



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de imagen del jardín botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Cotrina Horna, Mirla Elizabeth

ASESORA

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

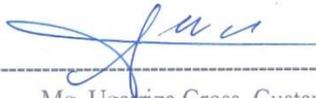
Marketing

TRUJILLO – PERU
2018

Página del jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi Papito Carlos Horna, por ser mi guía, ejemplo y enseñarme buenos valores y por brindarme todo su amor y cariño.

A mi Mamita Maria Guarniz Aguilar, por todo su apoyo incondicional, cariño y amor durante toda mi etapa de vida.

Carlos Boy Vásquez, mi esposo por todo su apoyo incondicional para hacer realidad mi sueño de ser profesional, a mi hijito Fabrizio Boy Cotrina por ser mi motor, mi fuerza, mi ángel y motivo para lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Mi agradecimiento y cariño:

En primer lugar, a Dios por darme la sabiduría, fuerzas y voluntad para lograr mi objetivo.

A mi esposo Carlos, por su apoyo incondicional e impulsarme para lograr mi carrera universitaria.

Mis formadores y personas de gran sabiduría mis Papitos Carlos, María por su apoyo constante para lograr mi sueño de ser profesional.

Luis, Meche, Sonia y Víctor mis tíos por su apoyo durante muchos años de vida, cariño y amor constante.

A mi Madre Carola, a mis hermanas Angie y Kelly a mi hermano Jonnier por su apoyo y amor.

A mis Suegros, Luis Boy y Zara Vásquez por su apoyo, consejos y cariño.

A mi cuñada Fiorella Boy, a mi Amigo Frank Alva Moreno por su apoyo para el desarrollo de mi tesis.

A mi linda asesora Alicia Calvanapon por sus enseñanzas y sabiduría para lograr mi objetivo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mirla Elizabeth Cotrina Horna, con DNI N° 45433711, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Cotrina Horna, Mirla Elizabeth
DNI: 45433711

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de imagen institucional del jardín botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos	20
1.7.1. Objetivo General.....	20
1.7.2. Objetivos Específicos.....	20
II. Método.....	22
2.1. Diseño de investigación	22
2.2. Operacionalización de variable.....	23
2.3. Población y muestra.....	24
2.3.3.- Unidad de análisis.....	25
2.3.4. Criterios de selección.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Validez y confiabilidad.....	26
2.5.1 Validez.....	26
3.5.2 Confiabilidad.....	26
2.6. Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	27
III.- Resultados	29
3.1. Datos Generales de la Investigación	29
IV. Discusión	38
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones	47
VIII. - Referencias.....	57

Resumen

La presente investigación aludida a la Percepción de imagen del jardín botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018, tuvo como objetivo determinar la percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptiva. Se trabajó con una población de 16, 782 universitarios según lo expuesto por el INEI (2017), y una muestra de 376 jóvenes universitarios visitantes al Jardín botánico, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21. Los resultados obtenidos permiten concluir que la percepción de los jóvenes universitarios sobre la imagen del jardín botánico se da, al servicio que presenta dicho parque, en un 57.7% es bueno, en elementos internos muestra que el 51.1% es bueno, en elementos externos muestra que el 74.2% es regular y solo el 0.5% es bueno, la notoriedad es buena en 49.2% y 7.4% es malo. Finalmente, se comprobó la hipótesis y se acepta porque la percepción de imagen del jardín botánico es buena.

Palabras clave: Percepción, imagen, notoriedad, servicio y elementos internos.

Abstract

The present investigation referred to the Perception of image of the botanical garden of the university young people of the city of Trujillo, in the year 2018, had like objective to determine the perception of image of the Botanical Garden by the university young people of the city of Trujillo. The research design was Non-Experimental - Transversal - Descriptive. We worked with a population of 16, 782 university students according to what was presented by the INEI (2017), and a sample of 376 university students visiting the Botanical Garden, to whom a questionnaire was applied. The processing and analysis of data was carried out using descriptive statistics using the SPSS 21. The results obtained allow us to conclude that the perception of the university students about the image of the botanical garden is given to the service that the park presents, in 57.7% it is well, in internal elements shows that 51.1% is good, in external elements shows that 74.2% is fair and only 0.5% is good, notoriety is good in 49.2% and 7.4% is bad. Finally, the hypothesis was checked and accepted because the image perception of the botanical garden is good.

Keywords: *Perception, image, notoriety, service and internal elements.*

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente, es cada vez más relevante para las corporaciones a nivel mundial conocer las múltiples percepciones de los consumidores acerca de un determinado producto o servicio, con la finalidad de generar estrategias que muestren una imagen corporativa lo suficientemente atractiva para poseer la competitividad que exige el mercado. En relación a ello, se menciona que una imagen positiva brinda apoyo a la institución con la finalidad de atraer personas necesarias para obtener el éxito como consumidores, asociados y colaboradores. La convicción de una identidad estable conlleva a una imagen positiva.

Así mismo; es de vital importancia considerar que a menudo las empresas desconocen la verdadera conglomeración de actividades que involucra mantener una imagen corporativa implacable e incluso suele existir una clara confusión con el concepto de identidad corporativa; además, se conoce que uno de los propósitos más importantes para alcanzar una imagen institucional positiva consta de que esta se posicione en la mente del consumidor y se encuentre relacionada con la identidad a la que dicha institución pretenda asociarse (Chajet, 1989, p.32).

De igual manera, las instituciones dedicadas al ámbito turístico no son la excepción, por lo que muchas instituciones realizan acciones con la finalidad de concientizar a la población haciendo uso de importantes herramientas como la imagen institucional. Tal como se menciona a continuación (Gutiérrez, 2011, p.26).

Durante un estudio en la industria turística se conoció un impacto negativo en lo cual se comenzó a reflexionar todo lo posible generado en el aspecto social, donde este aspecto turístico no solo maneja a trabajadores turísticos, sino también a un gran número importante de habitantes donde los factores considerados para determinar la posición y el éxito que se debe obtener en el turismo de un destino. Debido a que muchas personas de alguna manera invierten en el desarrollo de esta actividad donde beneficia a todos por igual, lo cual consiste de un promotor cumplimiento un rol estricto de anfitrión, para ello

a la sociedad le falta tomar conciencia con plenitud de estos diferentes beneficios plenitudinales del turismo (Entorno Turístico, 2018, p.24).

Así mismo; según Matarazzo, Smith y Barks (2014): “El Perú alberga alrededor de 25,000 especies de plantas, 30% de las cuales son endémicas. El ecoturismo ha explotado en el Perú” (p.4).

La conciencia ecoturística es lo primero a considerar necesario para las empresas del sector, debido a que las instituciones públicas deben crear un entorno sostenible. Además, se debe proteger al medio ambiente ya que es un daño muy peligroso si está contaminado vulnerablemente a su sistema inmunitario, el cual se encuentra aún en desarrollo (OMS, 2017, párr. 5).

Es por ello que es importante que se generen diversas acciones de protección hacia el medio ambiente, una de ellas es la construcción de áreas verdes, es recomendable como mínimo 9m² de áreas verdes por habitante dentro de una ciudad, lo cual brinda una contribución mejorar la vida de las personas, tanto psicológica como físicamente. (OMS, 2017) Así mismo, en la ciudad de Trujillo, se conoce que el parque automotor es el principal contaminante de aire, debido al uso de combustibles fósiles. Además, las centrales térmicas, fundiciones, refinerías, fábricas industriales y agroindustriales que producen altos contaminantes. (Diario Correo, 2016) Es por ello que el Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo se generó no sólo como un espacio de protección de diversas especies; sino también con la finalidad de ser el pulmón de la ciudad. Además, es un generador de oxígeno para mejorar la calidad del aire, centro de anidamiento de aves, centro de relajamiento, centro recreacional y educador ambiental. En la actualidad existen diversas problemáticas que albergan en dicha institución, siendo la más relevante el comportamiento de los visitantes, quienes asisten por diversos motivos recreacionales e informativos; sin embargo, es importante responder ¿cuál es la verdadera percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo, en el año 2018?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales.

Abel y Ochoa (2016) realizaron una investigación titulada: “Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo”, considerando como objetivo general “Determinar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal plus C.A. ubicada en Bejuma Carabobo” (p. 16) Ejecutó su estudio con una muestra de 13 trabajadores y 115 clientes externos, empleando una metodología de tipo descriptiva, concluyendo:

A través de la imagen corporativa la organización se pronuncia de manera directa interactuando con el público sus valores practicados en su organización, su marca, en la que lo reconocen tal cual como es, durante esta presentación tiene que ser muy adecuada que brinde una comunicación fácil de entender, fácil de recordar para los clientes potenciales y para los clientes existentes, debido a esto se resaltó una buena atención brindada, de acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que existe una imagen y una identificación en la empresa (p.27).

Rubio (2016) en su investigación: “La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero, el caso de paradores de turismo e iberostar hotel y resorts” teniendo como objetivo general “analizar su identidad e imagen corporativa, su evolución y renovación a lo largo de los años, la transmisión de su mensaje corporativo, sus valores, la cada vez más necesaria Responsabilidad Social Corporativa” (p. 5) Realizando su estudio con una investigación de tipo descriptiva, realizando un análisis documental y determinando la siguiente conclusión:

En España, el mayor volumen de ingresos se da en el sector servicios, concretamente en el turismo. Contamos con un envidiable sector hotelero por calidad-precio, y con cadenas hoteleras que operan en todo el mundo. Es por ello que también nos ha dado otra visión analizar por separado una cadena hotelera del sector privado y otra del sector público. La principal diferencia con Paradores de Turismo es básica y ligeramente razonable ya

que, como cadena privada, resulta mucho más complicado el acceso a la información. Aun así, el Grupo IBEROSTAR es muy transparente en sus gestiones, hasta donde los interesa contar su gestión económica. Es evidente que en sus portales web cada organización va a publicitar sus mejores resultados, valores corporativos, acciones y logros, e IBEROSTAR Resorts & Hotels hace una de las mayores aportaciones a la transparencia empresarial, junto con otros grandes grupos como Barceló y Hotusa, ya que como dice su presidente Don Miguel Fluxá, reinvierten hasta el 90% de sus beneficios, y deben dar cuenta de ello en todas sus formas comunicativas (p.42).

López (2013) en su investigación: “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, teniendo como objetivo general “Determinar la percepción social de las organizaciones como miembros de la sociedad”. (p.44) Realizó su estudio con una muestra de 1200, aplicando un estudio de tipo descriptivo, concluyendo:

El presente trabajo de investigación siempre contempló a las organizaciones como sujetos sociales, puesto que estas, a su vez, están compuestas por personas que dirigen y otras que llevan a cabo tareas como parte de un proyecto. Por lo tanto, todo lo que se expone acerca del proceso de la percepción y de la gestión de la impresión puede llevarse al campo de lo personal, de la interacción cara a cara entre sujetos, cuestión de estudio de la imagen pública y viceversa, partiendo de un fenómeno conocido por todas las personas como son las propias interacciones humanas, podemos llegar a comprender el proceso de comunicación interpersonal entre las organizaciones y las personas, denominadas según el lenguaje corporativo, los públicos meta u objetivo (p.79).

Enríquez (2017) en su investigación científica: “La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de Maxiauto” considerando como principal objetivo “Determinar en qué medida influye la imagen corporativa para el desarrollo institucional de la empresa Maxiauto: Periodo 2017”. (p.17) Realizó su estudio con una muestra de

40 personas clientes de la empresa Maxiauto, con una investigación aplicada, se llegó a la conclusión general de:

Debido a un 100% de falta de conocimiento y asesoría en la empresa Maxiauto se identificó que no cuenta con planes operativos y por ende con una imagen corporativa definida, razón por la cual se evidenció fallas en su manejo y la evidente necesidad e importancia de contar con una imagen corporativa que la represente, guie sus actividades y logre posicionarse en la mente de sus clientes (p.40).

1.2.2. Nacionales

Osorio (2016) en su artículo científico: “Percepción de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Los Olivos en los vecinos de juntas vecinales” teniendo como objetivo general “Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la municipalidad de Los Olivos en los vecinos de juntas vecinales”. (p. 9) La investigación fue realizada con una muestra seleccionada de 384 personas, con una metodología de tipo descriptiva, de corte transversal. Se llegó a la conclusión general:

Donde la imagen institucional es percibida de manera compleja por los vecinos, debido a la percepción percibida de los vecinos se puede decir que es por el comportamiento de sus empleados de dicha organización donde su cultura organizacional y su personalidad corporativa son las menos percibidas de los trabajadores de la municipalidad por el público general (p. 9).

