

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

*Visual communication and institutional image in the company Wcaro Consultores
y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022*

Danna Fernanda Cruz Carpio

dannacruzcarpio@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0084-8308>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú

Andrea Mara Manchego Mollenedo

ammollenedo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-8627-7766>

Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú

Recibido: 30 de diciembre de 2023 | Arbitrado: 20 de marzo de 2024 | Aceptado: 30 de abril de 2024 | Publicado: 05 de junio 2024

RESUMEN

Palabras clave:

Empresa consultora;
Percepción; Deseos;
Emoción

Esta investigación se ejecutó en atención a la progresiva competitividad en consultoras para el campo minero y de construcción. El objetivo es determinar la relación entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022. Con una metodología de tipo básico, de enfoque cuantitativo, diseño observacional, transversal, prospectivo y analítico, de nivel relacional, con una población de 75 usuarios de la compañía, considerando una muestra censal, mediante un cuestionario se obtiene resultados relevantes que coexiste una relación directa, positiva muy fuerte entre la imagen institucional y las dimensiones de la comunicación visual, de un Rho de 0.855, con atención, Rho de 0.876, con percepción, Rho de 0.878, con deseos y Rho de 0.887 con emoción. Concluyendo que, existe una correspondencia directa, positiva y muy fuerte (Rho=0.924) entre la comunicación visual y la imagen institucional en la empresa WCARO.

ABSTRACT

Keywords:

Consulting company;
Perception; Desires;
Emotion

This research was carried out in response to the progressive competitiveness in consulting firms for the mining and construction field. The objective is to determine the relationship between visual communication and the institutional image in the company WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022. With a basic type methodology, with a quantitative approach, observational, transversal, prospective and analytical design, at a relational level, With a population of 75 users of the company, considering a census sample, through a questionnaire, relevant results are obtained that a direct, very strong positive relationship coexists between the institutional image and the dimensions of visual communication, with a Rho of 0.855, with attention, Rho of 0.876, with perception, Rho of 0.878, with desires and Rho of 0.887 with emotion. Concluding that, there is a direct, positive and very strong correspondence (Rho=0.924) between visual communication and the institutional image in the WCARO company.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la empresa WCARO afronta un creciente problema asociado a la falta de comunicación visual, en vista del descenso en la captación de compradores por la introducción de competidores que ha ido ubicándose en su entorno, debido a la reactivación económica, ocasionando mermas en su cartera de usuarios fijos, afectando con ello la captación económica en la corporación, a causa de que, enfrenta dificultades en el afianzamiento de la vinculación con el mercado meta, al desconocer difundir la marca de manera apropiada por la falta de comunicación visual, reduciendo su reconocimiento por parte de la población y originando un riesgo en su estadía en el mercado al no forjar de forma adecuada la imagen institucional del negocio, además de la baja efectividad del marketing tradicional en consultoras y contratistas, conduciendo a la introducción de estas compañías a un mercado cibernético para extender los canales de afluencia (Intergovernmental Forum, 2020).

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

En otras palabras, el sector corporativo en la actualidad en tiempos post pandemia, ya no solo debe enfocarse en tácticas habituales, sino que, debe convertirse en un contexto notablemente competitivo, donde vuelve la calidad de la imagen institucional de medianas, grandes y pequeñas compañías, como es el caso de las contratistas para construcción y minería, sectores que en el Perú, según el (INEI, 2021) acrecentó al 73.00% el

presente año, en virtud a la eficacia de la rentabilidad financiera y resurgimiento de funciones en la comercialización, asimismo, es inevitable los cambios continuos en la determinación del comprador por la cantidad de opciones implícitas de prestadoras de este tipo de prestación, poner en práctica tácticas de diferenciación, que atraigan la atención de los compradores objetivo y promuevan la determinación de un preciso negocio en específico, ya sea, con campañas visuales que lo sitúen en el pensamiento del comprador y en el transcurso del tiempo lo retenga al usuario.

Por ende, en atención de dicho desafío, la comunicación visual, puede ser una probable posibilidad, porque, admite fortificar la práctica de interrelacionarse con los consumidores de forma informativa y atractiva, puesto que, rompe barreras entre las palabras y los conceptos que anhela difundir una corporación para permanecer imperante y ser evocado en la mente de los usuarios, admitiendo así que más compradores potenciales sean cautivados por la marca y se posicione la compañía como una probabilidad promisoras para la complacencia de sus carencias (Orozco, J., Vargas, R., Muñoz, O., y Vélez, C., 2017). Sobre el particular, estimando que a nivel local, Moquegua se considera como la tercera región con 11.0% de contribución minera con un registro de 27 085 trabajadores en el sector, inclusive, el 58% corresponden a contratistas, se ha observado un eminente nivel de competitividad en dicho sector (Andina, 2022), de tal forma que, considerando que la corporación WCARO Contratistas y Consultores S.R.L. enfrenta dificultades afines a un nivel bajo de captación de una imagen corporativa que consiga sobresalir en la vanguardia de la competencia, la ausencia de dirección estratégica en la gestión de la marca, origina que se mantenga en una actual paralización en su cartera de usuarios por la ausencia de diferenciación y destaque frente a la progresiva competencia inmediata, siendo así que se precisa redireccionar las estrategias de mercadotecnia hacia una orientación más interesante para los usuarios potenciales en un sector como el de la minería donde hay una elevada demanda por servicios

de tercerización de calidad, además, en dicho contexto, se intenta confirmar si una viable opción de resulta siendo la comunicación visual, para que se rompan paradigmas referentes a su manejo en el campo del marketing estratégico empresarial para poder alcanzar una mayor acogida en el mercado y atraer a más consumidores potenciales con una orientación más táctico sensorial y menos convencional.

Apele y Bodza, (2021) determinaron una forma de identidad corporativa para resguardar a la asociación, por medio, de la ubicación y difusión ante los usuarios. En base a los aportes del artículo concluyeron que el diseño de identidad corporativa resguarda a la compañía, puesto que, es una manera de fidelizar y atraer a los consumidores, igual, (Ramos, E., y Valle, N., 2020) analizaron la gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Con una muestra de 80 individuos aplicó un cuestionario estructurado. Concluyeron que la imagen corporativa establece actualmente el efecto de articular lo inmaterial y material de los conceptos y productos con las experiencias y percepciones del comprador se cimienta con los estilos de cada usuario, los comentarios que haya oído y las atribuciones que posee en su existencia, es el predominio de todo lo preliminar inmediato sobre el servicio o la idea, producto que se pretende transferir.

