

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE ESTUDIOS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA

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

AUTORES

Br. Nicolasa Petronila Rodríguez Azáldegui

Br. Miguel Antonio Paredes Cango

ASESORA

Dra. Isela Sierralta Pinedo

ORCID <https://orcid.org/0009->

[0006-6077-6021](https://orcid.org/0009-0006-6077-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Información, comunicación y cultura

TRUJILLO-PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

Fecha de entrega: 07-may-2023 10:07a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2086518519

Nombre del archivo: DEL_INSTITUTO_NACIONAL_DE_INVESTIGACI_N_CIENT_FICA_QUINA_1.docx (11.19M)

Total de palabras: 19761

Total de caracteres: 109331

imagen corporativa

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	issuu.com Fuente de Internet	2%
3	elarbordelaquina.blogspot.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	saber.ucv.ve Fuente de Internet	1%
7	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%

Autoridades universitarias

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Dr. Miranda Diaz Luis Orlando

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine

Vicerrectora Académica

Dra. Silva Balarezo Mariana Geraldine

Decana de la Facultad de Humanidades

Dra. Obando Peralta, Ena Cecilia

Vicerrector Académico (e) de Investigación

Dra. Reategui Marín Teresa Sofia

Secretaria General

CONFORMIDAD DEL ASESOR

Trujillo, 8 de Mayo, de 2023.

Yo, Isela Sierralta Pinedo, con DNI 18128311, Código ORCID: 000-0006-6077-6021, como asesora del trabajo de investigación titulado PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA, desarrollado por Br. Rodríguez Azáldegui Nicolasa Petronila con DNI 47994577 y por Br. Miguel Antonio Paredes Cango, con DNI 70867079, egresados del programas de estudios de Ciencias de la Comunicación: considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto teóricas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad Humanidades. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados asignados por la mencionada facultad.

Trujillo, 8 de Mayo, de 2023



Dra. Isela Sierralta Pinedo

DNI 18128311

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con todo el amor del mundo a mis dos hijos, Frank Anderson y Maia Camila quienes han sabido comprender que la ausencia de mamá por algunos momentos se debía a que había una meta que se estaba trabajando y de la que forman parte, porque siempre he querido que ellos me vean como su ejemplo y con orgullo.

A mis dos ángeles en el cielo, mi abuelita, Nicolasa que siempre me decía “Ya falta poquito hija” e incluso en el hospital cuando la cuidaba y hacía a la vez mis clases, su sonrisa me animaba y a mi tía, Maqui, como cariñosamente le llamaban mis hijos, por dedicarse a sus cuidados mientras mamá estudiaba y trabajaba. Gracias mamá, Yojana por tu ayuda y a mi misma por no rendirme, pese a todo.

Nicolasa Rodríguez Azáldegui

Dedico este trabajo a mis padres Paulino y Yesela, fue gracias a ellos que hoy cumpla un sueño más, gracias por su amor, paciencia y esfuerzo; por inculcarme el ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y valentía, por enseñarme que Dios está siempre conmigo y que no debo temer las adversidades.

También a mis cinco hermanos, por estar siempre conmigo, presentes en todo momento, por su apoyo incondicional y cariño durante todo este proceso. Por último, agradecer a todos mis amigos y profesores, por apoyarme cada vez que lo necesite y por extenderme su mano en momentos más difíciles.

Miguel Paredes Cango

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, por bendecirnos siempre, llenar nuestras vidas y proteger a cada una de nuestras familias.

Queremos agradecer a la Universidad Católica de Trujillo, a la Facultad de Humanidades, a nuestros docentes dedicados y comprometidos sinceramente con la carrera, por su guía. Agradecer, también a la Oficina de Bienestar Universitario, por crear oportunidad para los estudiantes universitarios, mediante el sistema de becas por alto rendimiento, por motivarnos a concluir la carrera con gran compromiso y una meta en promedios, esfuerzo y mayor dedicación en nuestra profesión elegida; gracias por su apoyo incondicional.

Gracias especiales al Instituto Nacional de Investigación de la Expedición Científica por la ruta del árbol de la quina, a sus integrantes, especialmente a su presidente, TM. Roque Raúl Rodríguez Barrutia por su apertura y disponibilidad para con nuestra investigación y por siempre motivarnos a rescatar lo nuestro.

Finalmente, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a cada una de nuestras familias, quienes nos brindaron todas las herramientas necesarias, contención y soporte, las cuales permitieron el desarrollo de este trabajo.

Nicolasa Rodríguez Azáldegui

Miguel Paredes Cango

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Miguel Antonio Paredes Cango y Nicolasa Rodríguez Azaldegui, egresados del Programa de Estudios 2017-I de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Humanidades, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA el cual consta de un total de 115 páginas, en las que se incluye 52 figuras, más un total de 58 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejamos constancia respecto la originalidad y autenticidad de nuestra investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de este documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 19%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Nicolasa Rodríguez Azáldegui

Miguel Paredes Cango

INDICE

INFORME DE ORIGINALIDAD.....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vii
INDICE	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiv
I INTRODUCCIÓN.....	16
II METODOLOGÍA	36
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	36
2.2 Diseño de investigación.....	36
2.3 Población, muestra y muestreo	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	37
2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	38
2.6 Aspectos éticos en investigación.....	38
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	57
Anexo 1: Operacionalización de variables	58
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	60

Anexo 3: Autorización Instituto Nacional de Investigación Científica Quina	62
Anexo 4: Validación de instrumento.....	63
Anexo 5: Instrumentos de medición- Encuesta INIEC (2021) - Google forms.....	67
Anexo 6: Solicitud de autorización para hacer Webinar	75
Anexo 7: Aprobación de aplicación de instrumento	76
Anexo 8: Plan Estratégico para Mejorar la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina	77
Anexo 9: Presupuesto para la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina	84
Anexo 10: Cronograma de Actividades	85
Anexo 11: Manual de Identidad Corporativa del INIEC QUINA.....	87
Anexo 12: Evidencias.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos básicos del plan estratégico	24
Figura 2: Logotipo de Coca-Cola	31
Figura 3: Isotipo de McDonald's	32
Figura 4: Isologo de Carrefour	32
Figura 5: Logo de 1999 de Burger King	32
Figura 6: Representación típica de color en un manual de identidad	33
Figura 7: Ejemplo de listado de características técnicas para la producción de diferentes piezas gráficas	34
Figura 8: ¿Sabe Ud. qué significa INIEC Quina?.....	40
Figura 9: ¿Sabe a qué se dedica?	40
Figura 10: De estas imágenes, ¿Cuál cree usted que corresponde al INIEC Quina? ...	41
Figura 11: ¿Cuál de estas tipografías pertenece al INIEC?.....	41
Figura 12: ¿Sabe usted quién donó la planta de "quina", sembrada en la Plaza de Armas de Trujillo?	42
Figura 13: ¿Cómo se enteró de la existencia del INIEC Quina?	42
Figura 14: ¿Ha participado en algún evento organizado por el INIEC QUINA en los últimos 3 años?	43
Figura 15: ¿Conoce la página de Facebook del INIEC Quina?.....	43
Figura 16: ¿Conoce alguno de los premios recibidos por el INIEC Quina, gracias a sus investigaciones?	44
Figura 17: ¿Conoce Ud. los proyectos de reforestación con plantas de la quina en zonas dañadas por los relaves mineros?.....	44
Figura 18: ¿Estaría dispuesto a participar de una capacitación virtual para conocer las investigaciones realizadas en torno al "árbol de la quina"?	45
Figura 19: ¿Estaría dispuesto a participar como voluntario en la promoción y difusión del valor potencial del árbol de la quina?.....	45
Figura 20: ¿Alguna vez le hablaron sobre el cuidado del medio ambiente?	46
Figura 21: ¿En dónde le hablaron sobre medio ambiente?	46
Figura 22: ¿Conoce los usos medicinales de la quina?.....	47
Figura 23: Reconocimiento - aproximación del isotipo.....	67
Figura 24: Reconocimiento - aproximación del logotipo	68
Figura 25: Presentación de dípticos y trípticos del INIEC Quina	99
Figura 26: Bloque Noticia Especial del diario Satélite de Trujillo, (2018).....	100
Figura 27: Reconocimiento por la Universidad de Standing	100

Figura 28: Plantitas de árbol de la quina.....	101
Figura 29: Ciclo Seminario APA 2020.....	101
Figura 30: Planta de la quina sembrada en plaza de armas de Trujillo.....	102
Figura 31: Planta de la quina sembrada en plaza de armas de Trujillo.....	102
Figura 32: Presidente INIEC Quina y el presidente del Gobierno Regional La Libertad.....	103
Figura 33: Corteza de quina molida por el INIEC -Quina.....	103
Figura 34: Árbol de quina sembrado en la Plaza de Armas de Trujillo.....	104
Figura 35: Brotes de planta de quina.....	104
Figura 36: Diseño de publicación en Facebook antiguo.....	105
Figura 37: Brotes de planta de quina en crecimiento.....	105
Figura 38: Antigua página de Facebook del INIEC-Quina.....	106
Figura 39: Flyer de Invitación a la Conferencia Virtual organizada por el INIEC Quina y la UCT.....	106
Figura 40: Webinar: Cuidados del árbol de la Quina.....	107
Figura 41: Preparación de macerado en base a la corteza del árbol de la quina.....	107
Figura 42: Preparación de macerado en base a la corteza del árbol de la quina.....	108
Figura 43: Ponencia: Historia del INIEC Quina.....	108
Figura 44: Ley N° 28477, Puesto 10 de los Cultivos nativos ubica a la cascarilla o Quina de manera errónea.....	109
Figura 45: Autoridades académicas de la UCT presentes en Webinar: Cuidados del Árbol de la Quina.....	110
Figura 46: Pdte. Instituto Nacional de Investigación Científica Quina junto al ex alcalde de Alto Trujillo.....	110
Figura 47: Ceremonia por el Día Mundial de Oración por el Cuidado del Medio Ambiente.....	111
Figura 48: Sembrado de planta donada por el INIEC Quina en Campus de la UCT.....	112
Figura 49: Screen de la donación de semillas por parte de los bachilleres que han realizado la presente investigación.....	112
Figura 50: Después de sembrar la planta de la quina en la UCT.....	113
Figura 51: MAPA del INIEC Quina.....	114
Figura 52: Planta de la Quina sembrada en el campus de la UCT.....	115

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló para conocer el manejo de la Imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina de la ciudad de Trujillo, en adelante INIEC QUINA, con esto se buscó que el stakeholder pueda relacionar su representación visual y la actividad a la que se dedican.

Se buscó que la comunidad ucetista participara de un webinar realizado junto a la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, denominado “Cuidados del árbol de la Quina” y relacione el INIEC Quina con las labores de investigación científica que realiza en torno a las propiedades medicinales de nuestro símbolo patrio. Generamos impacto a partir de la creación de un “Plan estratégico para mejorar la Imagen corporativa del INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA”.

Este trabajo es descriptivo y cuantitativo, y el método de investigación que utilizamos fue el inductivo-deductivo y analítico- sintético para conocer el valor cultural, académico y competitivo que tiene el instituto.

¿Cómo diseñamos el “Plan estratégico para mejorar la Imagen corporativa del INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA”?, se aplicó una “Encuesta INIEC Quina” a 335 asistentes al webinar, orientada a identificar el conocimiento que tienen sobre esta institución, además se entrevistó a 1 directivo del instituto analizado. Tras la aplicación encontramos que la imagen corporativa tenía poco reconocimiento entre los stakeholders encuestados.

En nuestra investigación de diseño no experimental y proposicional. Nuestro método de recolección de información fue la bibliografía digital, la entrevista online semi estructurada, la encuesta y proceso de respuestas mediante Formulario de google y el análisis de la imagen gráfica usada por la Institución.

Nuestra propuesta promovió la imagen corporativa del instituto con la creación del Plan para diseñar su manual de identidad corporativa, realización del webinar, actualización de documentos con logo presentando las mejoras realizadas a su imagen corporativa y finalmente sembrado una planta en las instalaciones de la Universidad Católica de Trujillo, donde participaron las principales autoridades universitarias de la UCT. Finalmente se hizo la donación de algunas semillas del árbol de la quina.

El plan estratégico permitió mejorar la imagen del INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA, además de promover la ciencia y nuevos proyectos en base a nuestras conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Plan Estratégico, Imagen Corporativa, Stakeholders, Árbol de la Quina

ABSTRACT

The present investigation was developed to know the management of the corporate image of the Quina National Institute of Scientific Research of the city of Trujillo, hereinafter INIEC QUINA, with this it was sought that the stakeholder could relate its visual representation and the activity to which dedicate.

It was sought that the ucetista community participate in a webinar carried out together with the University Welfare Office of the Catholic University of Trujillo Benedict XVI, called "Care of the Quina tree" and relate the INIEC Quina with the scientific research work carried out in around the medicinal properties of our national symbol. We generate impact from the creation of a "Strategic Plan to improve the corporate image of the NATIONAL INSTITUTE OF SCIENTIFIC RESEARCH QUINA".

This work is descriptive and quantitative, and the research method we used was the inductive-deductive and analytical-synthetic method to know the cultural, academic and competitive value of the institute.

How do we design the "Strategic Plan to improve the corporate image of the QUINA NATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH INSTITUTE"? An "INIEC Quina Survey" was applied to 335 webinar attendees, aimed at identifying the knowledge they have about this institution, they were also interviewed to 1 manager of the analyzed institute. After the application, we found that the corporate image had little recognition among the stakeholders surveyed.

In our non-experimental and propositional design research. Our information collection method was the digital bibliography, the semi-structured online interview, the survey and response process through the Google Form and the analysis of the graphic image used by the Institution.

Our proposal promoted the corporate image of the institute with the creation of the Plan to design its corporate identity manual, realization of the webinar, updating of documents with logo presenting the improvements made to its corporate image and finally planting a plant in the facilities of the Catholic University of Trujillo, where the main university authorities of the UCT participated. Finally, the donation of some seeds of the quina tree was made.

The strategic plan made it possible to improve the image of the QUINA NATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH INSTITUTE, in addition to promoting science and new projects based on our conclusions and recommendations.

Keywords: Strategic Plan, Corporate Image, Stakeholders, Quina Tree

I INTRODUCCIÓN

El calentamiento global y la pandemia por el Covid 19, nos impulsa a buscar darle presencia al INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA por su alto valor en cuanto a las investigaciones y aportes que realiza sobre el cuidado del ambiente y en especial, porque las desarrolla con nuestro símbolo patrio “el árbol de la quina”, pero ¿existe conocimiento de esta planta por parte de la comunidad universitaria ucetista?.

Rodríguez en 2020 durante una entrevista realizada por radio nacional señala que esta planta presente en nuestro escudo, permanece ahí por su importancia de haber salvado a la humanidad de la enfermedad conocida como malaria , pues sino se hubiera descubierto existiría sólo de la población mundial , un cuarto de todos ellos. Así mismo, una de las propiedades del árbol de la quina, prevalece en “los derivados de la quinina, como el fosfato de cloroquina” los cuales se pueden aprovechar como elemento base en medicinas que permitan combatir el Coronavirus.

En referencia al árbol de la quina la única Plataforma digital del Estado Peruano para 2021 afirma que la ”Cinchona officinalis es una especie originaria en América del Sur, que se encuentra en la Amazonía peruana y ubica su corteza, es conocida como quina o quinaquina, a su vez que es una de las plantas que posee distintas cualidades medicinales, al igual que otras especies de plantas de este género.

Según el presidente del instituto Raúl Rodríguez, el nombre científico es “cinchona” y se le conoce como “quina” o “cascarilla”, por provenir de un pueblo de Jaén en nuestro país entonces llevan el mismo nombre. El escudo del Perú fue creado el 24 de febrero de 1,825. En 2021, cumplió 196 años este 2021 y existen 23 tipos de esta planta en el mundo y 19 especies del árbol de la quina en el Perú.

Ahora respecto a lo que concierne al tema de investigación netamente, podemos decir que puede servir de motivación y de inspiración para todos aquellos estudiantes de distintas carreras que quieran manejar algún tipo de investigación en donde se abarque el cuidado de del medio ambiente.

“Existen personas que están falleciendo por dengue y en dónde se espera que no vuelva a brotar el paludismo, sobre todo en la zona norte de la selva” Rodríguez, (2020), observamos que el líder de este instituto que promueve valores de orgullo e identidad nacional, cuidado de la casa común y busca cumplir la misión de cuidar nuestro árbol de la quina e invierte su tiempo en dedicarlo a las investigaciones, no puede quedar solo como una experiencia de un webinar los usos de la planta del árbol de la quina y sus propiedades medicinales y curativas tienen que ser difundidos a nivel nacional.

“Existen problemas respecto a la minería ilegal, el daño que se causa a la Tierra de nuestros conciudadanos en donde se desarrolla la actividad de minería y los escenarios son precisamente desolación cuando se realiza los conocidos procesos de cierre de mina y si la creatividad para buscar soluciones a problemas que tiene el país desde hace muchos años atrás como la contaminación por relaves mineros está siendo iniciada por esta institución, creemos que hace falta que las principales autoridades del país tengan conocimiento respecto a los avances de los proyectos y puedan mostrar un mayor compromiso por la recuperación de las tierras que se han ido perdiendo a lo largo del trabajo de minería.

El MINAM, (2020), Según el PLAN NACIONAL DE REFORESTACIÓN, ha creado proyectos de sostenibilidad, como El Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (Agro Rural) del Ministerio de Agricultura y Riego lanzó un plan de tres años (2020-2022) que busca “repoblar los Andes con la quina con la inversión de unos S/ 3.7 millones con el objetivo de obtener más de 232 mil plantas de quina y así reforestar 145 hectáreas en 22 provincias de 10 regiones del Perú, mediante 3 programas: Plantaciones forestales con fines industriales y/o comerciales, Plantaciones forestales para fines de protección ambiental y manejo de cuencas. y por último la Gestión estratégica para la competitividad”.

Hablemos además de la importancia de poder desarrollar oportunidad de empleo respecto al cuidado del medio ambiente, la Organización Yattay, (2021), citando al Foro Económico Mundial , “...Se generará más de 350 millones de empleos verdes y 10 billones de dólares en volumen de negocios, eso siempre y cuando las empresas y gobiernos apuesten por un desarrollo sostenible”.

“La planta con un mayor número de alcaloide es la "cinchona officinalis", que también es la más explotada para su exportación. El árbol de la quina puede crecer hasta los 30 metros de

altura, su tallo principal en la parte mas ancha mide 1.2 metros de ancho. Sus flores tienen un agradable olor, y sus anchas hojas tienen la costumbre de pasar de un color verde a uno rojizo”. Rodríguez, (2021)

Este punto abre las puertas a nuevas posibilidades de investigaciones que puede iniciar un estudiante universitario si se vincula más con el cuidado de la naturaleza, Pero por qué existe esa disrupción o ese alejamiento, creemos que casualmente en la universidad es en donde menos se nos habla del tema, porque sólo nos recuerdan el cuidado del medio ambiente en el jardín, primaria y en educación secundaria con cursos como ciencia y ambiente, CTA o ciencias naturales, como lo conocíamos anteriormente.

Pero qué pasa si les presentamos una institución local, como es el INIEC QUINA que desarrolla investigaciones con nuestro símbolo patrio representante de la flora en el Perú A nuestra comunidad usetista?, ¿conocen el árbol de la quina, reconocen su valor científico y sus aportes en la vida humana y conocen las investigaciones que vienen desarrollando en la misma ciudad en donde ellos están estudiando?. Parece mentira, pero al analizar la imagen corporativa precisamente de esa institución vamos a poder conseguir las respuestas a todas estas preguntas, incluida la invitación a poder participar de un voluntariado.

