamientos. Concordando a la comunicación para Scheinsohn (1998) precisa que, denominamos comunicación a los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, como, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos, memoria y balance, publicidad de producto, eventos, promociones, merchandising, etc. El problema que tenemos que solucionar es que cada persona logre entender y asegurarnos que la información emitida llegue con la mayor precisión posible. Así se concluye que el área comunicacional para la imagen corporativa representa una tarea permanente e importante.

3.4. Adopción de decisiones

Frente al problema general expuesto en la investigación como es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos - 2019 precisando al resumen general podemos deducir que la imagen corporativa se encuentra en un nivel aceptable.

En el caso de la descripción de la identidad podemos manifestar que la mayoría de la población indica favorablemente que la municipalidad demuestra identidad en cuanto a la imagen percibida por el usuario, lo que la institución representa para la sociedad, identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos transmitida al público. Sin embargo, falta un pequeño porcentaje para alcanzar mayor relevancia satisfactoria de la imagen corporativa que requiere una institucional gubernamental. En cuanto al nivel de la percepción comunicacional se indica que los canales de comunicación con el que cuenta la municipalidad están llegando a un porcentaje

aceptable a pesar de ello se debe implementar mecanismos de mayor alcance para lograr mejores resultados. Además, los mecanismos instalados facilitarán a futuras gestiones el desarrollo comunicacional adecuado para la oficina de imagen institucional.

Por parte de la descripción del nivel de imagen la institución precisa un alto índice aceptable. Sin embargo, falta algunos elementos que ayuden a fortalecer la imagen corporativa como son: mayor compromiso por parte de los integrantes de la institución para realizar su trabajo en favor de fortalecer la imagen de la institución, implementación con equipos de comunicación necesaria para la oficina de comunicaciones; consecuentemente se adopta la decisión de que la oficina de imagen institucional debe implementar el manual de imagen corporativa para encaminar a los miembros de la institución hacia un mismo objetivo señalando en sí la identidad de la institución, teniendo en cuenta el factor comunicacional e identidad.

CONCLUSIONES

La dimensión identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos es favorable, ya que los pobladores del distrito indican que es positiva, en mayor precisión de acuerdo a la muestra hallada el cual refiere la tabla 1 los pobladores indican que en su gran mayoría la identidad reflejada por la institución es buena.

- La dimensión comunicación de la Municipalidad Distrital de Mancos 2019 es buena, porque se pudo evidenciar explícitamente de acuerdo al trabajo que realiza la municipalidad el alcance que ha logrado la entidad comunicacionalmente, emitiendo mensajes claros, facilitando las herramientas de información a los usuarios.
- En cuanto al nivel de compromiso de la Municipalidad Distrital de Mancos, se pudo evidenciar que aún falta fortalecer algunos servicios que brinda la municipalidad, porque la población precisó incomodidad de algunas falencias de la institución, ello repercute a la buena imagen que debe reflejar la gestión municipal.
- Referente a la imagen se ha logrado percibir que la institución viene trabajando favorablemente, ello implica que debe fortalecerse con profesionales expertos en los temas de comunicación para lograr posicionar la identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos con su población y consecuentemente con otras instituciones gubernamentales.
- En el factor de la gestión del agua potable la población señala que es deficiente el servicio que se les está brindando, la gestión municipal tiene que brindar mayor importancia a este elemento que influirá el nivel que deseamos, para que la imagen corporativa de la institución sea mejor.

RECOMENDACIONES

Primera: Respecto a la imagen corporativa tener presente potenciar los instrumentos de comunicación para la oficina de imagen institucional; los medios o canales de información se tienen que fortalecer, para ello es necesario implementar medios de información directa y versátil en que la gran mayoría de usuarios puedan lograr captar la información; posicionar y mantener la marca de la institución.

Segunda: Por el momento, la mejor estrategia para informar a los usuarios es el fortalecimiento de la información a través de los medios digitales, las estrategias que han de seguirse son las redes sociales, es importante que se aproveche a la par estos medios para difundir la imagen afectiva y social en mérito a crear mayor relevancia la imagen corporativa.

Tercera: El área de recursos humanos tiene que lograr impartir el compromiso con los trabajadores para fortalecer el trabajo emprendido a favor de los usuarios del distrito, aduciendo a que el trabajo que efectúan las autoridades y trabajadores de la municipalidad enmarcará a como estará la imagen corporativa de la institución.