Ávila y Fernández (2016) en su investigación titulada: “Imagen corporativa del hotel gran Sipán, de tres estrellas, de Chilayo” considerando como principal objetivo: “Analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo”. La investigación fue realizada con una muestra seleccionada de 11 trabajadores, 11 huéspedes y 5 personas del entorno del hotel Gran Sipán, con una metodología cualitativa, de corte transversal. Se llegó a la conclusión general de:

Existen dos términos que tienen una relación, pero son muy diferentes y no se deben confundir. El primero es la imagen corporativa, que es lo que la empresa proyecta a su público. El segundo determina la identidad corporativa, donde cuenta con un logo que simboliza el tocado del Señor de Sipán; sin embargo, no se encuentra en las diferentes instalaciones del establecimiento de hospedaje, esto se convierte en una debilidad para la empresa, porque genera confusión en la mente de los huéspedes, el hotel al no difundir su marca a través de su logo no permite que los huéspedes lo identifiquen (p. 109).

1.2.3. Locales

Del Águila (2016) en su investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016.” teniendo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016”. La investigación fue realizada con una muestra seleccionada de 385 personas, con una metodología de tipo descriptivo-correlacional y transversal. Se llegó a la conclusión general de:

Donde la calidad de servicio brindada se observa que es fundamental en la organización que ya se vincula con una relación directamente sobre la imagen corporativa de la municipalidad lo cual es percibida por todos sus usuarios de servicios que pertenezcan al año 2016, donde esta correlación represente en .72 (p. 55).

Cedeño (2015) en su investigación titulada “relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015”, teniendo como objetivo general “determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015.”. La investigación fue realizada con una muestra seleccionada de 216 clientes, con una metodología no experimental, de corte transversal. Se llegó a la conclusión general de:

Asimismo, indica que la imagen corporativa de las organizaciones móviles en el cual brindo un resultado de 94% donde todos los clientes tienen una percepción neutra sobre la imagen en el mercado, por lo cual estos resultados muestran o indican que las organizaciones móviles tienen características perdurables, lo cual esto hace que se distingan de sus competidores y puedan lograr posicionarse en la mente del consumidor final llegando a ser muy atractiva y proyectada de la mejor manera llevando al éxito profesional (p. 17).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Percepción.

La percepción de una imagen es todo lo que conlleva a estudiar una parte de la realidad, debido a esto se fundamenta con los principios claves que sirven para explicar la representación de los mecanismos perceptivos de la representación gráfica (Villafañe, 1992, p. 53).

Acerca de percepción Hannington (2004) define que es “esto es percibido de acuerdo a las sensaciones, impresiones y sentidos encontrados con la imagen” (p.17).

Se logra entender que es realmente de gran utilidad conocer cuán relevante es la percepción de nuestros clientes hacia la empresa.

Sin embargo, según Bayo (1987) menciona “que es un campo muy abierto de investigaciones teóricas donde se fundamente empíricamente durante una permanecía psicológica” (p. 21).

Analizando lo expuesto anteriormente, se puede conocer que muchas veces se ejercen percepciones que radican en la mente de los clientes de manera inconsciente y pues, es un gran trabajo llegar a descifrar lo que realmente estas personas opinan acerca de un producto o servicio.

Velázquez (2001) sustenta que “es una corriente fundamental en cada de nuestra vida psíquica por lo que resulta fácil de entender todo el trabajo que hace la mente frente a una percepción” (p. 134).

1.3.2. Imagen corporativa.

Acerca de imagen corporativa, Pintado y Sánchez (2013) afirman que “la organización trasmite su imagen hacia el público con el conocimiento básico de especulaciones para ser modificada” (p.90).

Lo cual finalmente quiere decir que las instituciones deben contar con la capacidad de poder crear y moldear la imagen que deseen proyectar a sus clientes.

Debido a las especulaciones generadas por una gran acumulación de impresiones sobre la organización, se hablará mucho de la actuación estratégica vincula a influir a en las diferentes impresiones (Zinkhan, Jaishankar & Anupam, 2001, p.56).

Particularmente se desarrolla una infinidad de bases teóricas, donde primeramente se manifiesta la definición de la imagen corporativa. Donde cabe resaltar la realidad de la organización en la cual se encarga de llegar hacia el público como un constructo más centrado para la interacción con los públicos internos donde quienes la definen. Por esta razón dicha organización definir sus valores y sus misiones con una comunicación precisa coherente y clara direccionada hacia el público internos y eterno. Donde se basa en proyectar la imagen de la identidad en diferentes rasgos en los cuales se puede ir cambiando en función de feedback recibida frente a audiencia externas, en concreto todo esto se debe verse muy central donde sea flexible y fluido en un estilo cambiante frente al entorno de acuerdo a la audiencia que dirija la organización. Todo este proceso es muy importante porque juega un papel de imagen comunicativa visual favoreciendo la familiaridad hacia la organización en la percepción sobre la misma ejerciendo el servicio brindado al público y los elementos interno y externos favoreciendo el reconocimiento, de la identificación institucional (Zinkhan et al., 2001, 57).

La imagen que se desarrolla es un efecto de diferentes expresiones, interpretaciones, y de muchas sensaciones en las personas o en los llamados individuos, los cuales están relacionados a brindar un significado generando frente a la misma, cabe resaltar que la organización es como un elemento capitalizador debido a la inducción conducido a aprovechar en beneficio propio (Costa, 2001, p. 58).

Justo Villafañe Gallego, desarrolla un proceso donde se trata de una integración en la mente de todas las personas a lo que se llama inputs, todo este proceso es emitido bajo la relación de la organización con ello la imagen corporativa es la integración en todas las mentalidades de las personas lo cual esto se relaciona con un conjunto de imágenes con un mayor o menor protagonismo cuando la organización se proyecta a lo exterior (Villafañe, 2004, p. 29).

De acuerdo a la imagen corporativa se construye desde el público en adelante donde ellos son quienes pueden configurar su propia percepción subjetivamente de acuerdo a las experiencias, por medio de este significado de acciones el público tiene la última instancia y solo la empresa tiene el papel reservado de inducir cierta imagen frente a una multitud de inputs (Villafañe, 2004, p. 30).

Primeramente, se debe entender antes de persuadir la imagen, saber entender al público, luego de allí conocer lo que perciben los individuos y como lo experimentan en la vida de acuerdo al hecho concreto de la organización los cuales están ligados a las manifestaciones, acciones y mensajes acerca la percusión de la imagen (Villafañe, 2004, p. 31).

Además; Fernández, Llamas, Martínez y Ruiz (2007) establecen que: “cuando se desarrolla una imagen corporativa positivamente se está incrementando la probabilidad que el individuo tenga una actitud favorable frente a los productos de la organización” (p.47).

Con relación al concepto claramente plantea que gestionar de manera correcta la imagen de una institución puede llevar a tener una relación de fidelización con los clientes.

Así mismo, Capriotti (2008) menciona que: “se establece que la imagen es todo lo que las personas tienen idea en cuanto a los productos al servicio y a las actividades que realiza la organización” (p.28).

1.3.2.1. Diferencia entre imagen e identidad corporativa.

Hannington (2004) menciona que:

Claramente se vincula a la interrelación a la identidad de la organización, pero esto no quiere decir que la imagen sea la identidad de la organización, donde esta imagen es generada a público en general obteniendo las percepciones con respecto a la identidad organizativa, todo este proceso se encuentra inmerso a la realidad donde se produzca una difusión de identidad e imagen debidamente es generada negativamente para la organización (p. 25).

1.3.2.2. Importancia de la imagen corporativa.

Ind (2004) menciona que:

Que la representación visual es algo que se vincula a lo intelectual, la idea que se busca es hacer todo bien, debido al fenómeno comunicativo es toda la reputación de la organización tanto sea buena como mala la imagen generada (p. 47).

Pintado y Sánchez (2009) mencionan que “para tener un buen surgimiento de imagen corporativa, el punto de inicio es fácil, porque debemos enfocarnos de acuerdo a la realidad de la organización, es debidamente inútil persuadir la imagen de una organización lo cual no es, por eso debido a eso se debe proyectar de acuerdo a la realidad de la organización” (p. 55).

1.3.2.3. Situaciones de cambio de la imagen corporativa.

Santa María (2015) menciona que:

Se describe la reputación de la imagen de una manera como la organización lo presenta frente a los usuarios, debido a un clima competitivo en el ámbito empresarial muchas empresas buscan activamente comunicar todo lo positivo a sus clientes, y al público en general, una organización cuando dirige mal su imagen corporativa esta propensa a enfrentar una infinidad de serios problemas ante el público (párr. 1).

Además, con relación a situaciones de cambio de la imagen corporativa existen las siguientes: como los cambios del entorno, las fusiones de organizaciones dedico a la interacción para potenciar la imagen corporativa, confusiones con la competencia y situaciones de crisis (Sánchez y Pintado, 2009, p. 30).

1.3.3. Dimensiones de imagen corporativa.

Se considera multidimensionalidad, porque se descentraliza en la multicanalidad cuando se habla de imagen de marketing, donde el proceso de este proceso está referido a la recepción de las expectativas del público general, ejerciendo el servicio brindado al público y los elementos interno y externos favoreciendo el reconocimiento, de la identificación institucional (Zinkhan et al., 2001, 57).

- Servicio brindado al público
- Elementos interno y externos
- Identificación institucional

1.3.3.1. Servicio.

Según Setó (2004) sustenta que “se estable una relación directamente peculiar con la compra, donde es muy diferente o particular cuando se adquiere un producto físicamente o tangiblemente” (p.4).

Además, es importante considerar también que el proceso de servicio es diferente al de la adquisición de un bien, muchas veces los clientes se sienten ofendidos si se les trata mal e incluso los empleados demuestran cierta insatisfacción (Pintado & Sánchez, 2013. p.56).

1.3.3.1.1. Satisfacción del cliente.

Asociación Española para la Calidad (AEC, 2003): “se establece directamente las prestaciones del servicio donde se percibe que el cliente tiene un nivel de resultado con muchas expectativas frente a él” (p.12).

Es por ello que muchas empresas se esfuerzan por satisfacer a los clientes ofreciendo un excelente servicio de calidad.

Se resalta más el cliente donde su utilidad y el precio es valorado por el producto ofrecido o puesto al punto de venta, en el cual la organización puede definir las prioridades de su producto en base a las expectativas de los clientes y se pueda optar por una determinada política antes de la venta (Ideaspropias Editorial, 2005, pp. 36-37).

1.3.3.1.2. Frecuencia del cliente.

Chantes (2013) hace referencia:

Aquí se deslumbra básicamente las personas que realizan compras constantemente en las diferentes organizaciones que visitan por las compras repetidas, donde los clientes que son de compra ocasional son aquellos que realizan en ocasiones puntuales diferenciándose de los clientes de compras habituales son los que visitan y compran regularmente (párr. 4).

1.3.3.1.3. Concientización ambiental.

Se desarrolla una colectividad en la cual comprende de la naturaleza la interacción con todos los aspectos físicos, biológicos y sociales, para ello se debe de obtener conocimientos, habilidades tanto prácticas como morales para participar activamente en la prevención y dar soluciones al medio ambiente generando un mejor manejo de la gestión medio ambiental (Calderón, Sumarán, Chumpitaz & Campos (2011p. 21).

Según Calderón, et al (2011) aduce que las “condiciones ambientales básicas requiere de muchas condiciones, para llevar a cabo una de las mejoras condiciones a través de la disponibilidad de los recursos, los cuales brinda una seguridad y una tranquilidad social” (p. 30).

1.3.3.1.4. Calidad de servicio.

Según Vargas & Aldana (2014) sustentan que: “son las que están presentes de una manera muy articulada a la calidad del servicio, en la cual brinda para generar una satisfacción cubriendo las necesidades de las personas” (p.3).

De esta manera, se conoce que la obtención de una buena calidad de servicio puede llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Depende de la empresa como de desarrolla de tal manear se vinculará basándose de atención al cliente (Ideaspropias Editorial, 2005, p. 132).

1.3.3.2. Elementos internos.

1.3.3.2.1. Infraestructura.

Se busca desarrollar un buen punto de vista de imagen para sus allegadas sobre todo su aspecto externo lo cual esto se puede fundamentar a través de la modernidad de una organización de prestigio, cabe resaltar la

importancia que se puede desarrollar en la situación donde se encuentren ubicados (Pintado y Sánchez, 2009, p. 24).

1.3.3.2.2. Localización.

Es un espacio que se determina como locación cuando se concreta un comercio, lo cual se debe seleccionar de la mejor manera el tipo de ubicación y el desplazamiento entre las diferentes zonas existentes frente a lo buscado comercialmente (Cámara Santa Cruz de Tenerife, (s.f.), párr.6).

1.3.3.2.3. Diversidad de especies.

Según los estudios realizados se expresa una cantidad de diferentes especies dentro del ecosistema de la región o de los diferentes países, esto cabe resaltar que es muy importante debido a que cada día nuevos descubrimientos de nuevas zonas donde se descubre una infinidad de nuevas especies (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015, párr.1).

1.3.3.2.4. Identificación de especies.

La identificación botánica de especies vegetales se realiza mediante el uso de claves dicotómicas y bibliografía específica, observando caracteres vegetativos y reproductivos bajo lupa. Se elabora un informe científico donde consta que el ciclo (anual/perenne), órgano de propagación vegetativa y alguna otra información de interés como por ejemplo toxicidad para el ganado (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015, párr. 4).

1.3.3.3. Elementos externos.

1.3.3.3.1. Personalidades representativas.

Según Pintado & Sánchez (2009) menciona: “donde se deslumbra una amplia mega de personas asociadas frente a las empresas para llegar a influir la percepción de una imagen si es negativa y/o positiva” (p.29).

1.3.3.3.2. Comunicación.

Según Comunicólogos (2016): “cuando se habla de comunicación y en el plano de marketing este está vinculado adoptar ideas de las diferentes organizaciones para ser expuestas con una gran plenitud de información sobre la marca o sobre la organización general” (párr. 8).

1.3.3.3.3. Comunicación en redes sociales.

Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria u compromiso, siendo éstas parte de la propia dinámica del sistema social (Vargas & Aldana, 2014. p. 56)

1.3.3.4. Notoriedad.

La notoriedad se considera una cualidad, un valor intangible que consiste en la recordación, espontánea y sin sugerencias de nombres, por parte de una gran cantidad de personas tras haber visto u oído publicidad de la empresa. Si bien es cierto que esta última influye muchísimo, hay que tener claro que ubicarse en el primer puesto de la mente del cliente (en ese famoso Top of Mind) no sólo se da gracias a las acciones publicitarias, también se complementa por la imagen que se difunde, por la esencia y lo que se comunica en otras áreas; en síntesis, por transmitir de diferentes maneras la identidad corporativa (Alvarado, 2018., párr.2).

1.3.3.4.1. Atributos de imagen.

Son aquéllos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los Atributos Discriminatorios, que son las variables por medio de las cuales se logrará una diferenciación importante con respecto al resto de organizaciones.

1.3.3.5. *Identidad Institucional.*

Acerca de identidad institucional, Gutiérrez (2002) menciona que: “Es la realización técnica, física y filosófica de la imagen que hemos diseñado. El desarrollo de un proyecto global, que habrá de ocuparse, tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna” (p. 82).

Así mismo; haciendo referencia a identidad corporativa también es importante conocer cómo dicho concepto se desarrolla en un contexto social.

Para Pintado y Sánchez (2009) señala que:

Referente a la organización comunica a sus a llegados de acuerdo a la percepción que perciben posteriormente a la imagen corporativa que comunica la forma de expresión ante el público, lo cual esto te lleva a encontrar la esencia de la organización, en la cual se estudia una diferencia de serie de atributos lo que les hace hacer la diferenciación frente a lo existente de la organización (p. 20).

1.3.3.6. *Reconocimiento de institución.*

Según Aguilera (2007) menciona:

Para este tipo de reconocimiento solo es la percepción no puede ser otra cosa que estar direccionado relativamente a la percepción que nos rodea, esto está vinculado al reconocimiento del valor propio y el valor que se puede construir de sí mismos (párr.3).

1.3.3.7. *Reconocimiento de filosofía.*

Según García (2001) menciona:

Este tipo de reconocimiento brinda una de las varias definiciones que se puedan desarrollar no solo a través de cualquier cosa o Pitágoras que se

pueda leer, lo principal es que este direccionado con el sentido que se pueda tener frente a la vida profesional de una persona o dentro de una organización (párr. 1).

1.3.3.8. Jardín botánico.

Universidad de Valencia (2001) menciona que “se adapta como una nueva orientación buscando espacios para las plantas medicinales relativamente también para nuevos cultivos y generalmente estudio de diferentes plantas” (p. 14).

1.3.3.9. Educación ambiental con relación a los jardines botánicos.

Un jardín botánico también es el escenario educacional y turístico creado con la finalidad de concientizar a las personas con un buen aprovechamiento del manejo natural y cultural. Es por ello que se ha generado la preparación de manera práctica y divertida con un lenguaje técnico, esto refleja en los visitantes que acuden y brindan el cuidado de la naturaleza y la biodiversidad (Universidad Tecnológica del Perú, 2014, párr. 6).

Así mismo, Calderón, Sumarán, Chumpitaz & Campos (2011) sustentan:

Se desarrolla como un proceso de aprendizaje facilitando como propósito el proceso de comprensión sobre todas las realidades del ambiente, en el cual brinda un manejo histórico del actual deterioro medioambiental donde se siente una adecuada finalidad de conciencia responsable direccionado a toma las mejores decisiones en este plano (p. 17).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de imagen del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según los fundamentos teóricos otorgados se justifica según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40).

1.5.1. Implicaciones prácticas.

La presente investigación no realizará modificaciones hacia la percepción de la imagen institucional; sin embargo, los resultados obtenidos podrán ser utilizados por las autoridades competentes para diseñar acciones tendientes a mejorar los resultados obtenidos.

1.5.2. Utilidad metodológica.

Dicha investigación por lo cual se aplicará un cuestionario para conocer la percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de Trujillo.

1.5.3. Valor teórico.

Se considera como un objetivo importante conocer la percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de Trujillo, el cual respondería a uno de los cuestionamientos más relevantes para la ciudad.

1.5.4. Relevancia social.

La temática se encuentra orientada hacia el conocimiento de la percepción de la imagen del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo. Tiene importancia debido al desconocimiento de la percepción de los ciudadanos.

1.5.5. Conveniencia.

Se justifica debido a la relevancia del Jardín Botánico para Trujillo, el cual se desempeña y contribuye como pulmón de la ciudad, centro de la investigación de especies vegetales, centro turístico recreacional, centro de anidamiento para aves y educador ambiental, generando una imagen institucional del Jardín Botánico ubicado en la ciudad de Trujillo.

1.6. Hipótesis

La percepción de la imagen de Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo 2018, es buena.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

O₁: Determinar la percepción del servicio del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

O₂: Determinar la percepción de los elementos internos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

O₃: Determinar la percepción de los elementos externos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

O₄: Determinar la percepción de la notoriedad del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de investigación

No Experimental:

Hernández, et al (2014) aduce que “este tipo de estudios son aquellos que no se manipula la variable de forma deliberada, solo se observa en su ambiente natural para ser analizado” (p.152).

Transversal:

Hernández, et al (2014) señala que “se describe y se analiza la variable en un momento determinado” (p.154).

Descriptiva:

Hernández, et al (2014) afirma que:

Se describe deliberadamente la variable en estudio de una o más variables. en la cual señala la descripción en diferentes situaciones y diferentes procedimientos de investigación, llegando a la proporción de su descripción de dicho estudio (p.155).

Esquema de diseño:

la cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



Dónde: M = Muestra de estudio.

OX = Percepción de imagen institucional.

2.2. Operacionalización de variable.

Tabla 2.1.

Operacionalización de variable percepción de imagen.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percepción de imagen institucional	Según Capriotti (2008) aduce que: “se establece que la imagen es todo lo que las personas tienen idea en cuanto a los productos al servicio y a las actividades que realiza la organización” (p.28).	Se aplicó una encuesta a la población Trujillana con la finalidad de poder conocer cuál es la verdadera percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo.	Servicio	Nivel de satisfacción en la visita guiada. Nivel de satisfacción en los talleres. Nivel concientización ambiental Nivel de calidad de servicio Infraestructura Localización	Ordinal
			Elementos Internos	Diversidad de especies Identificación botánica	
			Elementos externos	Personalidades representativas Comunicación en redes sociales	
			Notoriedad	Nivel de recordación de atributos de imagen	

Nota: Teoría tomada de Capriotti (2008), para definir la variable y las dimensiones de percepción de imagen institucional, reafirmando con las teorías de Pintado & Sánchez (2013) teorías basadas para medir las dimensiones de percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población materia de estudio se encuentra conformada por todos los Jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el periodo académico 2016 con un total de 16782 universitarios según lo expuesto por el INEI (2017).

2.3.2. Muestra.

La muestra de estudio estuvo compuesta por universitarios de la ciudad de Trujillo, donde se realizara a través de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

N = Población = finita = 16782

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(16782)}{0.05^2(16782 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(16782)}{0.0025(16781) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = n = \frac{16117.4328}{42.9129}$$

$$n = 376$$

La muestra fue de 376 jóvenes universitarios visitantes al Jardín botánico de la ciudad de Trujillo.

2.3.3.- Unidad de análisis.

Un universitario visitante al Jardín botánico de la ciudad de Trujillo.

2.3.4. Criterios de selección.

2.3.4.1. Criterios de inclusión.

Jóvenes universitarios que visitan el Jardín botánico de la ciudad de Trujillo.

2.3.4.2. Criterios de exclusión.

Jóvenes no universitarios que visitan el Jardín botánico de la ciudad de Trujillo y a las jóvenes que decidan no participar de esta investigación por motivos personales.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2.2.

Técnica del instrumento.

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Percepción de imagen	Encuesta	Cuestionario	Visitante

Nota: Elaboración propia.

2.4.1. Instrumento: Cuestionario.

Se aplicó un cuestionario como instrumento de investigación para conocer la percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico, donde primeramente se muestra una escala de Likert con sus respectivos rangos donde: 1= malo / 2 = muy malo / 3= regular / 4= bueno / 5= muy bueno. El cuestionario consta de 10 ítem en la cual se mide por la variable percepción de imagen, así mismo, también se realizará el procesamiento de la información mediante el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

2.5. Validez y confiabilidad

2.5.1 Validez.

La validación del instrumento se recurrió a expertos del tema como es un especialista de Marketing, un estadístico y un metodólogo con la finalidad que evalúen a juicio de conocimiento para pulir las interrogantes (Ver validación en el anexo 3).

Tabla 2.3.

V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

Nota: Información obtenida de George y Mallery.

3.5.2 Confiabilidad.

Para la fiabilidad se aplicó una encuesta piloto a 30 jóvenes universitarios visitantes del jardín botánico, dichos datos me sirvieron para aplicar el coeficiente de alfa de conbrach de la cual mi resultado fue0, 801(ver anexo 4).

Tabla 2.4.

Valores de coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	➤ 09 es excelente
Coeficiente alfa	➤ 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤ 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤ 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤ 0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Investigación cuantitativa: Encuesta.

Se tabulará mediante SPSS, para codificar datos y elaborar los resultados mediante la representación de tablas estadísticas para interpretar de manera adecuada los resultados realizando un análisis e interpretación de la evidencia, mediante el cual se procesará los resultados.

Así mismo para el objetivo general y para la hipótesis los niveles están clasificados en bueno, regular y malo, para lo cual se realizó un cuadro de distribución de frecuencias restándose el límite superior con el límite inferior y dividiéndose entre 3 que son el número de niveles que se requieren, quedando las frecuencias de esta manera para la hipótesis.

Tabla 2.5.

Muestra de los niveles.

Niveles	Puntajes
Nivel Bueno	40-55
Nivel Regular	27-39
Nivel Malo	11-26

Nota: Elaboración propia.

2.7. Aspectos éticos

Los datos obtenidos en la presente investigación solo se emplearán para fines académicos, donde se evitará la manipulación y plagio de datos de otras fuentes investigadoras.

III. Resultados

III.- Resultados

3.1. Datos Generales de la Investigación

Los resultados de la presente investigación se muestran bajo algunos criterios de introducción de la encuesta.

Figura 3.1. Genero de visitantes.

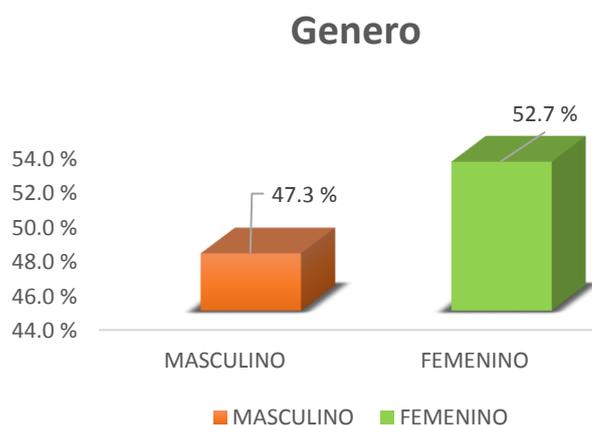


Figura 3.1. La gran parte de los encuestados fueron del sexo femenino representado por un 52,7%, y la diferencia representado el sexo masculino.

Figura 3.2. Motivos de la visita al Jardín Botánico.



Figura 3.2. El motivo más frecuente por el cual asisten al jardín botánico es por relajamiento con 37,2%, sin embargo, el 6,4% de los encuestados revelaron que el motivo de su visita era para sesiones fotográficas.

Figura 3.3. frecuencia de visita al jardín botánico.

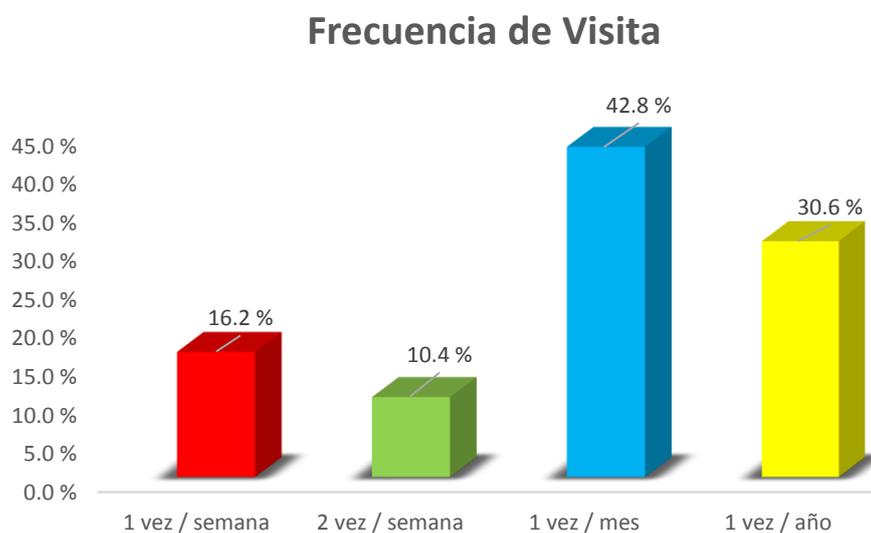
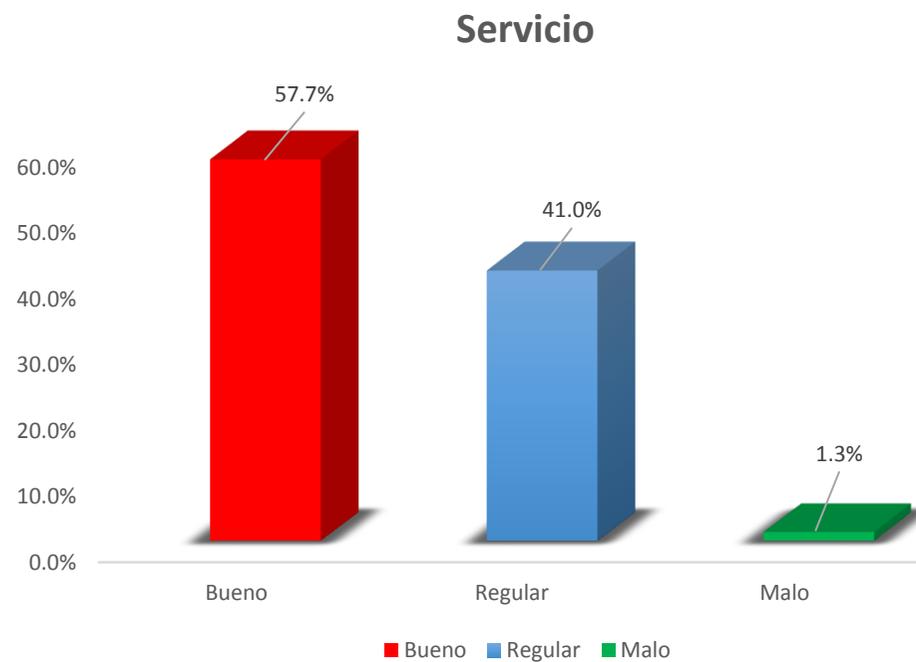


Figura 3.3. muestra el 42.8% del total de los encuestados acuden una vez al mes al jardín botánico, y el 30,6% acuden 1 vez al año, finalmente el 16.2% acuden 1 veces por semana.

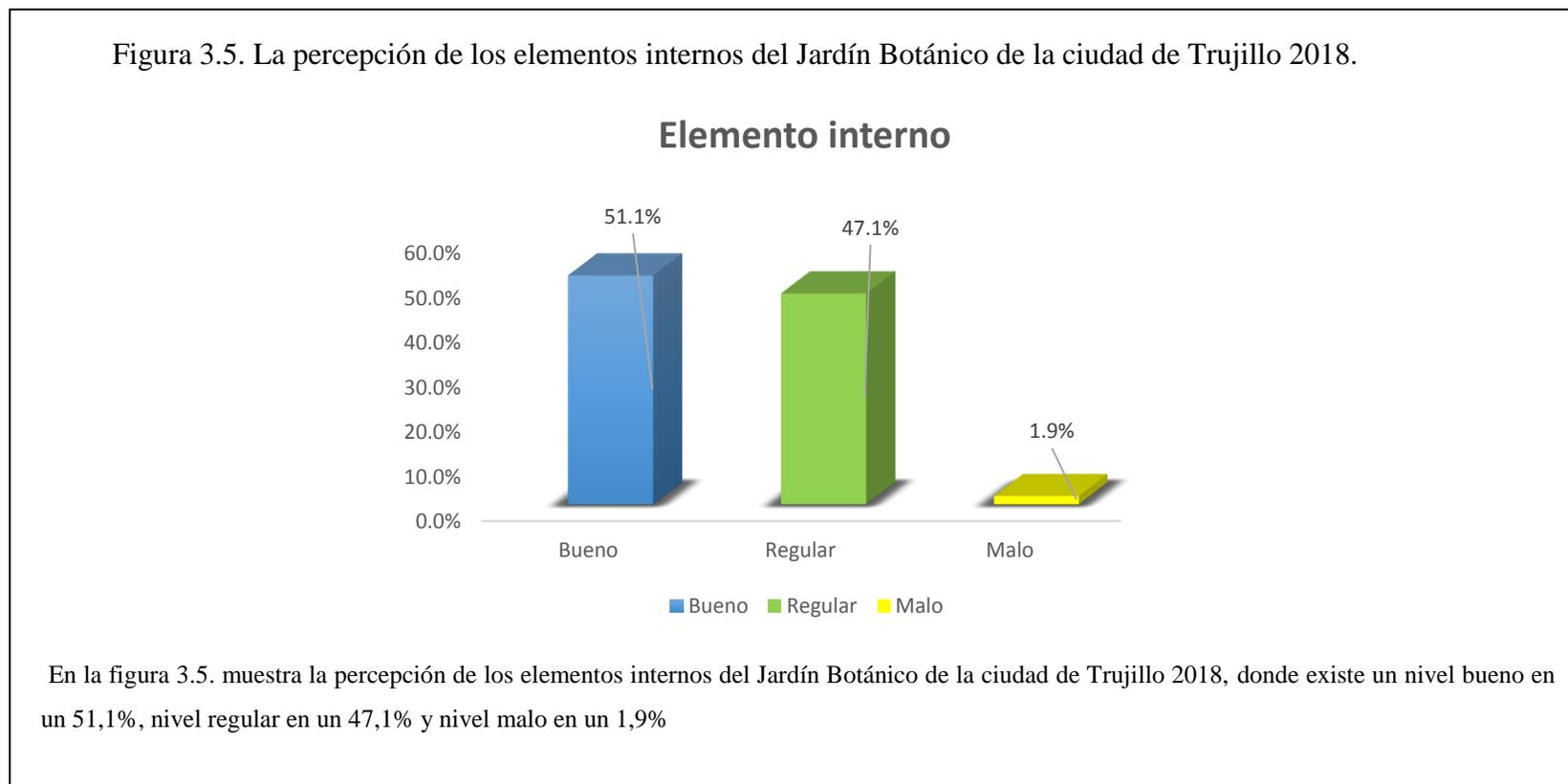
3.4. Percepción del servicio del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

Figura 3.4: La percepción del servicio del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

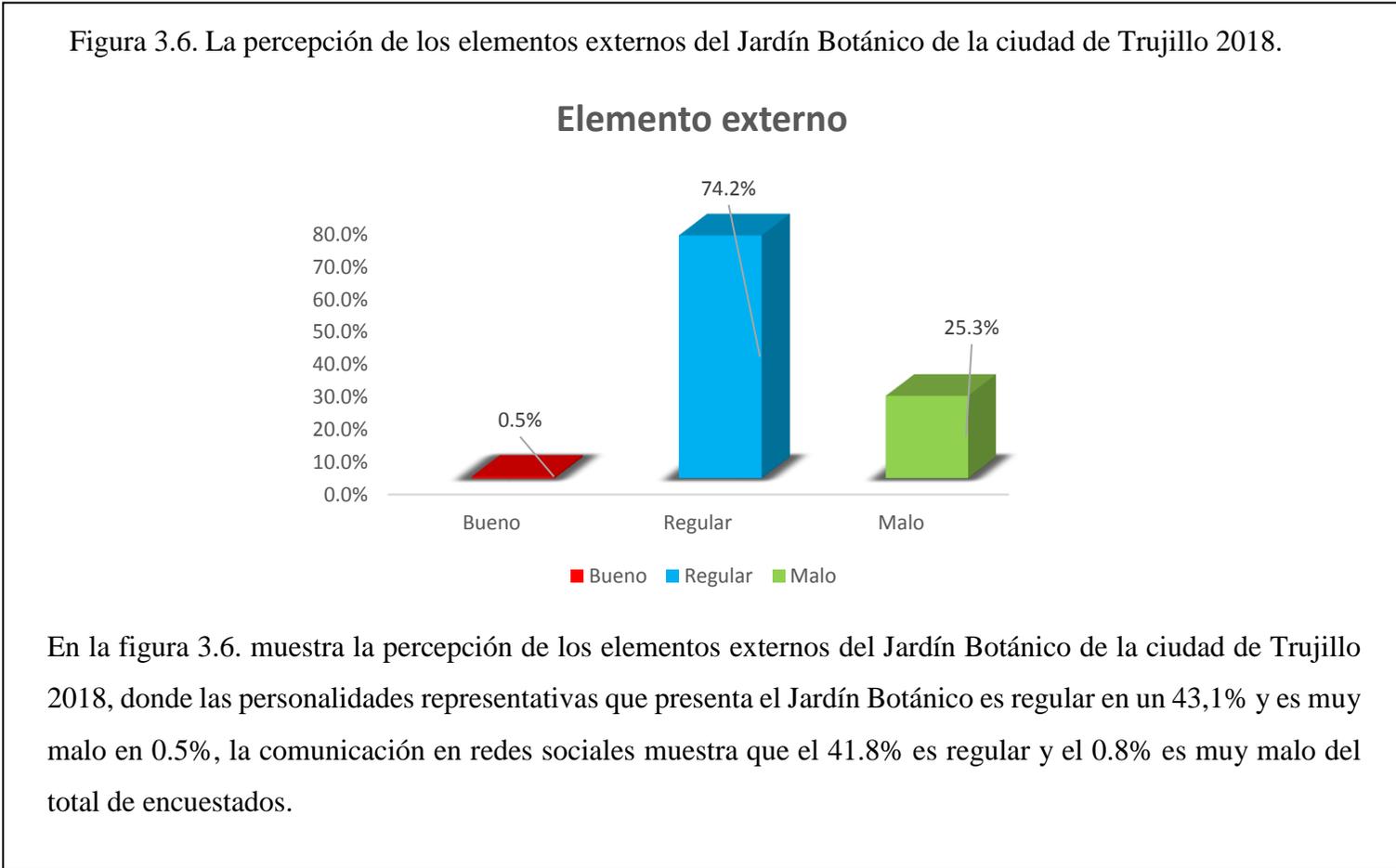


En la figura 3.4. Se aprecia los resultados en porcentajes sobre el servicio que brinda el jardín botánico de la ciudad de Trujillo donde el 57,7% del servicio brindado es del nivel bueno, el 41,0% es de nivel regular y finalmente 1.3% nivel malo.

3.5. Percepción de los elementos internos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

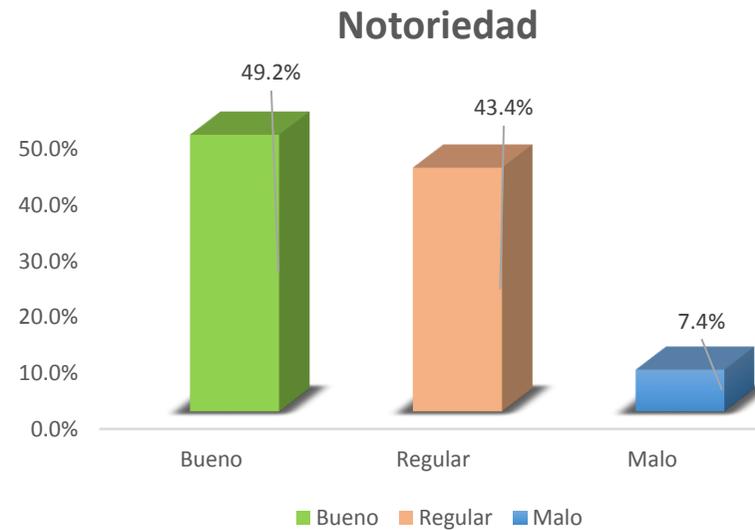


3.6. Percepción de los elementos externos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.



3.7. Percepción de la notoriedad institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

Figura 3.7. La percepción de la notoriedad institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018.



En la figura 3.7. muestra la percepción de la notoriedad del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018, donde el nivel de recordación que presenta el Jardín Botánico en la zona selva es de un 43.1%, el 40.2% es zona de animales, el 3.7% representa a la zona sierra y el 0.5% representa a la zona.

3.8 Objetivo general: Percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018.

Figura 3.8. La percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018.

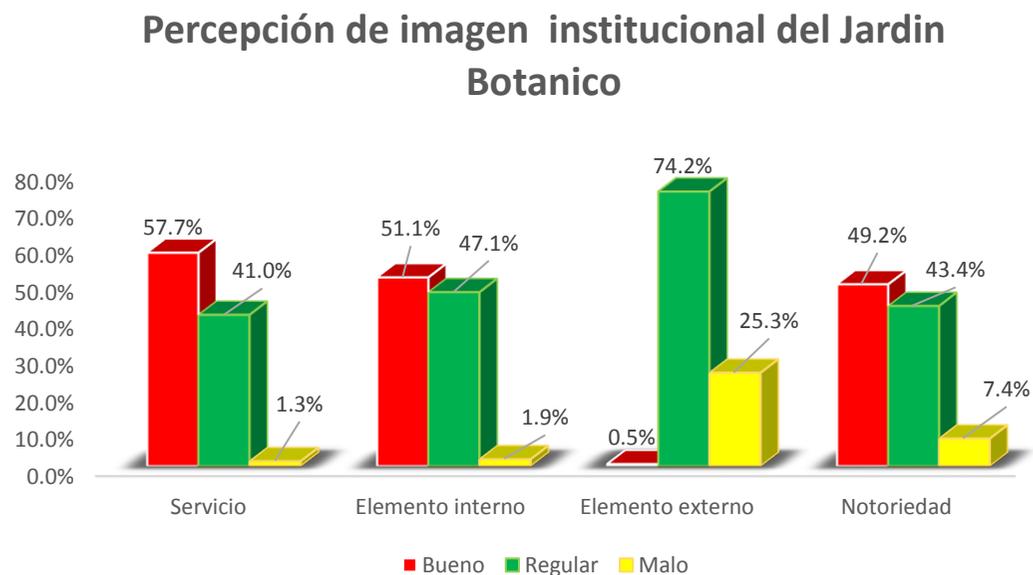


Figura 3.8. muestra la percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018, donde el servicio que presenta el Jardín Botánico es bueno en un 57.7% y es malo en 1.3%, el elemento interno muestra que el 51.1% es bueno y el 1.9% es malo, el elemento externo muestra que el 74.2% es regular y solo el 0.5% es bueno, la notoriedad es buena en 49.2% y 7.4% es malo.

Comprobación de Hipótesis.

Hi: La percepción de la imagen institucional de Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo 2018, es buena.

Tabla 3.1.

La percepción de la imagen institucional de Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo 2018, es buena.

Percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico	Jóvenes universitarios	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	190	50,5%
Regular	181	48,1%
Malo	5	1,3%
Total	376	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los Jóvenes universitarios que visitan el Jardín botánico de la ciudad de Trujillo 2018.

En la tabla 3.1 muestra la percepción de la imagen del Jardín Botánico, en el cual figuran los datos de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios que visitan el Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018 fueron 50.5% que es bueno, el 48.1% es regular y el 1.3% es malo. Deliberando los resultados se acepta la hipótesis de investigación.

IV.- Discusión

IV. Discusión

En el presente trabajo desarrollado respecto a la percepción de imagen del jardín botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018. surgió de la necesidad de analizar la problemática de cuál es la percepción de imagen del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. Donde este Jardín Botánico, se generó no sólo como un espacio de protección de diversas especies; sino también con la finalidad de ser el pulmón de la ciudad. Además, de ser un generador de oxígeno para mejorar la calidad del aire, centro de anidamiento de aves, centro de relajamiento, centro recreacional y educador ambiental. En la actualidad existen diversas problemáticas que albergan en dicha institución, siendo la más relevante el comportamiento de los visitantes, quienes asisten por diversos motivos recreacionales e informativos.

El propósito principal de la presente investigación fue determinar la percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018, por lo que esta investigación desarrollada tuvo un aporte descriptivo al analizar cada una de las dimensiones de la percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios de manera independiente.

Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos fueron aplicables de acuerdo a la realidad del universitario visitante, Asimismo, el proceso metodológico utilizado, el manejo estadístico y el instrumento aplicado sirven para futuras investigaciones, por otro lado, existió una limitación de encontrar diversas fuentes de información para poder fundamentar la variable con los antecedentes y teorías relacionadas al tema. Sin embargo, después de una exhaustiva búsqueda de información a través de diversas fuentes se logró conseguir la información necesaria para poder fundamentar la investigación; logrando así, superar con éxito las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

Ahora bien, se analizan los resultados contrastándolos con las teóricas relacionadas al tema y con los antecedentes. La percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios, estuvieron basadas en las teorías de Capriotti (2008), para definir la variable y las dimensiones de percepción de imagen institucional, reafirmando con las teorías de Pintado & Sánchez (2013).

Los resultados obtenidos en la figura 3.4. donde se buscó determinar la percepción del servicio del Jardín Botánico, aludido a la calidad de vista guiada es buena en un 45,2% y el 0,3% muy mala, en satisfacción de talleres con un 47,9% es regular y el 0,5% es muy malo, el nivel de concientización ambiental es bueno en un 46,0% y un 0,5% es muy malo y el nivel de calidad de servicio es bueno con un 54, 0% y con un 0,3% es muy malo. Lo cual se corrobora según Rubio (2016) señala que el mayor volumen de ingresos se da en el sector servicios, concretamente en el turismo. Contamos con un envidiable sector hotelero por calidad-precio, y con cadenas hoteleras que operan en todo el mundo. Es por ello que también nos ha dado otra visión analizar por separado una cadena hotelera del sector privado y otra del sector público.

Pintado & Sánchez (2013) considera que es importante considerar también que el proceso de servicio es diferente al de la adquisición de un bien, muchas veces los clientes se sienten ofendidos si se les trata mal e incluso los empleados demuestran cierta insatisfacción.

De esta manera los resultados obtenidos muestran que la percepción que tiene los jóvenes universitarios del jardín botánico son buenos debido a la calidad de visita guiada y a la concientización ambiental lo cual el jardín botánico brinda un servicio bueno.

Con respecto a la percepción de los elementos internos del Jardín Botánico, señalando los resultados en la figura 3.5. donde la infraestructura que presenta el Jardín Botánico es buena en un 44,1% y es muy malo en 0.3%, la localización muestra que el 53.7% es bueno y el 0.5% es muy malo, la diversidad de especies que posee el Jardín Botánico es regular en 42.6% y es muy malo en 0.5%, en la identificación botánica muestra que el 41.8% es regular y el 0.8% es muy malo del total de universitarios encuestados. Lo mencionado anteriormente se ratifica con López (2013) en su investigación Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión, concluyo que; las organizaciones como sujetos sociales, puesto que estas, a su vez, están compuestas por personas que dirigen y otras que llevan a cabo tareas como parte de un proyecto. Por lo tanto, todo lo que se expone acerca del proceso de la percepción y de la gestión de la impresión puede llevarse al campo de lo personal, de la interacción cara a cara entre sujetos, cuestión de estudio de la imagen pública y viceversa, partiendo de un fenómeno conocido por todas las personas como son las propias interacciones humanas, podemos llegar a comprender el proceso de comunicación interpersonal entre las organizaciones y las personas.

De manera que los resultados muestran que la percepción de los elementos internos es buena debido a que la ubicación está en un buen punto, donde también se confirma ya que en ambas investigaciones fueron identificados los mismos beneficios que percibirían los jóvenes al tiempo de interactuar con las demás personas.

Respecto a la percepción de los elementos externos del Jardín Botánico, aludido a la figura 3.6. donde las personalidades representativas que presenta el Jardín Botánico es regular en un 43,1% y es muy malo en 0.5%, la comunicación en redes sociales muestra que el 41.8% es regular y el 0.8% es muy malo del total de encuestados. Lo expuesto anteriormente se refuta con los resultados de Osorio (2016) en su artículo científico percepción de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Los Olivos en los vecinos de juntas vecinales, llegó a la conclusión donde la imagen institucional es percibida de manera compleja por los vecinos, debido a la percepción percibida de los vecinos se puede decir que es por el comportamiento de sus empleados de dicha organización donde su cultura organizacional y su personalidad corporativa son las menos percibidas de los trabajadores de la municipalidad por el público general.

Por ende, se llega a resaltar en los elementos externos, que las personas representativas de dicho jardín muestran una regularidad, lo cual se confirma ya que ambas investigaciones llegaron a medir la percepción percibida en la personalidad corporativa de sus trabajadores.

Con respecto a la percepción de la notoriedad del Jardín Botánico, en la figura 3.7., donde el nivel de recordación que presenta el Jardín Botánico en la zona selva es de un 43.1%, el 40.2% es zona de animales, el 3.7% representa a la zona sierra y el 0.5% representa a la zona. Lo cual se corrobora con los resultados según Abel y Ochoa (2016) realizaron una investigación titulada: Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A., concluyo que a través de la imagen corporativa la organización se pronuncia de manera directa interactuando con el público sus valores practicados en su organización, su marca, en la que lo reconocen tal cual como es, durante esta presentación tiene que ser muy adecuada que brinde una comunicación fácil de entender, fácil de recordar para los clientes potenciales y para los clientes existentes, debido a esto se resaltó una buena atención brindada, de acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que existe una imagen y una identificación en la empresa.

Pintado & Sánchez (2013) Se considera una cualidad, un valor intangible que consiste en la recordación, espontánea y sin sugerencias de nombres, por parte de una gran cantidad de personas tras haber visto u oído publicidad de la empresa.

Así mismo los resultados muestran que en notoriedad del jardín botánico, el nivel de recordación de atributos de imagen es bueno, debidamente se afirma ya que ambas investigaciones llegaron a medir la recordación de su marca.

Respecto a la percepción de imagen del Jardín Botánico por los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2018. Donde los resultados en la figura 3.8. muestra la percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018, donde el servicio que presenta el Jardín Botánico es bueno en un 57.7% y es malo en 1.3%, el elemento interno muestra que el 51.1% es bueno y el 1.9% es malo, el elemento externo muestra que el 74.2% es regular y solo el 0.5% es bueno, la identidad institucional es buena en 49.2% y 7.4% es malo. Por lo tanto, de acorde a la comprobación de hipótesis; la percepción de la imagen institucional de Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo 2018, es buena, el cual se refuta con los resultados de la tabla 3.1 muestra la percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico, en el cual figuran los datos de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios que visitan el Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo 2018 fueron 50.5% que es bueno, el 48.1% es regular y el 1.3% es malo. Deliberando los resultados se acepta la hipótesis de investigación. Lo expuesto anteriormente se ratifica según Enríquez (2017) en su investigación científica: “La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de Maxiauto” concluyo que debido a un 100% de falta de conocimiento y asesoría en la empresa Maxiauto se identificó que no cuenta con planes operativos y por ende con una imagen corporativa definida, razón por la cual se evidenció fallas en su manejo y la evidente necesidad e importancia de contar con una imagen corporativa que la represente, guie sus actividades y logre posicionarse en la mente de sus clientes. Lo expuesto anteriormente se ratifica con los resultados

Capriotti (2008) menciona que se establece que la imagen es todo lo que las personas tienen idea en cuanto a los productos al servicio y a las actividades que realiza la organización.

De esta manera la percepción imagen del jardín botánico por los jóvenes universitarios es buena, lo cual se valida con ambas investigaciones que llegan a medir la imagen para poder lograr un buen posicionamiento ante las personas.

Finalmente, la información obtenida, dependiendo de la manera como se analice y reflexione, contribuye a cumplir una función muy importante para la protección de la biodiversidad donde cada vez tiene mayor cantidad de visitantes, al mostrar el gran interés por preservar nuestras áreas verdes, un tema primordial para las ciudades en crecimiento. Asimismo, llenó un vacío de información ya que no se ha realizado una investigación de esta envergadura a nivel local; además puede ser revisada por todos los grupos de interés: investigadores, empresarios, estudiantes, etc.

V.- Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1.** Se determinó que la percepción de los jóvenes universitarios sobre la imagen del jardín botánico del servicio es buena en un 57.7% y es malo en 1.3%, en elemento interno muestra que el 51.1% es bueno, en elemento externo muestra que el 74.2% es regular y solo el 0.5% es bueno, la notoriedad es buena en 49.2% y 7.4% es malo.
- 5.2.** Se determinó la percepción que tienen los jóvenes universitarios acerca del servicio brindado por el jardín botánico es bueno con un 54% y malo con un 3%, además señala que el nivel de concientización ambiental es bueno con un 46% y un 0.5% es muy malo, además los resultados indican que el 45.2% de los jóvenes afirman que existe calidad de vista guiada en el jardín y solo el 0.3% dice que es mala.
- 5.3.** Se determinó que la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre los elementos internos del Jardín Botánico sobre todo la infraestructura es buena en un 44,1% y muy malo en 0.3%, la localización muestra que el 53.7% es bueno ya que se encuentran en una avenida fácil de ubicar y el 0.5% es muy malo, la diversidad de especies que posee el Jardín Botánico es regular en 42.6% y es muy malo en 0.5%, en la identificación botánica muestra que el 41.8% es regular y el 0.8% es muy malo del total de universitarios encuestados.
- 5.4.** Se determinó la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre los elementos externos del jardín botánico donde las personas representativas se encuentran en un nivel regular con un 43,1% y muy malo en 0.5%, además que la comunicación en redes sociales muestra el 41.8% es regular por que no tienen mucha propaganda en este medio y el 0.8% es muy malo.
- 5.5.** Se determinó que la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre la identidad institucional del jardín botánico se da el nivel de recordación que presenta el Jardín Botánico en la zona selva es de un 43.1% y este porcentaje

tan alto es porque los visitantes disfruten ver a las especies desconocidas para los que acostumbran vivir en la costa, el 40.2% es zona de animales, el 3.7% representa a la zona sierra y el 0.5% representa a la zona.

VI.- Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Se recomienda a los encargados del jardín botánico que se debería mantener activas las redes sociales y comunicar a los habitantes de Trujillo lo hermoso, relajado y tranquilo que es este jardín para un día familiar.
- 6.2.** Se recomienda al comité organizador que implementen más botes de basura con diferentes colores para clasificar los residuos de los visitantes, además que no permitan el ingreso a la zona de grass para evitar que los pisen, mejorando así la concientización ambiental con todos los visitantes.
- 6.3.** Se recomienda a los organizadores o encargados que deberían de ambientar espacios donde se pueda vender comida o algún aperitivo para los visitantes, ya que en su mayoría de ellos van solo con agua, y disfrutan de un ambiente tan agradable en el cual siempre genera ganas de comer.
- 6.4.** Se recomienda a los organizadores que se ayuden mediante las redes sociales y difundan la belleza de las instalaciones del Jardín Botánico, esto ayudara a que las personas de Trujillo sepan de un lugar tranquilo y céntrico para visitar y distraerse, que no solo vean en los centros comerciales una alternativa para pasar un momento familiar.
- 6.5.** Por último, se recomienda a los organizadores del jardín botánico, que presten atención a la zona de la sierra, dando énfasis en sus especies animales y que inviertan en la infraestructura de acondicionamiento para llamar la atención de sus visitantes, y también para que estos que no conocen aun la sierra tengan una idea de lo lindo y diverso que es nuestro país.

VII.- Propuesta

VII.- Propuesta

JARDÍN BOTÁNICO

**PROPUESTA DE CREAR ÁREAS DE
PLANTAS AROMÁTICAS Y
MEDICINALES.**

Noviembre del 2018

Capítulo I.- Introducción de la propuesta.

Este proyecto contribuirá al desarrollo de un lugar de plantas aromatizantes y medicinales, es muy importante generar un espacio debe asociarse a la función, detalles, acabado final, con el fin de contribuir al buen Vivir de quienes hacen uso de este jardín botánico.

1.1. Descripción del Proyecto.

Es importante establecer pautas para el uso adecuado de los nuevas áreas y elementos que debe contar el jardín botánico, donde esta propuesta contribuye al desarrollo de generar y crear áreas con plantas aromatizantes el cual esto aportara como un beneficio para los visitantes. Se debe generar un área donde les permita estar cómodos con un óptimo desempeño tanto intelectual, investigativo, recreativo, social, y de descanso que brinde una identidad al lugar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Desarrollar un área sostenible con el uso de plantas aromáticas y medicinales, el cual permita mejorar la calidad de vida de los visitantes.

1.2.2.- Objetivo específico.

1. Seleccionar las especies botánicas adecuadas de acuerdo a condiciones de la propuesta.
2. Analizar las necesidades y actividades para generar una zonificación funcional y armoniosa con el entorno.
3. Generar una circulación con los estándares constructivos para el recorrido y generando comodidad a los visitantes.

1.3. Ejecutor de proyecto.

Los ejecutores del proyecto pueden ser el comité representativo del jardín botánico, ya que ellos se encuentran todos los días dentro del jardín, así como también pueden solicitar la ayuda a las universidades, colegios, organizaciones no gubernamentales que quieren ser partícipe de este proyecto mencionado.

Capítulo II.- Descripción del proyecto propuesta

2.1. Análisis de función.

Primero se estudiará zonificación del jardín botánico para facilitar la identificación y ubicación de las áreas por sectores, cuyo análisis de función se describe a continuación para cada una de las áreas:

- Ingreso
- Área Administrativa
- Área plantas medicinal
- Área Pública
- Área de árboles
- Área de Investigación
- Área plantas condimentarías
- Área administrativa

2.2. Áreas del jardín botánico.



2.3. Estudio de necesidades.

Teniendo en cuenta las opiniones y resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los Jóvenes universitarios, queremos concientizar la necesidad de mantener las costumbres de los jardines familiares.

Difundir, divulgar los beneficios y usos de las plantas medicinales y aromáticas.

A pesar de ello, en los últimos años han resurgido debido a la evidencia científica que demuestra que las mismas poseen ciertas propiedades beneficiosas para la salud. Por tal motivo, muchas de las plantas medicinales y aromáticas de entonces se siguen utilizando hoy en día, conociéndose, en la mayoría de los casos, los principios activos responsables de sus actividades biológicas (Corbino 2018, párr.5).

Capítulo III.- Presupuesto

3.1. Recursos y presupuesto

3.1.1. Costo de materiales

Materiales para emplear en el proyecto.

Tabla 3.1.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Picota	1 und	S/. 30.00	S/. 30.00
Palana	1 und	S/. 15.00	S/. 15.00
Barretilla	1 und	S/. 25.00	S/. 25.00
Rastrillo	1 und	S/. 15.00	S/. 15.00
Carretilla	1 und	S/. 120.00	S/. 120.00
Guantes	2 und	S/. 20.00	S/. 20.00
Total			S/. 225.00

Nota: elaboración propia

El costo que se genera en materiales es de S/. 225.00.

3.1.2. Costo mano de obra.

Para el presente proyecto se emplearán los siguientes recursos humanos:

Tabla 3.2.

Trabajadores	Pago Diario
Trabajador 1	S/. 45.00
Trabajador 2	S/. 45.00
Total	S/. 90.00

Nota: elaboración propia

El costo que se genera la mano de obra es de S/. 90.00.

3.1.3. Costo de plantas.

Se describirán las plantas que se utilizarán para el desarrollo del proyecto del jardín botánico.

Tabla 3.3

Plantas medicinales.

Plantas medicinales	Cantidad de plantas	Precio por unidad	Total
Manzanilla	40	S/. 5.00	S/. 20.00

Aloe vera	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Cola de caballo	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Flor de sauco	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Tomillo	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Ajo	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Eucalipto	10	S/. 5.00	S/. 20.00
Orégano	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Diente de león	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Confrey	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Muya	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Jaguar piripini	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Uña de gato	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Sangre de grado	40	S/. 5.00	S/. 20.00
Total			S/. 280.00

Nota: elaboración propia

El costo que se genera para adquirir las plantas medicinales es de S/. 280.00.

Tabla 3.4.

Plantas aromáticas.

Plantas aromáticas	Cantidad de plantas	Precio por unidad	Total
Albahaca	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Menta	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Perejil	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Cilantro	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Yerba buena	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Romero	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Laurel	10	S/. 4.00	S/. 16.00
Perejil	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Laurel	40	S/. 4.00	S/. 16.00
Total			S/. 144.00

Nota: elaboración propia

El costo que se genera para adquirir las plantas medicinales es de S/. 144.00.

3.2. Presupuesto

Descripción	Total
Materiales	S/. 225.00
Trabajadores	S/. 90.00
Plantas medicinales	S/. 280.00
Plantas aromáticas	S/. 144.00
Total	S/. 739.00

Nota: elaboración propia

El presupuesto total que se necesita para llevar a cabo el proyecto es de S/. 739.00.

3.3. Fuentes de inversión

El proyecto a desarrollar será cubierto en 100% por el comité del jardín botánico.

VIII.- Referencias

VIII. - Referencias

- Abanto, A. (2016). Alta contaminación de ruido y de aire en la ciudad de Trujillo. Diario del correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillo-alta-contaminacion-de-ruido-y-de-aire-en-la-ciudad-701606/>
- Abel, M., y Ochoa, T. (2016) Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/3749>
- Aguilera, L. (2007), Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión.
- Asociación española para la calidad (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfacción+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXvPn0zPXaAhVO2FMKH Td1Bb4Q6AEINjAD#v=onepage&q=satisfacción%20de%20servicio&f=true
- Ávila, C., y Fernández, L. (2016) Imagen corporativa del hotel gran Sipán, de tres estrellas, de Chilayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/942>
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=218376>
- Calderón, T., Sumarán, F., Chumpitaz, R., & Campos, G., (2011) Los jardines botánicos neotropicales y el intercambio de plantas: pasado, presente y futuro. Monogra.
- Cámara Santa Cruz de Tenerife, (s.f.) Localización. Recuperado de: <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>
- Capriotti, P. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK1fysrPXaAhUKvVMKHY_zA P8Q6AEINjAD#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=true
- Cedeño, C. (2015) Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/1083>
- Chajet, P. (1989), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Málaga, España: Ariel.
- Chantes, w. (2013) Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. Recuperado de: <http://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

- Chricaden, K. y Osseiran, N. (06, marzo, 2017) Las consecuencias de la contaminación ambiental. Recuperado de http://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3692:las-consecuencias-de-la-contaminacion-ambiental-1-7-millones-de-defunciones-infantiles-anuales-segun-la-oms&Itemid=900
- Comunicólogos (2016) Comunicación de Marketing. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion-de-marketing/>
- Corbino, A. (2018) El valor terapéutico de las plantas aromáticas y medicinales. Recuperado de; <https://inta.gob.ar/documentos/el-valor-terapeutico-de-las-plantas-aromaticas-y-medicinales>
- Costa, Joan (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- de la Identidad Corporativa, Chile.
- Del Águila, R. (2016) Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/431>
- Diario Correo (2016)
- Enríquez, S. (2017) La imagen corporativa y su influencia en el desarrollo institucional de Maxiauto. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4308>
- Entorno Turístico (2018) Hablemos de turismo. Recuperado de:
- Euroaula (2015). ¿Qué es la conciencia Turística? Recuperado de <http://www.euroaula.com/es/que-es-la-conciencia-turistica>
- Fernández D., Llamas M., Martínez, J. y Martínez M. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK1fysrPXaAhUKvVMKHYY_zAP8Q6AEIPDAE#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=true
- García, P. (2001), *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica*
- Group RPP (24, Julio,2017). ¿Cómo disminuir la contaminación ambiental en el Perú? Capital. Recuperado de <http://www.capital.com.pe/actualidad/como-disminuir-la-contaminacion-ambiental-en-peru-noticia-1066124>
- Gutiérrez, J. (2011) identidad corporativa. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Hannington, J. (2004), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México DF: McGraw-Hill.
- Hidroponía (23, abril, 2015). La importancia de los jardines botánicos. Recuperado de <http://hidroponia.mx/la-importancia-de-los-jardines-botanicos/>
<https://books.google.com.pe/books?id=-HVCzVCuTUKC&printsec=frontcover&dq=percepción&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9vL7PjPXaAhXGzFMKHRZrADEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=percepción&f=true>
- Ideaspropias (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjai9XfxPXaAhXLt1MKHb6DBNMQ6AEITjAH#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true> identidad de la empresa, México: Norma.
- Importancia (2016). Importancia de los jardines botánicos. Recuperado de <https://www.importancia.org/jardines-botanicos.php>
- Ind, N. (1990). La imagen corporativa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=KjsUVbH5A8K4ggStrIBw&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) datos estadísticos universitarios. Recuperado de: http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/doc/ESTADISTICA_UNIVERSITARIAS.pdf
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (s.f), Párr.4.
- Juárez, R. (09, mayo, 2017). La importancia de la imagen corporativa y por qué debes realizar inversiones significativas e inteligentes en estos aspectos. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blog.movidagrafica.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Keith, M. (1991) Calidad de servicio. Recuperado de: http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

- López, A. (2013) Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Recuperado de:
<http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
- López, G. y Palomino, B. (03, enero, 2017). Turismo y medio ambiente. Recuperado de
<https://planeta.com/9805ecoboom/>
- Mikkelsen, F. (16, Julio, 2015). La investigación de mercado, pieza clave en el proceso de la toma de decisiones de marketing. [Entrada de blog]. Recuperado de
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2015). Diversidad de agrícola. Recuperado de:
http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricola-ganadera2015_210917_0.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2017) Conciencia Ecoturística. Recuperado de:
<https://docplayer.es/14957475-Programa-nacional-de-conciencia-turistica.html>
- Osorio, L. (2016) Percepción de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Los Olivos en los vecinos de juntas vecinales. Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2517>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=pintado+y+sanchez+libro+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio6OCUgPfaAhXG0VMKHfTSAwEQ6AEIOzAD#v=onepage&q=pintado%20y%20sanchez%20libro%20marketing&f=true>
- Redacción Gestión (26, noviembre, 2017). El valor de identificar clientes para las empresas en crecimiento. Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/opinion/identificar-clientes-empresas-crecimiento-219432>
- Rosignoli, O. (29, mayo, 2013). ¿Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa? [Entrada de blog]. Recuperado de http://www.empresa-pyme.com/_blog/-Por-que-es-tan-importante-cuidar-la-im
- RPP Noticias (26, marzo, 2017). Malestar por contaminación con grandes cúmulos de basura en Trujillo. RPP. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-malestar-por-contaminacion-con-grandes-cumulos-de-lodo-noticia-1039709>

- Rubio, A. (2016). La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: El caso de paradores de turismo e iberostar hotels y resorts (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18625/1/TFG-N.%20562.pdf>
- Santa María, L. (30, junio, 2015). La importancia de una buena imagen corporativa. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Servicios Globales de Marketing [S.G.M.]. (09, octubre, 2015). La importancia de la imagen corporativa [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>
- Setó Pamies, D. (2004). De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: Esic.
- Trujillo, E. (2003). Marca País e imagen corporativa del Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/etrujillo.html>
- Valencia, G., (2001) Jardines Botánicos. Jardines Miembros. Recuperado de: <http://www.concyteq.edu.mx/amjb/Jardines%20miembros.html>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjai9XfxPXaAhXLt1MKHb6DBNMQ6AEIOzAE#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true>
- Velázquez, J. (2001). *Curso elemental de psicología*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ozVsbOtgKvkC&pg=PA134&dq=percepción+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq5fTXjPXaAhUKy1MKHT1SBfAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=percepción%20definición&f=true>
- Villafañe, Justo (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Vrsalovic, D. (2018). Conciencia Turística, ¿factor relevante o sólo una teoría? [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/conciencia-turistica-factor-relevante-o-solo-una-teoria/>
- Zinkhan, G., Jaishankar G., Anupam J., Linda H. (2001) *Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning*, en S.J. Grove y G.W. Marshall [ed.]: Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators Conference. Washington.

Zúñiga, B. (01, diciembre, 2017). ¿Por qué es importante conocer a nuestros clientes?
[Entrada de blog] Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes>

Anexos

Anexo 01:

Matriz de consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción de imagen del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.	¿Cuál es la percepción de imagen i del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018?	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la percepción de imagen del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>O1: Determinar la percepción del servicio del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>O2: Determinar la percepción de los elementos internos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>O3: Determinar la percepción de los elementos externos del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p> <p>O4: Determinar la percepción de la notoriedad del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo en el año 2018.</p>	Hi: La percepción de la imagen del Jardín Botánico de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo en el año 2018, es positiva.	Percepción de imagen	Según Capriotti (2008) aduce que: “se establece que la imagen es todo lo que las personas tienen idea en cuanto a los productos al servicio y a las actividades que realiza la organización a” (p.28).	Se aplicará una encuesta a la población Trujillana con la finalidad de poder conocer cuál es la verdadera percepción de la imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo..	<p>Servicio</p> <p>Elementos internos</p> <p>Elementos externos</p> <p>Notoriedad</p>	<p>Nivel de satisfacción en la visita guiada.</p> <p>Nivel de satisfacción en los talleres.</p> <p>Nivel concientización ambiental.</p> <p>Nivel de calidad de servicio.</p> <p>Infraestructura.</p> <p>Localización.</p> <p>Diversidad de especies.</p> <p>Identificación botánica.</p> <p>Personalidades representativas.</p> <p>Comunicación en redes sociales.</p> <p>Nivel de recordación de atributos de imagen</p>	<p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>	Ordinal

Nota: Elaboración propia de la investigación, según las teorías tomada de Capriotti (2008), para definir la variable y las dimensiones de percepción de imagen institucional, reafirmando con las teorías de Pintado & Sánchez (2013) teorías basadas para medir las dimensiones de percepción de imagen institucional del Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo.

Anexo 02:

Cuestionario

Instrucciones: Se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

I. Filtro:

1. ¿Ud. es universitario?

- a) SI b) NO

II. Utilización de la variable Percepción de Imagen Institucional

Señale su grado de percepción con las siguientes afirmaciones asignadas.

Criterios	Puntaje
MALO	1
MUY MALO	2
REGULAR	3
BUENO	4
MUY BUENO	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿La calidad de la visita guiada en el jardín botánico, así como en el grado de satisfacción alcanzado le pareció?					
2	¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio recibido en los talleres del jardín botánico?					
3	¿Cómo califica usted, el nivel de satisfacción luego de visitar el jardín botánico?					
4	¿Cómo califica usted, el beneficio medioambiental que brinda el jardín botánico a esta ciudad de Trujillo?					
5	¿Cómo califica usted, el servicio que prestó el personal del jardín botánico?					
6	¿Cómo califica usted, la infraestructura que presenta el jardín botánico?					
7	¿Cómo califica usted, la localización o ubicación del jardín botánico?					
8	¿Cómo califica usted, el mantenimiento de las especies vegetales en peligro de extinción que alberga el jardín botánico?					
9	¿Cómo califica usted, la identificación científica de las especies vegetales que actualmente alberga el jardín botánico?					
10	¿Cómo califica la información que existe en la redes sociales del jardín botánico?					
11	¿Cómo califica el servicio de atención del personal que labora en el jardín botánico?					
12	¿Cómo califica usted, la difusión del jardín botánico?					

Cuestionario

Esta encuesta va dirigida a todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, para saber cuál es la verdadera percepción de imagen institucional del jardín botánico.

Solicito su colaboración, con honestidad para responder las siguientes preguntas.

Por favor marque con una "X" en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada.

EDAD:

SEXO:

GRADO DE INSTRUCCIÓN :

1.- ¿Cuál es el motivo de su visita al jardín botánico?

RECREACIÓN ()

RELAJAMIENTO ()

SESIÓN FOTOGRÁFICA ()

INVESTIGACIÓN O ESTUDIOS DIDÁCTICOS ()

DISFRUTAR DE LAS ATRACCIONES VEGETALES ()

2.- ¿Con qué frecuencia usted, visita el jardín botánico?

1 VEZ POR SEMANA () 2 VECES POR SEMANA () 1 VEZ AL MES ()

1 VEZ AL AÑO ()

3.-¿La calidad de la visita guiada en el jardín botánico, así como en el grado de Satisfacción alcanzado le pareció?

MUY MALA () MALA () REGULA () BUENA () MUY BUENA ()

4.- **¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio recibido en los talleres del Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

5.- **¿Cómo califica usted, el beneficio medioambiental que brinda el Jardín Botánico a esta ciudad de Trujillo?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

6.- **¿Cómo califica usted, el servicio que prestó el personal que labora en el Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

7.- **¿Cómo califica usted, la infraestructura que presenta el Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

8.- **¿Cómo califica usted, la localización o ubicación del Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

9.- **¿Cómo califica usted, el mantenimiento de las especies vegetales en peligro de Extinción que alberga el Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

10.- **¿Cómo califica usted, la identificación botánica?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

11.- **¿Cómo califica usted, a la administración que llevan en el Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

12.- **¿Cómo califica la difusión que existe en las redes sociales del Jardín Botánico?**

MUY MALA () MALA () REGULAR () BUENA () MUY BUENA ()

13.- **¿Qué le agrada del Jardín Botánico en su visita ?**

ZONA COSTA () ZONA SIERRA () ZONA SELVA () ZONA ANIMALES ()

14.- ¿Cree que el jardín botánico debería de tener su propio logotipo para su

identificación?

SI () NO ()

15.- ¿Qué recomendación daría para mejorar el jardín botánico?

¡Muchas gracias!

Anexo 03. Validaciones

Diferencial ítems	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elementos externos	Personalidades representativas	11	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.				/											/	
	Comunicación en redes	12	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.				/											/	
Identidad institucional	Nivel de recordación	13	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.				/											/	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

Trujillo 05/10/2018	18872081	DNI, N°	<u>E. Sanguin</u>	Firma del experto	995959450	Teléfono
Lugar y fecha						

Identidad institucional	Elementos externos														
	Personalidades representativas.	Comunicación en redes sociales.	11	12	13										
Nivel de recordación	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.													
	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.	Muy mala, mala, regular, buena muy buena.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación
 No procede su aplicación

Lugar y fecha: Trujillo 28/9/2018

DNI. N°: 7821620

Firma del experto: *[Signature]*

Teléfono: 765 395657

Identidad institucional	Elementos externos														
	Personalidades representativas.	Comunicación en redes sociales.	11	12	13										
Nivel de recordación	11	12	Muy mala, mala, regular, buena muy buena	Muy mala, mala, regular, buena muy buena	Muy mala, mala, regular, buena muy buena	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación No procede su aplicación

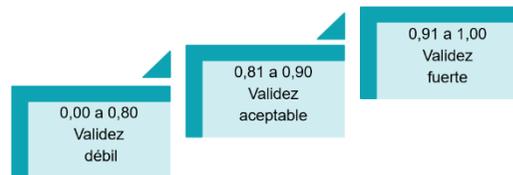
Traje 2018
 Lugar y fecha 18032320
 DNI, N°
 Firma del experto
 Teléfono 934604392

Anexo 04: Prueba V - Aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia *	V-Aiken Relevancia	V-Aiken		
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia																							
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95		
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95		
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95		
Item 9	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90		
Item 10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95		
Item 11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90		
																										V-Aiken	0,96364

El cálculo de V-Aiken dio como resultado 0.96. siendo una validez fuerte.

Interpretación de resultados



Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0.81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

- Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
- Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:

- S** : sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
- n** : número de expertos
- N** : Número de ítems
- C** : número de valores en la escala de valoración (dos si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuatro si se trata de escala: 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_c = \sum V_i / N$

Vc: sumatoria de los índices de validez

Anexo 05: Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,804	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	35,27	20,616	,453	,471	,786
P2	34,83	21,661	,536	,515	,782
P3	35,27	20,340	,462	,681	,785
P4	35,43	21,495	,455	,427	,786
P5	35,27	21,857	,308	,225	,802
P6	35,33	18,713	,734	,624	,751
P7	35,60	19,214	,632	,491	,764
P8	35,77	20,806	,450	,434	,786
P9	35,30	22,148	,256	,622	,808
P10	35,63	18,792	,535	,471	,777

Anexo 05: Formato de Consentimiento

CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

EL QUE SUSCRIBE:

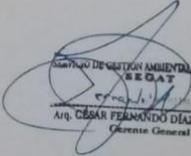
GERENTE GENERAL DEL SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO - SEGAT

HACE CONSTAR:

Que la Srta; **Cotrina Horna Mirla Elizabeth**, identificada con DNI N° **45433711**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el Jardín Botánico ubicado en **Avenida América Sur cuadra 38 S/N**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Trujillo, 21 de setiembre del 2018.


SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO
SEGAT
César Fernando Díaz Alarcón
Gerente General

42	30	1	Superior	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1
43	18	2	Superior	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	1
44	19	1	Superior	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
45	26	2	Superior	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1
46	25	2	Superior	3	1	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	2	1
47	19	1	Superior	2	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	1	4	1
48	21	2	Superior	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
49	25	2	Superior	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1
50	18	2	Superior	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	1
51	30	1	Superior	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	1
52	26	2	Superior	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
53	27	1	Superior	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	1
54	27	1	Superior	2	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	2	2	1
55	29	2	Superior	5	1	4	4	5	4	3	5	3	3	3	2	3	1
56	22	2	Superior	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
57	22	1	Superior	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1
58	25	2	Superior	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
59	30	1	Superior	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	1
60	17	2	Superior	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	1
61	25	2	Superior	5	3	3	2	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1
62	28	2	Superior	1	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	3	1
63	25	2	Superior	3	1	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	1	1
64	17	1	Superior	2	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1
65	25	2	Superior	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
66	19	2	Superior	2	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	1
67	25	2	Superior	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1
68	21	2	Superior	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1
69	19	2	Superior	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
70	16	2	Superior	2	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	1	4	1
71	19	2	Superior	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1
72	17	2	Superior	2	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1
73	20	2	Superior	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1
74	27	1	Superior	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	1
75	28	1	Superior	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	3	2	3	1
76	21	1	Superior	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1
77	27	2	Superior	4	3	4	3	4	3	5	5	2	2	2	5	4	1
78	17	1	Superior	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	1
79	25	1	Superior	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1
80	23	1	Superior	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	1
81	18	1	Superior	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1
82	36	2	Superior	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1
83	17	2	Superior	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	1	4	1
84	20	2	Superior	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1
85	23	1	Superior	2	1	3	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	1
86	17	2	Superior	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	1

87	20	2	Superior	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	1
88	25	2	Superior	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
89	19	2	Superior	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
90	26	2	Superior	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	1
91	20	1	Superior	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1
92	26	1	Superior	1	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	1
93	23	1	Superior	2	2	5	5	5	5	3	3	4	4	4	1	3	1
94	19	1	Superior	2	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3	2	4	1
95	30	1	Superior	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
96	29	1	Superior	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	1
97	18	2	Superior	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
98	19	1	Superior	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	1
99	18	2	Superior	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	1
100	23	2	Superior	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	1
101	17	2	Superior	2	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1
102	18	1	Superior	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1
103	18	1	Superior	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	1
104	19	2	Superior	2	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	2	1	1
105	23	2	Superior	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	1
106	18	1	Superior	2	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	1
107	21	1	Superior	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	1
108	18	2	Superior	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	1	1
109	29	1	Superior	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	1
110	19	2	Superior	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1
111	19	2	Superior	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1
112	27	1	Superior	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
113	32	2	Superior	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1
114	21	2	Superior	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1
115	18	2	Superior	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1
116	18	2	Superior	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
117	21	2	Superior	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1
118	21	1	Superior	1	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	1	4	1
119	20	2	Superior	5	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1
120	18	1	Superior	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	1
121	26	2	Superior	5	3	2	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4	1
122	23	2	Superior	2	1	4	5	4	5	3	3	4	4	4	2	4	1
123	23	1	Superior	4	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	1
124	23	2	Superior	3	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	1	1
125	26	2	Superior	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	1
126	23	1	Superior	1	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	1	4	1
127	20	1	Superior	2	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	1
128	17	2	Superior	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	1
129	17	2	Superior	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1
130	20	2	Superior	2	1	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	1
131	32	1		5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	1

132	23	2		2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	1
133	32	2		4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1
134	24	2	Superior	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1
135	20	2	Superior	5	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	2	1
136	18	2	Superior	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1
137	20	2	Superior	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	1
138	20	1	Superior	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	1
139	25	2	Superior	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	1
140	23	1	Superior	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	4	1
141	24	1	Superior	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
142	23	1	Superior	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
143	18	2		2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1
144	23	2	Superior	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1
145	21	1	Superior	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1
146	23	2	Superior	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	1
147	20	2	Superior	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	1
148	23	2	Superior	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	1
149	21	1	Superior	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	2
150	23	1	Superior	2	1	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2
151	22	2	Superior	2	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	1
152	22	2	Superior	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	5	4	1
153	21	1	Superior	1	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	1
154	18	2	Superior	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1
155	18	1	Superior	2	1	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1
156	22	1	Superior	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	1
157	21	2	Superior	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1
158	24	2	Superior	2	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	1
159	24	1	Superior	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
160	17	2	Superior	2	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1
161	17	1	Superior	1	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1
162	16	2	Superior	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1
163	16	2	Superior	3	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1
164	18	1	Superior	1	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	1
165	21	2	Superior	1	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	1
166	24	2	Superior	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
167	22	2	Superior	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
168	17	1	Superior	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
169	17	1	Superior	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4	1
170	22	1	Superior	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
171	20	2	Superior	2	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	1
172	20	2	Superior	1	1	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1
173	22	2	Superior	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	1
174	22	1	Superior	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	1
175	26	2	Superior	5	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	1
176	25	1	Superior	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1

177	23	2	Superior	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
178	23	2	Superior	2	1	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	1
179	19	1	Superior	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1
180	31	2	Superior	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	1
181	23	1	Superior	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	1
182	19	2	Superior	2	2	4	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	1
183	20	1	Superior	4	1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1
184	24	2	Superior	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1
185	24	1	Superior	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	1
186	18	2	Superior	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1
187	19	1	Superior	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1
188	17	2	Superior	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
189	18	2	Superior	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	1
190	24	2	Superior	2	2	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	1
191	28	2	Superior	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2
192	26	1	Superior	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	1
193	26	1	Superior	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	2	3	1
194	25	1	Superior	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	1
195	21	1	Superior	2	3	2	3	1	3	2	1	4	4	4	2	2	1
196	26	1	Superior	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	1
197	17	1	Superior	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1
198	17	1	Superior	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	1
199	19	2	Superior	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1
200	20	2	Superior	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1
201	26	1	Superior	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1
202	24	1	Superior	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
203	28	2	Superior	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1
204	25	1	Superior	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
205	19	1	Superior	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	1
206	17	2	Superior	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	1
207	25	2	Superior	1	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	1
208	22	2	Superior	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	1
209	22	1	Superior	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	1
210	20	1	Superior	1	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	1
211	17	2	Superior	2	4	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	1	1
212	17	2	Superior	2	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1
213	16	2	Superior	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	1
214	18	2	Superior	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1
215	18	2	Superior	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
216	22	2	Superior	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1
217	22	1	Superior	1	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	1
218	23	1	Superior	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
219	22	1	Superior	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
220	18	2	Superior	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	1
221	22	1	Superior	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2

222	22	1	Superior	2	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	1	3	1
223	17	1	Superior	1	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1
224	18	1	Superior	5	2	3	4	5	4	3	5	2	2	2	1	4	1
225	19	2	Superior	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	3	1
226	17	2	Superior	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	1
227	21	2	Superior	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1
228	21	1	Superior	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
229	28	1	Superior	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	2	1	1
230	22	1	Superior	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1
231	21	2	Superior	1	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	1
232	17	1	Superior	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1
233	16	2	Superior	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	1
234	22	1	Superior	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	1
235	22	1	Superior	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
236	25	1	Superior	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
237	20	2	Superior	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
238	21	2	Superior	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	1
239	21	1	Superior	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
240	20	2	Superior	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	1
241	17	1	Superior	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1
242	24	2	Superior	1	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	1
243	18	2	Superior	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1
244	22	2	Superior	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	1
245	22	1	Superior	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1
246	24	2	Superior	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1
247	18	2	Superior	1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	1	1
248	17	1	Superior	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	1
249	17	1	Superior	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1
250	20	2	Superior	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	1
251	18	1	Superior	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1
252	18	1	Superior	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	1
253	34	1	Superior	1	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	1
254	21	1	Superior	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	3	1
255	25	2	Superior	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
256	25	1	Superior	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1
257	22	1	Superior	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1
258	27	2	Superior	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1
259	25	2	Superior	1	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	1
260	24	1	Superior	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	1
261	20	1	Superior	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1
262	18	2	Superior	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
263	21	1	Superior	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1
264	21	2	Superior	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	1
265	20	2	Superior	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	1
266	24	1	Superior	4	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	1

357	19	1	Superior	2	2	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	1
358	23	2	Superior	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	2	1
359	21	1	Superior	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
360	19	2	Superior	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	1
361	18	1	Superior	5	1	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	1
362	16	1	Superior	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	1
363	17	1	Superior	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
364	20	2	Superior	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	3	1
365	21	1	Superior	2	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	1
366	19	2	Superior	1	1	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	2	1
367	17	1	Superior	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4	1
368	17	1	Superior	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	1
369	17	1	Superior	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1
370	20	1	Superior	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1
371	24	2	Superior	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1
372	16	1	Superior	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
373	28	1	Superior	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1
374	17	1	Superior	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	1
375	23	1	Superior	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1
376	25	1	Superior	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	1