Existe una institución que realiza investigaciones en relación a nuestra planta originaria y oriunda del Perú “árbol de la quina” y es el INIEC QUINA, el cual se piensa que no muestra de manera correcta al no identificar una imagen corporativa, por ello se convoca a la comunidad estudiantil ucetista y a los asistentes del webinar para ratificar ello y finalmente proponer un plan estratégico que nos permita identificarla y relacionarla con la actividad social a la que se dedica.

Murillo y León en para 2020 denominan a la Hidroxicloroquina como la “HCQ” y nos dicen que este fármaco antiguo “proveniente del árbol de quina del tipo *Cinchona pubescens* y a partir del alcaloide la industria farmacéutica inició en masa la producción de medicinas antimaláricas para atender a los soldados americanos en la Segunda Guerra Mundial. Así mismo, en pacientes con infección por SARS-CoV-2. ejerce acción antiviral, y gracias a la composición alcalina genera ciertas alteraciones conformacionales en las proteínas spike de la superficie del coronavirus y puede inhibir la entrada del virus, una excelente noticia.³⁸ , alivia además a paciente durante la infección respiratoria grave por SARS-CoV-2, lo que denominan como “ la inmunorregulación por inhibición”, Murillo y León (2020).

Pese a lo valioso de los aportes científicos nos damos cuenta que no tiene el realce de marca que merece al no tener su imagen corporativa consistente y podría pasar desapercibida.

San Martín (2003), en su trabajo monográfico denominado “Planeamiento estratégico de la biblioteca de la facultad de farmacia y bioquímica de la Universidad Nacional mayor de San Marcos”, En la parte introductoria resalta que el planteamiento estratégico permite que la biblioteca además de evaluarse, pueda proyectarse hacia su público, la comunidad Universitaria, además de sustentar el trabajo que se viene realizando y las limitaciones que afronta, de igual forma permite establecer vínculos y compromisos con el personal a cargo, motivándolos y aprovechando al máximo su capacidad”.

Más adelante, San Martín cita a George Steiner (1983), quien señala que “A lo que él denomina como la planeación estratégica formal, fue utilizada por primera vez en los años de 1950, en algunas de las empresas de comercio con mayor prestigio de aquel tiempo, dominando los sistemas de planeación a largo plazo”.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE CALDAS, realizado por el Dr. Alejandro Ceballos en 2019 recalca que este debe acompañar siempre la gestión interna al ser clave y según la estructuración de un plan específico permite la identificación y define el contexto en que este plan se va a desarrollar (pg. 15).

De esta manera creemos que a partir del autoconocimiento de lo favorable o desfavorables de una institución o empresa es que surge la imagen corporativa por lo tanto el planeamiento estratégico es primordial para poder llevar a cabo acciones necesarias que puedan conducir una buena imagen corporativa, pero inicia con el respaldo y decisión del líder de una institución o empresa.

¿De qué manera un plan estratégico mejora la imagen corporativa del “INIEC QUINA”?

“Los aportes científicos del INIEC QUINA, han logrado sacar al árbol de la quina del anonimato; demostrando su uso en la recuperación de tierra dañada por relaves mineros, tratamiento de enfermedades como la malaria y tratamiento del covid, por ello la reforestación en simultáneo de nuestro árbol va a permitir que más stakeholders conozcan la planta de la quina y el INIEC quien ha logrado que 12 regiones del país hasta este momento

cuenten con una especie sembrada, hecho valio, la actividad de conocimiento o capacitación adecuada, sembrado de la planta y con ello el cuidado de la especie plantada donada por lo que ha obtenido logros a nivel local, regional, nacional e internacional. (Rodríguez, 2021).

Salazar, (2016), citando a Pazmiño (2014), señala que la imagen corporativa representa la personalidad de la empresa.

Teniendo en cuenta esto, la investigación científica que realizaremos nos hará entender si la comunidad ucetista uno el stakeholders analizado en este proyecto conoce la quina y al INIEC QUINA, esto nos permitirá evaluar la imagen corporativa y contribuir con una mayor aceptación y fomentar la difusión de la información del INIEC QUINA. Al observar, crear y determinar un plan estratégico que promueva su imagen corporativa se podría lograr el reconocimiento del INIEC QUINA, que permita lograr el conocimiento del árbol de la quina.

Capriotti en 2013 ya nos habla de la presencia del stakeholder que no se puede hablar de un público objetivo o pensando solo en quien compra tu producto o solicita un servicio, señala que el primero es muy diferente y adecuado, pues su manera de relacionarse de manera directa o indirecta con la marca le permite tener una percepción sobre la misma.

El principal objetivo de esta investigación fue “Determinar la influencia del Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del INIEC QUINA”.

Así mismo: Identificar ¿cuál es la imagen Corporativa del INIEC QUINA?, Diseñar un Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del “INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”, Determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar el Branding corporativo del “INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

” y Determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar la identidad corporativa del “INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”.

Girón, P. (2018). En su tesis “Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad de Ambato- Ecuador, utilizó el método de la observación, análisis, síntesis, además de la fundamentación teórica; e instrumentos como las encuestas y entrevistas para lograr obtener datos reales que puedan evidenciar la

necesidad de la realización del proyecto, cuyo resultado demostró la importancia de la imagen corporativa en la contribución del posicionamiento de una empresa. Tras analizar la situación comunicativa de la empresa y determinar los factores negativo, se generaron soluciones prácticas a partir del diseño dando solución a los problemas de identidad corporativa de la organización. Por otra parte se rescata la importancia del Diseño y la Comunicación Visual en el campo empresarial y cómo estos pueden contribuir al posicionamiento de una marca.

Ortega para 2019, en su tesis titulada “Branding Institucional como estrategia de posicionamiento de para ONG, ...”, para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Caracas, Venezuela, utilizó la aplicación de instrumentos como cuestionarios y entrevistas a los stakeholders, donde sus hallazgos permitieron conocer cuáles son los elementos de branding presentes en la estrategia aplicada entre Junio de 2018 y Abril de 2019, y el estatus de posicionamiento de la marca.

En tanto Mel en 2018 en su tesis Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia en la municipalidad de Chiclayo para obtener el grado de Licenciado en Artes y Diseño gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipán, con la observación inició su investigación con la que logró hallar que los mensajes visuales no eran percibidos de manera óptima y positiva por la mayor parte del personal de la institución, mediante la observación y la encuesta concluye que su plan estratégico de identidad corporativa logró mejorar la comunicación visual de esta Gerencia.

Chiroque, F. (2019). En su “Identidad Corporativa en los Miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Azucarera Andahuasi SAA-2019” para obtener el título profesional de Licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sanchez de Carrión en Andahuasi en Chota. Investigó la variable de identidad corporativa que tienen los miembros del sindicato, adquiriendo datos y recogiendo informaciones numéricas, de instrumentos científicos aplicados, cuyos resultados mostraron que de los 758 asociados del SUTEASA 2019, el 199 (77.7%) considera que la identidad corporativa de la empresa es mala, el 19.1% (49) cree que es regular y el 13.3% (8) cree que es buena. Llegando a la conclusión que la mayoría de sus miembros tiene un mal concepto sobre la identidad corporativa de SUTEASA.

En la tesis de de Jaramillo para 2018 “Diseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de una empresa de seguridad privada en Lima”, con el que obtuvo el grado de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la UCV, elaboró un Manual de Identidad Corporativa, herramienta que permitió mejorar la imagen de la empresa y determinar cuál era la percepción de los clientes mediante el rediseño de de ambas, esta investigación no experimental, de diseño transversal con carácter correlacional concluyó con que existe una relación positiva y hasta considerable con gran significado entre un Rediseño de la Imagen Corporativa y La Percepción.

Castro, (2016). En su “Propuesta de un proyecto digital de identidad corporativa para que WR Consultores S.A.C. capte a la empresa privada nacional 2016”, para finalmente ser Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNT, concluyó que es importante que las empresas tengan presencia en el mundo digital para ser reconocidas y que, esto se logra con la adecuada construcción y gestión de la imagen corporativa, creación de plan de redes sociales y el rediseño del logo.

Gonzales, V. (2018). En su tesis “Go Skate: Creación de la Identidad Corporativa de la marca”, obtuvo el grado académico de Bachiller en Arte , especialmente en Diseño Gráfico por la Pontificia Universidad Católica del Perú, él utiliza el Design Thinking, mediante una investigación profunda en torno al producto y el mercado al que va dirigida la marca Go Skate.

García, K. (2018). En su tesis “Estrategias de comunicación interna basadas en la motivación, capacitación y diálogo para fortalecer la imagen interna del Segat”, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada del Norte. Logró determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación interna que están basadas en el diálogo, capacitación y motivación, en busca de fortalecer la imagen interna del área administrativa del Segat. En cuanto a la recopilación de datos, se utilizaron las guías de observación, la encuesta y la entrevista. Con todo esto se llegó a la conclusión que, sí existe una relación entre la percepción de la imagen interna y las estrategias de comunicación interna de la institución de los administrativos del Segat.

Garzón, G. para 2018 con su tesis, Diseño de identidad corporativa para Mercantil Garzón en ciudad de Ibarra, para tener el grado de diseñador cuya mención es en comunicación visual por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, mediante el análisis estratégico de

la situación actual, desarrolló el concepto de diseño con metodologías y técnicas que bases principales en la construcción del identificador para solventar necesidades encontradas. Crea la identidad corporativa más acorde a la filosofía y personalidad de la compañía, planteó su línea gráfica para hacer manejo del diseño y adicionalmente una estrategia de comunicación para potenciar la imagen corporativa y experiencia del cliente al realizar una compra.

De igual forma, creemos que no conocen que las plantas de plaza de armas fueron donadas por el INIEC Quina y a pesar de los diferentes y recurrentes eventos en donde participa o que organiza el instituto, tampoco los premios que recibió el INIEC Quina.

“El 22 de diciembre de 2020 en la plaza de armas se sembró una planta como apertura de actividades del Bicentenario en Trujillo y el Perú en la primera actividad oficial y medía 80 centímetros. Hasta ahora en la región La Libertad se han sembrado un promedio de 20 plantas, también en el jardín botánico de Machu Picchu- existe una planta de entre 8 y 11 metros Sembradas el 26 de Julio de 2007”. Rodríguez, (2021).

Tampoco conocen sobre las investigaciones realizadas o respecto a los proyectos de reforestación con plantas de la quina en zona minera, los cuales después del cierre de mina hacen parecer que ya no se puede realizar actividad alguna sobre ellas.

Capriotti, (2013), se refiere al plan estratégico de la siguiente manera, “La realización de un análisis profundo de la estructura y formación de la imagen de la empresa, que permitan conocer los mecanismos y resortes que llevan a la formación y modificación, incidiendo en la estructura interna del análisis de los públicos, así como estudiar la premisa, sobre el proceso de formación de la imagen en los públicos de la organización, ello permitirá realizar un planteamiento global que nos ayude actuar sobre la Imagen Corporativa, que facilite una efectiva acción”; ... “partiendo del análisis de la situación, hasta llegar a definir el perfil corporativo de la empresa y poder comunicarlo a los públicos de una "*organización*", "*empresa*", "*compañía*", "*firma*" etc. Nos referimos a organizaciones de cualquier rubro tales como; públicas o privadas, lucrativas o sin fines de lucro, grandes o pequeñas, comerciales, políticas, culturales o sociales.

Capriotti, el mismo año 2013, nos señala que el éxito de una organización depende de planificación y coordinación de acciones para mantener la Imagen Corporativa y estos deben ir de acuerdo al objetivo general de la organización, no pueden ser diferentes, en este

caso del INIEC, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Considera a la Imagen Corporativa como “*propiedad*” del los públicos, al interpretar la información que recibe de una organización. Por lo tanto, vemos que es de mucha importancia poder contar con un plan estratégico para formar una buena imagen de la organización.

Alva en 2005 cita a Bernstein y señala que así como otros recursos o gerencias, la comunicación es muy crucial y por ende es también una responsabilidad del líder. (Bernstein, 1986, p. 17).

Valencia, (2018), citando a (Porter, 2011) "Una estrategia puede referirse a una serie de procedimientos con la finalidad de conseguir un objetivo específico ". En tanto, Capriotti, (2013) señala que los elementos básicos de un plan estratégico son la Organización, Públicos y competencia.

Por lo tanto, una organización define su estrategia , planifica y realiza cada actividad, para crear una imagen que vaya acorde a su identidad como organización.

Los públicos de la organización están conformados por las personas a quienes van dirigidas las acciones y comunicaciones realizadas de manera intencional, y son quienes van a formar ideas y una imagen de la institución.

La Competencia, compara básicamente ésta y otras organizaciones que también realicen esfuerzos para llegar a los públicos. Lo puede ejecutar de manera contradictoria a lo que desarrolla nuestra organización.

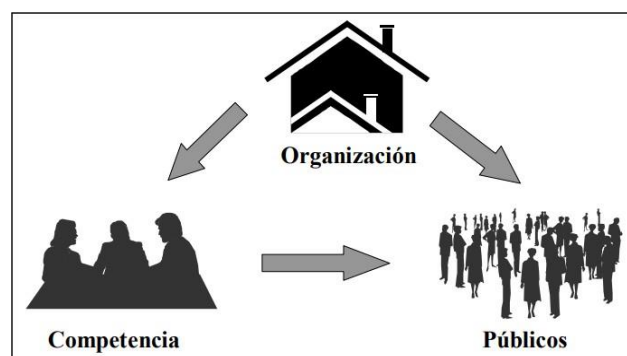


Figura 1: Elementos básicos del plan estratégico (2013)

Mientras que los Ejes de la Estrategia permiten la Identificación es decir, la organización buscará “existir” para los públicos, buscará ser reconocido y que conozcan sus características

(Quién es), que conozcan sus productos y servicios que ofrece además de las actividades que realiza (Qué hace) y por ultimo conocer de que manera, comportamiento y con que pautas de trabajo realiza sus productos o servicios (Cómo lo hace).

En la Diferenciación: Importa “existir” para un determinado público, pero debe buscar hacer algo diferente a la competencia y ser percibido de esta manera por los públicos.

La identificación y a su vez la diferenciación buscan que se posicione una organización como un referente en el sector, ya sea en el mercado o categoría a la que pertenece. De modo que, el público lo considere como el que mejor representa esos atributos que requiere esa categoría o actividad. Donde la imagen muestra que está posicionado y por eso la prefieren.

Los ejes mencionados con anterioridad deben tratar de alcanzar la preferencia de los públicos. Pero la organización además de esforzarse en ser conocida, debe ser preferida (cuarto eje), ser una opción de elección. Si esto no se logra, los otros ejes no tendrían mucho sentido. Por lo tanto, los ejes de identificación, diferenciación y referencia deben ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo.

Ya en las etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa, Capriotti señala que se debe hacer es un análisis interno del Perfil Corporativo para definir la personalidad de la organización, y la competencia y públicos de la organización para saber ¿qué imagen tienen de la compañía? , a eso llama (Análisis Externo)”.

Para Capriotti un Plan estratégico de imagen corporativa define el Perfil Corporativo, es decir; define los atributos de la organización, con ello puedes definir los objetivos vistos anteriormente.

Por otro lado, debe comunicarse usando las posibilidades comunicativas de la organización según el plan establecido para darlas a conocer.

Paul Capriotti, citando a Sartori (1986) advierte que la imagen que comprende el “sujeto socio-económico público”, por eso define la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización, es decir las cosas con las que el p.o. relaciona a esa organización y a partir de esa coincidencias podemos decir que su imagen corporativa fue bien diseñada, planificada y aplicada.

En este sentido, para lograr una mejora en la imagen corporativa de una organización, se tiene que desarrollar el branding y la identidad corporativa.

Capriotti. (2009), señala que “El branding construye, diseña y define toda marca. El procedimiento inicia con la elección del nombre de marca comercial y llega a cubrir hasta los detalles mas pequeños, buscando definir su identidad de marca.

Dentro de las actividades más realizadas dentro de la Comunicación Corporativa, podríamos decir que para nosotros una empresa en cualquier forma de comunicación en la que se presenta hacia cualquiera de los stakeholders necesita hacerse presente con su marca única. Destacando el nombre o siglas para lograr mayor recordación del público objetivo; más aún si se trata de una institución que promueve acciones científicas, es mayor la importancia de saber o poder identificar cuál es el instituto que realizó estas investigaciones o quién está detrás de las mismas. Para que la trascendencia no solo sea de las acciones, también sea asociada la marca con sus logros de manera inmediata por su interlocutor.

También existen aspectos claves de la Conducta Corporativa:

La Conducta Interna, resalta el comportamiento de los directivos o líderes lineamientos formales de la organización, de otro modo la Conducta Externa se muestra con el comportamiento comercial e institucional que desarrolla una determinada organización.

Una vez identificadas las actividades, debemos analizar cuales son los cambios que se sugieren en la institución, entidad o negocio así como los instrumentos, técnicas y medios que vamos a emplear, comparando las acciones posibles a realizar.

La Comparación de Herramientas se puede desarrollar con una o muchas acciones a partir de la creatividad, con una misma técnica o con diferentes formas dependerá mucho de con qué nivel se presenta y el estilo que usa para comunicarse la organización.

La personalidad de una marca se da mediante el diseño del logo de la marca y elegir qué elementos van a definir la identidad corporativa y la cual se presenta bajo un concepto y uso de colores, diseño y tipología que debe mostrar su “personalidad” con la cual se relacionarán y la identificará el público objetivo y en el caso de las ONGS los stakeholders.

El branding abarca mucho más que los conceptos gráficos de la marca (color, tipografía y logo), consiste en saber comunicar y transmitir los valores y objetivos, es decir la identidad de la empresa o marca.

Según la Escuela de Diseño de Barcelona en España la importancia de la identidad corporativa en una empresa, resalta el objetivo de la organización busca que los públicos identifiquen una marca a través de un logo y este acompañar a cada elemento visual que la marca dará a conocer a los públicos.

Los elementos deben ser “consistentes y necesariamente seguir las mismas normas”, estamos de acuerdo con esta afirmación para que exista cierta homogeneidad entre el logotipo, los colores corporativos los cuales fueron elegidos con un criterio y significado que deben ser respetados y esto contribuirá positivamente con el reconocimiento de la marca y posicionamiento.

Capriotti en el año 2009 nos dice que la Identidad Corporativa, tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión dentro de la organización, cita a Collins y Porras (1995) quienes subrayan que la I.C. “Orienta las políticas, decisiones, acciones y estrategias de la organización, además de reflejar los valores, principios y creencias fundamentales para la organización”.

Capriotti citando a Van Riel (1997) reconoce enfoques del Diseño y el Organizacional. El primero sería su ícono y lo que representa, el segundo detalla los aspectos que definen la personalidad de la organización.

De esta manera Capriotti en 2009 nos hablaba de la Identidad Corporativa como aquellos valores que la empresa asume y muestra como propios, porque con ellos se autoidentifica y le permite diferenciarse de la competencia. Así mismo, nos señala que los factores en la I. C. de una organización están influenciadas por una serie de aspectos interrelacionados que conforman un conjunto de aportes cuya suma se convierte en la Identidad Corporativa.

Estos aspectos inician con la personalidad del fundador de la organización, de igual manera las formas establecidas por él, marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización; incluyendo además las normas implementadas desde el inicio de la concepción de una determinada empresa o institución.

Las situaciones que surjan a lo largo de la historia de una organización, manifiestan su forma y espíritu, su sentido y razón de ser y cómo desarrollan el negocio, servicio que de acuerdo a su actividad principal, mientras las soluciones planteadas en momentos “importantes” serán valoradas como lo que “sabe o puede hacer” dicha empresa u organización. El éxito o fracaso, también es parte de.

La personalidad de cada persona aporta, ya sea una perspectiva individual o conlleva a un consenso entre los integrantes, mientras que en el entorno social al estar conformada una organización por personas refleja la cultura de cada integrante y al entablar relaciones interpersonales estará enmarcada en su cultura aceptada precisamente por la sociedad.