Cuarto: Se requiere de la implementación de un manual de comunicaciones e identidad para que la institución gubernamental establezca sus mecanismos comunicacionales con sus usuarios y así las próximas gestiones y/o profesionales que estén a cargo de la oficina de imagen institucional realicen una adecuada gestión comunicacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Amaya, M. (2010). *Percepción de la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Análisis y Propuesta* (tesis de Maestría). Instituto de Ciencias Matemáticas (ICM) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (EPSOL), Ecuador.

Recuperado de <https://goo.gl/9k1Gcb>.

Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf.

Brandan, J. (2012). *Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del restaurant "Plaza" de la provincia de Pataz 2012* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Chávez, N. (1999). *La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Editorial Andros impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.

Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Cuesta, M. (2009) “Obtenido de tipos de muestreo”. Recuperado de <https://metodologia02.blogspot.mx/p/tipos>.
- Ferradas, O. & Morales, J. (2014) “*Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ferrer, R. (2017). *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Flórez, L. (2012). *Identidad e imagen corporativa: Experiencia investigativa de sistematización de experiencias en infomedios LTDA. 2012* (tesis de maestría). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- García, A. & Trujillo P. (2015). *Relación entre clima organizacional e imagen institucional de la clínica "San Pablo" Sede Huaraz - 2012* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
- García González Luis Ángel. (2017, febrero 2). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MarianaAndreaDlaPaz/hernandez-fernandez-baptista-ii>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. Lima. Inei.gob.pe.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/

- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Sevilla, España: Editorial nobuko.
- Lázaro, A. (2018). *Imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá - Cajamarca en el año 2018*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Loo, J. (2017). *Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita*. (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Lázaro M. & Trujillo R. (2016). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Juguería Amaro" en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Mayol, D. (2019, agosto, 20). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. Razón y palabra. Recuperado http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf
- Martínez, Eva & Gutiérrez, Teresa & Pina, José. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. RAE: Revista Asturiana de Economía, ISSN 1134-8291, N°. 33, 2005, págs. 89-112. 33.
- Recuperado:<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3693/Florezluz2012.pdf?sequence=1>

- Mendoza, F. (2015). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, 2013*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y valle Alma Mater del Magisterio Nacional, Lima, Perú.
- Melgarejo, L. & Trujillo, R. (2016). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Mínguez, N. (2000): *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa en nuevos conceptos de comunicación*. Madrid: Editorial Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid.
- Mínguez, N. (2019, septiembre, 12). *Identidad, imagen y reputación - tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial*. Revista de estudios de comunicación. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17456/15221>
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa la confía asesores legales sac*. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Ortiz, J. (2008). *"Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en*

eléctrico y ferretería delta ltda". (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Salmones, M. y Bosques, I. (2014). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150056>

Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa.* Argentina: Fundación OSDE. Recuperado de: https://www.academia.edu/6377586/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Scheinsohn.

ANEXO



Figura 21: Vista área de la zona urbana del distrito.
Fuente: Google Earth



Figura 22: Vista de la Plaza de Armas del Distrito de Mancos.
Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 23: Fachada principal de la Municipalidad Distrital de Mancos.
Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 24: Vecino del distrito respondiendo el cuestionario.
Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 25: Personal de Salud respondiendo el cuestionario.

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 26: Personal de la ONG World Vision del distrito de Mancos respondiendo el cuestionario.

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 27: Vecinos del distrito respondiendo el cuestionario.

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 28: Personal de comisaria sectorial de Mancos respondiendo el cuestionario.

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 29: Personal del sector salud del distrito respondiendo la encuesta.
Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 30: Vecino del distrito de Mancos respondiendo el cuestionario.
Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 31: Docente del distrito respondiendo el cuestionario

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.



Figura 32: Pobladores del distrito respondiendo la encuesta.

Fuente: Fotografía Andy Giovanni Quito Aurora.

Instrumento de recolección de datos
CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a describir la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos por parte de los pobladores del distrito de Mancos. Le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la lista de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (x) la alternativa que considera pertinente:

1. ¿La gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos realiza una buena función con su población?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

2. El trabajo que realiza la gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos cumple con los objetivos trazados en su plan de gobierno.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

3. Confío que el trabajo de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Mancos ayudará al desarrollo de este distrito.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

4. La gestión y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la misión: “Promover y planificar el desarrollo local, fortalecer la capacidad de gestión para brindar los mejores servicios a la comunidad mancosina; así como articular la inversión pública y privada mediante la participación concertada con organizaciones de base de instituciones locales, bajo los principios de equidad y solidaridad en beneficio de la comunidad mancosina”

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

5. Las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la visión: “Mancos, al 2030 es un distrito organizado e integrado mediante una red vial; que desarrolla actividades económicas competitivas en base a la agricultura y ganadería tecnificada para la generación de empleos”

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

6. Que medios prefiere para informarse sobre las actividades de la Municipalidad Distrital de Mancos (elija solo uno).

A). Radio B). Televisión C). Redes Sociales D). Panel informativo.