Avila (2019) en su estudio propuso ambientes de apropiación y creación de distintivos. La heráldica japonesa como componente de identidad visual para los establecimientos mercantiles brasileñas-japonesas. Para esta investigación pensó en tres argumentos de corporaciones que manejan en Brasil, que tienen una peculiaridad como instrumento fundamental de su técnica de marca corporativa. En atención de esta indagación, llegó a concluir que estos componentes son los encargados de conservar los principios y de sustituir la identidad corporativa sincrónica por integrantes de la compañía japones-brasileña y por ciudades de nipones que residen en Brasil.

Jung, Songye y Brandi (2018) en la

investigación indagaron la relación entre la complejidad visual de las imágenes de los medios colectivos en los discernimientos de marca de las clientelas en un escenario de boga de ostentación. Concluyen que, para incrementar las valoraciones efectivas de las marcas de lujo, los peritos en marketing necesitarían instaurar la complejidad visual de las imágenes de los medios colectivos que manejan estableciendo el nivel de confianza de los usuarios con la marca.

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

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

Ramos, y Valle (2020) en su estudio analizaron

la dificultad de las asociaciones de ser potenciales para forjar una relación definitiva y favorable en el instante de la decisión de compra. La estrategia de trabajo empleada fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo, de tipo aplicada, de enfoque cualitativo, de corte transaccional. La muestra fue censal constituida por 100 usuarios. Manejaron el interrogatorio como instrumento y la encuesta como técnica. En el que encontró un 53% que sostiene que la entidad mucho se esmera para que los servicios y bienes sean de evidente acercamiento a los compradores, el 73% considera que hay insuficientes tácticas, para que, la producción sea promovida por medio de la web. Concluyeron que, es transcendental establecer la coordinación de la imagen corporativa como habilidad para aseverar el posicionamiento y sostenibilidad, en el pensamiento de las clientelas.

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

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

definidas por alternativas. Conforme a los resultados instituyeron que, por medio, del manejo del plan de negocio de identidad corporativa, se logrará perfeccionar la comunicación visual en el establecimiento mencionado.

Modelos teóricos de la comunicación visual

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

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

Modelo Shannon y Weaver

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver, se suscitó como uno de los que surgió a partir del aporte de Lasweel (1948) quien estipuló como un elemento pilar de la comunicación a la fuente de información, seguida del transmisor, el cual, mediante una señal, que puede afrontar una fuente de ruido, en la que se envía un mensaje mediante un canal, que es recibido por el receptor, evocado como el consignatario del mensaje, considerando en ello la teoría de la indagación (Shannon, C., y Weaver, W., 1978).

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

Modelo de Osgood y Schramm

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

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

Modelo de Bruno Munari

El modelo de comunicación de Bruno Munari, consigna un enfoque de comunicación lineal, donde se establece como elementos principales al emisor, considerado como un creador del mensaje visual, además de abordar como elementos al mensaje visual, las alteraciones visuales del entorno y el ruido, abarcando 3 tipos de filtros en la transmisión del mensaje, partiendo de los filtros sensoriales, orientados a los sentidos de los individuos; así como, los filtros operativos considerados como el entendimiento que dan las personas al mensaje, además de los filtros culturales, centrados en conocimientos previos que poseen las personas para comprender el mensaje, consignando con ello, a la respuesta, la reacción interna y el receptor (Munari, 1975).

Comunicación visual

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

principales componentes de la comunicación visual son: Forma, color, correlacionar.

En tal sentido, considerando el enfoque teórico de (Orozco, J., Vargas, R., Muñoz, O., y Vélez, C., 2017) se destaca que la comunicación visual, se precisa como el aprovechamiento de mecanismos de carácter gráfico, para optimizar el grado de captación de la imagen de una corporación, implicando en ello a la personalización de la identidad corporativa, mediante el manejo de logotipos, colores de visualización y elementos de tipografía, con el objeto de representar la personalidad y el espíritu de la empresa. Por lo tanto, se realza que la comunicación visual se considera una disciplina que se basa en el aprovechamiento del contenido visual del mensaje, cuyas distinciones varían acorde a su naturaleza. Por ende, complementando la conceptualización de la comunicación visual, se realza a la teoría de (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) quienes restablecen la consideración de la comunicación como una táctica de mercadotecnia evocada en uno de los sentidos más poderosos, que es el visual, cuya intencionalidad principal es la atraer la atención del público objetivo hacia una determinada entidad.

Dimensión Atención

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

Por lo tanto, la atención, se define como un mecanismo de accesibilidad al mercado que permite perpetrar algún trabajo de carácter mental, dando

con ello una introducción al discernimiento que interactúa como un filtro para la transmisión de un mensaje empresarial, a través, del cual se llega a priorizar, establecer, procesar y dar un seguimiento a la intención del negocio (Mendoza, 2018).

Por otro lado, la atención según (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) se considera como una herramienta cuya finalidad principal es crear puntos de conexión con los potenciales clientes en el mercado, mediante canales que forjen vínculos con la empresa antes, durante y después de la venta.

Dimensión Percepción

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

En tal sentido, la percepción se concibe como un conglomerado de conocimientos de tipo psicológico, en los cuales, se inserta un juicio, un significado, un contexto y el aprovechamiento de la memoria acorde a experiencias pasadas en la adquisición de bien o servicio (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012).

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

Dimensión Deseos

El deseo se define como aquel anhelo de los usuarios en torno a la adquisición de bien o servicio, el cual, no solo se da por las ganas de satisfacer sus funciones inherentes, sino también por la prevalencia de aspectos como el gusto, la

practicidad y el precio, además de considerar en ello situaciones pasadas en la experiencia de adquisición de servicio y productos (Meza, 2018).

Asimismo, considerando la teoría de (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) se complementa la concepción del deseo, como una representación de las creencias que tienen los clientes en torno a un bien, con la finalidad de compensar una necesidad primordial de una forma más atractiva frente a otras ofertas afines existentes en el mercado.