De acuerdo con Capriotti,(2013) los Componentes de la Identidad Corporativa, el alma y la mente definen tanto la cultura como la Filosofía Corporativa; su soul es “aquello que la organización realmente es, en este momento” incluye sus pautas de conducta, valores y creencias compartidas y su mind representa “lo que la organización quiere ser”, es decir su visión, misión y valores corporativos. Ambos, tanto la filosofía como la cultura corporativa, son los componentes de la identidad corporativa.

Mientras la Cultura Corporativa es la aplicación de pautas de conducta de acorde a los valores y las creencias, bajo las cuales se rige la forma de actuar de los miembros y los colaboradores de una organización establecida, con los cuales juzgarán a la misma.

Creencias, presunciones básicas que pueden ser invisibles, pero perceptibles a su vez para los integrantes de la organización quienes las asumen y cumplen o deben cumplirlas, en cuanto a los valores, los identifica como los principios de la organización compartida por sus miembros con mayor visibilidad incluso que las creencias.

Las Pautas de Conducta en tanto refieren a aquellos aspectos visibles que manifiestan las dos anteriores de manera visible.

(Capriotti 2009), nos habla de la Filosofía Corporativa y la define como “Todo lo que es la organización, su concepción global, la cual está establecida por la más alta dirección con el fin de alcanzar sus objetivos”.

Asimismo, se menciona que la filosofía corporativa representa los “principios básicos” que la organización debería poner en práctica, para poder cumplir con sus objetivos y metas planteadas.

La Filosofía Corporativa según como lo plantea (Capriotti 2009) debe responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué y Cómo hago para llegar a dónde quiero estar? cumpliendo la misión y visión de la empresa, sin dejar de lado los valores corporativos.

La Misión Corporativa establece lo “que hace el negocio ahora en el presente” y la visión corporativa va tras el cumplimiento del objetivo que persigue la organización a futuro, valores centrados en ¿cómo hace negocios la organización?, basados en qué valores, principios, etc.

La cita de Capriotti a (Chaves, 1988; Bernstein, 1986) precisa que “En la comunicación de la Identidad Corporativa , toda entidad social, al existir emite una percepción a los públicos quienes al recibir determinada información que les envió la organización ya sea de manera consciente e inconsciente . Asegura que solo las campañas publicitarias o mediante herramientas de marketing y RRPP (Relaciones públicas), puede garantizar una manifestación efectiva de cómo llegar a conectar con el público.

La comunicación corporativa tiene como principal objetivo “funcionar como un canal de relaciones” con los stakeholders, pero inicia primero con los integrantes de la organización transmitiendo información planificada y voluntaria. (Capriotti, 2009, p. 39) sobre lo que saben de la organización para que conozcan lo que realmente hace.

En la comunicación comercial el objetivo central es llegar a los consumidores o usuarios actuales y prospectos o potenciales, para generar rentabilidad y venderles algún producto o servicio, volviéndose de alguna forma sus preferidos; mientras que la institucional se refiere a la presentada como entidad o sujeto social”, busca darse a conocer exponiendo su personalidad y conducta, mostrándose como un miembro más que participa en una misma sociedad. Quiere establecer comunicación con los diferentes públicos”, todos los stakeholders son importantes por ello debe prevalecer su forma de relacionarse; pese a que no para comercializar algo específico más bien para cumplir la intención de “lograr credibilidad y confianza ante los públicos”, con lo que podrá ser aceptada más fácilmente su organización en la sociedad.

La diferencia entre comunicación comercial y comunicación institucional se debe a tres cuestiones: el Lenguaje o el Discurso con que se presenta y el Objetivo que se quiere lograr, tomando en cuenta los públicos a los que se dirigen. Permitiendo comprobar que una técnica no define a la actividad, cree contrariamente a otros autores, que son herramientas que se pueden usar de diferentes formas, así la comunicación toma forma según el discurso, objetivos y públicos que recepciona el mensaje.

Entonces la Comunicación Comercial llega para influir en la elección de compra, con el fin de que sus productos o servicios sean tomados de varias opciones para fidelizarlos como clientes o usuarios de esa marca.

La Comunicación Institucional es presentada como entidad, es la organización diciendo "soy de esta manera y quiero que me conozcan" para llegar a ser considerada como un miembro de la comunidad. Generando empatía con la institución, credibilidad y confianza entre la institución y los públicos.

Para comprender su importancia, destacamos lo dicho por Amoedo para 2016 quien puntualmente señala que la comunicación corporativa es usada por todas las diferentes organizaciones, sin importar tamaño o rubro en el que operan, pues solo deben emitir mensajes para transmitir sus ideas, conceptos y sus decisiones al público receptor de estos mensajes. De ella depende el éxito de cómo es percibida la organización entre sus principales actores. (p.15)

Ya por el 2009, Capriotti nos hablaba de la conducta corporativa constituida por todas las acciones que la marca o empresa hace, también las que deja de hacer, donde de acuerdo a la experiencia del público con la empresa/institución, se obtendrá una información, por ello es vital optimizar todo aquello que quiere sea visible al público ya sea que se trate de productos o algún servicios.

El Manual de Identidad Corporativa es definido por González (2012) como aquel documento que regula un cumplimiento y manejo de colores adecuados, relativos al concepto de marca desde su logotipo que puede ser actualizado o creado desde cero y como se va a aplicar el uso de este logo, los gráficos como recursos que acompañarán todo mensaje que sale a modo de comunicación visual vinculada a la marca.

Tomando lo mencionado por Ortega y Vetancurt, citando a Capriotti (2013), señalan que comunicar la identidad corporativa para una organización, significa comunicar la diferencia, de esta forma se logra la preferencia de los públicos de la organización. En este contexto “la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos” (Capriotti, 2009, p. 230.). Entonces la importancia del “Manual de Identidad Corporativa”, constituye la base de la comunicación de la identidad de la organización.

Al hablar de organización nos referimos también a las ONGs, ya que a pesar de no ser una organización lucrativa, también tiene algo que comunicar y debe diseñar adecuadamente cómo mostrará el trabajo social que realiza, los logros obtenidos en el caso de este instituto y sus aportes a la comunidad” Izarra (citado en Calvimontes, 2011, párr. 8).

González (2012) nos menciona que el manual está dividido en tres partes principales: unidades básicas, aplicaciones y elementos técnicos.

Para (González 2012) las unidades básicas son las piezas elementales, que se aplicarán mediante reglas estrictas en todas las circunstancias posibles. Esta parte contempla el logo, los colores y la tipografía.

El Logo: Es el término que se usa para referirse a la representación icónica de una organización. Esta representación puede verse plasmada en un logotipo, isotipo, imagotipo o en un isologo.

El Logotipo, según (García 2011) son todos aquellos símbolos o iconos, que se limiten a la mera tipografía.



Figura 2: Logotipo de Coca-Cola (2021)

Isotipo, según (García 2011) este viene hacer la parte simbólica o icónica de las marcas. El isotipo es únicamente el símbolo, el cual además es entendible por sí mismo.

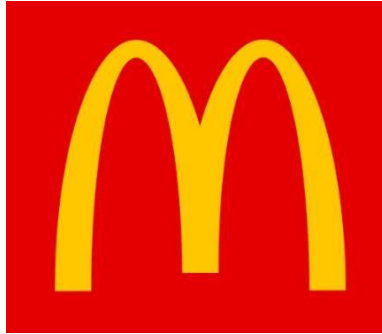


Figura 3: Isotipo de McDonald's (2021)

Imagotipo, según (García 2011) es un conjunto del texto y el símbolo (logotipo e isotipo), estos se encuentran muy bien diferenciados y pueden funcionar por separado.



Figura 4: Isologo de Carrefour (2021)

Isologo, según (García 2011), en este caso, tanto el texto como el símbolo se encuentran unidos entre sí como un solo elemento y solo funcionan juntos.



Figura 5 Logo de Burger King (1999)

Los Colores Corporativos, según González (2012), es la gama de tonalidades que sustentan la identidad de la empresa en su aspecto cromático.

Estos colores según (González 2012) deben ser detallados de tal forma que la persona que lo revise no tenga ninguna duda en cuanto a su aplicación. Se detallan también las versiones,

en CMYK (colores pigmento o para impresión) y en RGB (colores luz o para pantallas). También se muestran los colores “Pantone”, que son universalizados.



Figura 6: Representación típica de color en un manual de identidad (2012)

La tipografía corporativa según Raposo (2012) muestra mediante un arte que se hace con el uso de tipos por la imprenta diferenciando caracteres que mecánicamente pueden conformar un impreso.

Mientras que el término tipografía corporativa, identifica la letra usada en un logotipo como normativa y presenta las otras que pertenecen a una misma familia de letras. (Raposo citando a Villafañe 1999). En 2012 Raposo nos afirma que existe una tipografía para la corporación principal, que la vuelve corporativa y sostiene e integra como un título el logo o eslogan siendo el que más resalta y la secundaria o complemento se usa en impresos. Cabe aclarar que no todas las organizaciones usan las dos clases (principal y secundaria) de tipografía.

Para el manual (González 2012), menciona que es necesario especificar la tipografía corporativa, así como el uso de las tipografías complementarias.

Las aplicaciones del logo se pueden ejecutar en diferentes piezas gráficas, para (González 2012) el objetivo de esta sección es establecer las reglas sintácticas, por las cuales todos los objetos gráficos entran en combinación.

(González 2012) divide esta sección en: Sector comunicativo: está relacionado a todo lo concerniente a la papelería corporativa, tales como de cartas, impresos, formularios, etc.

- Sector señalético: Engloba todos los aspectos relacionados a usos en aquellos espacios interiores y/o exteriores de la empresa, ya sea lugar que ocupa el personal, los vehículos y objetos específicos.
- Sector promocional: comprende una especie de sistema de relaciones públicas donde el merchandising u objetos que son entregados por la empresa o institución portan la marca. Incluye promociones, aparadores de stands, packaging, entre otros.

La identidad corporativa se muestra más en el aspecto visual/gráfico, se tiene que preparar los denominados aspectos técnicos aplicados y mostrados, según descripción técnica de productos modelados, como troquelados, inyección, en pintura industrial u otros. (González 2012)

Elemento	Medidas	Gramaje	Papel
Folleto cuadríptico	100 x 210 mm	150 gr	Estucado mate de triple cara
Folleto tríptico	100 x 210 mm	150 gr	Estucado mate de triple cara
Folleto díptico	100 x 210 mm	150 gr	Estucado mate de triple cara
Folleto stuffer	100 x 210 mm	150 gr	Estucado mate de triple cara
Folleto díptico A5	210 x 148 mm	150 gr	Estucado mate de triple cara
Carta mailing A4	210 x 297 mm	90 gr	Offset láser
Carta estándar A4	210 x 297 mm	90 gr	Offset láser
Sales folder	210 x 297 mm	90 gr	Offset láser
Póster	560 x 400 mm	200 gr	Estucado mate de triple cara
Expositor sobremesa	según diseño	350 gr	Estucado mate de triple cara

Figura 7: Ejemplo de listado de características técnicas para la producción de diferentes piezas gráficas (2012)

Por último, cabe añadir que esta estructura no es aplicada a todos los manuales de todas las empresas, ya que lo que define el contenido del manual es el rubro y tamaño de la empresa u organización.

Desde 2005, INIEC QUINA se dedica a la ecología, de orientación y tiene capacidad de acción a nivel nacional, realiza intercambio cultural, de fraternidad étnica al tomar presencia en las ciudades y probar los suelos de estas para conocer la adaptabilidad de la planta a los diversos climas, con ello interrelaciona cada ciudad con un mismo elemento de la flora peruana” (Rodríguez, 2021)

En el caso de las Organizaciones No Gubernamentales, en su comunicación corporativa se debe contemplar comunicar la identidad y lo que la diferencia de otras que hagan actividades similares o iguales, al reconocerlas y diferenciarlas será más fácil presentar nuevas

actividades, tal como decía Capriotti: si no comunicamos bien lo que hacemos, prácticamente pasamos desapercibidos y no existimos.(Capriotti, 2009, p. 230.)

Esta investigación surgió desde el análisis de las acciones que han realizado en el Perú el Instituto Nacional de Investigación Científica, en sus siglas INIEC QUINA , el cual tiene como principal enfoque un desarrollo que convenga en la promoción de nuestra planta originaria peruana en este caso realiza una gran diversidad de investigaciones basadas en este elemento natural “planta de la quina”, presente en el escudo nacional, ha compartido las propiedades medicinales, su proceso de germinación y realizado innumerables eventos en los que ha destacado estos hallazgos sin poder ser reconocido por el lector, stakeholders como un instituto que se dedica plenamente al rescate de la quina, a pesar de los importantes aportes vemos necesario y muy conveniente brindarle una propuesta de la aplicación de un Plan estratégico que convenga a comunicar efectivamente su identidad e imagen corporativa.

Esta propuesta que permite relacionar con colores, formas, logo o algún diseño característico, las acciones con el nombre o marca del instituto propiamente dicho; al identificar que solo ha realizado una leve presentación entre la asociación bicentenario y la planta de la quina, teniendo y presentando como ídolo a Don, José Faustino Sanchez Carrión, una fotografía original del árbol asociados en una imagen compartida con 50% de ambas en la figura principal . Por lo que es urgente que se incorpore a toda la ardua labor que realiza el “INIEC QUINA”, con características que mejorarán una plena recordación y cuya identificación hará más fácil su relación con las investigaciones que desarrolla al momento de asociarlas.

II METODOLOGÍA

2.1 Enfoque y tipo de investigación

Nuestra investigación es cuantitativa, descriptiva - proposicional, y es científica, porque ubicará como se relacionan las variables, afectan al fenómeno de estudio y planea métodos, que validen y hagan confiable el resultado. (Hernández, 2014, p. 101).

Bajo una línea de alcance empresarial, bajo el criterio de la articulación de proyectos que dan solución al reconocimiento del INIEC Quina, patrocinador de la investigación.

Según la línea de investigación, información, comunicación y cultura.

2.2 Diseño de investigación

Nuestra investigación posee diseño No experimental, es descriptiva transversal y proposicional bajo el esquema: M O P

M= Para referirnos a la Muestra, O= Para referirnos al Objeto de Estudio y P= Para referirnos al Proyecto.

2.3 Población, muestra y muestreo

Para Hernández, (2014), la población es el total del fenómeno que se va a estudiar , con lo que se da origen a los datos de la investigación” (p.425). Nuestra unidad de análisis de la Investigación es: un Plan estratégico y la Imagen corporativa, la cual estuvo constituida por un total de 2600 integrantes de la comunidad estudiantil de la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI , Turno mañana y tarde.

La muestra que justamente representa la población, se seleccionó de manera aleatoria. dónde 335 integrantes de la comunidad estudiantil de la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI , Turno mañana y tarde, asistentes al webinar denominado, Cuidados del árbol de la quina, organizado junto a la Oficina de Bienestar Universitario de la UCT fueron la unidad de análisis.

Para determinar la muestra de estudio se aplicará la siguiente fórmula:

Tamaño de la muestra: Infinita

De esta forma:

$n = \text{muestra } \infty$

$z = 1.098$

$p = \text{probabilidad a favor } 0.50$

$q = \text{probabilidad en contra } 0.50$

$N = 335$

$e = \text{error máximo admisible } 0.03$

Sustituyendo los términos en la fórmula se obtiene:

Muestreo de 335 y se utilizó el probabilístico aleatorio, pero simple. Aplicando fórmula para infinita con 3% de margen de error y 95,6% nivel de confianza.

2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Usamos como técnica la entrevista, que contiene un total de 10 preguntas que se realizó al presidente del INIEC Quina, con la finalidad de obtener información que muestre ¿a qué se dedica la institución?, su historia y como quiere expresar su marca gráfica. Ya que como menciona Hernández (2014) la entrevista, construye un conjunto de significados respecto a un tema, y esto se logra mediante preguntas a un interlocutor y sus respuestas.

Asimismo, se usó una encuesta para obtener los conceptos que derivan la problemática de esta investigación, como menciona López y Fachelli (2015). La encuesta se aplicó durante el Webinar dividido en dos secciones, la primera recopila datos de las personas encuestadas, y la segunda contiene un total de 18 preguntas relacionadas al reconocimiento de la imagen corporativa del INIEC Quina.

Webinar según la Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa (2014), citando a Sereno, (2010) quien es una de las modalidades online que surge en estos últimos años, resultado de la fusión «web» y «seminario». McCarthy, Saxby, Thomas y Weertz, (2012:2) señalan que son como conferencias, pero los participantes

participan conectados desde su ordenador, pero actualmente vemos que lo hacen también desde su celular o tablet.

2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Desde la página de soporte de Google, se ingresó a la pestaña centro de asistencia, pestaña aprendizaje por producto, empezar a utilizar formularios.

Según da cuenta el centro de aprendizaje de google, denominado “workspace”. Crear un formulario, se requiere de apenas 2 minutos para hacer su configuración, según el

De acuerdo a support.google, que orienta a quienes usamos Google Forms, con esta puedes crear encuestas y analizar los resultados insitu, sin tener que tener que verte obligado a usar ningún software especial. Support.google (2021, 20 de Julio)

Desde el Centro de ayuda se orienta a aquellos editores de documentos sobre cómo elaborar una encuesta en este medio.

Otras funciones como compartir el enlace del formulario de tu encuesta ya configurada en internet, por email, con acceso ya configurado. Así mismo, los datos obtenidos como resultado de la aplicación de tu encuesta están en diagramas, gráficas de pastel y de sencillas barras y sin filtrar los resultados, permitiendo que puedas extraer los datos en bloque en un excel posteriormente en el momento que así lo requieras. Surveymonkey.com, (2021).

2.6 Aspectos éticos en investigación

Se solicitó el consentimiento informado de los integrantes del INIEC Quina para que conozcan el proceso y participen brindando información verídica, para analizar de mejor manera el ambiente externo del instituto.

Ser transparentes con los datos encontrados a través de la aplicación de la encuesta, de manera que los encuestados nos ayuden a encontrar las formas adecuadas para brindarles el apoyo requerido, así mismo, en todo momento se mantendrá y se respetará el derecho de autor al momento de consultar las fuentes primarias, siendo debidamente citadas.

Principio del anonimato: Se mantendrá en total reserva los datos de los encuestados.

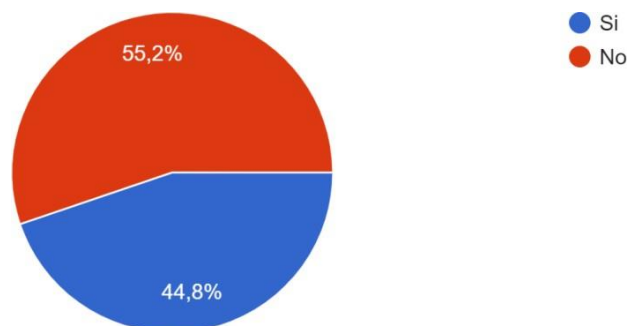
En cuanto a la no maleficencia, se aseguró que los datos encontrados en la investigación no serán utilizados en contra del instituto o los stakeholders entrevistados, manteniendo su identificación en reserva.

III. RESULTADOS

Los principales resultados tras la aplicación de la encuesta a los asistentes al webinar: Cuidados del árbol de la Quina, son:

Figura 8:

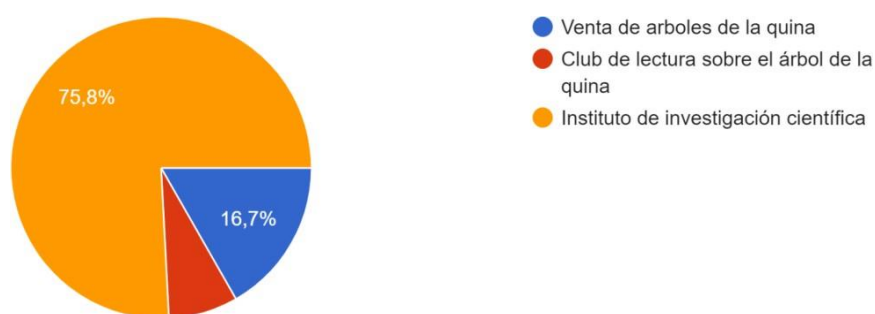
¿Sabe Ud. qué significa INIEC Quina?



