



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

“PANDEMIA Y LA INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ASOCIACIONES DEDICADAS AL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA REGIÓN PUNO 2020 - 2021”

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
marketing	Comunicación para el desarrollo	

3. Duración del proyecto (meses)

10 meses

4. Tipo de proyecto

Individual	<input type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Panca parillo victor raúl
Escuela Profesional	Ciencias de la comunicación social
Celular	951654975
Correo Electrónico	vpancca@unap.edu.pe

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

“PANDEMIA Y LA INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ASOCIACIONES DEDICADAS AL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA REGIÓN PUNO 2020 - 2021”

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

Viviendo en un mundo dinámico que constantemente realiza actualizaciones y genera tendencias dentro del campo de marketing el concepto de identidad corporativa sirve como base para la explicación de la gran mayoría de empresas turísticas del rubro turismos rural comunitario que no son conocidas y mucho



menos reconocidas o difíciles de identificar por el simple hecho de no tener una identidad establecida, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa, entre otros (He y Balmer 2007). Así, aunque una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su Formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa (Dutton y Dukerich 1991). Concretamente, la imagen y reputación de una empresa se Forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad (Karaosmanoglu y Melewar 2006). Sin embargo, la "niebla" (Balmer, 2001a) que ha envuelto el creciente campo de investigación del marketing corporativo ha dificultado la definición clara de la identidad (Hatch y Schultz 1997; Cornelissen y Elving 2003). Este hecho tiene implicaciones directas en el ámbito empresarial, entorpeciendo la gestión adecuada del concepto por parte de las empresas (Melewar y Jenkins 2002). Además, su estudio es aún más complicado si se tiene en cuenta la naturaleza multidisciplinar del análisis (Hildebrand et al. 2011). En este sentido, especial atención se ha dado a la definición de identidad en las disciplinas de gestión estratégica y de marketing en su vertiente comunicacional (Blombäck y Brunninge 2009). Cada perspectiva ha adoptado su propia definición del concepto, contribuyendo así a la Falta de consenso en la comprensión de la identidad de la empresa. Incluso se han acuñado dos términos diferentes en la literatura académica, identidad organizacional e identidad corporativa, dependiendo de la perspectiva teórica que se adopte para su estudio (Hatch y Schultz 1997; Blombäck y Brunninge 2009).

Para un desarrollo eficiente de la actividad turística rural comunitaria, es necesaria la participación de las asociaciones encargadas de brindar este servicio y generar una identidad mediante la cual el turista pueda identificarlos no solo insitu sino también a través de los medios comunicacionales utilizados por los cuales son ofrecen sus servicios estas empresas o asociaciones de turismo rural comunitario.

La identidad corporativa se puede identificar a través de los siguientes medios:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Isotipo o imagotipo
- El descriptor de la marca
- Eslogan
- Los colores
- Tipografía
- Soportes

III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)

Pandemia, identidad, corporativa, turismo, rural, comunitario

IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)

El trabajo de investigación a realizar está dirigida las empresas y/o asociaciones dedicadas al turismo comunitario rural de Puno, evidenciando que estas asociaciones carecen de una identidad corporativa definida, por lo cual se



plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de las asociaciones en el mercado turístico.

Cabe mencionar que las asociaciones dedicadas a este rubro en algunos casos tienen un periodo aceptable en el mercado sin embargo aún no se han adaptado a las nuevas tendencias del marketing I, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, debido a que no cuenta con identidad corporativa que le permita mostrarse competitivamente, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en el casco comercial del turismo rural comunitario de Puno.

Con el fin de contribuir al desarrollo de estas asociaciones se realizará un análisis aplicando el enfoque de investigación cuantitativos, debido a que se obtendrán información del personal de la empresa y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas y fichas de observación.

El objetivo fundamental de este trabajo investigativo es buscar la viabilidad de la implementación de la identidad corporativa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee.

Finalmente, las asociaciones dedicadas al turismo rural comunitario, podrán encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole a esta empresa una rentabilidad y reconocimiento sostenido. (Guevara Castillo William; Méndez Luna Ruth Valeria, 2010)

- V. Antecedentes del proyecto** (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

Reyes (2012). En su investigación Proyecto De Rediseño De La Imagen Corporativa De La Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Resume que "La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual. Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la ESPOL y; mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento en manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias actuales, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca. Parte de nuestra propuesta es presentar un manual de imagen corporativa, que permita dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse con el mensaje comunicativo visual propuesto". (Leonardo, Julio, William, & Edgar., 2013)