Dimensión Emoción

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

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

Modelos teóricos de imagen institucional

Modelo de Henrion

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

Imagen institucional

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

el mercado. Por lo tanto, en respaldo del enfoque teórico de (Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S., 2018) se destaca a la imagen institucional como un conglomerado de diversos componentes figurados de una determinada marca, que posee la finalidad de proyectar un mensaje sobre lo que viene a ser la compañía y aquello a lo que se dedica y pretende ofrecer al público objetivo, siendo en sí el reflejo de la esencia de la identidad de la empresa, donde se pretende diferenciar a una entidad de otra, para lograr un posicionamiento tanto en el contexto psicológico como físico dentro de la mente del consumidor. Por consiguiente, como (Jiménez, A., y Rodríguez, I., 2011) destacan, la imagen institucional, es aquella que se asocia a elementos tanto gráficos como visuales, siendo el sello de reconocimiento y distinción de una entidad.

Dimensión Identificación

La identificación, se considera una dimensión de la comunicación visual, que se centra en realzar la esencia de la marca en base a 2 elementos, que son la personalidad e imagen de la marca (Capriotti, 2009). Por lo tanto, la identificación, es aquella reunión de diversos marcas que respaldan la esencia de la misión y valores de la entidad, considerando en ello a los logos empleados, estructura de productos y la ética de la compañía, puesto que, todos estos elementos forman parte de la marca (Jiménez, A., y Rodríguez, I., 2011). En tal sentido, la identificación se define como el conglomerado de elementos que refuerzan la filosofía organizacional, partiendo de los valores que la corporación anhela que los ciudadanos vinculen con sus bienes o servicio, para diferenciarse de la competencia aledaña (Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S., 2018).

Dimensión Diferenciación

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

de forma diferente una empresa de otra. En este aspecto, considerando la teoría de (Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S., 2018) la diferenciación, es un componente que realza las particularidades de un servicio o bien para fomentar que un negocio se perciba como único y diferente.

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

Dimensión Referencia

La referencia, se concibe como la tercera dimensión de la imagen institucional, definiéndose como un elemento compuesto por indagaciones relacionadas a conocer más el comportamiento de los consumidores, en torno a temas de interés personal, métodos, tendencias de compra, contextos de su agrado y métodos de atención predilectos, para tener con ello información fiable que permita que una empresa pueda elaborar estrategias de atracción en base a ello (Ramos, E., y Valle, N., 2020). Por lo tanto, la referencia se considera como un componente de la comunicación visual, que permite dar a conocer las expectativas de los consumidores en torno a un servicio o bien, para otorgar una correspondencia en ello durante la experiencia de adquisición (Branda, M., y Cuenya, A., 2014). Por consiguiente, se concibe como un registro de la marca, que surge por parte del cliente, lo cual, se establece como una base de la marca frente a otras afines en el mercado, con lo cual, se pretende garantizar la calidad de la entidad (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012).

Dimensión Preferencia

La preferencia, es conocida como la cuarta dimensión de la imagen institucional, puesto que, se centra en las predilecciones de los potenciales clientes, orientando las estrategias hacia el fortalecimiento de la garantía del cumplimiento de expectativas y servicio para los compradores con el

propósito de satisfacer sus exigencias de la mejor forma frente a la competencia existente (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012).

MÉTODO

El estudio es investigación básica, porque analiza la vinculación existente entre las variables Comunicación visual e imagen institucional, de enfoque cuantitativo, dado que, admitió una colección de data de forma secuencial, concisa y precisa, que pudo ser analizada mediante la estadística inferencial y descriptiva. El alcance o nivel es de relación de dos variables, lo que, describe a las variables de estudio y la concordancia que coexiste entre ambas (Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C., 2018).

El diseño es observacional, mide a las variables de comunicación visual e imagen institucional sin alteración alguna, de corte temporal y transversal, la recopilación de datos en un intervalo de tiempo continuo, por debajo de un año. Asimismo, el estudio fue de diseño prospectivo al centrarse en ahondar en la existencia de una covariación entre las variables de interés (Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C., 2018). El estudio es analítico, por su carácter de ahondar en la determinación de una relación hipotética entre las variables de interés, para el establecimiento de una relación causal entre las mismas (Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H., 2018).

La población y muestra, son 75 usuarios de la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. considerando que la población es inferior a 100, con el objeto de minimizar el sesgo, se analizó a la totalidad de la población de estudio, motivo por el cual, no se requirió muestra, ni muestreo.

Las técnicas de recolección de datos, son procedimientos que fomentan el establecimiento de análisis entre los investigadores y el objeto de estudio (Brushan, S., y Alok, S., 2018). Por lo tanto, son técnicas de la encuesta para la comprobación precisa y concisa de las variables, el

manejó el instrumento fue interrogatorio para el conocimiento de las variables, empleando para ello las preguntas cerradas mediante escala de Likert para comunicación visual son 16 ítems y para imagen institucional 14 interrogantes.

El instrumento fue sometido a la Validez de juicio de tres expertos, que se orienta en criterios de consistencia, claridad y pertinencia en la medición de las preguntas (Posso, R., y Bertheau, E., 2020). La confiabilidad, se centra en el establecimiento de la obtención de respuestas concordantes en más de una replicación de su aplicación, para determinar qué tan apropiado es el instrumento para evaluar la variable y otorgar data fiable (Posso, R., y Bertheau, E., 2020). En consecuencia, la confiabilidad de los instrumentos, se estableció, por medio, de la ejecución de una prueba piloto aplicada a 30 individuos de la población con cuya data se determinará el alfa de Cronbach de los instrumentos.

Se determinó un Alfa de Cronbach de 0.968 el que es excelente para aplicar el instrumento.