Pregunta 1 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre el significado de las siglas de la institución

Figura 9:

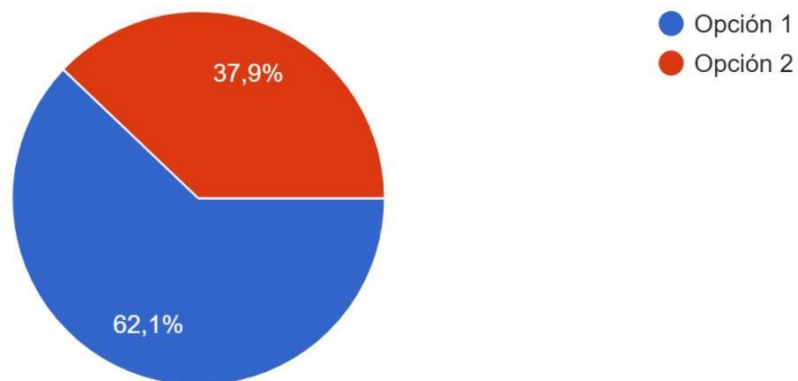
¿Sabe a qué se dedica?



Pregunta 2 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento acerca de la labor de la institución.

Figura 10:

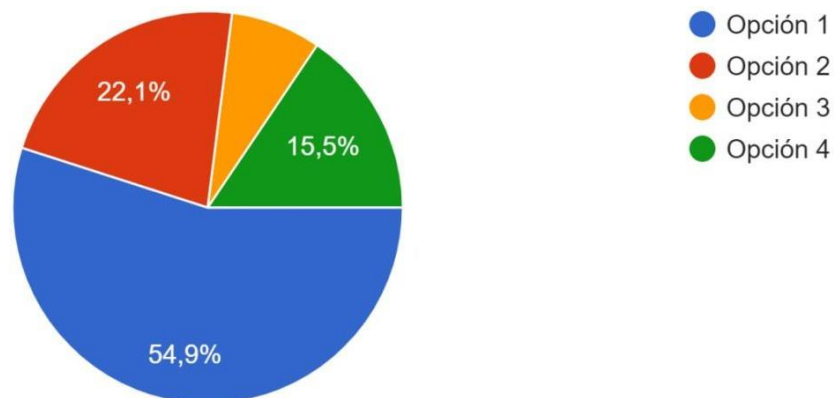
De estas imágenes, ¿Cuál cree usted que corresponde al INIEC Quina?



Pregunta 3 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Preferencia por alguna imagen que pueda representar al Iniec

Figura 11:

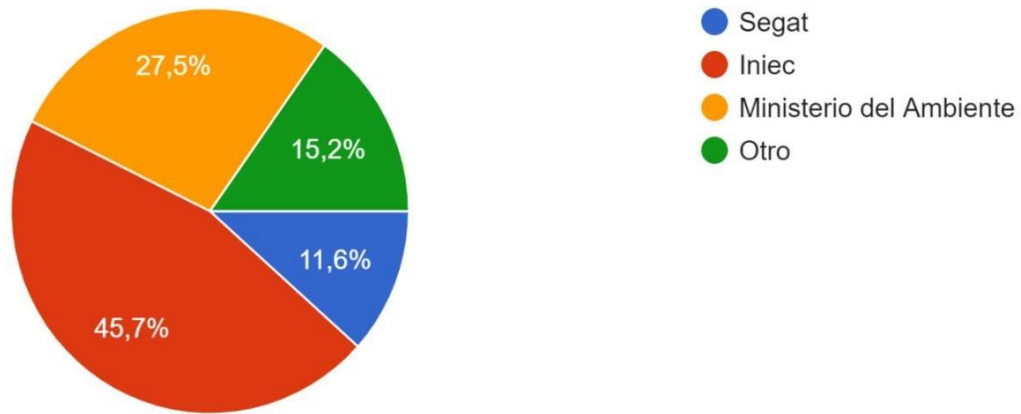
¿Cuál de estas tipografías pertenece al INIEC?



Pregunta 4 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Preferencia por alguna tipografía que pueda representar al INIEC Quina.

Figura 12:

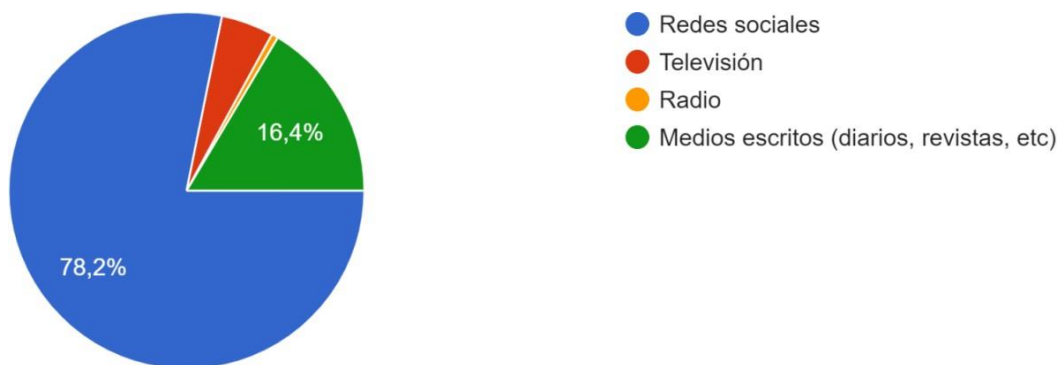
¿Sabe usted quién donó la planta de "quina", sembrada en la Plaza de Armas de Trujillo?



Pregunta 5 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre la donación de la planta de quina, sembrada en la plaza de armas de Trujillo.

Figura 13:

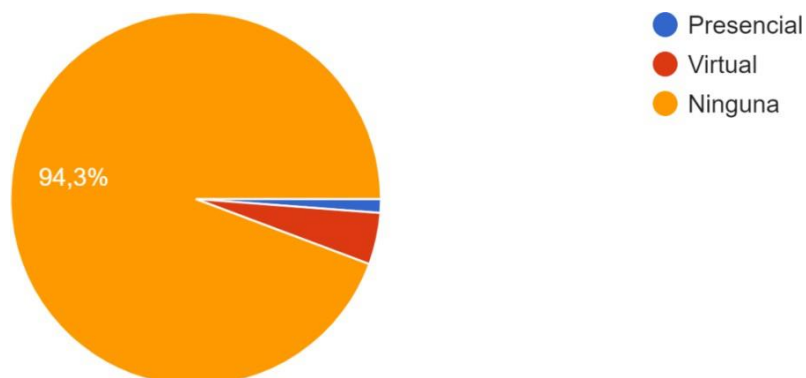
¿Cómo se enteró de la existencia del INIEC Quina?



Pregunta 6 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Fuente de origen de interacción con el instituto.

Figura 14:

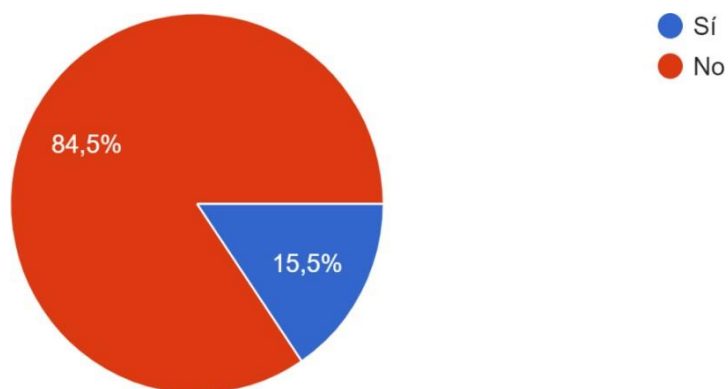
¿Ha participado en algún evento organizado por el INIEC QUINA en los últimos 3 años?



Pregunta 7 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Participación en eventos organizados por la institución.

Figura 15:

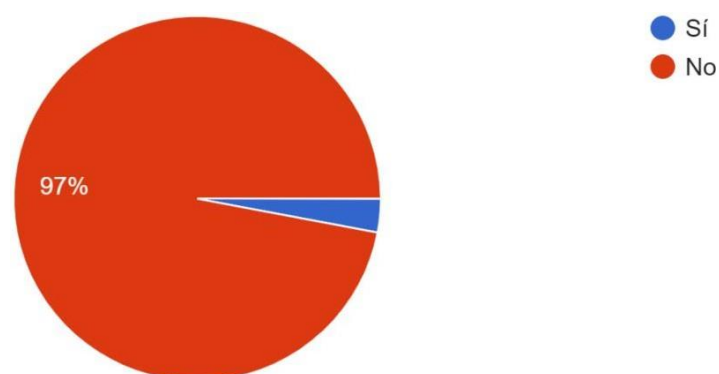
¿Conoce la página de Facebook del INIEC Quina?



Pregunta 8 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Posicionamiento de redes

Figura 16:

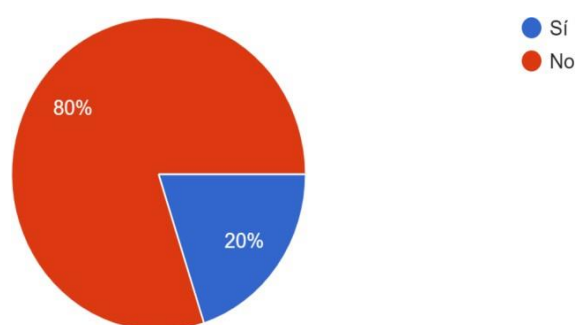
¿Conoce alguno de los premios recibidos por el INIEC Quina, gracias a sus investigaciones?



Pregunta 9 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre premios recibidos por la institución.

Figura 17:

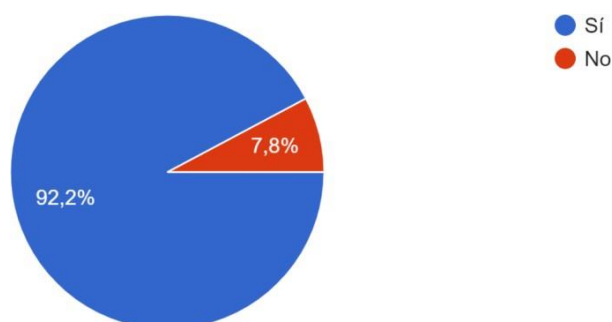
¿Conoce Ud. los proyectos de reforestación con plantas de la quina en zonas dañadas por los relaves mineros?



Pregunta 10 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre los proyectos realizados por la institución.

Figura 18:

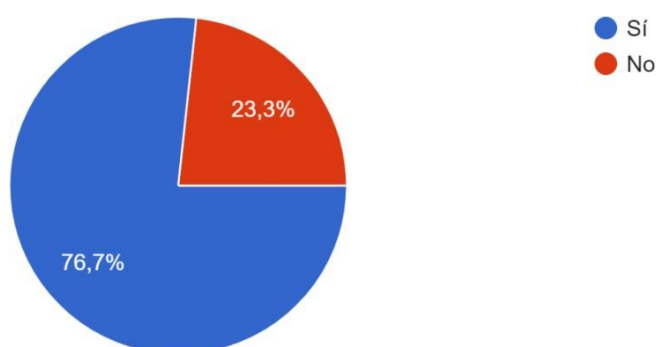
¿Estaría dispuesto a participar de una capacitación virtual para conocer las investigaciones realizadas en torno al "árbol de la quina"?



Pregunta 11 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Participación en futuros eventos organizados por la institución.

Figura 19:

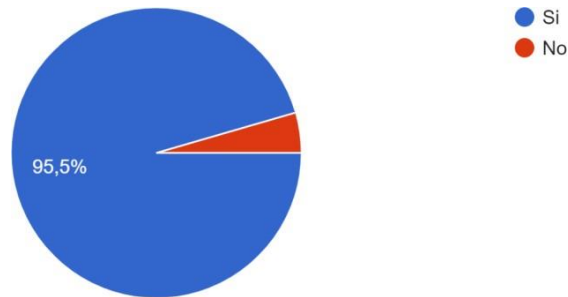
¿Estaría dispuesto a participar como voluntario en la promoción y difusión del valor potencial del árbol de la quina?



Pregunta 12 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre los proyectos realizados por la institución y consulta sobre posible Participación en voluntariado.

Figura 20:

¿Alguna vez le hablaron sobre el cuidado del medio ambiente?

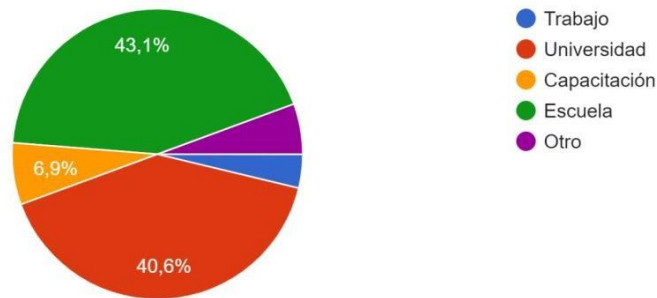


Pregunta 14 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: Conocimiento sobre sí les habían hablado antes del medio ambiente

Figura 21:

¿En dónde le hablaron sobre medio ambiente?

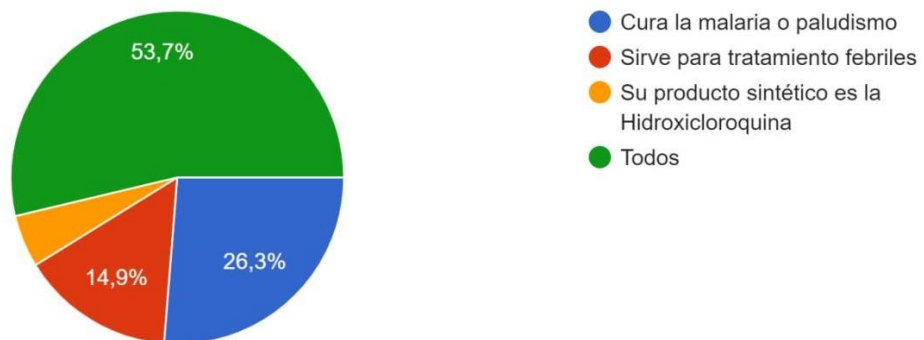
Si su respuesta es sí
320 respuestas



Anexo de la Pregunta 14 de la encuesta INIEC Quina, 2021 aplicada sobre: En qué lugares ha recibido o le ha permitido adquirir conocimiento o información respecto al cuidado del medio ambiente.

Figura 22:

¿Conoce los usos medicinales de la quina?



IV. DISCUSIÓN

Este trabajo presenta la Identificación del encuestado mediante - Google Forms. Se requiere un tiempo de aplicación de 25´ y se debe aplicar de manera personal y/o grupal a estudiantes universitarios(as), desde los 16 años de edad.

Solo el 6% de los asistentes conocía la institución INIEC Quina, pero el 94% , no conoce los premios y logros alcanzados por lo tanto, no reconoce la imagen corporativa y tampoco ha asistido a un evento del Instituto INIEC Quina. Tampoco tenían conocimiento de que la planta sembrada en la plaza de armas de Trujillo, fue donada por el Iniec al carecer de imagen corporativa no podían identificar la tipografía, isotipo y logotipo, que muestre la marca en un logo impreso al hacer dicha donación no había presencia de logo, perdiéndose oportunidad de reconocimiento.

Las redes sociales de la universidad promovieron el evento, pero no tenían información de redes propias de la institución.

Solo 20 personas dijeron haber participado de algún evento de la quina, pero desconocían que fuera organizado por el el INIEC Quina.

309 personas estarían dispuestas a participar en futuras capacitaciones organizadas por el INIEC y un total de 257 como voluntarios.

El 95,5% osea 320 personas, reveló que ya antes les habían hablado sobre el cuidado del medio ambiente; 138 en la escuela, 130 en la universidad, 22 en capacitación, 12 en el trabajo y 18 en otro tipo de encuentro social. Nuevamente al carecer de imagen corporativa era difícil poder relacionar la marca del instituto con su actividad social.

Reconocimiento del INIEC Quina de manera general (Nombre de marca, actividad social, logo y tipografía), Conocimiento de la participación en actividades del INIEC Quina, Conocimiento de la Imagen intencional mediante redes sociales.

Al analizar la imagen corporativa del INIEC Quina se comprobó que el stakeholder no pudo reconocerla y su trabajo con "El árbol de la quina“.

Al final se fusionó con el criterio del líder resultando en la marca presentada en nuestra propuesta del manual de identidad corporativa incluido en el Plan Estratégico.

Los encuestados tienen redes sociales, pero desconocen la fan page del instituto, como resultado de la poca intervención de la imagen corporativa.

El plan estratégico contempló la creación de un mundo gráfico, que encerró los conceptos de la institución, interviniendo en todos los elementos visuales de la marca; ya sea que se trate de medios impresos, digitales o corporativos.

A pesar del poco reconocimiento por parte de los stakeholders hacia el INIEC Quina, la gran mayoría de los stakeholders asistentes al webinar, tienen conocimiento acerca del cuidado del medio ambiente. A muchos de ellos les hablaron sobre este tema en la escuela, pero la encuesta nos revela que a medida que estos avanzaron en el ámbito profesional y académico, el tema fue tratado cada vez con menos importancia.

V. CONCLUSIONES

Se cumplió el principal objetivo de esta investigación el cual fue determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica QUINA.

Así mismo se identificó que la imagen corporativa del INIEC QUINA era poco o nula reconocible, al no poseer una imagen gráfica que sea reconocida para los públicos. Además su reputación como marca, que realiza y promueve actividades de responsabilidad social, no había sido conducida de la manera correcta.

Al diseñar el Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica QUINA., se pudo resaltar la misión, visión, cultura del INIEC quina, el producto principal con el que se realizan sus investigaciones el cual fue tomado para realizar su imagotipo.

Concluimos nuestra investigación confirmando nuestra hipótesis en la que señalamos que “Un plan estratégico influye enormemente en el branding corporativo, especialmente en la del Instituto estudiado. De otro lado, pudimos determinar que un Plan estratégico influye positivamente en la mejora de la identidad corporativa donde el no contar con un logo, refleja la ausencia de la identidad visual y de marca, por lo tanto también afecta a la imagen del Instituto.

El carecer de una imagen corporativa, no tomaba mayor relevancia en la comunidad estudiantil, hecho que fue corroborado finalmente al recoger los datos en los gráficos que pertenecen a la encuesta aplicada; sin embargo nos vamos con la satisfacción de haber sido parte del crecimiento de esta institución siendo los creadores de su identidad visual o marca corporativa.

VI. RECOMENDACIONES

El Plan Estratégico ha permitido al stakeholder reconocer y a su vez diferenciar la marca del “ INIEC QUINA” como institución que cuida nuestra planta milenaria “el árbol de la quina así mismo, al tener el nombre más resumido, el stakeholder tendrá una búsqueda más breve para contactar al INIEC Quina en redes sociales.

En tanto se recomienda: Usar el Manual de identidad corporativa, manteniendo la correcta presentación de su imagen corporativa que incluye el branding y la identidad visual, así como comunicar de manera pública la cultura y valores de una organización. (Potenciar la imagen del Instituto a partir de la construcción de su logo, elección de colores y la tipografía; son los elementos gráficos principales de la marca, muchos no entienden la gran importancia de tener estos elementos y solo lo usan por usar y para mantenerla la recomendación principal es conservar todos los elementos gráficos, sustentados en el logo); reflejando siempre la identidad del INIEC QUINA.