7. ¿Entiende usted los contenidos de la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos en los medios de comunicación?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

8. ¿Le sirve a usted la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

9. ¿La gestión municipal utiliza adecuadamente los recursos de la Municipalidad Distrital de Mancos para no perjudicar el medio ambiente?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

10. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de parques y jardines que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

11. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

12. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

13. ¿Estoy de acuerdo con el desarrollo urbano que viene emprendiendo la Municipalidad Distrital de Mancos?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

14. En la Municipalidad Distrital de Mancos los trabajadores emplean tecnología avanzada con personal altamente capacitado.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

15. Siempre que requiero el servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos están a disposición para atender cualquier problema.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

16. Pienso que la actividad política en la Municipalidad Distrital de Mancos influye en el desarrollo del distrito.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

17. El tiempo en que la Municipalidad Distrital de Mancos atiende y resuelve mis necesidades es el adecuado.

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

18. ¿Considera que los trabajadores de la Municipalidad son eficientes?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

19. ¿Estoy de acuerdo con la gestión que hace la Municipalidad Distrital de Mancos con los programas sociales?

A). Siempre B). Casi Siempre C). A veces D). Casi nunca E). Nunca.

RESULTADO FINAL DE LA ENCUESTA

TOTAL 331
% 100

| Nº | Preguntas | | | | | | TOTAL | | | | | | % |
|-------------------------------|---|-----------|--------------|------------|------------|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca | |
| IDENTIDAD | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 1. ¿La gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos realiza una buena función con su población? | 11 | 184 | 79 | 56 | 1 | 331 | 3.3 | 55.6 | 23.9 | 16.9 | 0.3 | 100.00 |
| 2 | 2. ¿El trabajo que realiza la gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos cumple con los objetivos trazados en su plan de gobierno? | 5 | 164 | 100 | 59 | 3 | 331 | 1.5 | 49.55 | 30.21 | 17.82 | 0.91 | 100.00 |
| 3 | 3. ¿Confío que el trabajo de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Mancos ayudará al desarrollo de este distrito? | 29 | 44 | 235 | 22 | 1 | 331 | 8.8 | 13.29 | 71.00 | 6.65 | 0.30 | 100.00 |
| 4 | 4. ¿La gestión y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la misión: "Promover y planificar el desarrollo local, fortalecer la capacidad de gestión para brindar los mejores servicios a la comunidad mancosina; así como articular la inversión pública y privada mediante la participación concertada con organizaciones de base de instituciones locales, ¿bajo los principios de equidad y solidaridad en beneficio de la comunidad mancosina"? | 13 | 51 | 252 | 11 | 4 | 331 | 3.9 | 15.41 | 76.13 | 3.32 | 1.21 | 100.00 |