El tratamiento de datos, se inició con la recopilación de respuestas obtenidas mediante la plataforma Google Forms, las cuales, se transportaron programa Excel, con el objeto de introducir al software estadístico, para el estudio estadístico de inferencia y descriptivo por medio del manejo de tablas y figuras para su respectivo análisis y evaluar el comportamiento de las variables, mediante, del empleo de la estadística descriptiva, con el empleo de baremos o niveles representados en el análisis de frecuencias. El examen estadístico inferencial, comenzando por el uso de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, el que estable la existencia de una distribución no normal, mediante la cual, se estable el estadístico a emplear para la prueba de hipótesis. Por el objetivo de la investigación es apropiado utilizar la prueba Rho de Spearman

RESULTADOS

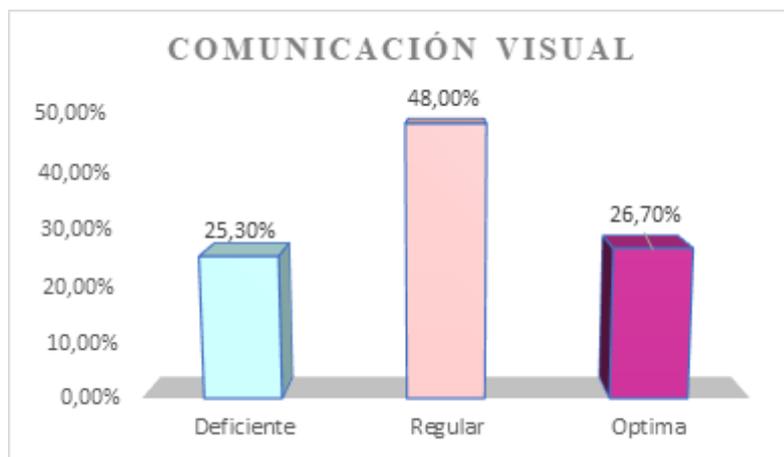
Resultados descriptivos de la variable comunicación visual

Tabla 1.
Variable Comunicación Visual

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

Acorde a los datos logrados en la Tabla 1, se denotó que el enfoque en la comunicación visual tiene un nivel regular al 48.0%, siendo de grado óptimo al 26.7% y de nivel deficiente al 25.3%, como se analiza en la Figura 1.

Figura 1.
Nivel de variable comunicación visual



Resultados descriptivos de la dimensión atención

Tabla 2.
Dimensión atención

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

De acuerdo con los resultados alcanzados en la Tabla 2, se revelo que el enfoque en la atención del cliente posee un nivel regular al 52.0%, siendo de nivel deficiente al 26.7% y de valor óptimo al 21.3%, como se visualiza en la Figura 2.

Figura 2.

Nivel de dimensión atención



Dimensión percepción

Tabla 3.

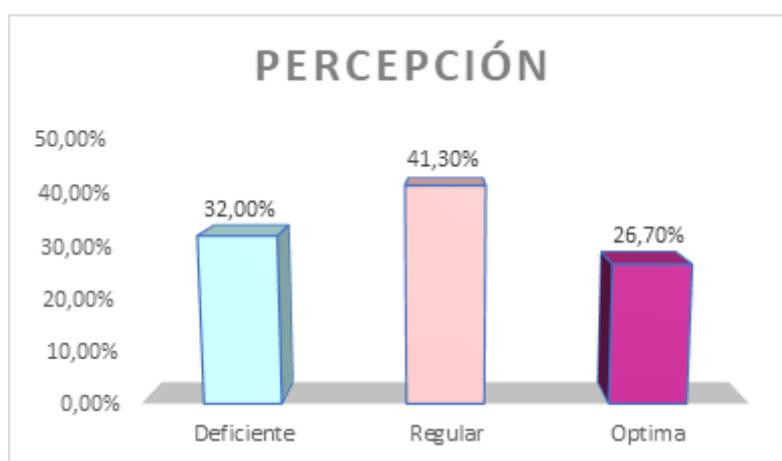
Dimensión percepción

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

De acuerdo a la información conseguida en la Tabla 3, se denotó que la percepción de la empresa tiene un valor regular al 41.3%, siendo de grado deficiente al 32.0% y de nivel óptimo al 26.7%, como se contempla en la Figura 3.

Figura 3.

Nivel de dimensión percepción



Dimensión deseos

Tabla 4.

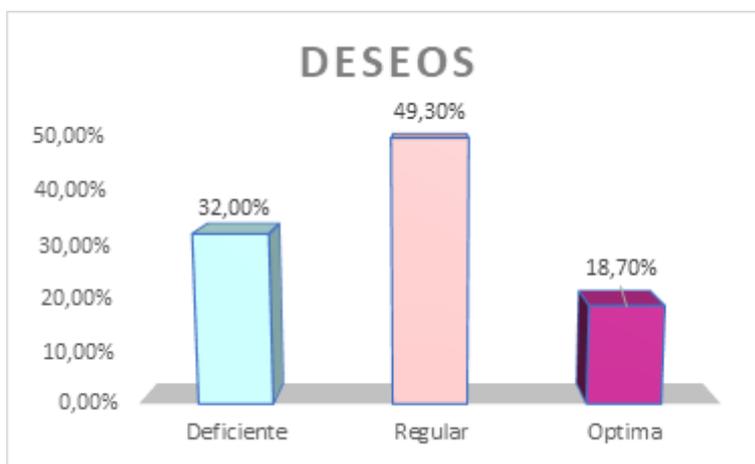
Dimensión deseos

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

De acuerdo los resultados conseguidos en la Tabla 4, se denotó que el enfoque en la generación de deseos en los clientes posee un nivel regular al 49.3%, siendo de nivel deficiente al 32.0% y de nivel óptimo al 18.7%, como se evidencia en la Figura 4.

Figura 4.

Nivel de dimensión deseos



Dimensión emoción

Tabla 5.

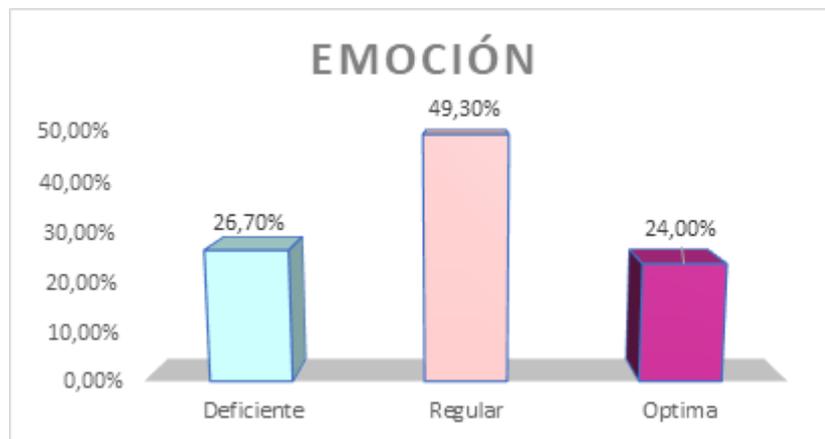
Dimensión emoción

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

De acuerdo a los resultados logrados en la Tabla 5, se denotó que el enfoque en la generación de emociones en los clientes durante el servicio posee un nivel regular al 49.3%, siendo de nivel deficiente al 26.7% y de magnitud óptima al 24.0%, como se evidencia en la Figura 5.

Figura 5.

Nivel de dimensión emoción



Variable imagen institucional

Tabla 6.

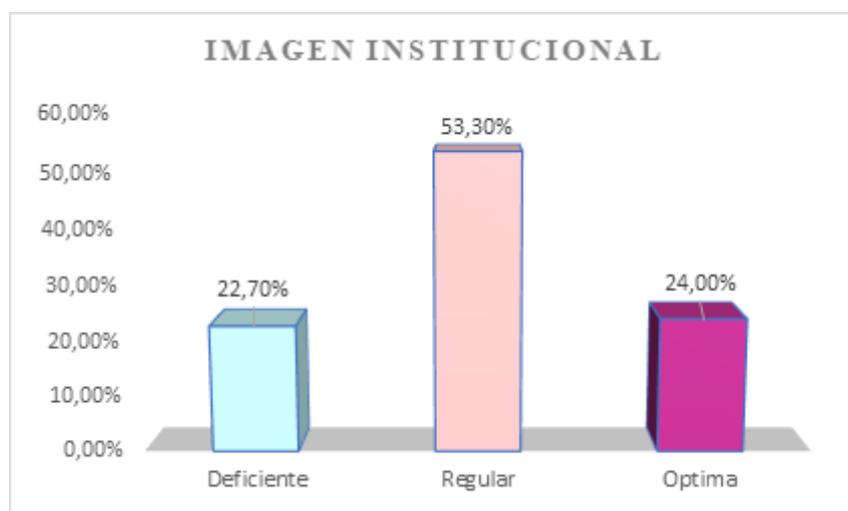
Variable imagen institucional

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

En cuanto a la información lograda en la Tabla 6, se mostró que la imagen institucional de WCARO posee un nivel regular al 53.3%, siendo de nivel deficiente al 22.7% y de nivel óptimo al 24.0%, como se pone a la vista en la Figura 6.

Figura 6.

Nivel de variable imagen institucional



Dimensión identificación

Tabla 7.

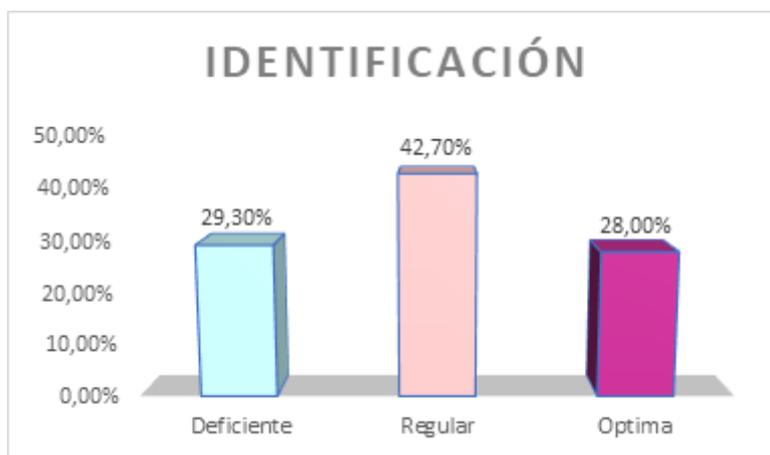
Dimensión identificación

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

Según los datos conseguidos en la Tabla 7, se encontró que la identificación de la empresa posee un nivel regular al 42.7%, siendo de magnitud deficiente al 29.3% y de valor óptimo al 28.0%, como se analiza en la Figura 7.

Figura 7.

Nivel de dimensión identificación



Dimensión diferenciación

Tabla 8.

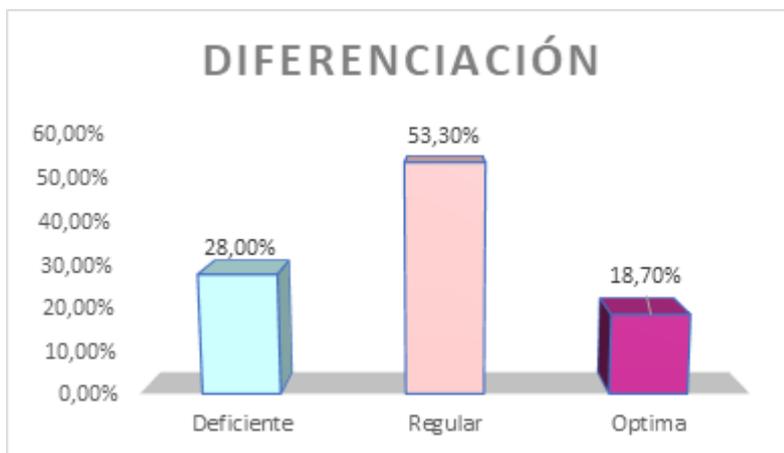
Dimensión diferenciación

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

De acuerdo a los resultados alcanzados en la Tabla 10, se reveló que la diferenciación de la empresa posee un grado regular al 53.3%, siendo de nivel deficiente al 28.0% y de nivel óptimo al 18.7%, como se visualiza en la Figura 8.

Figura 8.

Nivel de dimensión diferenciación



Dimensión referencia

Tabla 9.

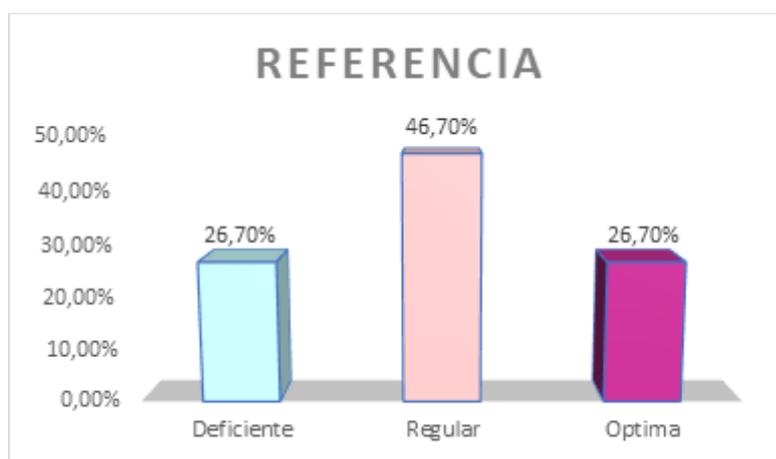
Dimensión referencia

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

En lo que respecta a los datos de la Tabla 9, se denotó que la referencia de la empresa posee un grado regular al 46.7%, siendo de magnitud deficiente al 26.7% y de magnitud óptima al 26.7%, como se demuestra en la Figura 9.

Figura 9.

Nivel de dimensión referencia



Dimensión preferencia

Tabla 10.

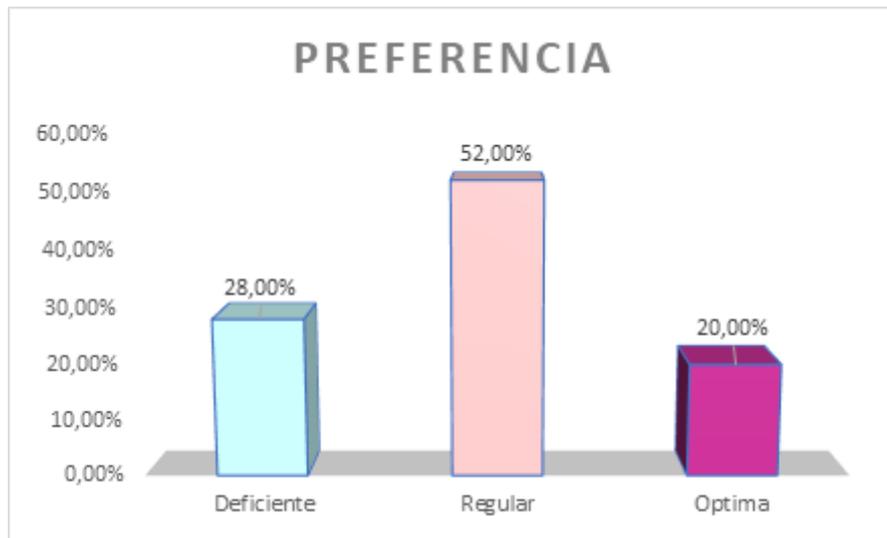
Dimensión preferencia

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

En base a la información obtenida en la Tabla 9, se denotó que la preferencia por la empresa posee un nivel regular al 52.0%, siendo de nivel deficiente al 28.0% y de nivel óptimo al 20.0%, como se evalúa en la Figura 10.

Figura 10.

Nivel de dimensión preferencia



Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

H_0 . La distribución de datos es normal

H_1 . La distribución de datos es no normal

Tabla 11.

Prueba de normalidad

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

Los resultados de la tabla 10, muestran una probabilidad de error de 0.009 en comunicación visual y de 0.011 en imagen institucional, por lo que, en vista de que ambos fueron inferiores al p-valor (0.05) se denotó que la distribución de datos no es normal, de manera que sugiere la aplicación de la prueba correlacional Rho de Spearman.

Tabla 12.

Contrastación de hipótesis general

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

Según el estudio de la Tabla 12, considerando una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05), se corrobora que coexiste una correspondencia notable entre la comunicación visual y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L.

Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de 0.924 entre dichas variables, de manera que, se aseveró que coexiste una correlación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional, que acorde a la escala Rho de Spearman es muy fuerte, por ende, a mayor aplicación de la comunicación visual, mayor será la valoración de la imagen institucional.

Hipótesis general

H_0 . No existe una relación significativa entre la comunicación visual.

H_1 . Existe una relación significativa entre la comunicación visual y la imagen institucional

Resultados de prueba de hipótesis específicas

Hipótesis planteadas:

HE1: Existe una relación significativa entre la atención y la imagen institucional

HE2: Existe una relación significativa entre la percepción y la imagen institucional

HE3: Existe una relación significativa entre los deseos y la imagen institucional

HE4: Existe una relación significativa entre la emoción y la imagen institucional

Prueba: Rho de Spearman

% error: 5%

Decisión: Si $P < 0.05$, acepta hipótesis alterna (H_a)

Sí $p > 0.05$, acepta hipótesis nula (H_0)

Tabla 13.
Resultados de prueba Rho Spearman de variables específicas

Hipótesis específicas	Dimensiones	Frecuencia	Imagen Institucional	Decisión
HE1	Atención	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,885** ,000 75	Se acepta la HE1
HE2	Percepción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,876** ,000 75	Se acepta la HE2
HE3	Deseos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,878** ,000 75	Se acepta la HE3
HE4	Emoción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,887** ,000 75	Se acepta la HE4

El primer par de variables: atención e imagen institucional, logra un coeficiente de correlación de 0.885 y $p=0.000 < 0.05$, comprobando existe una correspondencia directa y significativa entre ambas variables, lo que permite afirmar, que, existe relación directa, significativa y muy fuerte ($r=0.885$), entre la atención al cliente y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022

El segundo par de variables: Percepción e imagen institucional, tiene un coeficiente de correlación de 0.876 y $p=0.000 < 0.05$, demostrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, es decir, existe relación directa, significativa y muy fuerte ($r=0.876$), entre la percepción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

El segundo par de variables: Deseos e imagen institucional, tiene un coeficiente de correlación de 0.878 y $p=0.000 < 0.05$, demostrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, es decir, existe relación directa, significativa y muy fuerte ($r=0.878$), entre los Deseos y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

El segundo par de variables: Emoción e imagen institucional, tiene un coeficiente de correlación de 0.887 y $p=0.000 < 0.05$, demostrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables,

es decir, existe relación directa, significativa y muy fuerte ($r=0.887$), entre la emoción y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L., Moquegua 2022.

DISCUSIÓN

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

En cuanto, al primer objetivo específico, se encontró que mediante una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe una relación entre la atención e imagen institucional en la empresa WCARO, con $r=0.885$, se demuestra que hay una correspondencia directa, muy significativa y muy fuerte, entre ambas variables. Estos resultados obtenidos, reafirman lo encontrado en la indagación de (Dos Santos, B., 2018) de ahí que, se confirma la correspondencia

que preexiste entre ambas un coeficiente Pearson de .928, con una significancia de .008, en virtud de, una inoportuna atracción al no centralizar convenientemente en la dimensión de la atención, puede ocasionar, que varias veces los compradores recojan opiniones más imprecisas en relación a la imagen institucional. Además, se coincide con (López, H., y Serquén, J., 2018) estos revelaron en su indagación que para alcanzar una prosperidad en la identificación de una compañía se demanda una orientación en la administración de slogan, imagen y colores, es decir, la identidad para lograr sensaciones tanto internas como externas en la marca y el local tal cual, para una mejor atracción de compradores con la reproducción de una imagen que fomente los deseos de adquisición del servicio en confrontación con la competencia, evidenciando al 83% la garantía de la influencia de la atención en la imagen institucional. Resguardando, por su parte, la investigación de (Navas, 2017) quien al 97.56% asevera la correspondencia entre la imagen institucional y la atención, en vista de, promover la reproducción de sensaciones intrínsecas y extrínsecas de acuerdo a la caracterización de la prestación acorde con su personalidad, cosa que, cautiva a mayor número de usuarios en el establecimiento.

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

En el segundo objetivo específico, se halló que bajo una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe una relación entre la percepción e imagen institucional en WCARO, la cual, a través de, un coeficiente de correlación de 0.876, reflejó que coexiste una reciprocidad directa y significativa, que bajo la escala de Rho de

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

Por esa razón, con los resultados conseguidos se confirma la teoría expresada por (Branda, M., y Cuenya, A., 2014) quienes entienden a la percepción como la transformación cognitiva de la conciencia, concerniente a las sensaciones conseguidas en un contexto físico y social, lo cual, asociado a la teoría de (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) admite fortificar que esta si es una dimensión que influye en la imagen institucional con la finalidad de captar la atención de los usuarios posibles, a través, de una imagen automática en base a estímulos y sensaciones afines con la asociación.

En cuanto, al tercer objetivo específico, se notó que bajo una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05) existe una relación entre los deseos e imagen institucional en WCARO, lo cual, por medio de un coeficiente de correlación de 0.878, denotó que existe una incidencia directa y significativa, que bajo la escala de Rho de Spearman

fue considerable. Tales logros, consolidan la versión del estudio de Pulla y Espinoza (2019) quienes manifiestan que una apropiada orientación en la atracción de compradores a partir de la motivación de deseos de adquisición, de forma específica, empleando el acceso, a través de, los medios sociales, para el impulso de productos, para así consolidar un rediseño en la imagen institucional por medio de la identidad corporativa. Dicha casuística se iguala a lo manifestado por Ramos y Valle (2020) dado que, aseveran que la imagen corporativa se cimienta en los estilos de cada usuario evocado en sus expectativas, por lo que, el aprovechamiento de tácticas que se basen en el sentido de la vista, fomenta el incremento del desarrollo de una mejor imagen organizacional al 53%. Asimismo, se contradice el estudio de Trynchuk (2017) dado que, este contradice la coexistencia de una correlación entre los deseos y la imagen institucional con una significancia de 0.120, al juzgarlo como un acto ineludible de seducción, por las intenciones del comportamiento y la complicación visual.

En consecuencia, se potencia la teoría de Branda y Cuenya (2014) puesto que, afirman que el deseo es una dimensión que, si tiene el fin positivo de estimular el interés de una persona para motivarlo a cubrir sus exigencias en una explícita compañía, de la misma manera, admite confirmar lo expresado por (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) ya que es la idealización de aquella convicción del comprador en lo que respecta a la complacencia de sus carencias de una manera apremiante, ligada a las particularidades de la espacialidad, expectativas cualidades de la estancia y experiencia de consumo.

En el cuarto objetivo específico, se percibió que bajo una probabilidad de error de 0.000 inferior al p-valor (0.05) existe relación entre la emoción y la imagen institucional en WCARO, por lo que, mediante un coeficiente de correlación de 0.887 se refleja que existe una incidencia directa y significativa, que bajo una escala de Rho de Spearman fue considerable. De manera que los resultados, se relacionan con el estudio de (Apele, D., y Bodza, I., 2021) porque, confirman que el

sentido en las emociones fortifica el esquema corporativo avalando una excelente imagen institucional que resguarde a la compañía, ya que, acrecienta la fidelización de los compradores y la captación. Asimismo, se ratifica el estudio de (Avila, 2019) puesto que, confirman que un apropiado modelo visual de indagación, significa la especificación de conceptos e ideas que procura transferir una compañía para la reproducción de emociones que fortifiquen la imagen institucional. Por consiguiente, se puede aseverar la teoría de (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., 2012) porque, es una dimensión que brota cuando los compradores indagan no solo resarcir una insuficiencia, asimismo, evaluar emociones de comodidad y complacencia al obtener una prestación.

Respecto al objetivo general, se determinó que bajo una probabilidad de error de 0.000 menor al p-valor (0.05) existe relación entre la comunicación visual e imagen institucional en WCARO, la cual, bajo un coeficiente de correspondencia de 0.924, denotó que existe una incidencia directa y significativa, que bajo la escala de Rho de Spearman fue muy fuerte. Los resultados alcanzados, fortifican la indagación de (Ascuña, A., y Minaya, M., 2021) quienes aseveran bajo un R de Pearson de 0.864 la existencia de una incidencia directa y alta entre la comunicación visual e identidad corporativa, que en complemento con el estudio de (Navas, 2017) resaltan que coexiste una correspondencia significativa y considerable entre ambas variables, dado que, resulta siendo un ofrecimiento motivador y satisfactorio para los ciudadanos, dado que, se enlaza al acatamiento de perspectivas de los compradores. Garantizando por su parte, el estudio de Jung et al. (2018) los cuales destacaron en su indagación que la comunicación visual poseerá un acontecimiento conforme a la diversidad visual emplee en la identidad corporativa, puesto que es el definitivo en la confianza de la marca con los consumidores. Confirmando por otra parte, la versión de (Ascuña, A., y Minaya, M., 2021), (Apele, D., y Bodza, I., 2021), (Gálvez, 2019) y (Avila, 2019) porque, la identidad corporativa se enlaza con el

empleo de componentes visuales que consoliden los mensaje y propósitos de la transacción, asimismo, la comunicación visual para fidelizar y captar a los usuarios, debe engrandecer el contenido con una imagen de publicidad y espacial.