Actualizar el mundo gráfico del INIEC QUINA, haciéndolo acorde a los colores y tipografía del logo a crear. Necesita cierta constancia mostrando su marca para lograr “el eje de preferencia” y creemos que esto será posible solo si durante más tiempo proyectan su imagen corporativa de manera planificada, porque el público olvida rápido y sí la institución desarrolla actividades en donde no muestra la imagen corporativa que se ha desarrollado a partir de esta investigación no va a poderse cumplir su objetivo de posicionamiento o top mine. Esto hará posible que en los siguientes seminarios, entrevistas, simposios, etc; en donde participe el INIEC, pueda ser reconocido por los stakeholders de manera clara y directa en cada uno de los elementos visuales que maneje la marca, ya sea que se trate de redes

Usar la combinación de colores de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa, entregado a la INIEC Quina; se recomienda que antes de realizar cualquier pieza gráfica o elemento visual, se consulte al manual, con la finalidad de respetar los lineamientos gráficos establecidos, ya que estos nos ayudarán a mantener una imagen única que genere identificación, diferenciación, referencia y preferencia.

La institución estudiada en esta investigación debe aplicar un plan estratégico, que permita cada trimestre establecer si se está cumpliendo los objetivos del INIEC Quina, debido a que

nos ha permitido cumplir lo que dice Capriotti (2013) “...se debe generar una estrategia para que pueda acompañar el objetivo que determina el líder de una institución organización o empresa.

Con lo mencionado anteriormente recomendamos que debe crearse un departamento de marketing y diseño, en donde la fusión de la innovación más la creatividad puede otorgar las soluciones necesarias al acercamiento del instituto y el pleno reconocimiento por parte del stakeholder, así mismo sea más sencillo el propiciarse Relaciones públicas con este instituto, incluso para el acceso con los hombres y mujeres de la prensa local, regional y nacional; e internacional.

Al realizar el plan estratégico propusimos usar las siglas INIEC Quina que permiten una mejor y fácil recordación, iniciando la variación en la página de Facebook de la institución.

Respecto al plano educacional y cultural podemos señalar que también existe por parte del instituto propuestas como la creación de concursos promoviendo el reconocimiento de la planta del árbol de la quina como la teatralización de la obra Los polvos de la Condesa, donde podría participar la escuela superior de arte dramático Virgilio Rodríguez nache, o los estudiantes de nivel primario y secundario haciendo la invitación directa a la gerencia Regional de educación de la Libertad. Oficios que , todavía no han sido respondidos por las autoridades encargadas.

Otra recomendación sería que antes de realizar campañas organizar un Plan Estratégico que identifique ¿porqué y para qué se informa?, respecto a un tema de limpieza de parques y áreas verdes, playas , lagunas o ríos se debe. Debiendo primero crear el plan, informar sobre los puntos positivos respecto al objetivo de la institución u organización y, de esta forma estamos convencidos que el nivel de compromiso de quienes escuchen las charlas, capacitaciones o desarrollo de próximos webinars va a permitir que cada vez sean más los profesionales interesados en ”el cuidado de la casa común” .

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro-Murillo, Alberto, & León-Bratti, María Paz. (2020). Hidroxicloroquina: Del fármaco de herencia Inca hasta la inmunología moderna. *Acta Médica Costarricense*, 62(2), 57-64. Retrieved July 22, 2021, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022020000200057&lng=en&tlng=e

Area, M. Rojas, Belén, M., Francisco, J. (2014). Webinar como estrategia de formación online: descripción y análisis de una experiencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 13(1), 11-23. <https://core.ac.uk/download/pdf/72044874.pdf>

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4°. ed.). Ariel.

Castro, S. y Sánchez, M. (2016). *Propuesta de un proyecto digital de identidad corporativa para WR Consultores S.A.C. capte a la empresa privada nacional-2016* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11878>

Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

Chiroque, F. (2019). *Identidad Corporativa en los Miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Azucarera Andahuasi SAA-2019* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3571>

Dr. Hernández, R., Dr. Fernández, C., y Dra. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6°. ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Dr. Márquez, A. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO*. Universidad de Caldas. Recuperado de:

https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-_compressed.pdf

García, K. J., & Iturbe, A. Z. (2018). *Estrategias de comunicación interna basadas en la motivación, capacitación y diálogo para fortalecer la imagen interna del Segat* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13960>

García, M. (2011, 26 de Abril). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imatipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imatipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garzón, G. (2018). *Diseño de identidad corporativa para Mercantil Garzón Cia. Ltda. ubicada en la ciudad de Ibarra* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15003>

Girón, P. (2018). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad de Ambato-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25025>

Gonzales, V. (2018). *Go Skate: Creación de la Identidad Corporativa de la marca* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17468>

Jaramillo, D. (2018). *Diseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39047>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>

Mel, H., 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* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5734>

ONG. Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/ong/>.

Ortega, C. Vetancourt, M. (2019). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: ProExcelencia AVAA* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Central de Venezuela.

Pinzón Camargo, M. A., (2005). *El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial*. Revista Opera, 5(5), 75-96.

Raposo, D. (2012). *LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Codificación y descodificación visual del sistema de identidad* (Tesis de Doctorado). Repositorio de la Universidad Técnica de Lisboa.

Romero Gallardo, A., (2008). *ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. LA VISIÓN DE UN JURISTA*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (37), 1-19.

Salazar, M. (2016) *DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA DISTRIBUIDORA DE CALZADO PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO* (Tesis para el título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing). AMBATO- ECUADOR.

San Martín, C. (2021) *Planeamiento estratégico de la biblioteca de la facultad de farmacia y bioquímica de la Universidad Nacional mayor de San Marcos*.

Support Google. (2021, 20 de Julio). *¿Qué puedes hacer con Formularios?* <https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=es#:~:text=Con%20Formularios%20de%20Google%2C%20puedes,en%20gr%C3%A1ficos%20para%20consultarlos%20f%C3%A1cilmente.&text=Cuenta%20de%20Google%20Workspace>.

Valencia, M. (2018). *El uso de la web 2.0 como herramienta para el manejo de la imagen corporativa y la reputación online. Análisis de caso Facebook y página web de Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana* (Tesis de titulación). Repositorio de la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16728/1/T-UCE-0009-CSO-058.pdf>

Zermeño, S. y Contreras, R. S. (2012). Identidad Visual Corporativa: Una introducción al tema. En Z. F. González. (Ed.), *El Diseño: 7 visiones transversales* (pp.182 - 209). Biblioteca de la Universidad de Vic.

Encuesta que se realizó a los estudiantes asistentes al webinar “Cuidados del árbol de la Quina”. <https://forms.gle/QGFoLAsHbK5C6UMa7>

Tomado en diciembre de 2021

https://www.facebook.com/PublicitariaElohim?locale=es_LA

https://www.facebook.com/PSFnoticias?locale=es_LA

https://www.facebook.com/TrujilloesHoy?locale=es_LA

<https://support.google.com/a/users/answer/9303167?hl=es#4.3>

Sembrado de Quina, en la Universidad Católica de Trujillo:

<https://fb.watch/jjuU9zfum4/>

Webinar: “Cuidados del árbol de la quina”

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=249699223685146

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Anexo 2: Matriz de consistencia

Anexo 3: Autorización del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

Anexo 4: Validación de instrumento

Anexo 5: Instrumentos de medición - Encuesta INIEC Quina (2021) - Google forms

Anexo 6: Solicitud de autorización para hacer Webinar

Anexo 7: Aprobación de aplicación de Instrumento

Anexo 8: Plan Estratégico para mejorar la imagen del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

Anexo 9: Presupuesto

Anexo 10: Cronograma de Actividades

Anexo 11: Manual de Identidad Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

Anexo 12: Evidencias

Anexo 1: Operacionalización de variables

Vari able	Definición Conceptua l	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
PLA N EST RAT ÉGI CO	Paúl Capriotti, citando a Sartori (1986) la define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público"	Realizamos una entrevista para diagnosticar y determinar el manejo de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina Diseñamos una encuesta que será aplicada a la comunidad ucetista asistente al webinar "Cuidados del árbol de la quina."	Capriotti (2013) El branding construye, diseña y define toda marca. Capriotti (2009) define la Identidad Corporativa como "el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás".	Factores Componentes Comunicación de la identidad Manual de Identidad Corporativa (Logo, Colores, tipografía y aplicaciones específicas).	La entrevista (Sampieri, 2014). Encuesta (López Fachelli, 2015).	Permite crear un brief a una institución o marca. Permite la Identificación del encuestado. Se requiere un tiempo de aplicación de 25' La aplicación puede ser personal y/o grupal a estudiantes universitarios(as), desde los 16 años de edad. Resultado: El 6% de los encuestados conoce el Institución Nacional de investigación Científica Quina, pero el 94% , no conoce los premios y logros alcanzados por lo tanto, no reconoce la imagen corporativa de la institución.

Vari able	Definición Conceptua l	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrument o	Escala de Medición
IMA GEN COR POR ATI VA	Paúl Capriotti, citando a Sartori (1986) la define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público"	Realizamos una entrevista para diagnosticar y determinar el manejo de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina Diseñamos una encuesta que será aplicada a la comunidad ucetista asistente al webinar "Cuidados del árbol de la quina."	Capriotti (2013) El branding construye, diseña y define toda marca. Capriotti (2009) define la Identidad Corporativa como "el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás".	Factores Componentes Comunicación de la identidad Manual de Identidad Corporativa (Logo, Colores, tipografía y aplicaciones específicas).	La entrevista (Sampieri, 2014). Encuesta (López y Fachelli, 2015).	Permite crear un brief a una institución o marca. Permite la Identificación del encuestado. Se requiere un tiempo de aplicación de 25' La aplicación puede ser personal y/o grupal a estudiantes universitarios(as), desde los 16 años de edad. Resultado: El 6% de los encuestados conoce el Institución Nacional de investigación Científica Quina, pero el 94% , no conoce los premios y logros alcanzados por lo tanto, no reconoce la imagen corporativa de la institución.

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INIEC - QUINA”</p>	<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera un plan estratégico mejora la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar ¿Cuál es la imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina?</p> <p>Diseñar una propuesta de Plan estratégico de imagen corporativa para el Instituto Nacional de Investigación Científica Quina.</p> <p>Determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar el Branding</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>Variable independiente</p> <p>: Plan Estratégico</p>	<p>Branding corporativo</p> <p>Identidad Corporativa</p> <p>Elementos</p> <p>Ejes</p>	<p>Tipo:</p> <p>-Cuantitativo -Descriptivo simple</p> <p>Métodos:</p> <p>-Inductivo -Deductivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, proposicional cuyo esquema es el siguiente: M O P</p> <p>M= Muestra</p> <p>O= Objeto de Estudio</p> <p>P= Proyecto</p>

		<p>corporativo del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina.</p> <p>Determinar la influencia de un Plan estratégico para mejorar la identidad corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina.</p>		<p>Etapas</p>	<p>Población y muestra:</p> <p>Encuesta: 335 integrantes de la comunidad estudiantil ucetista y asistentes al webinar.</p> <p>Entrevista: (1) Integrantes del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Encuesta (López y Fachelli, 2015), La entrevista (Hernández, 2014).</p> <p>Métodos de análisis de investigación:</p> <p>Google Forms</p>
--	--	---	--	---------------	--

Anexo 3: Autorización Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

AUTORIZACION DEL INSTITUTO NACIONAL
DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA

El Instituto Nacional de Investigación Científica Quina da la autorización a Nicolasa Petronila Rodríguez Azáldegui, identificada con el DNI 47994577 y Miguel Antonio Paredes Cango, identificado con el DNI 70867079 de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, bachilleres de la carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, con el nombre de la tesis "PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA".

Doy fe que los alumnos realicen sus estudios correspondientes en dicha institución y cuentan con nuestro total apoyo y consideración.



CARGO: Presidente del INIEC Quina

NOMBRE: Roque Raúl Rodríguez Barrutia

DNI: 17828428

CARGO:
NOMBRE:

DNI:

CARGO:
NOMBRE:
DNI:

Trujillo, 06 de Abril, de 2021

Anexo 4: Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador, Lic. Héctor Ernesto Barrantes Leyva.

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: "Entrevista al Pdte. del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina", así como la encuesta "INIEC Quina" a los asistentes al webinar "Cuidados de la Planta de la Quina", diseñado por Rodríguez Azádegui Nicolasa Petronila y Paredes Cango Miguel Antonio, cuyo propósito es conocer ¿cómo viene dirigiéndose la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina" y saber si la comunidad universitaria de la UCT la conoce?, el cual será aplicado a la comunidad estudiantil de la Universidad Católica de Trujillo, desde los 16 años de edad, cuya duración de 5'; por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**"PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA"**

Tesis que será presentada a la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Nicolasa Petronila Rodríguez Azádegui (47994577)

Miguel Antonio Paredes Cango (70867079)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	M A	BA	A	PA	N A	
1	Nombre Completo	x					
2	Edad	x					
3	Grado de Instrucción	x					
4	¿Sabe Ud. Qué significa INIEC QUINA?	x					
5	¿Sabe a qué se dedica?	x					
6	De estas imágenes ¿Cuál cree Ud. que corresponde a INIEC QUINA?	x					
7	¿Cuál de estas tipografías pertenece a INIEC QUINA?	x					
8	¿Sabe Ud. Quién donó la planta de la quina sembrada en la plaza de armas de Trujillo?	x					
9	¿Cómo se enteró del INIEC QUINA?	x					
10	¿Ha participado de algún evento realizado por INIEC QUINA durante los últimos 3 meses?, Si tu respuesta fue sí, precisa cuál.	x					
11	¿Conoce la página de fb del INIEC QUINA?	x					
12	¿Conoce Ud. Algunos de los premios recibidos por el INIEC QUINA? Gracias a sus investigaciones?	x					
13	Si tu respuesta fue sí, indique ¿Cuál?	x					
14	¿Conoce Ud. Los proyectos de reforestación con plantas de la quina en zonas dañadas por los relaves mineros?	x					
15	¿Estarías dispuesto a participar de una capacitación virtual para conocer las investigaciones realizadas en torno al árbol de la quina?	x					
16	Escriba su correo electrónico	x					
17	¿Estarías dispuesto a participar como voluntario en la promoción y difusión del valor potencial del árbol de la quina?	x					
18	¿Qué recomendación le daría a los integrantes del INIEC QUINA?	x					
19	Alguna vez le hablaron sobre cuidado del medio ambiente?.	x					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

20	Si tu respuesta fue sí, elige el lugar.	x					
21	¿Conoce los usos medicinales de la quina?	x					
Total:		21					

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Lic. Héctor Ernesto Barrantes Leyva.

D.N.I.: 18145711

Fecha: 15 de Julio del 2021

Firma:

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / *BA* = Bastante adecuado / *A* = Adecuado / *PA* = Poco adecuado / *NA* = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	M A	BA	A	PA	N A	
1	¿Cómo nace esta institución el Instituto Nacional de Investigación de la Expedición Científica: "Por la ruta del árbol de la quina"?	x					
2	¿Qué es el árbol de la quina y dónde radica su importancia?	x					
3	¿Cuáles son los estatutos y objetivos de INIEC QUINA?	x					
4	¿Cuáles son las investigaciones desarrolladas en torno a esta planta?	x					
5	¿Cómo está la institución hoy? ¿Cómo se imagina en el futuro?	x					
6	¿A qué marcas de su industria admiran?	x					
7	¿Qué hace especial a la marca? y ¿Qué les gustaría que las personas piensen o digan de la marca?	x					
8	¿A quién le habla la marca?	x					
9	Recomendaciones para el logo	x					
10	Logros científicos	x					
Total:		10					

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Lic. Héctor Ernesto Barrantes Leyva.

D.N.I.: 18145711

Fecha: 15 de Julio del 2021

Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lic. Héctor Ernesto Barrantes Leyva, con Documento Nacional de Identidad N° 18145711, de profesión Comunicador Social, grado académico Licenciado, labor que ejerzo actualmente como docente de prácticas pre profesionales-II, en la Institución Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Entrevista al Pdte. Del INIEC Quina, así como la encuesta “INIEC QUINA”, diseñado por Rodríguez Azáldegui Nicolasa Petronila y Paredes Cango Miguel Antonio, cuyo propósito es conocer ¿cómo viene dirigiéndose la imagen corporativa del INIEC QUINA y saber si la comunidad universitaria de la UCT conoce esta ONG?, el cual será aplicado a la comunidad estudiantil de la Universidad Católica de Trujillo que tengan desde los 16 años de edad, cuya duración de 4’-5’.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				

Apreciación total:

Muy adecuado (x) Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()
No adecuado ()

Trujillo, a los 15 días del mes de Julio del 2021

Apellidos y nombres: Lic. Héctor Ernesto Barrantes Leyva
DNI: 18145711

Firma:

Anexo 5: Instrumentos de medición- Encuesta INIEC (2021) - Google forms

ENCUESTA INIEC Quina, Respecto la Imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

Webinar: "Cuidados del árbol de la Quina".

Los estudiantes Miguel Paredes Cango y Nicolasa Rodriguez Azaldegui, quienes realizan actualmente una investigación basada en la revaloración del árbol de la quina te invitan a responder la presente encuesta.

Nombre completo

Edad *

Ingresar solo números

Grado de instrucción * Marca.

Primaria, secundaria, Técnico o Universitario

Percepción de imagen corporativa

4. ¿Sabe usted qué significa INIEC QUINA?

Si/ No

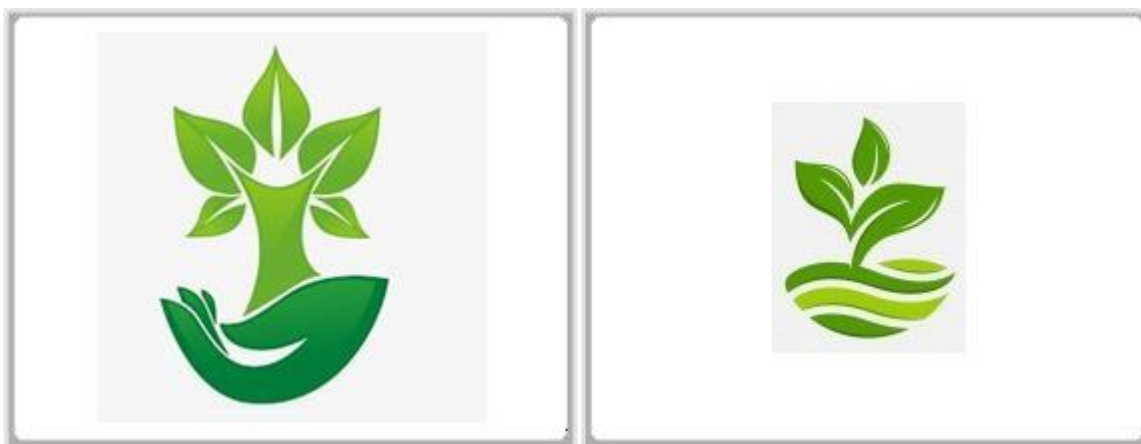
5. ¿Sabe a qué se dedica?

Venta de árboles de la quina, Club de lectura sobre el árbol de la quina o Instituto de investigación científica.