| 5 | 5. ¿Las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la visión: "Mancos, al 2030 es un distrito organizado e integrado mediante una red vial; que desarrolla actividades económicas competitivas en base a la agricultura y ganadería tecnificada para la generación de empleos"? | 11 | 59 | 235 | 26 | 0 | 331 | 3.3 | 17.82 | 71.00 | 7.85 | 0.00 | 100.00 |
| 6 | 6. ¿Pienso que la actividad política en la Municipalidad Distrital de Mancos influye en el desarrollo del distrito? | 30 | 75 | 204 | 17 | 5 | 331 | 9.1 | 22.66 | 61.63 | 5.14 | 1.51 | 100.00 |
| PROMEDIO POR DIMENSIÓN | | 17 | 96 | 184 | 32 | 2 | 331 | 4.17 | 30.33 | 54.44 | 10.51 | 0.54 | 100.00 |
| COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 7. Que medios prefiere para informarse sobre las actividades de la Municipalidad Distrital de Mancos (elijá solo uno). | 31 | 8 | 284 | 8 | 0 | 331 | 9.37 | 2.42 | 85.80 | 2.42 | 0.00 | 100.00 |
| 8 | 8. ¿Entiende usted los contenidos emitidos de la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos en los medios de comunicación? | 58 | 226 | 43 | 4 | 0 | 331 | 17.52 | 68.28 | 12.99 | 1.21 | 0.00 | 100.00 |
| 9 | 9. ¿Le sirve a usted la información emitida por la Municipalidad Distrital de Mancos? | 46 | 214 | 65 | 6 | 0 | 331 | 13.90 | 64.65 | 19.64 | 1.81 | 0.00 | 100.00 |
| 10 | 10. ¿La gestión municipal utiliza adecuadamente los recursos de la Municipalidad Distrital de Mancos para no perjudicar el medio ambiente? | 5 | 251 | 73 | 2 | 0 | 331 | 1.51 | 75.83 | 22.05 | 0.60 | 0.00 | 100.00 |
| PROMEDIO POR DIMENSIÓN | | 35 | 175 | 116 | 5 | 0 | 331 | 10.57 | 52.79 | 35.12 | 1.51 | 0.00 | 100.00 |
| IMAGEN | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | 11. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de parques y jardines que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos? | 48 | 237 | 40 | 6 | 0 | 331 | 14.50 | 71.60 | 12.00 | 1.81 | 0.00 | 100.00 |
| 12 | 12. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de seguridad ciudadana que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos? | 21 | 205 | 75 | 27 | 3 | 331 | 6.34 | 61.93 | 22.66 | 8.16 | 0.91 | 100.00 |
| 13 | 13. ¿Estoy de acuerdo con el servicio de la gestión del agua potable que me brinda la Municipalidad Distrital de Mancos? | 7 | 30 | 75 | 118 | 101 | 331 | 2.11 | 9.06 | 22.66 | 35.65 | 30.51 | 100.00 |
| 14 | 14. ¿Estoy de acuerdo con el desarrollo urbano que viene emprendiendo la Municipalidad Distrital de Mancos? | 5 | 51 | 216 | 51 | 8 | 331 | 1.51 | 15.41 | 65.26 | 15.41 | 2.42 | 100.00 |
| 15 | 15. En la Municipalidad Distrital de Mancos los trabajadores emplean tecnología avanzada con personal altamente capacitado. | 9 | 24 | 270 | 20 | 8 | 331 | 2.72 | 7.25 | 81.57 | 6.04 | 2.42 | 100.00 |
| 16 | 16. ¿Siempre que requiero el servicio de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos están a disposición para atender cualquier problema? | 11 | 52 | 243 | 18 | 7 | 331 | 3.32 | 15.71 | 73.41 | 5.44 | 2.11 | 100.00 |
| 17 | 17. El tiempo en que la Municipalidad Distrital de Mancos atiende y resuelve mis necesidades es el adecuado. | 12 | 49 | 239 | 25 | 6 | 331 | 3.63 | 14.80 | 72.21 | 7.55 | 1.81 | 100.00 |
| 18 | 18. ¿Estoy de acuerdo con la gestión que hace la Municipalidad Distrital de Mancos con los programas sociales? | 9 | 57 | 242 | 23 | 0 | 331 | 2.72 | 17.22 | 73.11 | 6.95 | 0.00 | 100.00 |
| 19 | 19. ¿Considera que los trabajadores de la Municipalidad son eficientes? | 20 | 74 | 214 | 22 | 1 | 331 | 6.04 | 22.36 | 64.65 | 6.65 | 0.30 | 100.00 |
| PROMEDIO POR DIMENSIÓN | | 16 | 87 | 179 | 34 | 15 | 331 | 4.77 | 26.15 | 54.18 | 10.41 | 4.50 | 100.00 |

Figura 33: Resultado final de encuestados.