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

CONCLUSIONES

En primer lugar, se determina que bajo una probabilidad de error de 0.000 se admite que existe una relación directa, positiva muy fuerte entre la comunicación visual y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, con un coeficiente de correlación de 0.924, demostrando que, a mayor

aplicación de la comunicación visual, mayor será la valoración de la imagen institucional, entonces, si se acrecientan considerablemente las estrategias visuales con manuales atrayentes y de propagación vertiginosa, se puede vigorizar la imagen institucional de la consultora, lo cual, admite que ello se distinga de la competencia colindante.

En segundo término, se determina que bajo una probabilidad de error de 0.000 existe una relación directa, positiva muy fuerte entre la atención y la imagen institucional en la empresa WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, con un coeficiente correlacional de 0.885 confirmando que, a mayor atención, mayor será la valoración de la imagen institucional, ello conlleva a que si se realizan labores que optimicen el confort de los consumidores en la prestación brindada por la consultora, se puede suscitar un superior prestigio del negocio, fortificando así su imagen institucional.

En tercer lugar, se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000, existe una relación directa, positiva muy fuerte entre la percepción y la imagen institucional en la corporación WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, con un coeficiente correlacional de 0.876, ello indica que si aumenta la percepción, también incrementa la valoración de la imagen institucional, de manera que, si se tiene en cuenta y emplean algunas propuestas concedidas por los usuarios para la prosperidad del prestación, ello mejora las sensaciones de predilección por WCARO, por esta razón, se forjarán opiniones que fortifiquen la imagen institucional de la consultora.

En otro orden de ideas, se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000, existe relación directa, positiva muy fuerte entre los deseos y la imagen institucional en la compañía WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, con un coeficiente correlacional de 0.878, con ello se asevera que, a mayor enfoque en la multiplicación de deseos, mayor será la valoración de la imagen institucional, por lo que, si se aplican estrategias visuales seductoras para los consumidores, se atrae más la atención de los futuros consumidores,

motivándoles así adquirir los servicios de WCARO, fortificando con ello su imagen institucional.

En quinto lugar, se establece que bajo una probabilidad de error de 0.000, existe una relación entre la emoción y la identidad corporativa en la corporación WCARO Consultores y Contratistas S.R.L. de Moquegua, con un coeficiente correlacional de 0.887, con ello se afirma que, si se fortifica el empleo es estrategias a través de la difusión intensiva y las promociones del servicio de WCARO, se podría mantener y conquistar el mercado presente, con lo que, se puede reforzar la imagen institucional de la consultora en el mercado.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editotal UTMACH
- Andina. (07 de Setiembre de 2022). Empleo en el sector minero sumó un total de 246,895 trabajadores en julio del 2022. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-empleo-el-sector-minero-sumo-un-total-246895-trabajadores-julio-2022-909018.aspx>
- Apele, D., y Bodza, I. (2021). Corporate identity design policy in the process of visual communication. *Society Integration Education*, 6,. Scociety, Integration, Education, 6, 503-514. doi:10.17770/sie2021vol4.6483
- Arias, J., y Pezo, C. (2018). La comunicación visual desde el aula para el mundo. *Arias, J., y Pezo, C.*, 10(1), 290-295. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>
- Ascuña, A., y Minaya, M. (2021). *Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021*. Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87756>
- Avila, E. A. (2019). Da heráldica ao design gráfico: um estudo sobre insígnias familiares como elemento de identidade corporativa nipo-brasileira. *Blucher Design Proceedings*, 6(4). doi:10.5151/9cidi-congic-5.0179
- Branda, M., y Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza (Sociales (ed.))*. doi:10.35537/10915/35993
- Brushan, S., y Alok, S. . (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* . Educreation Publishing .
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Dos Santos, B. (2018). Coerência da comunicação de marketing com a identidade corporativa para uma comunicação efetiva. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 11(1), 102–112
- Gálvez, K. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018*. Universidad de Guayaquil.
- González, E., y Padilla, J. (2020). *Propuesta de diseño chicha para la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco, Lima-2020*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3949>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. . (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (I. Editores, & 1. ed.)*, Edits.) McGraw Hill I
- INEI, I. N. (2021). *Informe técnico. Producción Nacional*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2021.pdf
- Intergovernmental Forum. (2020). *Los efectos del COVID-19 sobre el empleo en la minería*. Obtenido de <https://www.iisd.org/sites/default/files/2020-07/covid-19-employment-mining-es.pdf>
- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Economía y Empresa
- Jung, L., Songye, H., y Brandi, W. . (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *t. . Journal of Brand Management*, 25, 449-462. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-0180>

- López, H., y Serquén, J. (2018). Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. No Title. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5734>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice Hall – Pearson. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto>
- Martínez, L. (2007). Aristóteles, una teoría práctica para el diseño. *Diseño y Sociedad*, 22-23. Obtenido de <https://disenoysociedad.oxc.uam.mx/index.php/disenoysociedad/article/view/273>
- Mendoza, J. (2018). La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al Suroeste Calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017. Universidad de Guayaquil. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan%20final.pdf)
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de La Información*, 8(2). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422018000
- Munari, B. (1975). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica (1ra ed.). *Teorema: Revista Internacional de Filosofía*, 5(2), 308-311. Obtenido de <https://www.jstor.org/estable/43045869>
- Navas, H. (2017). La comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de la identidad corporativa de los sombreros de paja toquilla personalizados del Taller Artesanal “Rocío” en la ciudad de Guayaquil del año 2017. Universidad de Guayaquil.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. . (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U (ed.); 5ta ed.
- Orozco, J., Vargas, R., Muñoz, O., y Vélez, C. (2017). Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca. <https://www.researchgate.net/publication/335543874>. (U. C. Amigo, Ed.) doi:10.21501/9789588943367
- Osgood, C., y Schramm, W. (1954). How communication works. *The Process and Effects of Mass Communication*. (U. o. ed., Ed.) Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1955-03971-000>
- Paredes-Calderón, B., y Nájera-Galeas, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de Las Ciencias*, 6(2), 995-1006. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504254.pdf>
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). doi:10.46498/reduipb.v24i3.1410
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Shannon, C., y Weaver, W. (1978). The Mathematical Theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379-423. Obtenido de <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Toyoma, J y Salvador, A. (2009). Las contratas mineras: Aspectos laborales. *Circulo de Derecho Administrativo*, 149-169
- Trynchuk, V. (2017). Management of visual communications in insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 329-331. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=620742>