6. De estas imágenes, ¿Cuál cree usted que corresponde al INIEC Quina? *

Figura 23:

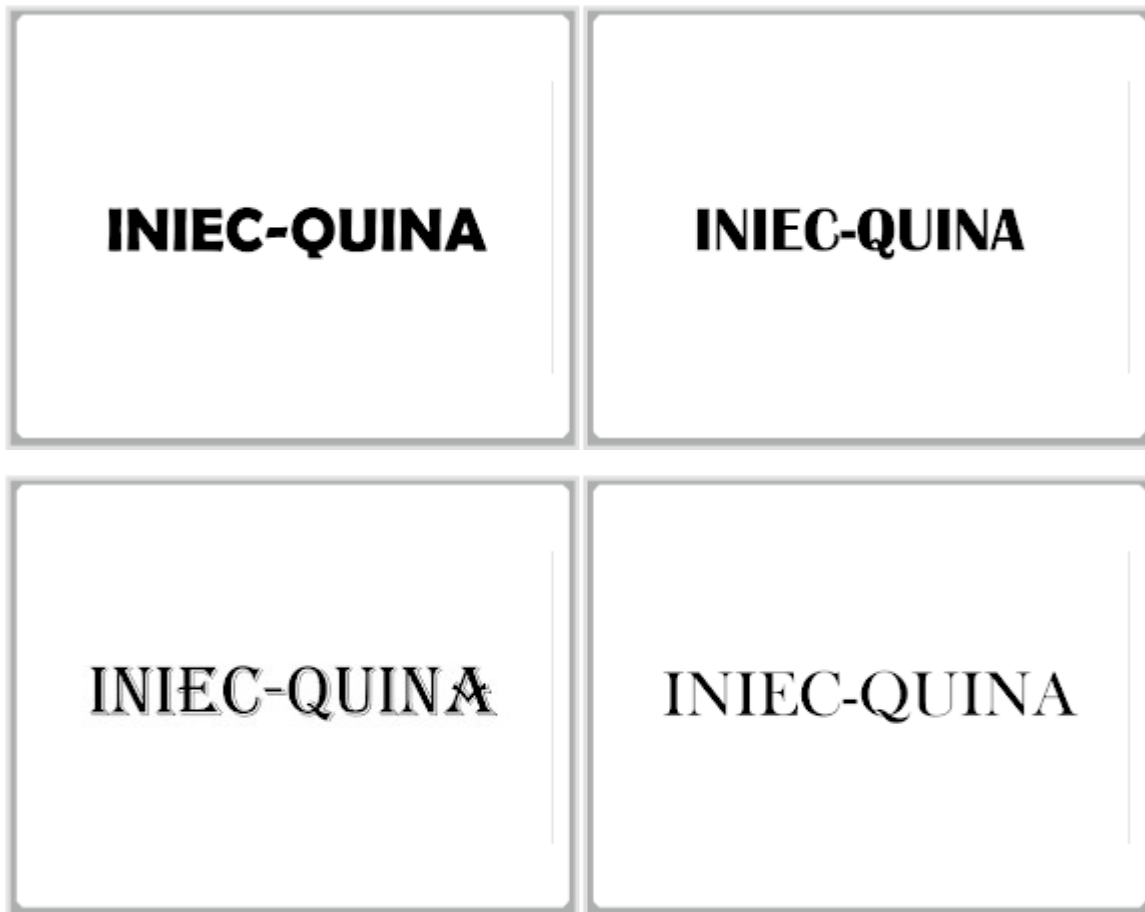
Reconocimiento - aproximación del isotipo



7. ¿Cuál de estas tipografías pertenece al INIEC?

Figura 24:

Reconocimiento - aproximación del logotipo



8. ¿Sabe usted quién donó la planta de "quina", sembrada en la Plaza de Armas de Trujillo?

Segat , Iniec Quina, Ministerio del Ambiente , Otro

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del INIEC QUINA?

Redes sociales, Televisión, Radio, Medios escritos (diarios, revistas, etc)

10. ¿Ha participado en algún evento organizado por el INIEC QUINA en los últimos 3 años?

Presencial, Virtual, Ninguna

11. ¿Conoce la página de Facebook del INIEC QUINA?

Sí/No

12. ¿Conoce alguno de los premios recibidos por el INIEC Quina, gracias a sus investigaciones?

Sí/No

13. Si su respuesta fue sí, Precise ¿cuál?

14. ¿Conoce usted los proyectos de reforestación con plantas de la quina en zonas dañadas por los relaves mineros?

Sí/No

15. ¿Estaría dispuesto a participar de una capacitación virtual para conocer las investigaciones realizadas en torno al "árbol de la quina"?

Sí/No

16. Escriba su correo electrónico

17. ¿Estaría dispuesto a participar como voluntario en la promoción y difusión del valor potencial del "árbol de la quina"?

Sí/No

18. ¿Qué recomendación le daría a los integrantes del INIEC Quina?

19. ¿Alguna vez le hablaron sobre el cuidado del medio ambiente?

Sí/No

20. Si su respuesta es sí

Trabajo, Universidad, Capacitación, Escuela, Otro

21. ¿Conoce los usos medicinales de la quina?

Cura la malaria o paludismo, Sirve para tratamiento febriles, Su producto sintético es la Hidroxicloroquina, Todos

Entrevista

Entrevista dirigida a: TM. Roque Rodríguez Barrutia , Pdte. del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina.

La presente entrevista inicia con la necesidad de conocer las actividades que realiza el Instituto Nacional de Investigación Científica Quina, sus objetivos y aportes a la sociedad, además de buscar cómo desea expresar su identidad a los públicos. Planteando 10 preguntas abiertas enfocadas a la imagen corporativa y a la historia del instituto. El tiempo de duración es indefinido.

1. ¿Cómo nace esta institución el Instituto Nacional de Investigación Científica Quina"?

Rodríguez, (2021), “El 21 de julio del año 2005 se dio inicio a nuestra búsqueda por el árbol de la quina , planta que decían estaba en peligro de extinción pese a estar y representar la flora del Perú dentro del escudo nacional , les hizo poner mayor énfasis a este producto natural recurso nacional al cual se le había dejado de prestar atención pese a ser muy valioso para lo que los investigadores del instituto denominan sabios médicos del Antiguo Perú”.

“Se realizó un trabajo multidisciplinario en el cual fueron invitados los rectores de la Universidad Nacional Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional de Trujillo quienes respaldaron el trabajo de sus docentes para participar dentro de un documental al cual denominaron !Quina un grito de rescate”, llevando esta planta dos años después es decir en el 2007 a ser sembrada en Machu Picchu solo 15 días antes de ser proclamada como una de las siete maravillas naturales del mundo que tanto nos llena de orgullo, aquí mismo es donde se sembró esta planta”.

“Este trabajo permitió que los investigadores puedan conocer los diferentes tipos de especies que existen respecto a esta planta identificando 8 especies de cinchona en el “santuario del árbol de la quina” que está ubicado en Jaén, llegando incluso a sembrar una planta junto al Premio Nobel Peter Agre”.Rodríguez, (2021)

“Tras el descubrimiento del efecto protector de la cinchona en el hígado, así como, las germinación in vitro de Carlos Norberto Rodríguez de la unt y la elaboración de un champú de quina del ingeniero Fredy Leyton, son parte de los descubrimientos que dieron como resultado el desarrollo de investigaciones en base a esta planta”.Rodríguez, (2021)

La UNT desarrolló investigaciones respecto a su uso medicinal, mientras que la UPAO la evaluación crítica sobre la responsabilidad social y el rol de la universidad.Rodríguez, (2021)

Rodríguez, (2021), El presidente de ese instituto nos detalla que “realizó la descripción botánica de una nueva especie de árbol de la quina denominado r3b-77, “cinchona Sánchez Carrión manosalva” trabajo que les permitirá patentar la primera especie de árbol de la quina a lo que el presidente detalla se conseguirá sin calco ni copia citando a José Carlos mariátegui, Propone, además celebrar el 13 de febrero el Día Nacional del árbol

de la quina que coincide con el nacimiento de Don José Faustino Sánchez Carrión, padre de la república a quien le atribuye la independencia del Perú y de América”.

2. ¿Que es el árbol de la quina y porqué es importante?

Rodríguez, (2021), El árbol de la quina es una planta que pertenece a la familia rubiaceae del género cinchona, de la cual se extrae su corteza la quinina como producto natural que sirve para enfrentar diversas enfermedades. básicamente fue utilizada para el tratamiento de personas con malaria, permite diferenciar este género por sus estípulas deciduas opuestas es decir que no se encuentran frente a frente sus hojas pequeñas y tampoco impiden la salida de nuevas hojas.

Las hojas son opuestas y miden de 25cm a 90 cm, mientras las semillas son aladas volátiles pudiendo colectarse un millón de ellas por cada floración de la planta, posee flores aromáticas y existen con variados colores.

Si damos una mirada respecto a las leyes que den un reconocimiento pleno a esta planta y su existencia en nuestro país detectamos que incluso le han cambiado el nombre original de quina por quinoa, incluyéndose la ley 28-477 declara “los cultivos crianzas nativas y especies silvestres como patrimonio natural de la nación”, pero erradamente dicen que se llama quinua y no quina nombre correcto que fue dado por nuestros antepasados en honor al significado en español qué significa cascarilla.

Si alguna vez ha podido o hemos podido consumir algún tipo de trago o bebida con alcohol, especialmente en nuestro país el pisco sour dentro de su preparación es agregado un tanto de amargo de Angostura, sin conocer que dentro de su formulación está presente el árbol de la quina, de cuya corteza se extrae sus alcalinos e incluso es importado para usarse en algunos tragos bandera de distintos países.

3. ¿ Cuáles son los estatutos del INIEC Quina?

Los integrantes de esta asociación civil que vela por el cuidado del árbol de la quina busca promover y difundir el valor del árbol de la quina y otros recursos naturales localizados en las regiones de nuestro Perú, realizar estudios de campo investigaciones Y capacitaciones de cualquier índole de las ciencias agronómicas biológicas médicas y otras afines referentes al árbol de la quina y otros recursos naturales.

Rescatar y promover el uso del árbol de la quina, promover la identidad nacional, la cultura viva y los valores comunitarios ancestrales. Promover el desarrollo integral de las diversas comunidades elevando el nivel de vida en los productores artesanales de agropecuarios de la zona en donde se desarrollan los productos y proyectos, entre otras.

Respecto a la propuesta del instituto de impulsar el eje ecoturístico identidad nacional en diversas zonas del Perú, la creación de jardines botánicos y viveros de plantas alimenticias y medicinales, así como la capacitación y promoción de biohuertos incidiendo en el uso de las plantas nativas medicinales del Perú , tuvimos a bien proponer al entonces gerente del segat, el Iniciar una ruta turística de visita para los turistas locales, nacionales e internacionales en la medida en la que estos puedan conocer y

reconocer esta planta nativa como es el árbol de la quina, generando así un acercamiento entre los policías de turismo, los propios ciudadanos quienes al recibir este conocimiento y al ser consultados por otras personas ajenas que no habrían tenido la guía para realizar Esta visita pudieran informar que se trata de plantones del árbol de la quina, la presencia de estas dos plantas ubicadas estratégicamente en la Plaza de Armas de Trujillo.

Que en la medida en que sea sembrada la tercera planta llegar a colocar dos más de diferentes especies que pudieran completar la base de cinco especies y pudiéramos postular la Plaza de Armas de Trujillo hacia el libro de los récord guinness por ser la primera Plaza de Armas en tener esta disponibilidad e importancia con el realce de nuestra planta autóctona.

Nuestro compromiso es el acompañamos en cuanto al objetivo de impulsar, motivar y promover el uso de la medicina preventiva en base a esta planta y la institución a la toda la comunidad asistente al webinar.

4. ¿Cuáles son las investigaciones desarrolladas en torno a esta planta?

Principalmente la ubicación de árboles que primero fueron reconocidos como árbol de la quina y cuya misión del instituto fue el de cotejar que se trataba efectivamente de árboles de la quina, sin embargo en varios casos se dieron con la sorpresa de que se trataban de ficus o algún otro tipo de árbol más no de árboles de la quina poniendo mayor énfasis en el ratificar si pertenecen o no a esta planta los árboles presentados.

En el santuario de este árbol desarrollaron la siembra aérea con la técnica del acodo aéreo en co participación de los agricultores Alejandro Uriarte, Neptali Fernandez y Estanislao Gonzáles. Logrando que en dos meses se obtuvieran plantones de hasta 2 m, hecho que anteriormente hacía que se requieran hasta tres años para que alcancen ese tamaño.

Cañaris fue declarada área natural protegida y con ello recibió un aporte económico de un millón 700,000 nuevos soles por parte de la ONU, para la sostenibilidad de sus bosques tras haber sido ubicado por parte de ese instituto especies del árbol de la quina los cuales fueron hallados en el y en cañaris ferreñafe en lambayeque. Otros árboles fueron encontrados en centro poblado alto Perú en bagua Amazonas.

Otra de las investigaciones desarrolladas según, Rodríguez, (2021) “fue la germinación y desarrollo del árbol de la quina en resina fenol formaldehído mediante el Oasis o espuma floral. Tomando en cuenta que esta ha sido la primera investigación científica a nivel mundial en que se ha logrado la proeza de desarrollar el árbol de la quina alcanzando solo 10 a 12 cm en 3 años lo que podría permitir que un árbol de la química en miniatura tipo bonsái sea colocado en oficinas en instituciones públicas o privadas y que cada peruano pueda conocerlo”.

Rodríguez, (2021) nos detalla que una de las pruebas que atacan principalmente El árbol de la quina es la familia espinguidae conocido como “el gusano cachudo” voraz comedor de hojas que impide el desarrollo armónico del árbol de la quina, su captura permitió conocer la metamorfosis de este insecto sumado a ello Las investigaciones sobre las

bacterias y hongos que expulsan en sus investigaciones sobre deyecciones o heces con la intención de descubrir agentes que toleran altas concentraciones de quinina y Probar con ellos la posibilidad de obtener una vacuna contra la malaria o paludismo.

Las partes del árbol como los tallos y las ramas también fueron implementados incluso reutilizados como productos secos ya sea ramas secas al presentar un orificio tipo Caña al cual se le dio la utilidad como instrumento de viento como zampoñas queñas Asimismo como productos artísticos y artesanales elaborados como lapiceros, portaplapiceros, crucifijos entre otros.

Se desarrolló también por parte del instituto junto al biotecnólogo Guillermo Torres bello ex alumno de la unta estudios para desarrollar los primeros jabones a base del árbol de la quina generando un gran aporte por sus reconocidas propiedades farmacológicas.

Una de las Investigaciones que más me llamaron poderosamente la atención fueron la germinación de semillas de árbol de la quina en suelos colectados en el congreso de la república + abono de lodos negros de la provincia de Sánchez Carrión, así como la germinación de esta planta en suelos provenientes de los relaves mineros del Cerro del Toro huamachuco Sánchez Carrión en donde se demostró la resistencia de los alcalinos en los relaves Mineros pudiendo crecer esta planta si se condiciona y se aclimata con similar apariencia externa a una cápsula que proteja la planta de los rayos del sol directos y del viento fuerte y el desarrollo del árbol de la quina en solución semi concentrada de relave minero del Cerro del Toro que nos puede dar mayores luces así como el desarrollo del árbol con carbón mineral de Renrahirca, Yungay en la ciudad de Ancash.

5. ¿Cómo está la institución hoy?¿Cómo se imagina en el futuro?

Está difundida en diversos ámbitos de la sociedad, y está reconocida por distintas instituciones. En el futuro veo trascendiendo a nivel Nacional e Internacional.

6. ¿A qué marcas admira?

GreenPeace, Discovery Channel

7. ¿Qué hace especial a la marca? y ¿Qué les gustaría que las personas piensen o digan de la marca?

El desprendimiento de sus integrantes para lograr el rescate del árbol de la quina. Reconozcan el sacrificio otorgado por la recuperación del árbol de la quina que ya no está en peligro de extinción, pero debemos hacer algo más para completar esta cuando noble tarea.

8. ¿A quién le habla la marca?

A todos los ciudadanos del Perú, por ser parte del Escudo Nacional.

9.Recomendaciones para el logo

Se puede reducir el nombre de la institución, colocando solamente sus siglas en el logotipo, de esta manera generamos una mayor recordación en los públicos de la institución. Para el dibujo del logo (isotipo) se pueden unir las imágenes del árbol de la quina y la de José Faustino Sánchez Carrion.

En cuanto a los colores, se puede tomar el color característico del árbol de la quina, el cual cuando se encuentra en cierto punto de crecimiento obtiene un color rojizo, casi guinda. Y también se le puede añadir el color verde, recordando a la naturaleza.

10. Logros científicos

El último trabajo desarrollado es de aislamiento de mucor SP, hongo negro covid 19, en semillas del árbol de la quina procedentes del distrito de salas, Lambayeque, Perú. Trabajo que ha permitido conocer Cuál era la causa de muerte de pacientes con diabetes que habían sido afectados por el Coby 19 en la India Pakistán, México y Uruguay. Esta y todas las investigaciones pueden ser revisadas mediante el código. orcid 0000- 0001-5987 -8801.

Anexo 6: Solicitud de autorización para hacer Webinar

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

SOLICITUD PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

HIPÓLITO PURIZACA, DIRECTOR DE LA OFICINA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PTE.

Nosotros Nicolasa Petronila Rodríguez Azáldegui, con código **017100091k** y Miguel Antonio Paredes Cango, con código **017100234F**, de la carrera de pregrado "Ciencias de la Comunicación" de la Facultad de Humanidades, a usted respetuosamente nos dirigimos y exponemos:

Que, recurrimos a su despacho para solicitarle autorizar la aplicación de nuestro instrumento de trabajo de investigación que consiste en realización de un webinar denominado "Cuidados del árbol de la Quina" donde participarán estudiantes de la comunidad ucetistauna y quienes deberán resolver la encuesta "INIEC QUINA" mediante formulario de google, como parte de las actividades de planificación de nuestro proyecto de tesis titulado "PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA QUINA".

Así mismo, podríamos sembrar una planta de este árbol para realzar la imagen de la UCT rumbo a cumplirse el "Bicentenario de la independencia". Sin otro particular, agradecemos por anticipado su colaboración.

Por lo expuesto:

Solicitamos a usted tenga a bien acceder a esta solicitud, quedamos desde ya muy agradecidos por la atención brindada a la presente.

Trujillo, 23 de Julio del 2021

ATENTAMENTE

SUSCRIBIMOS LA PRESENTE:

NICOLASA RODRÍGUEZ AZÁLDEGUI, DNI (47994577)

MIGUEL PAREDES CANGO, DNI (70867079)



Trujillo, 23/07/2021
Recibido: 23/07/2021

Anexo 7: Aprobación de aplicación de instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Trujillo, 30 de Julio del 2021

OFICIO N° 008-2021/ UCT-DIRESU

Nicolasa Rodríguez Azáldegui y Miguel Paredes Cargo
Bachilleres en Ciencias de la Comunicación
Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente reciba mi más cordial saludo desde la Dirección de Responsabilidad Social Universitario, a su vez informar que se está autorizando el desarrollo del Webinar “Cuidados del árbol de la Quina” para lo cual garantizamos la participación de comunidad ucetista. Asimismo, se autoriza la aplicación del instrumento, encuesta “INIEC QUINA” como parte del proyecto de tesis titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INIEC - QUINA”

Agradezco la atención a la presente y me despido expresándoles mis muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,



P. Hipólito Páez de Semaqué
Dirección de Responsabilidad Social Universitaria

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe

Anexo 8: Plan Estratégico para Mejorar la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

PLAN ESTRATÉGICO

1. Análisis del entorno:

Se desarrolla en medio de una pandemia que inició por causa del contagio del covid Sars , virus que ha enlutado a millones de familias en el mundo, todavía se esperaba que lleguen nuevos lotes de vacunas para continuar con la campaña de aplicaciones de

1.1 Entorno Social: Los peruanos estábamos desconcertados con la pandemia, Vivíamos todavía mucho tiempo encerrados en casa, el teletrabajo empezó a hacer una novedad necesaria para que las empresas por lo general que desempeñaban o solicitaban algunas funciones de escritorio puedan realizarse.

1.2 Entorno Económico: Pese a que no existía mucha confianza en los sistemas digitales, avanzamos más de cinco o hasta 10 años diríamos en cuanto al uso de la tecnología la creación de cuentas de banca online, el intercambio comercial a través del internet, los sistemas de Delivery para cubrir las necesidades que tenían los usuarios y los clientes y lograr de esa forma a partir de la rapidez en la que llegaba una movilidad para dejar un determinado producto con la satisfacción del cliente.

1.3 Político Legal: El Perú afrontaba una crisis política bastante fuerte al realizarse la complejidad de la solicitud del voto de confianza. Y nuevamente enfrentados el estado peruano con ministros interpelados solicitando la vacancia del presidente y a su vez la gran brecha de los no vacunados, así como denuncias de que un buen grupo de personas más de 300 quienes habían recibido la vacuna fallecieron.

2. Presentación del negocio diagonal de la empresa

2.1 Reseña histórica

El 13 de febrero del 2005, se constituyó el Instituto Nacional de Investigación Científica Quina, iniciando una ruta la denominada Ruta del árbol de la quina, teniendo como principal objetivo y propósito la recuperación integral de esta planta rumbo al Bicentenario de la República peruana que se celebrará el próximo 28 de julio del 2021.

De esta manera Mediante asamblea se acordó elegir entre los miembros del primer consejo directivo de la asociación conformado por Roque Raúl Rodríguez barrutia como presidente, Carlos Asunción nomberto Rodríguez como secretario, Luis Eduardo Amaya Lau como director de economía, Luis Alberto Arteaga temoche como director general, aprobándose además el estatuto que normará la vida de la asociación en el modo y forma que consta según su minuta de constitución.

Los integrantes de esta asociación civil que vela por el cuidado del árbol de la quina tiene como principal objetivo promover y difundir el valor potencial del árbol de la quina y otros recursos naturales localizados en la costa sierra y selva de nuestro Perú, realizar

estudios de campo investigaciones Y capacitaciones de cualquier índole de las ciencias agronómicas biológicas médicas y otras afines referentes al árbol de la quina y otros recursos naturales.

Además de rescatar y promover el uso del árbol de la quina, promover la identidad nacional, la cultura viva y los valores comunitarios ancestrales. Promover el desarrollo integral de las diversas comunidades mejorando la vida de los productores de la zona en donde se desarrollan los productos y proyectos, entre otras.

2.2 Filosofía

Ha mantenido su identidad desde el inicio, que es, la recuperación del árbol de la quina para todos los Peruanos. Tiene como eje central la honestidad y prefiere equipos pequeños pero comprometidos para las investigaciones, a grandes números de personas en donde nadie tome en serio las investigaciones.

Rescata el espíritu colaborador que tiene cada uno de los miembros de ese instituto y se resalta el espíritu altruista que tiene respecto al cuidado del medio ambiente y claro respecto a nuestro símbolo nacional a quien le muestra respeto y motiva que otros también lo respeten y valoren.

2.3 Misión y valores

Misión: objetivo promover y difundir el valor potencial del árbol de la quina y otros recursos naturales localizados en la costa, sierra y selva de nuestro Perú, realizar estudios de campo investigaciones y capacitaciones de cualquier índole de las ciencias agronómicas biológicas médicas y otras afines referentes al árbol de la quina y otros recursos naturales.

Valores: Veracidad, honestidad, responsabilidad social.

2.4 Organigrama

- Presidente: Roque Raúl Rodríguez Barrutia
- Secretario: Carlos Asunción nomberto Rodríguez
- Director de economía: Luis Eduardo Amaya Lau
- Director general: Luis Alberto Arteaga Temoche

2.5 Perfil del líder de la organización:

El presidente de ese instituto es un investigador apasionado que motiva al equipo, demuestra con sus logros y genera motivación para quienes tenemos el agrado de conocerlo.

Integrante del equipo del instituto de Medicina tropical de la unt que ganó el concurso nacional bienal de investigación al premio municipalidad de Trujillo en 1991 agosto del

2022 con el trabajo el cólera en Trujillo Perú aspectos clínicos microbiológicos bioquímicos y vigilancia epidemiológica.

Es el primer peruano en demostrar el proceso germinativo de las semillas de árbol de la quina durante el décimo tercer encuentro científico internacional de verano esi 2006. las cuales fueron sembradas a nivel del mar.

3. Diagnóstico Interno

3.1 Foda

FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El líder que promueve valores de orgullo e identidad nacional. - El tema de investigación del instituto es nuestro árbol de la quina y sus propiedades medicinales y curativas. - Los investigadores que tiene esta institución, son de gran calidad. - Reconocimiento de las investigaciones a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - No posee imagen corporativa (identidad visual, tampoco identidad corporativa que permita su fácil reconocimiento entre los stakeholders) - La forma de presentar su papelería no permite fácil recordación de marca. - Carece de un Dpto. de marketing y diseño.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La fusión con la innovación más la creatividad para buscar soluciones a problemas que tiene el país desde hace muchos años atrás como la contaminación por relaves mineros. - El conocimiento de manera gratuita. - Su jefe de imagen tiene acceso con los hombres y mujeres de la prensa regional y local. - Sí hacemos un rename en el logo usando solo sus siglas INIEC pero establecido en resumen será más fácil que se recuerde. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al no tener presencia de marca corporativa con logotipo y elementos visuales establecidos no se recuerda rápidamente. - No se puede presentar y diferenciar de otras Instituciones de acción orientada hacia el desarrollo del ambiente. - Posee nombre largo, "Instituto Nacional de investigación científica por la ruta del árbol de la quina", no permite fácil recordación y hasta puede causar olvido.

3.2 Descripción de cada lugar de socio:

Todos participan activamente en reuniones semanales que suelen hacerse, previa a iniciarse una investigación, Sin embargo, existe un directorio que acepta por igual la sugerencias de todos los socios del instituto nacional de investigación quina en la ciudad de Trujillo.

Además, crean oportunidad de realizar esta motivación a nuevos públicos para que puedan ser parte o co-autores de distintas investigaciones.

3.3 Tecnologías disponibles

Ellos continúan utilizando las tecnologías antiguas y modernas en una fusión en la que los lentes angulares de los microscopios son utilizados en fusión con los celulares para poder captar mejor la presencia de las semillas la forma de estas incluso para poder diferenciar los colores entre hoja y hoja y en cada parte de la planta del árbol de la quina.

3.4 Rutinas de trabajo

En cuanto se propone en un tema de investigación se reúnen para ver quién de todos los miembros es la persona que pueda desarrollar, precisar y desenvolverse en el tema a resolver o analizar.

Las revisiones sin embargo de los textos académicos, científicos con fines investigativos son presentados al directorio para tener una revisión general que permita observar hacia todos los niveles el ¿Cómo se está abordando el proyecto de investigación el informe de la investigación? y sobre todo el acompañamiento de esta.

En cuanto a los convenios que se puedan generar con instituciones o diversas empresas privadas, podemos decir que el primer contacto Muchas veces ha realizado por los stakeholders con el fanpage del instituto nacional de investigación de la expedición científica por la ruta del árbol de la esquina, ya en el Facebook es encontrado como “Expedición árbol de la quina”, por nuestra parte, también se propone el poder cambiar el nombre a “INIEC Quina” o “Instituto Iniec Quina” . De esta forma va a favorecer la fácil recordación al tener un nombre más pequeño.

3.5 Políticas de reconocimiento y estímulo laboral

Una de las principales políticas de reconocimiento y estímulo laboral que tienen es justamente el reconocimiento que se otorga en conjunto al instituto por más que las investigaciones sean muchas veces individuales y cada uno de los autores sea quien refleje su nombre con la autoría del trabajo investigativo, no reparan en compartir el logo como equipo de trabajo puesto que siempre en alguna de las formas participan alguno de ellos para ya sea el análisis la revisión la posterior realización del informe, entre otros.

El principal estímulo laboral por el que todos ellos están participando de manera activa, repicando el altruismo que tiene el líder de la organización y presidente del nequina el

señor tecnólogo médico Roque Raúl Rodríguez Barrutia, es la motivación que tienen por rescatar lo nuestro, un gran amor y orgullo por la patria peruana y esa pasión por desarrollar diversas investigaciones.

Si hablamos del reconocimiento externo respecto a la ciudadanía, el principal reconocimiento es a partir de las entrevistas que se realizan en radio, medios televisión o páginas web quienes en todo momento exaltan la grandiosa labor que se viene realizando con el rescate germinación desarrollo y distintos procesos que se vienen realizando en torno a la planta del árbol de la quina presente en nuestro escudo peruano.

4. Diagnóstico Externo

4.1 Imagen Intensional

El Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina, en adelante **INIEC Quina** busca que los stakeholders reconozcan el sacrificio otorgado por la recuperación del árbol de la quina, que estuvo en peligro de extinción cuando se inició la noble tarea de rescatarlo.

4.2 Análisis de reputación y credibilidad

El Instituto Nacional de Investigación Científica Quina", INIEC-QUINA en sus siglas, ha demostrado con distintas pruebas que sus investigaciones realizadas con este árbol son cien por ciento verídicas.

Además, ha sido galardonada con distintos premios, otorgados por diferentes entidades que avalan las investigaciones realizadas. Asimismo, sus investigaciones y el mismo director del Iniec han sido citados, en revistas científicas de corte internacional, así como en investigaciones nacionales y locales.

4.3 Rasgos diferenciales percibidos

- Ser el único instituto que realiza investigaciones en torno al árbol de la quina.
- Haber impulsado el reconocimiento del árbol de la quina, para que todos los peruanos reconozcan su valor.
- Realizar donaciones de árbol de quina a los distintos departamentos del Perú, con el objetivo de lograr su preservación.
- Contar con distintos reconocimientos por parte de distintas entidades, que se interesaron en su trabajo de árbol de quina.

5. Objetivos de imagen corporativa

- Generar impacto, calar en la mente de los stakeholders, tratar de crear una conexión de estos con el INIEC Quina.

- Reflejar la identidad de la marca, buscando posicionarse en la mente de los stakeholders.
- Crear un logo que refleje la identidad del INIEC-Quina, sus aportes científicos y el impacto que tiene en nuestra sociedad.
- Actualizar el mundo gráfico del INIEC-Quina, haciéndolo acorde a los colores y tipografía del logo a crear.
- Hacer posible, que en los siguientes seminarios, entrevistas, simposios, etc; en donde participe el INIEC, pueda ser reconocido por los stakeholders de manera clara y directa.

Métodos y técnicas a utilizar antes del webinar:

Desarrollar las actividades de planificación estratégica, concientización, comunicación mediadora entre asistentes, la universidad y la institución INIEC Quina, para realizar la correcta promoción y verificación de un evento que permita, tras el análisis orientar , evaluar y/o mantener el plan estratégico.

Organizar y coordinar webinar con autoridades de la Universidad Católica de Trujillo.

Invitar a los estudiantes de la Universidad Católica de Trujillo al webinar.

Métodos y técnicas a utilizar durante el webinar:

Estrategia Comunicativa (webinar, fanpage facultad de humanidades, registro online de participantes)

Primera parte:

Realizar el webinar y aplicar encuesta a los asistentes en torno al conocimiento y reconocimiento del instituto, INIEC y su identidad visual e imagen corporativa.

I Intervención: TM. Roque Rodríguez Barrutia, Presidente del Instituto Nacional de investigación científica por la ruta del árbol de la quina.

Segunda parte:

II Intervención: Exposición de estudiantes de pregrado para conocer la Instituto Nacional de Investigación Científica Quina y sus aportes al país.

Reconocimiento de la sostenibilidad que es posible con esta planta.

Motivar e incentivar a los stakeholders a realizar nuevas investigaciones que permitan continuar con el objetivo del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina de promover, difundir y crear proyectos para revalorar nuestra planta emblemática.

Métodos y técnicas a utilizar después del webinar:

Publicar en su página digital el webinar realizado y transmitido por la página oficial de la facultad de humanidades, dirigido a la comunidad estudiantil ucetista y stakeholders participantes.

Dar a conocer las actividades que se piensan realizar aplicando el plan estratégico.

Creación del logo, identidad visual y reconstruir la imagen corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

Presentar y socializar la propuesta del logo con presidente del INIEC Quina, manual de identidad visual y cambio en papelería.

Tras la aprobación realizar los cambios en su fanpage para presentar el logo.

Realizar nota de prensa publicando el nuevo logo y anunciando el evento realizado con la UCT y el INIEC Quina.

Realizar y revisar el rebote de medios respecto al evento Webinar.

Anexo 9: Presupuesto para la Imagen Corporativa del Instituto Nacional de Investigación Científica Quina

<i>CANTIDAD</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>MEDIDA</i>	<i>P./U.</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1</i>	<i>Logo</i>		<i>60</i>	<i>60</i>
<i>1</i>	<i>Manual de identidad visual</i>	<i>+ de 5 páginas</i>	<i>400</i>	<i>400</i>
<i>1</i>	<i>Investigación de mercado– (Encuesta a stakeholders).</i>	<i>De acuerdo a objetivo</i>	<i>Desde 300</i>	<i>300</i>
<i>1</i>	<i>Hojas membretadas</i>	<i>1000</i>	<i>120</i>	<i>120</i>
<i>1</i>	<i>Sobres t. oficio</i>	<i>millar</i>	<i>80</i>	<i>80</i>
<i>1</i>	<i>Tarjetas</i>	<i>millar</i>	<i>30</i>	<i>30</i>
<i>1</i>	<i>Cuña</i>	<i>20''</i>	<i>80</i>	<i>80</i>
	<i>TOTAL</i>			<i>s/1070.00</i>

Anexo 10: Cronograma de Actividades

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES										
2021									2022	
ACTIVIDADES /TIEMPO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACCIÓN N-P
ELECCIÓN DE TEMA	X									IMAGEN CORPORATIVA INIEC
ELABORACIÓN DE PROYECTO		X								2 TESIS
PRESENTACIÓN			X							PROYECTO
INSTRUMENTOS				X						BARRANDES
RECOLECCIÓN DE DATOS					X					ENTREVISTA INIEC- 1 PERSONA
EXPERIMENTO					X					WEBINAR- CHARLA
RECOLECCIÓN FINAL					X					ENCUESTA

PROCESAMIENTO						X				336
ANÁLISIS						X				PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO
REDACCIÓN INFORME							X	X		
PRESENTACIÓN DE INFORME									X	
APROBACIÓN										
SUSTENTACIÓN										
2023										
ACTIVIDADES /TIEMPO	MARZO	ABRIL	MAYO							
ASIGNACIÓN DE ASESOR	X									
APROBACIÓN		X								
SUSTENTACIÓN		X								

Anexo 11: Manual de Identidad Corporativa del INIEC QUINA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INIEC-QUINA

INTRODUCCIÓN

La comunicación de la identidad visual de la marca es vital, para lograr la diferenciación y reconocimiento de una empresa u organización, con ese propósito se elaboró este Manual de identidad visual corporativa, que especifica todos aquellos detalles que tienen que tomarse en cuenta en todo el campo visual de la organización.

INIEC-QUINA:

El Instituto Nacional de Investigación de la Expedición Científica "Por la ruta del árbol de la quina", es una organización no lucrativa que se encarga de realizar todo tipo de investigaciones en torno al árbol de la quina, pero no por ello se excluye de poseer una identidad visual propia que pueda ser reconocida por su público objetivo (stakeholders).

El presente manual se elaboró teniendo en cuenta el propósito investigativo de la institución, por ello todo el campo visual, desde el logo hasta la papelería corporativa, destaca esa pasión por mostrar al mundo el grandioso árbol de la quina.

1 ÚNIDADES BÁSICAS



1.1

LOGO

Es el término que se usa para referirse a la representación icónica de una organización. Esta representación puede verse plasmada en un logotipo, isotipo, imagotipo o en un isologo.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGO

Antes de pasar a la descripción técnica del logo definamos algunos terminos. Isotipo, es la parte simbólica de las marcas; logotipo, símbolos que se limitan a la mera tipografía (tipo de letra). Combinando ambos componentes se obtiene el logo corporativo, ambos pueden utilizarse por separado.

ISOTIPO

El isotipo fue construido apartir de la silueta de una planta de quina, este será el identificador principal de la marca y se usara para todo tipo de aplicaciones, y como unidad de reducción maxima de la representación grafica de la marca.



Foto de la una planta de quina



Isotipo

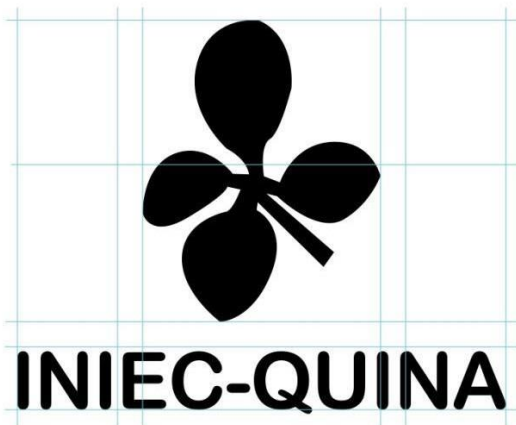
LOGOTIPO

Para construir el logotipo, se tomo el nombre abreviado del "Instituto Nacional de Investigación de la Expedición Científica por la Ruta del Árbol de la Quina" (INIEC-QUINA). Este nombre fue escrito con la tipografía principal (Arial Rounded MT Bold).

INIEC-QUINA

LOGO CORPORATIVO

Para la construcción del logo se utilizo una retícula simple, buscando una balance entre el isotipo y el logotipo, logrando el resultado que se muestra acontinuación; cabe resaltar que esta es la versión principal del logo y se usara en la mayoría de aplicaciones.



Logo Corporativo



Logo en la retícula

LOGO CORPORATIVO: VERSIONES

Según la situación lo requiera el logo se puede utilizar de manera vertical u horizontal. En el caso que el fondo de color sea blanco, el logo ira con ambos colores corporativos, o en su defecto con sus versiones monocromáticas.

VERSIÓN VERTICAL



VERSIÓN HORIZONTAL



LOGO CORPORATIVO: VERSIONES

El logo también cuenta con versiones sobre fondo de color, en esta muestra se presenta como iría el logo sobre el fondo de color respectivo, tanto en su versión positiva y negativa.

VERSIÓN VERTICAL



VERSIÓN HORIZONTAL



ÁREAS DE RESERVA

Todo logo necesita un "área de reserva", o un espacio que le deje un respiro. En este caso el área de reserva a tener en cuenta es el doble del tamaño de la letra "I" del logotipo.

TAMAÑOS MÍNIMOS

Los tamaños mínimos del logo, para usos en espacios físicos (pósteres corporativa, oficinas, merchandising, etc) es de 1.5 cm; y para espacios virtuales (redes sociales, paginas web, flyers, entre otros) es de 100 pixeles. Cabe resaltar que utilizar el logo en tamaños mas pequeños entorpecería su legibilidad.



1.5 cm



100 px



Área de reserva del logo principal



Área de reserva del logotipo



Área de reserva del isotipo

USOS INCORRECTOS

A continuación se presentan las formas incorrectas del uso del logo, es importante tenerlas muy en claro, ya que de llegarse a utilizar podría (en el peor de los casos) romper con la identidad creada.



Deformar



Fragmentar el logotipo



Rotar



ponerlo en color blanco



Intercambiar los colores



Abreviar el logotipo



1.2 | COLOR

Gama de tonalidades que sustentan la identidad de la empresa en su aspecto cromático.

COLORES CORPORATIVOS: PRINCIPALES

Los colores principales de la marca son el verde claro y el guinda, ambos deberán ser usados en la mayoría de aspectos gráficos de la marca. A continuación se presentan los colores, con sus respectivas claves en CMYK y RGB.

CMYK: Cuatricromía, para impresiones offset.

RGB: Modo de color para soportes digitales.



Verde

C79 M0 Y100 K0

R28 G166 B56



Guinda

C29 M96 Y89 K34

R137 G32 B29



1.3

TIPOGRAFÍA

Define a la marca en el uso de caracteres, cada una de las tipografías está conectada con la marca y busca transmitir los valores de la misma.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: PRINCIPAL

La tipografía principal de la marca es **Arial Rounded MT Bold**, será usada tanto en el logotipo principal, como en los encabezados de los flyers. También para lograr destacar el título principal de los temas a tratar en la institución. Recordar que este caracter solo se utilizará en mayúscula.

Arial Rounded MT Bold

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: SECUNDARIA

La tipografía secundaria de la marca es Calibri. Esta tipografía presenta distintas variaciones; normal, *cursiva*, **negrita**, **negrita en cursiva**, *light* y *light en cursiva*; todas estas variaciones componen la familia tipográfica. Este tipo de letra será utilizada para bloques de texto en minúscula y mayúscula, debido que está presente en la mayoría de programas office es ideal para poder redactar oficios, investigaciones, realizar cuadros excel y presentar dispositivas.

C

Calibri

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

2

APLICACIONES ESPECÍFICAS



PLANTILLA PPT

Se ha elaborado una plantilla para PPT, que servirá para las exposiciones, ponencias, conferencias, etc. En total son 4 plantillas cada una con un uso específico; la dispositiva principal es para colocar el título general del tema, la secundaria para colocar subtítulos, la dispositiva estándar para poner todo lo correspondiente a la exposición (bloques de texto, imágenes, cuadros estadísticos, gráficas, etc), por último la dispositiva final se pondrá al término de la exposición para indicar que la ponencia a terminado.



Diapositiva principal



Diapositiva secundaria

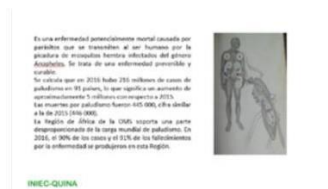


Diapositiva estándar



Diapositiva final

PLANTILLA PPT: EJEMPLOS

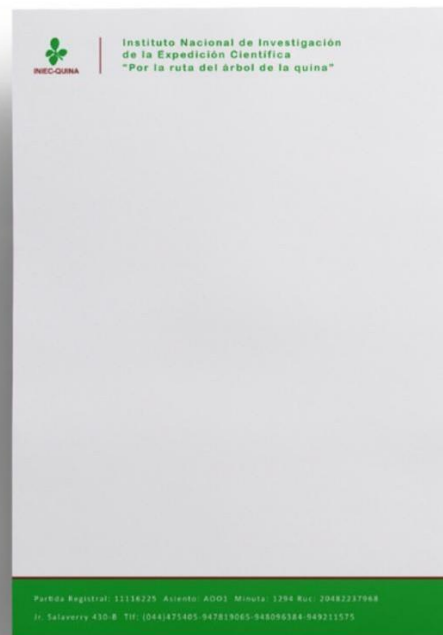


PAPELERÍA CORPORATIVA



PAPELES CORPORATIVOS

Tamaño: A4 (21cm x 29,7cm)



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 8.5cm x 5.5cm

Parte posterior

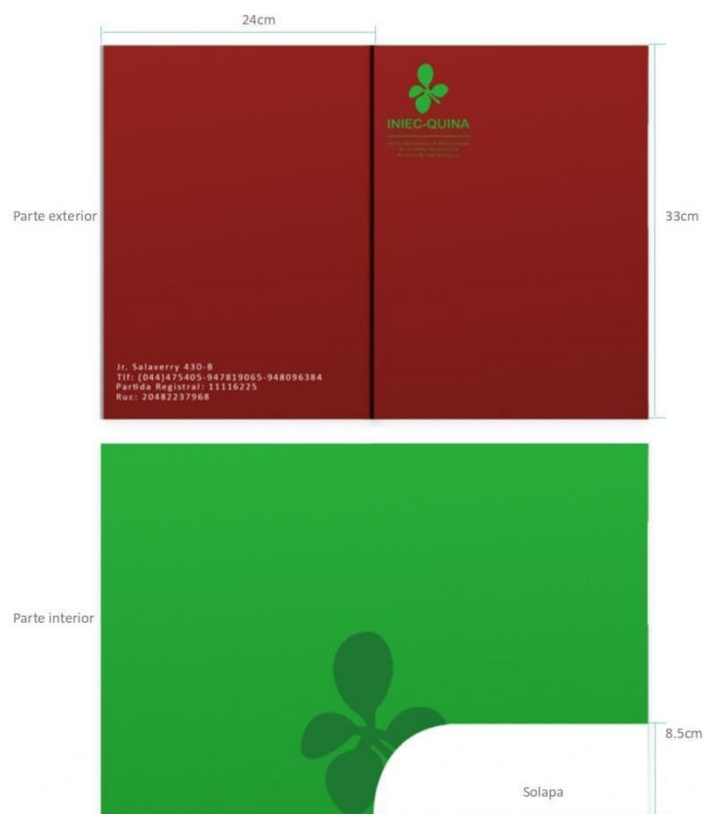


Parte de adelante



FOLDERS

Tamaño: 24cm x 33cm
Solapa, 8.5 cm de altura



CONSIDERACIONES FINALES

Es indispensable que el manual se aplique tal y como se describe, el tratar de usar los elementos gráficos de la marca de manera distinta podría tener graves consecuencias en la identidad visual de la organización.

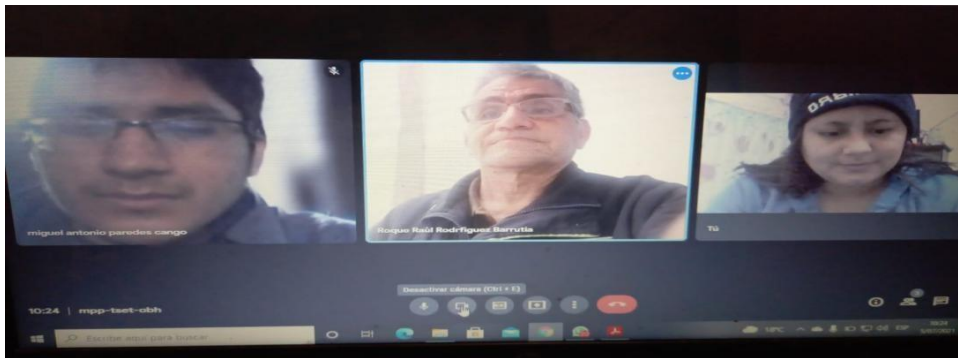
En el caso de que algún recurso gráfico no este especificado en el manual, el área de comunicaciones de la organización se encargará de elaborarlo e incluso normarlo teniendo en cuenta los aspectos ya establecidos en el manual.

Recordar que siempre que se elabore una pieza gráfica se debéra consultar a este manual, teniendo en cuenta todo esto se construirá una identidad visula de la marca que sea visible y deiferenciada en todos sus aspectos.

¡GRACIAS!

Anexo 12: Evidencias

Captura reunión realizada mediante enlace de Google Meet



Reunión virtual vía meet , organizada para realizar entrevista a líder del INIEC Quina, mediante <https://meet.google.com/>

Figura 25:

Presentación de dípticos y trípticos del INIEC Quina



Fuente: Archivo documentario del INIEC Quina, (2014)

Figura 26:

Bloque Noticia Especial del diario Satélite de Trujillo, (2018)



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina- (2018), citando al diario Satélite de Trujillo, (2018).
Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./1867277393293774/?type=3>

Figura 27:

Reconocimiento por la Universidad de Standing



La Universidad Corporativa Croata peruana de Standing y la Fundación Global Africa Latina brindaron reconocimiento internacional a mi investigación científica emprendida desde el INIEC QUINA, por la proyección social y cultural con la que se ha desarrollado.

Fuente: Facebook del INIEC -Quina, Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./3703171616371000/?type=3>

Figura 28:

Plantitas de árbol de la quina



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina, (2014), tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./4828065133881637/?type=3>

Figura 29:

Ciclo Seminario APA 2020



Fuente: Archivo Facebook INIEC Quina, (2020)

Participación del INIEC -Quina en el Seminario APA 2020, ponencia: Revaloración del árbol de la quina o cascarilla (Cinchona Spp) en el Perú.

Figura 30:

Planta de la quina sembrada en plaza de armas de Trujillo



Fuente: Foto tomada en plaza de armas de Trujillo, frente al Gob. Regional La Libertad, (2021).

Figura 31:

Planta de la quina sembrada en plaza de armas de Trujillo



Fuente: Foto tomada en plaza central de Trujillo, frente al Gob. Regional La Libertad, (2021) con modificaciones que incluyen el uso del Manual de Identidad Corporativa.

Figura 32:

Presidente INIEC Quina y el presidente del Gobierno Regional La Libertad.



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina-, (2021), Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./2957063047648531/?type=3>

Entrega de macerado a base de corteza de quina al presidente del Gobierno Regional La Libertad, Manuel LLempén.

Figura 33:

Corteza de quina molida por el INIEC -Quina



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina, (2021) - Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./2957063217648514/?type=3>

Figura 34:

Árbol de quina sembrado en la Plaza de Armas de Trujillo



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina, (2021) - Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./3665210540167108/?type=3>

Figura 35:

Brotos de planta de quina



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina, (2020) - Tomado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3030610036960498&set=pb.100064256996585.-2207520000>.

Figura 36:

Diseño de publicación en Facebook antiguo



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina,(2018), Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./1927566177264895/?type=3>

Figura 37:

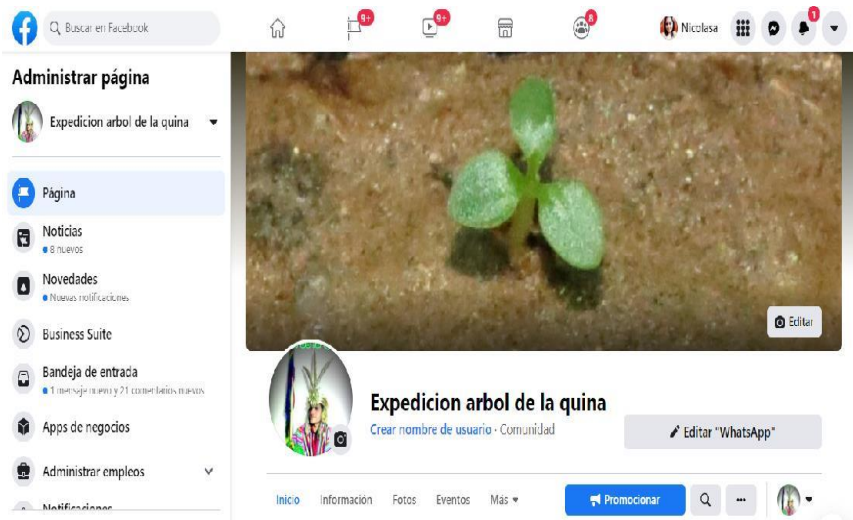
Brotos de planta de quina en crecimiento



Fuente: Archivo facebook INIEC Quina-2020 - Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./3470612252960272/?type=3>

Figura 38:

Antigua página de Facebook del INIEC-Quina



Fuente: Foto tomada de la anterior versión del Facebook INIEC Quina 2021

Figura 39:

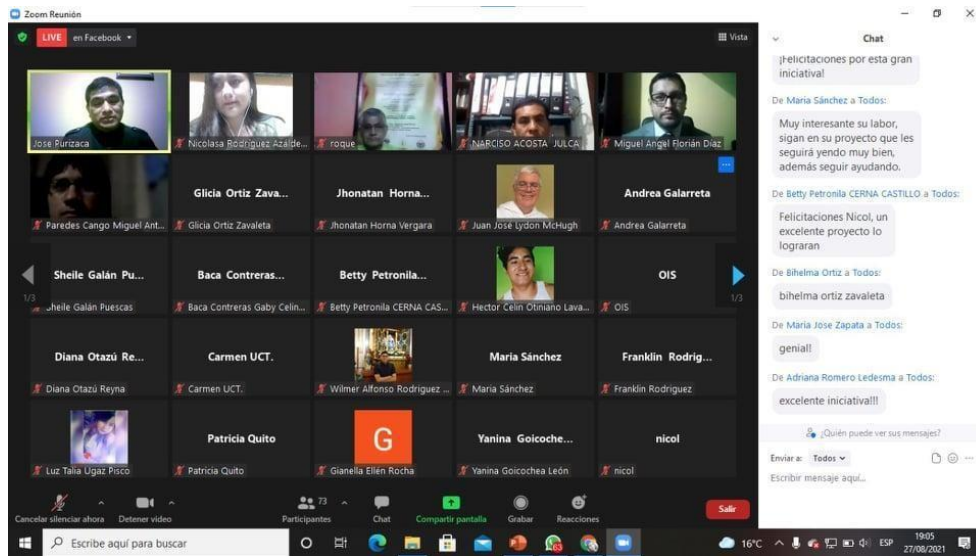
Flyer de Invitación a la Conferencia Virtual organizada por el INIEC Quina y la UCT



Fuente: Archivo Facebook- Facultad de Humanidades UCT, (2021). Tomado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=344353067418379&set=pb.100055310664732.-2207520000.&type=3>

Figura 40:

Webinar: Cuidados del árbol de la Quina



Fuente: Archivo Facebook- Facultad de Humanidades UCT, (2021), tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146>

Screen realizado durante la realización del webinar : Cuidados del árbol de la Quina, presentando nuestra ponencia a los asistentes.

Figura 41:

Preparación de macerado en base a la corteza del árbol de la quina



Fuente: Archivo Facebook- Facultad de Humanidades UCT, (2021), tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146>

Screen realizado durante la realización del webinar : Cuidados del árbol de la Quina, ponencia Pdte. Instituto Nacional de Investigación Científica Quina, formas de usar la quinina que proviene de nuestra planta originaria el árbol de la quina.

Figura 41:

Preparación de macerado en base a la corteza del árbol de la quina



Fuente: RPP Noticias Digital, (2020) donde el barténder Orlando Ávila Fernández elabora el denominado "Coctel del Bicentenario" , Tomado de <https://rpp.pe/peru/libertad/trujillo-crean-el-coctel-del-bicentenario-a-base-de-la-corteza-del-arbol-de-la-quina-noticia-1300959>

Screen realizado del clip Trago del Bicentenario en base a la corteza que proviene de del árbol de la quina."El cóctel tiene el color rojo presente en nuestra bandera ..., "el científico trujillano, impulsor de la expedición "Por la ruta del árbol de la quina", Roque Rodríguez Barrutia, quien trajo el insumo desde el distrito de Ongón, provincia liberteña de Pataz", Ávila (2020).

Figura 43:

Ponencia: Historia del INIEC Quina



Fuente: Archivo Facebook- Facultad de Humanidades UCT, (2021), tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146>

Screen realizado durante la realización del webinar: Cuidados del árbol de la Quina, ponencia Pdte. INIEC- Quina, resalta inicio de la expedición científica por las rutas del árbol de la quina, la foto muestra el momento cuando fue presentada la planta en la ciudad de Trujillo en 2005.

Figura 44:

Ley N° 28477, Puesto 10 de los Cultivos nativos ubica a la cascarilla o Quina de manera errónea

LEY N° 28477
 EL PRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:
 EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;
 Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE DECLARA A LOS CULTIVOS, CRIANZAS NATIVAS Y ESPECIES SILVESTRES USUFRUCTUADAS PATRIMONIO NATURAL DE LA NACIÓN

a) **CULTIVOS NATIVOS**

NOMBRE COMÚN - NOMBRE CIENTÍFICO

- 1. Achiote: Bixa orellana
- 2. Achira: Canna indica
- 3. Aguaymanto: Physalis peruviana
- 4. Aji amarillo: Capsicum baccatum
- 5. Aji pimentón: Capsicum annum
- 6. Caigua: Cyclanthera pedata
- 7. Camote: Ipomoea batatas
- 8. Camu camu: Myrciaria dubia
- 9. Cañihua: Chenopodium pallidicaule
- 10. Cascarilla o quina: Cinchona officinalis (distribución: Amazonia alta hasta los 3500 m); Cinchona pubescens (distribución: Amazonia baja y alta hasta los 3500 m); Cinchona spp.**
- 35. Quinoa: Chenopodium quinoa

En Lima, a los veintidós días del mes de marzo de dos mil cinco.
ANTERO FLORES-ARAUZ E.
 Presidente del Congreso de la República
 NATALIE ALPHESSO P.L.A.
 Primer Vicepresidente del Congreso de la República

zoom

Fuente: Archivo Facebook- Facultad de Humanidades UC, (2021), tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146>

Screen realizado durante la realización del webinar : Cuidados del árbol de la Quina, ponencia del Pdte. INNIEC- Quina, quien identifica “en la Ley N ° 28477, que declara a los cultivos, crianzas nativas y especies silvestres usufructuadas patrimonio de la nación; en el listado de Cultivos nativos, en el puesto 10 a la cascarilla o Quina, como error que no permite patentar, identificar ni referirse a la quina o cascarilla, al haber “quinua con quina” confundido la gramática correcta en referencia al nombre de la planta presente en el escudo”. Rodríguez, (2021).

Figura 45:

Autoridades académicas de la UCT presentes en Webinar: Cuidados del Árbol de la Quina



Screen realizado durante la realización del webinar : Cuidados del árbol de la Quina <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146/> Archivo Facebook- Universidad Católica de Trujillo -2021, Hipólito Purizaca, Director de la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad Católica de TRujillo, Benedicto XVI.

Figura 46:

Pdte. Instituto Nacional de Investigación Científica Quina junto al ex alcalde de Alto Trujillo



Sembrado post ceremonia de donación de planta de quina, participa el ex alcalde Nover Cruz de la municipalidad de Alto Trujillo.

Fuente: Archivo facebook INIEC- Quina, (2021), Tomado de <https://www.facebook.com/156548267700037/photos/pb.100064256996585.-2207520000./3849513848403442/?type=3>

Figura 47:

Ceremonia por el Día Mundial de Oración por el Cuidado del Medio Ambiente



Fuente: Facebook de la Facultad de Humanidades UCT, <https://www.facebook.com/ucetista/videos/407880970927812>

El pdte. del INIEC Quina y nuestro Rector Rp. DR. Juan José Lydon Mc Hugh muestran parte de los proyectos realizados en base al árbol de la quina, en el marco del Día Mundial de Oración por el Cuidado del Medio Ambiente, (2021).

Figura 48:

Sembrado de planta donada por el INIEC Quina en Campus de la UCT



Fuente: Facebook de la Facultad e Humanidades de la UCT, tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/407880970927812>

Sembrado de planta donada por el INIEC- Quina en el campus de la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI, en el marco del Día Mundial de Oración por el Cuidado del Medio Ambiente.

Figura 49:

Screen de la donación de semillas por parte de los bachilleres que han realizado la presente investigación



Fuente: Facebook de la Facultad de Humanidades,(2021) tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/407880970927812>

Pos gestión ante el INIEC Quina, pudimos donar semillas para que estudiantes de la UCT puedan realizar alguna futura investigación en el campus de la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI.

Figura 50:

Después de sembrar la planta de la quina en la UCT



Fuente: Facebook- Facultad de Humanidades UCT , (2021)

Tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/249699223685146/>, después de haber realizado la actividad de cierre del Plan estratégico para el INIEC Quina, junto a su presidente y la representante de OBU de la UCT, Diana Otazu.

Figura 51:

MAPA del INIEC Quina



Mapa Identificador de las regiones que cuentan con árbol de la quina, desde Tumbes, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Actualizado al 2021.

Figura 52:

Planta de la Quina sembrada en el campus de la UCT



Fuente: Facebook de la Facultad de Humanidades de la UCT, (2021) tomado de <https://www.facebook.com/ucetista/videos/407880970927812>

Sembrado de planta donada por el INIEC Quina, en el campus de la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI, en el marco del Día Mundial de Oración por el Cuidado del Medio Ambiente.

Br. Miguel Paredes Cango, Pdte. INIEC Quina TM. Roque Rodríguez Barrutia, Rector Rp. DR. Juan José Lydon Mc Hugh y Br. Nicolasa Rodríguez Azáldegui.