Rea (2013). En su tesis Proyecto De Creación De La Imagen Corporativa Y Campaña Promocional Para La Empresa Proietto En La Ciudad De Guayaquil. Resume La campaña publicitaria es el punto fuerte para que la empresa sea reconocida, de la promoción que tenga la empresa, dependerá el alcance de la misma, a cuantas personas podrá llegar a conocer esta marca será el resultado de cuanto se invirtió en la campaña y en la funcionalidad de la misma. En el caso de la marca Proietto es conveniente realizar una campaña informativa, en vista de que será la primera ocasión en que la empresa se promoció y así empiece a ser reconocida en el medio." (Ruth & Julio, 2013)

Arcos (2013). En su tesis Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del



Consumidor De La Empresa Gm Digital En La Ciudad De Quito. Resume La Identidad Corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de identidad corporativa de la Empresa GM digital, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado.

VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)

La identidad corporativa no es aplicada por las asociaciones dedicadas al turismo rural comunitario en la región Puno.

VII. Objetivo general

Analizar la aplicación de la identidad corporativa como factor distintivo de servicios turísticos rurales en las diferentes asociaciones dedicadas al turismo rural comunitario en la región Puno

VIII. Objetivos específicos

Analizar las características de la identidad corporativa relacionadas al turismo rural comunitario
Conocer la influencia de la aplicación de la identidad corporativa para el posicionamiento de las asociaciones dedicadas al turismo rural comunitario.

IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

La investigación descriptiva tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes para la descripción exacta de procesos y personas, ya que su meta no se limita a la recolección de datos, sino que predicciones e identificación de las relaciones existentes.
Cervo y Bervian (1989) "Los investigadores recogen datos sobre la base de la hipótesis o teoría exponen y resumen la información analizando minuciosamente los resultados que contribuyen al conocimiento".
Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirman que: "El nivel de investigación será Descriptivo, este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis".

X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

Aaker, D.A. (1994). Gestión del valor de la marca. Madrid: Díaz de Santos.
Aaker, D.A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2001). Liderazgo de marca. Bilbao: Deusto.



Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.

Abril, G. (1976). Signo y significado. *Cuadernos de comunicación*, 2.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*. 32, 171-184.

Allen, M.W. & Ng, S.H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.

Alreck, P.L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 3, 6-19.

Álvarez, R.B. (1998). Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca. *Marketing & Ventas. Harvard-Deusto*, 24, 40-45.

Apollinaire, G. (1925). *Calligrammes*. Paris: Gallimard

Arnheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Buenos Aires: Universitaria.

Arnheim, R. (2001). *Arte y percepción visual. Psicología del arte creador*. Madrid: Alianza.

Asher, J. (1997). Promoting brand identity: What's your name again?. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 89, 78-81.

Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11, 143-155.

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

Los resultados ayudaran a que estas empresas dedicadas al rubro turismo rural comunitario no sean dependientes de las cadenas de agencias turísticas que solo las ofrecen como parte de un producto mas no como una empresa dedicada al turismo, la cual contribuye al ingreso de sus familias y su comunidad

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Causara un efecto positivo ya que al tener identidad propia podrán generar mayos uso del marketing digital y otros elementos de la nueva era para una promoción adecuada y posicionamiento del mercado turístico

ii. Impactos económicos

Generara un impacto positivo teniendo en cuenta que podrá pertenecer como parte de las cadenas de turismo o agencias que ofertan sus servicios y de igual forma estas empresas teniendo una identidad propia podrán generar ingresos propios sin ser dependientes de las agencias o cadenas turísticas las cuales solo las ofrecen como un producto

iii. Impactos sociales

impactos sociales se producen como resultado de las relaciones sociales del turista con personas de características culturales y socioeconómicas diferentes, mantenidas durante la estancia de los visitantes en una región distinta del lugar de residencia habitual.



iv. Impactos ambientales

Las actividades turísticas, sobre todo en espacios naturales, tienen un impacto generalmente negativo sobre el medio ambiente. La metodología de evaluación de impactos ambientales busca evitar o reducir dicho impacto siempre que sea posible. Teniendo en cuenta que generaran un turismo con ingresos propios esto ayudara a mejorar el presupuesto de mantenimiento y conservación ambiental dentro de estas zonas

XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

Computadora de escritorio
Papel
Lapiceros
Sala de procesamiento de datos
Laptop
Impresora
Tintas para impresora
Otros

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

Puno – capachica

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres												
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E			
Recolección de datos	X	X	X	X									
Procesamiento de datos					X	X	X						
Elaboración de informe final								X	X				
Artículo científico										X			

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)