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO: LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MANCOS – YUNGAY ÁNCASH 2019. | | | | | |
|---|---|---|--------------|---|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | METODOLOGÍA |
| ¿Cuál es la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Mancos en los pobladores del distrito de Mancos - 2019? | Determinar cuál es la imagen corporativa de Municipalidad Distrital de Mancos, Yungay - Ancash 2019 que perciben sus pobladores. | I m a g e n C o r p o r a t i v a | Identidad | <ul style="list-style-type: none"> Lo que la institución representa para la sociedad. Identifica la visión y la misión de la Municipalidad Distrital de Mancos. Identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos transmitida al público. | TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo no experimental de corte transversal. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: M → Ox POBLACIÓN: La población de estudio se determinó al público externo de la zona urbana del distrito de Mancos la cual lo conformaron 2366 pobladores. MUESTRA: La muestra está conformada por 331 pobladores residentes en el distrito de Mancos. INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS: Encuesta. |
| SUBPROBLEMAS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> Percepción del público sobre la institución. Acción de la Municipalidad Distrital de Mancos frente a la población. Compromiso de la Municipalidad Distrital de Mancos con el usuario. | |
| - ¿Cuál es el grado de identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos? - ¿Cómo se percibe la comunicación en la Municipalidad Distrital de Mancos? - ¿Cuál es el grado de compromiso organizacional frente a la población de la Municipalidad Distrital de Mancos? | - Describir cómo se manifiesta la dimensión de identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos entre los pobladores. - Describir como se manifiesta la dimensión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Mancos 2019 entre los pobladores. - Evaluar el grado de imagen de la Municipalidad Distrital de Mancos entre los pobladores. | | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> Imagen contextual de la Municipalidad Distrital de Mancos. Imagen esencial por el usuario Imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Mancos. Imagen factual de la Municipalidad Distrital de Mancos. | |

Figura 34: Matriz de concistencia.



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

| Variables | Dimensiones | Indicadores | N° | Ítems | Pertinencia | | | | Observación y/o recomendación |
|---|------------------|---|----|---|--|---|---|----------|-------------------------------|
| | | | | | Relación entre la variable y las dimensiones | Relación entre las dimensiones y el indicador | Relación entre las indicaciones y los ítems | | |
| oVARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA. La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. (Mínguez N. 2000). | IDENTIDAD | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen percibida por el usuario. • Lo que la institución representa para la sociedad. • Identifica la visión y misión de la Municipalidad Distrital de Mancos. • Identidad de la Municipalidad Distrital de Mancos transmitida al público. | 1 | ¿La gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos realiza una buena función con su población? | Adecuado | Adecuado | Adecuado | Adecuado | |
| | | | 2 | El trabajo que realiza la gestión de la Municipalidad Distrital de Mancos cumple con los objetivos trazados en su plan de gobierno. | Adecuado | Adecuado | Adecuado | Adecuado | |
| | | | 3 | Confío que el trabajo de la gestión actual de la Municipalidad Distrital de Mancos ayudará al desarrollo de este distrito. | Adecuado | Adecuado | Adecuado | Adecuado | |
| | | | 4 | La gestión y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la misión: "Promover y planificar el desarrollo local, fortalecer la capacidad de gestión para brindar los mejores servicios a la comunidad mancosina; así como articular la inversión pública y privada mediante la participación concertada con organizaciones de base de instituciones locales, bajo los principios de equidad y solidaridad en beneficio de la comunidad mancosina" | Adecuado | Adecuado | Adecuado | Adecuado | |
| | | | 5 | Las autoridades y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Mancos trabajan de acuerdo a la visión: "Mancos, al 2030 es un distrito organizado e integrado mediante | Adecuado | Adecuado | Adecuado | Adecuado | |

Figura 35: Matriz de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación

En conclusión:

| | | | | |
|--------------------------|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO | Sí | <input checked="" type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|----|-------------------------------------|----|--------------------------|

DATOS DEL EXPERTO:

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Nombres y apellidos: | Mario Arigélica Méndez Espinoza |
| Grado académico: | Magister |
| Áreas de experiencia profesional: | Ciencias de la Comunicación. |
| Institución: | UNA SAM |
| Correo electrónico: | mendezespinoza28@gmail.com. |
| Firma: | |

Fecha: 12/11/19

Firma



Municipalidad Provincial Distrital de Mancos

Gerencia de Municipal
Unidad de Recursos Humanos

Mancos, 09 Agosto de 2019.

CARTA N° 002-2019-MDM/GM/URRH

SEÑOR:

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN

Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo

CARHUAZ.-

ASUNTO : Aceptación de Realización de trabajo de Investigación

REF. : SOLICITUD

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle en virtud al documento de la referencia mediante el cual solicita realización de un trabajo de investigación titulado "**La Imagen Corporativa De La Municipalidad Distrital De Mancos -Yungay Ancash 2019**"

Por lo expuesto, comunico a usted que al Bach. **ANDY GIOVANI QUITO AURORA**, de la Facultad De Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación ; ha sido aceptado en esta entidad a fin de que realice su trabajo de investigación mencionada antes en líneas arriba

Sin otro en particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE MANCOS

.....
Mayumi Huanri Osorio
LA UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS