

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO-SOCIALES  
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad  
Provincial de Cutervo, 2019 - 2020.**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**Investigador:** Bach. Burga Carrasco, José Percy

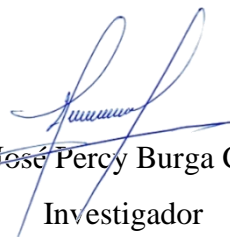
**Asesor:** Mg. Alvarado León, Daniel Edgar

Lambayeque – Perú


2021

**Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020.**

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.



Bach. José Percy Burga Carrasco  
Investigador




Dr. Rosario del Milagro Wong Chung  
Presidente



Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
Secretaria



M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe  
Vocal



Mg. Sc. Daniel Edgar Alvarado León  
Asesor

# COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0208-VIRTUAL

Siendo las **11:00 horas**, del día **Miércoles 16 de febrero de 2022**, se reunieron vía online mediante la plataforma virtual Google Meet, <https://meet.google.com/ssp-voqb-dsd>, los miembros del jurado designados mediante Decreto N° 125-2020-V-U.I-FACHSE, de fecha **06 de octubre de 2020**, integrado por:

Presidente	: Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung.
Secretario	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor	: M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **"DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CUTERVO, 2019 - 2020."**; presentada por el bachiller **BURGA CARRASCO JOSE PERCY** para obtener el Título profesional de **Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con los artículos 131 al 140 del Reglamento General del Vicerrectorado de Investigación (aprobado con Resolución N° 018-2020-CU de fecha 10 de febrero del 2020); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(16) (DIECISEIS)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **BUENO**

Siendo las **12:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung  
PRESIDENTE

Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
SECRETARIO

M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe  
VOCAL

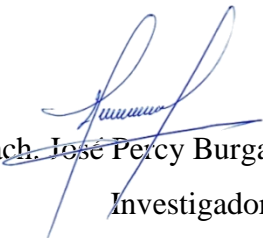
OBSERVACIONES:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Burga Carrasco, José Percy, investigador principal y Alvarado León, Daniel Edgar, asesor del trabajo de investigación: “Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso contrario asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo, a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, diciembre del 2021



Bach. José Percy Burga Carrasco  
Investigador



Mg. Daniel Edgar Alvarado León  
Asesor

### ***Dedicatoria***

*Al Divino creador por hacer realidad mis metas.*

*A mis hijos, por ser mi motor y motivo.*

*A mis padres que siempre fueron mi soporte  
frente a cada idea planteada y meta propuesta.*

## ***Agradecimientos***

*Mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales  
Y Educación, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,  
a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica.*

*Agradezco a mi asesor de tesis por su paciencia y guía  
en el transcurso del desarrollo de mi investigación.*

*Agradezco al jurado por sus acertadas  
observaciones para presentar un mejor trabajo.*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	22
1.1 ANTECEDENTES:.....	22
1.1.1 Antecedente 01 .....	22
1.1.2 Antecedente 02 .....	22
1.1.3 Antecedente 03 .....	25
1.1.4 Antecedente 04 .....	25
1.1.5 Antecedente 05 .....	26
1.1.6 Antecedente 06 .....	27
1.2 BASES TEÓRICAS:.....	28
1.2.1 Teoría social positiva .....	28
1.2.2 Teoría tridimensional de la identidad .....	31
1.2.3 Teoría de la Identidad corporativa.....	32
1.2.3.1 Orígenes de la identidad corporativa.....	36
1.2.3.2 Formación de la identidad corporativa .....	37
1.2.3.3 Importancia de la identidad corporativa en una organización.....	38
1.2.3.4 Elementos de la identidad corporativa en una organización .....	38
1.2.3.5 Importancia de construir una identidad corporativa en una organización.....	39
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	40
1.3.1 Identidad.....	40
1.3.2 Identificación.....	40
1.3.3 Identidad visual .....	40
1.3.4 Identidad corporativa.....	41
1.3.5 Identidad verbal.....	42
1.3.6 Identidad ambiental .....	42
1.3.7 Identidad cultural.....	42
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES .....	43
2.1 Tipo de investigación .....	43
2.2 Diseño de investigación .....	44
2.3 Población muestra .....	45
2.4 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos .....	46
2.5 Validez de contenido.....	47
2.6 Criterios de evaluación.....	48
2.7 Coeficiente V de Aiken / Cuestionario de encuesta .....	48
2.8 Operacionalización de variables.....	49

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	51
3.1    Interpretación de los datos.....	51
3.1.1    Encuesta .....	51
3.1.2    Encuesta a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.....	52
3.1.3    Encuesta a los pobladores del distrito de Cutervo.....	70
3.2    Discusión de resultados .....	90
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	94
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES .....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	98



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	52
<i>Tabla 2. La identificación de los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.</i>	53
<i>Tabla 3. Los colaboradores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presentan una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).</i>	54
<i>Tabla 4. Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)</i>	55
<i>Tabla 5. La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)</i>	56
<i>Tabla 6. Los colaboradores de la institución creen que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.</i>	57
<i>Tabla 7. Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que una estrategia de construcción y administración de marca (branding) mejorará la relación entre los públicos de la institución y la misma.</i>	58
<i>Tabla 8. Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo) permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución.</i>	59
<i>Tabla 9. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).</i>	60
<i>Tabla 10. Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	61
<i>Tabla 11. En mi lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.</i>	62
<i>Tabla 12. Creo que me falta tener los valores que la Municipalidad Provincial de Cutervo exige a sus colaboradores.</i>	63
<i>Tabla 13. Estando con los colegas de trabajo al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo en la memoria del grupo.</i>	64
<i>Tabla 14. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad</i>	65

<i>Provincial de Cutervo permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.</i>	
<i>Tabla 15. En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas, esto es un indicador de solidez frente a otras instituciones.</i>	66
<i>Tabla 16. La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo es un indicador de una nueva visión institucional.</i>	67
<i>Tabla 17. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	68
<i>Tabla 18. En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	69
<i>Tabla 19. Distribución etarea de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo</i>	70
<i>Tabla 20. Distribución por sexo de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo</i>	71
<i>Tabla 21. La población reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	72
<i>Tabla 22. La identificación de los pobladores con la Municipalidad Provincial de Cutervo surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.</i>	73
<i>Tabla 23. Los pobladores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).</i>	74
<i>Tabla 24. Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)</i>	75
<i>Tabla 25. La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos).</i>	76
<i>Tabla 26. La población cree que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.</i>	77
<i>Tabla 27. La población cree que una estrategia de construcción y administración de marca (branding), mejorará la relación entre los públicos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la misma.</i>	78
<i>Tabla 28. La población cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cutervo</i>	79
<i>Tabla 29. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).</i>	80
<i>Tabla 30. Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	81

<i>Tabla 31. En la Municipalidad Provincial de Cutervo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.</i>	82
<i>Tabla 32. Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	83
<i>Tabla 33. Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.</i>	84
<i>Tabla 34. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.</i>	85
<i>Tabla 35. En el área donde vivo establezco relaciones de cooperación con mis vecinos, esto es un indicador de solidez que sucede gracias a la influencia de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	86
<i>Tabla 36. La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo es un indicador de una nueva visión institucional.</i>	87
<i>Tabla 37. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	88
<i>Tabla 38. En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	52
<i>Figura 2. La identificación de los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.</i>	53
<i>Figura 3. Los colaboradores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presentan una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).</i>	54
<i>Figura 4. Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)</i>	55
<i>Figura 5. La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)</i>	56
<i>Figura 6. Los colaboradores de la institución creen que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.</i>	57
<i>Figura 7. Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que una estrategia de construcción y administración de marca (branding) mejorará la relación entre los públicos de la institución y la misma.</i>	58
<i>Figura 8. Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo) permitirá una participación de los públicos en el desarrollo de la institución.</i>	59
<i>Figura 9. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).</i>	60
<i>Figura 10. Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	61
<i>Figura 11. En mi lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.</i>	62
<i>Figura 12. Creo que me falta tener los valores que la Municipalidad Provincial de Cutervo exige a sus colaboradores.</i>	63
<i>Figura 13. Estando con los colegas de trabajo al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo en la memoria del grupo.</i>	64
<i>Figura 14. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.</i>	65

Figura 15. En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas, esto es un indicador de solidez frente a otras instituciones.	66
Figura 16. La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo es un indicador de una nueva visión institucional.	67
Figura 17. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.	68
Figura 18. En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.	69
Figura 19. Distribución etarea de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo	70
Figura 20. Distribución por sexo de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo	71
Figura 21. La población reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.	72
Figura 22. La identificación de los pobladores con la Municipalidad Provincial de Cutervo surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.	73
Figura 23. Los pobladores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).	74
Figura 24. Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)	75
Figura 25. La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos).	76
Figura 26. La población cree que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.	77
Figura 27. La población cree que una estrategia de construcción y administración de marca (branding), mejorará la relación entre los públicos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la misma.	78
Figura 28. La población cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cutervo	79
Figura 29. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).	80
Figura 30. Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.	81
Figura 31. En la Municipalidad Provincial de Cutervo se promueve la cultura de la identidad	82

<i>visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.</i>	
<i>Figura 32. Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	83
<i>Figura 33. Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.</i>	84
<i>Figura 34. El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.</i>	85
<i>Figura 35. En el área donde vivo establezco relaciones de cooperación con mis vecinos, esto es un indicador de solidez que sucede gracias a la influencia de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	86
<i>Figura 36. La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo es un indicador de una nueva visión institucional.</i>	87
<i>Figura 37. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	88
<i>Figura 38. En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.</i>	89

## RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el propósito de diagnosticar la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, a partir de la alineación con los atributos de la institución y la imagen percibida por el público externo e interno, para ello se utilizó el diseño descriptivo no experimental, con enfoque cuantitativo. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta personal y su instrumento el cuestionario con escala de Likert, validado por medio de la aplicación del coeficiente V de Aiken. Se consideró como población objetivo a 93 trabajadores, entre hombres y mujeres de la Municipalidad Provincial de Cutervo, y a una muestra representativa de 381 habitantes del distrito cajamarquino. Los resultados de la investigación permitieron describir las estrategias y tácticas de comunicación implementadas en la Municipalidad Provincial de Cutervo, que permitirán la aplicación futura de una estrategia de branding, identificar los problemas comunicativos que perjudican el mensaje de mejora de la gestión edil hacia el público externo e interno de la Municipalidad Provincial de Cutervo y analizar los atributos de la organización y la imagen percibida por el público externo e interno que debe asociarse a acciones políticas, una nueva visión institucional y reestructuración. El estudio concluye señalando que la municipalidad no aplica estrategias formales de identidad visual, ni tampoco un programa de comunicación; a pesar de ello los trabajadores manifiestan predisposición a un fortalecimiento de la imagen a través de un programa de Branding, aunque cierto sector es incrédulo, pero es de suponer que tal situación puede mejorar dando a conocer la verdadera dimensión y efectividad de un plan de Branding. El nivel de conocimiento y valoración del logotipo y colores, según los colaboradores, es favorable, cuyo promedio al aplicar el cuestionario presenta esta característica, sin embargo, hace falta reforzar y fortalecer el conocimiento entre los stakeholders (público de interés) de un programa de Branding Corporativo. Si bien es cierto la municipalidad no presenta grandes problemas de comunicación dentro de la misma, es evidente que merece fortalecer lazos y mecanismos de proyección y sinergia comunicativa con sus stakeholders (público de interés) externos debido a que expresan cierta desconfianza hacia los estamentos de gobierno y espera que se promuevan mejor los valores institucionales. Uno de los problemas comunicativos más evidente es que la municipalidad no promueve hacia la comunidad cutervina un programa de Branding que asegure el fortalecimiento de su imagen y su gestión.

**Palabras clave:** Identidad visual corporativa, branding corporativo, diagnóstico.

## ABSTRACT

The present study was developed with the purpose of diagnosing the corporate visual identity of the Provincial Municipality of Cutervo, from the alignment with the attributes of the institution and the image perceived by the external and internal public, for this the descriptive design was used non-experimental, with a quantitative approach. The data collection technique used was the personal survey and its instrument the Likert scale questionnaire, validated by applying the Aiken V coefficient. The target population was 93 workers, between men and women of the Provincial Municipality of Cutervo, and a representative sample of 381 inhabitants of the Cajamarca district. The results of the research allowed describing the communication strategies and tactics implemented in the Provincial Municipality of Cutervo, which will allow the future application of a branding strategy, identify the communication problems that harm the message of improvement of the municipal management towards the external public. and internal of the Provincial Municipality of Cutervo and analyze the attributes of the organization and the image perceived by the external and internal public that should be associated with political actions, a new institutional vision and restructuring. The study concludes by pointing out that the municipality does not apply formal visual identity strategies, nor does it apply a communication program; Despite this, the workers manifest a predisposition to a strengthening of the image through a Branding program, although a certain sector is incredulous, but it is supposed that such a situation can improve by making known the true dimension and effectiveness of a Branding plan. The level of knowledge and appreciation of the logo and colors, according to the collaborators, is favorable, whose average when applying the questionnaire presents this characteristic, however, it is necessary to reinforce and strengthen the knowledge among the stakeholders (public of interest) of a program of Corporate Branding. Although it is true that the municipality does not present major communication problems within it, it is evident that it deserves to strengthen ties and mechanisms of projection and communication synergy with its external stakeholders (public of interest) because they express a certain distrust towards the government bodies and hopes that institutional values will be better promoted. One of the most obvious communication problems is that the municipality does not promote a Branding program towards the Cutervina community that ensures the strengthening of its image and management.

**Keywords:** Corporate visual identity, corporate branding, diagnosis.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente en gran parte de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, “la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes” (Capriotti, 2009).

Para Capriotti (2009), “como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding. Y se utiliza el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como crear marca). En este sentido, el concepto de branding no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país)”.

“La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y

competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización: Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son familiares, de aquellas que están presentes en ese momento. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos” (Capriotti, 2009).

De acuerdo a Capriotti, (2009) “facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de esta. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones”

“Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la

organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sean más importante que el resto” (Capriotti, 2009).

“Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta” (Capriotti, 2009).

“Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios. Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas. Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de

su perfil profesional”(Capriotti, 2009).

La presente investigación pretendió diagnosticar la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, a partir de la alineación con los atributos de la institución y la imagen percibida por el público externo e interno, y planteó como objetivos específicos: describir las estrategias y tácticas de comunicación implementadas en la Municipalidad Provincial de Cutervo, que permitirán la aplicación futura de una estrategia de branding. Identificar los problemas comunicativos que perjudican el mensaje de mejora de la gestión edil hacia el público externo e interno de la Municipalidad Provincial de Cutervo. Analizar los atributos de la organización y la imagen percibida por el público externo e interno que debe asociarse a acciones políticas, una nueva visión institucional y reestructuración de la Municipalidad Provincial de Cutervo. Para su valoración se recurrió a las siguientes teorías: la teoría social positiva, “el núcleo de esta teoría se origina en la idea de que por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981: 255).

La teoría tridimensionalidad de la identidad, “donde la identidad (sea de una persona, una empresa, una idea, una teoría, o de un objeto concreto o abstracto) presenta tres dimensiones: apariencia; contenido; denominación. Y es el conjunto de estas tres dimensiones que distingue el objeto o la entidad identificada de todas las demás”. Y la teoría de la identidad corporativa, según Villegas (2007) “un componente fundamental para cualquier identidad corporativa se divide en dos Estructura organizativa con sus líneas de comunicación y sus responsabilidades jerárquicas y la estructura visual. Por lo que en esta investigación es necesario tener en cuenta la identidad visual que es esencial para cualquier organización e institución. Entonces podríamos mencionar que la identidad corporativa es la percepción que tiene de una organización de sí misma, tomando en cuenta su historia y las estrategias planteadas de la institución para poder desarrollar su identidad frente a sus colaboradores y público externo”.

El primer capítulo está hecho de la siguiente manera: diseño teórico, aquí se incluyen los antecedentes de la tesis, las bases teóricas que presentan tres premisas y la definición de términos que se asocian a la variable(s) de la tesis. “En el segundo capítulo abarca todo lo concerniente a los métodos y materiales, que explican el tipo, diseño y método de investigación, así como las técnicas, instrumentos, equipos y materiales de

recolección de datos, técnicas de gabinete, validez de contenido y criterios de evaluación a través del método estadístico V de Aiken, finalmente el cuadro operativo de variables. El tercer capítulo expone los resultados de aplicación de los instrumentos y su correspondiente discusión; aquí se interpretan los datos de la encuesta. Y el informe de tesis termina con el cuarto y quinto capítulos que muestran las conclusiones del estudio y las recomendaciones dirigidas a las instancias de la organización, en este caso la Municipalidad Provincial de Cutervo”.

## **CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO**

### **1.1 ANTECEDENTES:**

#### ***1.1.1 Antecedente 01***

***“Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía. Autor: Luis Antonio Paca García. Lugar: Ambato, Ecuador. Año: 2015. Tipo: Descriptiva – Exploratoria”.***

“El presente trabajo investigativo sobre Identidad Visual de la Empresa Carrocera CEPEDA de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía, tiene como objetivo principal, seguir siendo la empresa líder en el mercado carrocero e incrementar la cartera de clientes que con el pasar de los años ha logrado. Las acciones que se desarrollan en el presente plan publicitario buscan hacer frente a las dificultades que el mercado carrocero presenta ya que el mismo es demasiado amplio y competitivo, de esta manera se podrá mantener en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr esa fidelización que la empresa requiere”.

“En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que está dirigida netamente a los clientes externos, con un cuestionario de ocho preguntas debidamente elaboradas, los resultados arrojados son de información muy valiosa que es la base para la toma de decisiones que se elaborará en el Plan Publicitario. Como conclusión tenemos que la Empresa Carrocera CEPEDA posee aceptación y preferencia en el mercado, debido a los productos y servicios que ofrece los mismos que son de calidad, tecnología y seguridad, sin embargo, la Empresa debido a la competencia existente ha disminuido sus ventas, por lo tanto, se implementará las acciones que sean necesarias para alcanzar los objetivos planteados”.

#### ***1.1.2 Antecedente 02***

***Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi. Autora: Mercedes García Belaunde. Lugar: Lima, Perú. Año: 2017. Tipo: Descriptiva.***

“Mi experiencia como jefa de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones

Internacionales del Instituto de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), entre los años de 2007 y 2011, ha sido volcada en el presente trabajo para generar un espacio de reflexión sobre lo difícil que es para las instituciones del Estado, generar una imagen positiva y proactiva ante sus usuarios y la sociedad. Ello, a pesar de su importancia en la generación de una institucionalidad sólida y eficiente para el crecimiento del país. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) fue creado en 1992 con la finalidad de velar por la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Sin embargo, poco a poco fue asumiendo nuevas responsabilidades, como ejercer el rol de autoridad en materia concursal, asumir la lucha contra la existencia de barreras burocráticas a la competencia, y desempeñarse como autoridad de consumo”.

“Con el objeto de descentralizar las funciones de Indecopi, a partir de 1995, se inicia la creación de oficinas regionales en el Perú. Asimismo, la suscripción de Tratados de Libre Comercio desde el 2006 conllevó a la modificación de su normativa. Una institución pequeña fue creciendo. Ello obligó a replantear su identidad e imagen con el fin de adaptarse a los nuevos cambios efectuados. En esta tarea, participé como jefa de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Internacionales, lo que me ha alentado a llevar a cabo el análisis del proceso de elaboración de la estrategia de comunicación utilizada por el Indecopi después de 18 años de iniciadas sus labores. La finalidad era generar un cambio en su imagen para tornarla más cercana, transparente y amigable; y reforzar su identidad ante sus públicos, para que se representara como una entidad confiable, técnica y previsible. Con esta finalidad, se siguieron los principios del planeamiento estratégico delineados y reconocidos por los estudiosos de las comunicaciones”.

“La identidad corporativa es uno de los principales activos intangibles de una institución; es su esencia. Por su parte, la imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público en lo referente a la institución; es la representación mental que tienen los individuos de la organización. Para difundir la identidad institucional entre los diferentes públicos, se requiere de una estrategia de comunicación que integre los recursos de la estrategia corporativa en un diseño institucional de largo plazo. Dicha tarea demandó investigar y analizar la historia de

la Institución desde sus inicios hasta el 2010. La forma en que se relacionaba con la prensa, su trato con los diferentes públicos, lo que pensaban dichos públicos de la Institución y todo aquello que pudiera añadir información relevante sobre esta”.

“En esta etapa fueron revisados la visión, misión y los valores de la Institución, y se analizó la forma de adaptarlos a las nuevas capacidades competitivas que había asumido la entidad en los últimos años. Todo ello permitió armar una estrategia de comunicación que ayudaría a fortalecer las relaciones entre la Institución y sus públicos (interno y externo), así como a repotenciar su imagen. No resulta fácil encontrar trabajos que profundicen en el desarrollo de las comunicaciones en instituciones del Estado en el Perú. Debido a los limitados recursos con que cuentan las organizaciones estatales y las dificultades que plantean los trámites administrativos establecidos por ley, resulta difícil invertir recursos y tiempo para emprender estos cambios, considerados como no prioritarios o de largo plazo. Sin embargo, las instituciones que apuestan por ello obtienen mejores resultados porque las llevará a utilizar las herramientas que les haga posible realizar un trabajo más eficiente”.

“El presente trabajo de investigación, cuyo propósito es sistematizar y analizar el proceso llevado a cabo para cambiar la imagen y reforzar la identidad de la Institución, consta de tres capítulos. El primero y el segundo titulado Comunicación estratégica e Identidad e imagen corporativas, respectivamente, ponen de relieve los principales enfoques que se trabajan actualmente en estas áreas importantes de la comunicación en el mundo de las organizaciones, y que tienen que ver con la identidad y la comunicación corporativa. El tercer capítulo da cuenta de manera detallada de la forma en que realizamos el proceso de cambio de imagen del Indecopi. Se trató de un proceso largo y complejo que incluyó la realización de encuestas a los públicos internos y externos, cuyo resultado ayudó a establecer el proceso creativo necesario para modernizar la imagen institucional. Recogiendo esta experiencia, solo me queda decir que a pesar de que la estrategia solo fue implementada parcialmente por falta de presupuesto, se logró que el manejo de las comunicaciones en una entidad del Estado fuese vista y trabajada como un asunto prioritario para la gestión institucional, de una manera integral y no solo como una relación vertical con los medios de comunicación o tal como lo realiza una mera oficina de Relaciones Públicas”.



### **1.1.3 Antecedente 03**

***Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas Autores: Dalia Francis Cosme Zapana – Wendy Katerin Inga Salvador. Lugar: Huancayo, Perú. Año: 2018. Tipo: Aplicada.***

“Percepción de la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas 2018, es un trabajo de investigación tipo aplicado y nivel descriptivo, que se plantea como objetivo determinar el nivel de percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas, con una muestra de 105 trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y 30 trabajadores de la Municipalidad de San Agustín de Cajas”.

“Se ha empleado un instrumento de identidad corporativa que previamente ha sido validado por una prueba piloto y juicio de expertos, así también la constatación de hipótesis con la Chi cuadrada para la homogeneidad de muestra, al 95% de confianza estadística al reportar valores de P mayores que el nivel habitual de significación del de 0,05. La investigación concluye que el nivel de percepción de los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas es alto, estadísticamente se probó que no existen diferencias significativas, presentando también resultados similares en sus dimensiones identidad cultural e identidad visual”.

### **1.1.4 Antecedente 04**

***Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del gobierno municipal del Cantón Otavalo. Autor: José Luis Almeida Méndez. Lugar: Quito - Ecuador. Año: 2013. Tipo: Descriptivo.***

“Lo que se pretende con la presente investigación es aportar con conocimientos fundamentales para la elaboración de un diagnóstico de comunicación en una organización seccional, que le permita ser congruente en la construcción y el manejo de la identidad y la imagen como elementos constitutivos de la misma. Dado que en la actualidad el manejo comunicativo en organizaciones de esta naturaleza se encuentra en un nivel muy básico. Afirmación que se hace luego de haber entrado en contacto con algunos de los involucrados en el manejo comunicativo del GMO y de la producción de la identidad e imagen, los denominados actores, que son entre otros: la

oficina de comunicación, el Concejo cantonal, el Alcalde, los funcionarios municipales, los medios de comunicación, las entidades parroquiales y barriales, los usuarios de los servicios, los pobladores del cantón y de haber observado algunos de los productos comunicacionales de la organización, despertando el interés por profundizar en el estado del manejo en términos de comunicación de la entidad, con la finalidad de generar un aporte de utilidad en este sentido”,

“Desde el punto de vista de la comunicación organizacional. Se realizará un diagnóstico para precisar el estado de los elementos de la identidad e imagen del Gobierno Municipal del Cantón Otavalo (GMO). Para llegar a un mayor nivel de conocimiento en cuanto a que tan efectiva es la organización en la transmisión de mensajes a las diferentes audiencias a las que se dirige, de acuerdo con la intención comunicacional. Como primer paso en el camino para la construcción de una estrategia de comunicación para esta entidad. El diagnóstico dentro de un plan de comunicación es un elemento fundamental puesto que define en suma el estado del componente de comunicación al que se quiera intervenir, pone en perspectiva la comunicabilidad de la organización y determina los objetivos y alcances de la estrategia a construirse. En palabras de Marco Encalada (2005) Lo que hace un diagnóstico de comunicación es caracterizar las necesidades de comunicación [...] (y) clarifica el grado y condiciones en que estas necesidades pueden ser atendidas mediante un conjunto de acciones. Además de hacer posible un pronóstico del rumbo de la organización según sean atendidas o no las necesidades detectadas”.

“El presente documento contiene en sus páginas la sustentación teórica que delimita los conceptos básicos sobre los que se basa la investigación, la descripción de la metodología, objetivos y delimitación de la unidad de estudio. Luego se presentan los resultados y un análisis de estos para finalizar con la extracción de las conclusiones a las que se llegó con el estudio”.

### **1.1.5 Antecedente 05**

***“Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla-Moriles. Autor: Arkaitz Olariaga Lejarcegui. Lugar: Catalunya - España. Año: 2017. Tipo: Descriptivo – Propositiva”.***

“Este trabajo de fin de grado se enmarca en el área de creación gráfica. Esta área se

encuentra enfocada a crear y diseñar los elementos gráficos, estéticos y visuales de los productos multimedia. Para la creación del producto final utilizaré los fundamentos del diseño gráfico y del lenguaje visual aprendidos a lo largo del grado en las diferentes asignaturas. En este proyecto, la parte gráfica y estética del trabajo tendrá una importancia mayor que en otros productos multimedia y es esa la razón por la cual me he decantado por esta área. Este proyecto reúne una gran parte de los procedimientos creativos del diseño gráfico aprendidos en las asignaturas del grado”.

“El objetivo principal de este proyecto será la renovación de la imagen de una marca. La marca escogida es la Denominación de Origen vinícola española Montilla-Moriles. Para conseguir este objetivo será necesario aportar ideas innovadoras que consigan modernizar Montilla-Moriles para adaptarla a los tiempos actuales. El proyecto consistirá en establecer una serie de acciones que mediante el cambio de logotipo, diseño corporativo y página web logre cambiar la opinión de los clientes sobre Montilla-Moriles. Para ello, tras definir el enfoque y la intención de la campaña, se analizará el mercado en el que opera la marca y sus principales competidores. Después se establecerá el público al cual se quiere llegar, y se analizarán los puntos fuertes y débiles de Montilla-Moriles”.

#### **1.1.6 Antecedente 06**

***Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Autor: Cristian Agustín Baño Veloz. Lugar: Guayaquil - Ecuador. Año: 2015. Tipo: Descriptivo – Propositivo.***

“El Manual de Identidad Visual es un instrumento que indica la aplicación apropiada de la cultura institucional de una empresa o microempresa en desarrollo, este manual debe contar con todas las normativas específicas, aunque este sea muy sencillo, se necesita la metodología respectiva para su desarrollo. En desarrollo de los temas de interés que conforman la identidad visual pasa por diversas transiciones, ésta se conforma acorde al entorno económico, histórico y geográfico, en el sector de las industrias y a nivel de organización. Es indispensable resaltar las cualidades importantes de la empresa para lograr los objetivos indistintos si la empresa es pública o privada, que destacan los productos, marcas, publicidad institucional, creación de campañas publicitarias todo

esto incluye en la imagen visual. Es considerada como una estrategia en la actualidad de grandes empresas debido a los grandes beneficios obtenidos. Para la creación de una buena imagen corporativa se deben aplicar diversos recursos y que estos logren ser funcionales como un logo que identifique a la institución que sea simbólico y significativo y con esto crear las demás piezas gráficas según los requerimientos de la organización para aumentar el nivel de recordación de la marca ante los públicos. La imagen que se utilice debe estar dirigida para el público específico, según el producto o servicio que se ofrezca, La imagen de marca tiene relación la imagen visual con lo que se promete”.

“En la actualidad la identidad corporativa en la institución de educación superior con la implementación de una normativa grafica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, que va a permitir ser reconocida por los estudiantes y los aspirantes que se inclinan por el estudio de la carrera. La misma está conformada por el nombre y la imagen de la institución. La imagen será elaborada acorde a sus requerimientos, sus principales valores según el servicio o la actividad que realicen y el sector público. El diseño de un manual de identidad es importante y útil con el cual se pueden seleccionar una normativa, establecer los parámetros, colores, degradados, fuentes, restricciones, limitaciones, ventajas aplicativas y por sobre todo un reconocimiento en general como hojas membretadas, tarjetas de presentación, materiales promocionales que se rigen bajo un mismo estilo gráfico, el cual puede ser utilizado en diversos soportes. Este proyecto tiene por objetivo la creación de una Identidad Visual de la Facultad de Comunicación Social, con la ayuda y la información dada por los asociados de esta Institución”.

## **1.2 BASES TEÓRICAS:**

### **1.2.1 Teoría social positiva**

Según Scandroglio , López y San José Sebastian, (2008) “esta teoría ha sido uno de los marcos de mayor influencia en la Psicología Social de las últimas décadas. Sus propuestas han servido de estímulo a numerosas corrientes teóricas y ámbitos de estudio vinculados al comportamiento grupal en general y a las relaciones intergrupales en particular. El ingente trabajo desarrollado a partir de sus formulaciones ha terminado convirtiéndose, sin embargo, en un arma de doble filo, ya que su gran diversificación ha

hecho difícilmente accesible la visión global de sus aportaciones, potencialidades y limitaciones”.

“El núcleo de esta teoría se origina en la idea de que por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981). Por ello, Tajfel propuso que “parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia”. Inicialmente, Tajfel (1974, 1978) postuló que “el comportamiento social de un individuo variaba a lo largo de un continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrupar, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas”.

Para Turner, et al, (1987) reforzaron las ideas de Tajfel adicionando “el modelo de identificación social” y, posteriormente, la “Teoría de la Autocategorización del Yo (TAC) La TAC, aplicando las tesis de Rosch (1978) sobre inclusividad categorial y prototipicidad, postula un sistema de auto y hetero-categorización jerárquico compuesto por diferentes niveles de abstracción. Cuando un marco situacional genera una preponderancia o saliencia de la autocategorización en niveles que definen al sujeto en función de sus similitudes con miembros de determinadas categorías y sus diferencias con otros se produciría un proceso de despersonalización, esto es, un comportamiento basado en la percepción estereotípica que el sujeto tiene de las características y normas de conducta que corresponden a un miembro prototípico de los grupos o categorías sociales salientes” (Turner, Hogg, Oaks, Reicher, y Wetherell, 1987).

“Cuando se hace saliente la autocategorización en niveles que definen al individuo como persona única en términos de sus diferencias con otras personas se generaría un proceso de personalización, esto es, una preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas. En el primer caso estaríamos hablando del comportamiento vinculado a la identidad social; en el segundo, del vinculado a la

identidad personal. Estas propuestas permitieron superar conceptualmente algunas de las limitaciones establecidas en las ideas iniciales de la TIS, ofreciendo una potente base para el desarrollo de diferentes líneas de trabajo en la conceptualización de los fenómenos grupales. Sin embargo, en modo algunos cerraron el debate entre distintas formas de concebir la relación entre los elementos personales y sociales de la identidad” (Turner, Hogg, Oaks, Reicher, y Wetherell, 1987).

El planteamiento de Turner (1999) incurre en el hecho de que “el yo puede ser categorizado simultáneamente en niveles muy diferentes de abstracción y señalan que una misma situación puede generar una saliencia simultánea de diferentes niveles, sin que éstos tengan que estar inversamente relacionados. Sin embargo, los efectos perceptuales de los diferentes niveles tenderían a operar unos en contra de los otros en función de su fuerza relativa”. Para Deschamp y Devos (1996) “han defendido el modelo de covariación, que concibe la autocategorización como el resultado de la combinación de dos dimensiones independientes: la identidad social (grado de semejanza) y la identidad personal (grado de diferencia)”. Worchel, Ianuzzi, Cortant e Ivaldi (2000) “han postulado un modelo multidimensional de autodefinición identitaria, proponiendo cuatro dimensiones que influyen de forma separada sobre el comportamiento intergrupal: las características personales, la identidad intragrupal, la membrecía grupal y la identidad grupal”. Deaux (2000) “ha remarcado la necesidad de considerar, junto a los elementos formales derivados de la TAC, aspectos de contenido, señalando que el significado específico de cada categoría accesible para la autodefinición y los atributos vinculados a la ella pueden generar dinámicas cualitativamente diferentes en los procesos de autopercepción y conducta intergrupal”.

Según Onorato y Turner (2004), “de forma general, estas propuestas se encuentran en fases iniciales de desarrollo y en niveles fundamentalmente especulativos, contando sólo con apoyos empíricos parciales. Reflejan, sin embargo, una tendencia común hacia el desarrollo de modelos en los que la autocategorización aparece como una configuración contextualmente cambiante de elementos interrelacionados en la que los atributos de inclusividad y diferenciación se combinan, no ya de forma alternante, sino multidimensional”.

### **1.2.2 Teoría tridimensional de la identidad**

Aludiendo a Sternberg (2003), “la identidad (sea de una persona, una empresa, una idea, una teoría, o de un objeto concreto o abstracto) presenta tres dimensiones: apariencia; contenido; denominación. Y es el conjunto de estas tres dimensiones que distingue el objeto o la entidad identificada de todas las demás”.

Se inicia por la apariencia, “es posible definir esta dimensión como la percepción que el cerebro tiene de la presencia del objeto identificado, la cual es expresada con adjetivos como bello, agradable, atrayente, repulsivo, perturbador. Los objetos concretos se refieren a una dimensión eminentemente sensorial, aprehendida por la visión, el tacto, la audición, el olfato y el gusto. Para los objetos abstractos, esta dimensión se instala a través de una serie de sensaciones inducidas subjetivamente, por ejemplo, una sensación de protección, de seguridad (o de amenaza, de miedo), ocasionada sólo por saberse que algo existe o puede estar cerca y que está (o no está) a disposición, si usted lo necesita. Por ejemplo, la imaginación puede poner un fantasma malo y feo en la oscuridad” (Trzesniak & Koller, 2004).

Según Trzesniak & Koller (2004), “en segundo lugar, el contenido, se trata ahora de qué ofrece el objeto a quien entra en contacto con él y la capacidad que este contenido posee de satisfacer un anhelo de quien hace la búsqueda. Así, el contenido de una buena religión consuela y ampara de manera eficaz quien está con carencia en el alma, el contenido de un buen restaurante alimenta quien lo procura con las necesidades de alimentación del cuerpo, etc”.

Finalmente, “sobre la denominación. A través de esta dimensión se asocia uno o más elementos cortos y característicos (palabras, números, íconos, sonidos) a todo el complejo contexto establecido por las dos otras (apariencia y contenido). Cada uno de estos elementos, sean ellos uno, dos o más, deben inmediatamente traer a la conciencia de quien los percibe un panorama lo más completo posible del objeto identificado, llevando apropiadamente a la emoción pertinente. Como ejemplo, se percibe la gran cantidad de características de apariencia y contenido traídas a la mente por denominaciones como Apple, Linux, IBM, Ferrari, Toyota, Einstein, Bronfenbrenner, Piaget, Pelé, budismo, NASA, mohai, Machu Picchu, sombrero, Julia Roberts, Torre Eiffel, tango, Harrison Ford” (Trzesniak & Koller, 2004).

Para Trzesniak & Koller (2004), “otro criterio para distinguir entre las tres dimensiones de la identidad es el cuidado que cada una de ellas exige. Mientras la denominación se define, en general, sólo una vez en toda la existencia, y la apariencia se modifica de modo muy eventual, el contenido necesita ser permanentemente trabajado, para que la identidad se mantenga y garantice su calidad”.

### **1.2.3 Teoría de la Identidad corporativa**

Esta investigación define la identidad corporativa como “un conjunto de elementos que permiten a una organización distinguirse como única y diferente de las demás, pues constituye una herramienta fundamental para generar confianza entre sus colaboradores y público externo y forjar una reputación dentro de su entorno. Es así como el concepto de la identidad corporativa se define como el conjunto de rasgos distintivos (misión, visión, valores y otros rasgos), que son emitidos en el comportamiento y comunicación de la organización, y que lo hace único y singular ante su público objetivo” (Cosme & Inga, 2018).

Para Villegas (2007) “un componente fundamental para cualquier identidad corporativa se divide en dos: Estructura organizativa con sus líneas de comunicación y sus responsabilidades jerárquicas y la estructura visual. Por lo que en esta investigación es necesario tener en cuenta la identidad visual que es esencial para cualquier organización e institución. Entonces podríamos mencionar que la identidad corporativa es la percepción que tiene de una organización de sí misma, tomando en cuenta su historia y las estrategias planteadas de la institución para poder desarrollar su identidad frente a sus colaboradores y público externo”.

Así mismo para Castaño y Burchardt (2011) “las explicaciones derivadas culturalmente acerca de lo que es la organización, donde ha estado hacia dónde va y el papel que juegan. Son los elementos esenciales en el desarrollo de una identidad de una organización, entonces queda claro que la identidad cultural forma parte de la identidad corporativa y que es fundamental para la presente investigación. De las citas anteriores podemos afirmar que la identidad corporativa tiene dos elementos fundamentales, la Identidad visual (estructura visual) y la identidad cultural. En conclusión y teniendo claro que es la identidad corporativa y los elementos que la constituyen es necesario definir el concepto de imagen como la representación mental que una persona tiene



sobre un objeto real (persona, objeto y organización), después de un contacto directo o indirecto, es decir es el producto final de la interacción de tradiciones, creencias e ideas que se forma en la mente después de haberse relacionado con la organización, trabajo que es realizado a través de la identidad corporativa”.

Según Caldevilla (2009), “la identidad visual corporativa IVC es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. La IVC comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la IVC podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas”.

A partir de su genealogía, “la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de los productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder. El término Identidad Corporativa posee connotaciones no explícitas que lo contaminan, tanto por la ocultación de sus referencias más pertinentes como por la potenciación de algunas de ellas en detrimento de las demás. No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo (o imagotipo), que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base. La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, una música sin letra o un espacio sin color” (Caldevilla, 2009).

Diferentes autores han investigado detenidamente sin conclusiones axiomáticas. “Así, lo corporativo hace referencia a grupos sociales activos en la sociedad, pero fueron

los totalitarismos de diverso tipo los que adoptaron el término como autocalificadorio: corporativismo. Pasada la segunda guerra mundial se adoptó el nombre, entendido como una nueva forma de organización de la sociedad civil o un nuevo control sobre la misma. Es pues, el término sociedad civil, clave para dar a lo corporativo un contenido que no lo desarraigue de sus orígenes históricos. Un poco de historia: Con la revolución francesa (1789-1799) apareció un nuevo concepto social (aunque éste existiera ya en el ámbito legal desde los griegos y romanos), el de lo privado, que da origen al estado moderno y a la sociedad civil. Lo privado es el espacio de la razón, la posesión y disfrute de la propiedad privada de bienes, una situación que da lugar a la ciudadanía. El pensamiento privado se convierte en la virtud pública y por otro lado, el contrato social es una de las formas de explicar el fenómeno paradójico por el que un hecho privado, pero reconocido como universal, se transforma en un hecho público llamado opinión pública, tantas veces coincidente con la opinión publicada. La opinión de los poseedores conocedores (o guías de opinión), marca la opinión pública no solo en los asuntos relativos a los bienes sino también a su disfrute. La opinión pública es, por tanto, un elemento propio de la sociedad civil y tiene un carácter marcadamente liberal lo que genera desigualdades de clase. La sociedad civil tiende a la organización de intereses y a la creación de órganos de opinión que desembocarán en medios de comunicación para masas (que no de masas). De esta manera, los intereses se agrupan en corporaciones, que asumen un poder de negociación con otras corporaciones y con el Estado. Las presiones ejercidas sobre los Estados por parte del poder económico (el imparable surgimiento de la alta burguesía por oposición a la nobleza) han marcado el carácter de los Estados actuales” (Caldevilla, 2009).

“La opinión pública, al ser asumida por los medios de comunicación masivos y alentada por los creadores de opinión, se transformó en publicidad. Se le llama opinión pública a la opinión privada de los ciudadanos una vez homogeneizada, sumada cuantitativamente como opinión publica generada por los creadores de opinión. La publicidad organiza el imaginario en el que se fragua el deseo del consumidor y como creadora de opinión de consumo, se ha constituido como un poder de negociación, una corporación en sentido pleno, mediadora de flujos económicos y culturales a nivel planetario. La competencia por la posesión de los medios de creación de opinión ha proporcionado a la publicidad un protagonismo que desborda su antiguo marco de detallista. El emisor ya no acude a los medios, sino que los gestiona. La publicidad se

ha constituido en empresa supranacional, con una hegemonía que tiene que ver con la instauración de una cultura de empresa, estándar que unifica las mini culturas de las empresas particulares y se establece como estándar cultural dominante, enfrentándose incluso a la cultura de Estado” (Caldevilla, 2009).

Para Caldevilla (2009), “otro es el caso de la denominación de identidad global ya que hace referencia a las características técnicas de un tipo de comunicación visual, y no a una situación de usurpación de una técnica por su principal cliente. El predominio de la cultura occidental es un hecho de carácter hegemónico que merece una crítica desde el punto de vista de la pluriculturalidad. No obstante, nos hallamos siempre en un callejón sin salida dada la tendencia genética del ser humano al etnocentrismo. La identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado. Sin embargo, el campo de nuestro estudio ha de restringirse a la identidad visual intencional, conativa (a veces fática) y estereotipada. A comienzos de siglo empezó a extenderse un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño incluido el basado en las nuevas tecnologías milagrosas”

“Se considera al socialista utópico británico William Morris (1834-1896) como el iniciador de este movimiento de unificación del arte, de la artesanía y de la industria. En su aspecto formal la IVC surge como una de las armas de diseño gráfico, conviene diferenciar la comunicación gráfica del diseño gráfico (aunque no como antagonistas), que apareció como un hecho nuevo y moderno. El diseño nació en 1919 y la IVC fue creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860- 1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, s.a.). En los años sesenta, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica. La apelación constante a los signos de identidad y diferenciación particulares parece expresar un contrapunto a esa falta de identidad generalizada. El diseño gráfico comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica. El campo específico de la tipografía comprende tanto la confección de logotipos como de las tipografías realizadas expreso para identificar

una línea de comunicación corporativa. El de la señalética todo el desarrollo de la señalización ambiental, interior y de personas y objetos, aparte de los contenidos específicamente señalatorios que los elementos de identidad comprenden en sí mismos. El campo editorial atenderá a todas las comunicaciones escritas. Y el sector publicitario controlará todos los aspectos de comunicaciones masivas, en pleno terreno ya de las relaciones públicas” (Caldevilla, 2009).

Para Caldevilla (2009), “la IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La IVC se enclava dentro de los sistemas erráticos ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto. Una IVC nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestáltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes. No existe una única representación de este mundo fragmentado y complejo. Sin embargo, se dan ciertos rasgos de lectura común que constituyen indicadores de un mapa que orienta una cierta manera de ver el mundo. La IVC es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo. Una nueva aldea cuyo alfabeto visual común son los signos de identidades cuyo carácter global es el más sobresaliente: el de las entidades de tipo económico. La parcialidad de este mapa hace que probablemente distorsione la percepción de la realidad, pero hoy por hoy parece admisible que nuestra interpretación del mundo tiene un carácter económico, y que dicho tipo de economía está marcado a su vez por las grandes corporaciones”.

#### **1.2.3.1 Orígenes de la identidad corporativa**

Resulta natural en el ser humano “hacerse notar dentro de su entorno a través de la comunicación, es así que hablar de identidad no es nada nuevo puesto que para las personas e instituciones en general es importante hacerse reconocer dentro de la sociedad ya sea por medio de símbolos, marca o imágenes que hace que nos diferenciamos del resto, garantizando el éxito” (Cosme & Inga, 2018).

Cammarata (2012), refiriendo a Costa (1998) dice que “el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se puede encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial”.

Así mismo para Villegas (2007) refiriendo a Karounga (2005) menciona que “la identidad corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una organización, de modo que precede necesariamente a la Imagen Corporativa puesto que esta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su organización sobre la actualización de dicha organización”.

Según Costa (2006), “este proceso semiótico lo clasificó en dos signos: la marca icónica: que es también llamado marcaje esta surgió ante la necesidad de identificar al encargado de los diferentes productos exportados, ya que había muchos asaltos en los almacenes. Logotipo: Surgió con la invención de la imprenta, además de las artes gráficas y los tipos de imprenta con diversas tipografías que al ser impresas en un papel dio origen al logo”.

Costa (2000) refiere que “la gran diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Por lo dicho por el autor ambos cumplen con la función de marca diferenciadora, entonces podríamos decir que la identidad trabaja a un nivel semiótico ya que es un proceso de producción de discursos, en donde su herramienta fundamental son los signos y la relación entre los significados y significantes”.

### **1.2.3.2 Formación de la identidad corporativa**

Para Cosme & Inga (2018), “las personas dentro de la organización reciben información de dos fuentes, interna es decir producida por la misma organización que se da mediante su conducta y acción comunicativa o externa proveniente del ámbito externo a través de sus factores culturales, sociales, políticos y económicos, etc., que actúan como elementos de influencia. Esta información procesada por el individuo generando una imagen de la organización a través de las experiencias vividas dentro o vinculadas a la organización. Por lo tanto, la identidad de una organización no es lo que esta cree, sino que es lo que el público objetivo percibirá, así como de su marca y servicios, todo ello a partir de su propia experiencia y observación. Y dependerá de las organizaciones guiar

y orientar la percepción del público para que aporte a la imagen positiva de la organización guarde relación con su identidad”. Según Costa (1992), “las razones para manejar adecuadamente la imagen y la identidad corporativa son: resaltar la auténtica identidad de la organización, transmitir su prestigio y notoriedad ante su público, conseguir una opinión pública relevante, orientar las metas y objetivos de la institución”.

#### **1.2.3.3 Importancia de la identidad corporativa en una organización**

Para Oviedo (2002) señala que “la identidad define a su vez una autoimagen que no es otra cosa que la propia percepción del colectivo de la empresa de lo que son y de lo que quieren hacer. Es así como construyendo una buena identidad corporativa se crea un ambiente de bienestar y comodidad dentro de las organizaciones para el reconocimiento y logro de las metas y estrategias”. Para Capriotti (2000), “la identidad corporativa es el elemento básico de la imagen corporativa puesto que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que se debe transmitir a los públicos de una organización. Entonces con esta cita podemos afirmar que la identidad corporativa es el punto de partida que inspira la información primordial con la que nos comunicaremos con el público externo. Concluyendo con las definiciones de estos autores se podría afirmar que una identidad corporativa bien trabajada aumenta la posibilidad de identificación y vinculación con las organizaciones, esto se aplicarse tanto a público interno como externo”.

Según Tejada (1990), afirma, “la identidad corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad de modo que sea diferenciable a las demás. Es decir que la identidad corporativa bien trabajada supone un plus de valor, que la convierte en una institución revalorizada y esta llega a significar más dentro de su entorno. Entendemos entonces que estas perspectivas sostienen que una mayor satisfacción de los colaboradores aumenta la productividad dentro de las organizaciones”.

#### **1.2.3.4 Elementos de la identidad corporativa en una organización**

Según Ind (1993) citado en Allca (2012), señala que “existen dos componentes fundamentales: Estructura Organizativa, con sus líneas de comunicación, con líneas de comunicación y jerarquía y Estructura Visual, como se presenta al público la organización. Enfatiza que la identidad corporativa es dificultosa cambiarla ya que esta

constituye el verdadero eje que gira en torno a la presencia de la misma organización”. Para Moreano (2002) citando a Costa (1998), “los elementos fundamentales que constituyen la identidad corporativa son la percepción de la identidad, el acto de identificar que admite ser fragmentada en tres partes la sustancia o el propio emisor y la forma o la personalidad y el papel del emisor”.

Asimismo, Costa (1998), refiere que “la identidad visual es el segundo de los signos la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de las organizaciones, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo. Las explicaciones derivadas culturalmente acerca de lo que es la organización, donde ha estado, hacia donde va y el papel que juegan, son los elementos esenciales en el desarrollo de una identidad de organización”

Kreps (1995), indica que “la identidad visual como la identidad cultural son elementos fundamentales para la identidad corporativa, las cuales serán tratadas en la presente investigación. Estos autores reconocen que la identidad corporativa es la propia personalidad de la organización, y que permite diferenciarla del resto, esta personalidad forma parte de su identidad específica, de su propio ser, que se concentra en dos características específicas: los rasgos físicos y los culturales. La Identidad visual o sónica, que es todo lo que está relacionado con la forma física de la organización, la Identidad cultural, que se refiere a su contenido propio”.

#### **1.2.3.5 Importancia de construir una identidad corporativa en una organización**

Según Orellana (2012), la identidad corporativa es “la personalidad propia (de la organización), que permite identificarla, diferenciándola de la demás, dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concentra en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales”.

Para Capriotti (2000), “la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa puesto que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización. El autor enfatiza la importancia de construir una apropiada identidad para una organización ya sea pública o privada; así mismo, ya que es cierto decir que a través de ella se forman los cimientos, para reflejar una imagen

positiva. Así, la identidad corporativa es la plataforma que inspira la producción en las formas y medios de comunicación hacia los grupos de interés”. Así también Van Riel (1997) señala “una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes: Aumentar la motivación entre sus empleados, Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, Tener conciencia del importante papel de los clientes, tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros”.

## **1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

### **1.3.1 Identidad**

“Es el conjunto de particularidades por los cuales una persona, organización o institución es reconocida por sí mismos y por los otros. Es su propio ser de la organización es decir (lo que es en el presente, existe o puede existir en el futuro) más su existencia (valor, forma y esencia). Sin embargo, la identidad operacionalmente se debe entender como todo del ser y la forma, que se manifiesta en el conjunto de atributos particulares que diferencian a una organización de todos los demás.”

### **1.3.2 Identificación**

Es conocido como el hecho de mostrar la identidad de un sujeto u organización, es decir el acto de memorizar y registrar a todo aquello que lo hace básicamente diferente y único de los demás y similar a sí mismo.

### **1.3.3 Identidad visual**

Según Villegas (2007), “la identidad visual es el modo en que una organización se hace visible de acuerdo con sus características y prioridades constitucionales. Es todo el conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan como tal y la distinguen de las otras”.

Para Tejada (1990) “la identidad visual, es el diseño gráfico que se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la institución y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la institución desde afuera. Según esta definición, podemos afirmar que la identidad visual es todo lo relacionado al diseño gráfico, es decir a los elementos visuales que suele servir para materializar el nombre o la identificación de la organización. Esta es fundamental ya que permite a los públicos



externos tener una cierta percepción individual sobre la organización”.

#### **1.3.4 Identidad corporativa**

Según Pizzolante, (2004), “la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable”.

Costa (2001) dice que “la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irreplicable, que conviene descubrir, potenciar y explotar. Es decir que trabajando una identidad corporativa sólida y constante se podrá lograr una visión orientada hacia el futuro y creativa, una misión objetiva y concientizada además de los valores que trabajen como guía, además de una filosofía de comportamientos y conductas para los miembros de la organización que es fundamental”.

Según Tarazona (2010), “es importante reconocer y tener en cuenta los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional es fundamental como punto de partida para entender la investigación y diagnosticar como se está manejado la identidad corporativa a través de la cultura organizacional manejada en la organización. Es así como el proceso de la formación de la imagen corporativa se podría observar como un proceso de comunicación relacionado a la formación, circulación y consumo de información, vinculado en el ámbito de las organizaciones en donde es el público el encargado de recibir esa información, dado que la imagen es recibida por el público externo. Entonces tener una imagen institucional no es un elemento propio de la organización, sino que está presente en los diferentes públicos y por ello es inmanejable”.

Para Costa (2004), “el concepto de Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes -diferenciadores e identificadores. Además, refiere que es fundamental

buscar que dentro del elemento de la identidad persisten características importantes, fundamentales y estratégicas, los cuales orientan la particularidad y la personalidad de la organización, lo que al final resaltara su propia imagen positiva. La identidad da origen a la imagen de una organización, por lo tanto, si no existiera imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos que perciban los públicos; es así que es propicio comunicar la identidad con todos los métodos necesarios para construir una imagen óptima”.

### **1.3.5 Identidad verbal**

“Lo primero que debe tenerse en cuenta son los signos, que está conformada por el nombre de la organización, por lo tanto, es lingüístico. Este origina su vida legal y social en el tiempo en el que queda registrado en propiedad y protegido ante la ley. Es así como el nombre tiene que ser original y único, diferenciándose del resto. El nombre bien definido es en sí mismo su ‘capital identitario’, que seguirá unido a la imagen de las organizaciones”.

### **1.3.6 Identidad ambiental**

“La identidad que refleja el ambiente donde la empresa labora, además es el sitio de encuentro y trabajo, atención, servicio, además es el lugar donde el público interno desarrolla sus labores la cual forma parte de la imagen de las organizaciones”.

### **1.3.7 Identidad cultural**

“Este es el signo más importante en la fabricación de la identidad corporativa, está conformada por las percepciones de su público objetivo, las cuales se integran a través de las estrategias y los valores corporativos, que nacen de la historia de la organización, su estructura, las relaciones de trabajo, los objetivos y metas que sigue la organización, además de las estrategias de la comunicación interna”.

## **CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES**

### **2.1 Tipo de investigación**

El estudio denominado: Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020, pertenece a un enfoque de investigación cuantitativo y según la fuente es un trabajo de campo, tal como lo señala Arias & Covinos (2021) “es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. Normalmente se utiliza en las Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud, su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación”.

Por su finalidad este estudio destaca por ser una investigación básica “también llamada investigación pura, en este tipo de investigación no se resuelve ningún problema inmediato, más bien, sirven de base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones” (Arias & Covinos, 2021). Es de alcance descriptivo, debido a que “estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (Sousa, Driessnack, y Costa, 2007, p. 3).

“Los estudios descriptivos pueden permitir la posibilidad de predecir un evento, aunque sean de forma rudimentaria; sin embargo, se debe tener la base teórica correcta, además de antecedentes que muestren un panorama claro de lo que puede pasar, solamente de esta forma se podrían plantear hipótesis. No se pueden plantear hipótesis si la base teórica es limitada o escasa, por ejemplo: si el objetivo de la investigación es describir el nivel de alcoholismo de un grupo de jóvenes en una comunidad, sería difícil plantear una hipótesis; esto se debe a que existen muchos factores que pueden cambiar

los resultados como la edad, el género, el clima socio familiar, entre otros. Si el objetivo es: describir el índice de ventas de los árboles de navidad en el mes de diciembre, entonces se puede plantear una hipótesis teniendo bases teóricas y estadísticas de los años pasados. La hipótesis sería: El índice de ventas de los árboles de navidad en diciembre se incrementa en un 80% a diferencia de los demás meses del año” (Arias & Covinos, 2021).

“En la mayoría de los estudios, este alcance solo lleva una variable; sin embargo, se pueden plantear dos variables sin ser correlacional, por ejemplo: Intención de voto presidencial según el género, como se aprecia, el género es una variable simple, la cual se operacionaliza en dos indicadores: hombre y mujer, y la intención de voto es otra variable simple que se puede operacionalizar según la cantidad de candidatos, entonces se tiene dos variables: Género e intención de voto. También se pueden realizar investigación descriptivas-comparativas, donde se tenga una misma variable pero se aplique a dos o más poblaciones distintas” (Arias & Covinos, 2021).

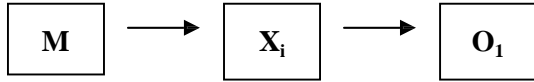
## **2.2 Diseño de investigación**

Según Niño (2011) “cuando se habla del diseño, se refiere a las estrategias, procedimientos y pasos que se debe tener para abordar la investigación, lo que encierra un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos llevados a cumplir con la solución del problema general”.

Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018) “el diseño de investigación es el modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables del estudio” (p.53). Según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) “existe el diseño experimental y el diseño no experimental. En este caso, se trata de una investigación no experimental en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan” (Arias & Covinos, 2021). El presente estudio es transversal debido a que “recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones. Según Manterola,

Quiróz, Salazar, y García (2019), la característica principal de estos estudios es que se hacen en una sola instancia, por ello, no existe un seguimiento.

El diagrama es el siguiente:



- M: Muestra de elementos o Población de elementos de estudio (P).
- Xi: Variable de estudio i = 1
- O1: Resultados de la medición de las variables.

### 2.3 Población muestra

**Población 1:** Está conformada por el personal nombrado de la Municipalidad Provincial de Cutervo, es decir 93 colaboradores, entre hombres, mujeres, empleados, obreros y funcionarios de las diferentes oficinas.

**Población 2:** Está conformada por la población del distrito de Cutervo, es decir 53 382 habitantes, entre hombres y mujeres de la zona urbana y rural.

**Muestra 1:** Está conformada por la totalidad de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**Muestra 2:** Está conformada por la población del distrito de Cutervo. Para determinar la muestra se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo el resultado de 381 habitantes.

A continuación, el detalle:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Datos:

$Z(0.975) =$	1.95996
$Z^2 =$	3.84146
$N =$	53382
$N - 1 =$	53381
$P =$	0.5
$Q =$	0.5
$d =$	0.05
$d^2 =$	0.0025

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{51,266.2}{134.412865}$$

$$n = 381$$

## 2.4 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

Técnica según su naturaleza			
Modalidad	Instrumento	Explicación	
Encuesta	Directa	Cuestionario	Permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre el tema, entre los trabajadores de la entidad municipal y la población del distrito de Cutervo.

Se utilizó la encuesta. Porque permite obtener información de una muestra representativa. “Es el proceso por el cual se consiguió datos de primera mano y todos aquellos que permitan explicar mejor el problema. Dichos datos constituyen aporte estadístico valioso y son utilizados en los análisis de las unidades encuestadas” (Torres, 2002). Se empleó el cuestionario que es un “instrumento destinado a conseguir respuestas a

preguntas utilizando para ello un impreso o formulario que el encuestado llene por sí mismo” (Goode & Hatt, 1970 citado en Torres, 2002).

Se aplicó un cuestionario a trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo, el mismo que está conformado por 18 reactivos. Y luego otro cuestionario a pobladores de la provincia de Cutervo con la misma cantidad de interrogantes. Se empleó en cada interrogante una escala tipo Likert, en la cual cada sujeto encuestado marcó una alternativa. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS.23.

Técnica de gabinete: “Esta técnica hizo posible aplicar instrumentos para la recolección de información para dar solidez científica a la investigación, utilizando para el fichaje”.

Fichas Textuales: “Es la transcripción entre comillas y al pie de la letra, del párrafo de un libro que el investigador considera importante para su trabajo de investigación”.

Fichas Bibliográficas: “Es la que contiene los datos suficientes para la rápida identificación de los libros consultados”.

Fichas de Resumen: “Es la que el investigador usó para sintetizar una parte de un libro o su totalidad”.

Técnica de Campo: “Se utilizó documentos debidamente estructurados que sirvieron para recoger información pertinente y coherente en la solución de las variables del presente estudio”.

## **2.5 Validez de contenido**

“La validez de contenido es entendida como la congruencia entre los resultados de medición de un instrumento y la cualidad que se está midiendo, existiendo en la literatura científica muchos procedimientos para evaluar esta propiedad de los instrumentos, siendo las más usadas, la validez de contenido, validez de constructo y validez concurrente” (Escrura, 1988).

El instrumento fue sometido a un análisis donde se aplicó el Coeficiente V de Aiken (Aiken, 1985) para identificar la validez de contenido y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, recurriendo a la valoración de tres jueces expertos (ver anexo 2),

cuyo perfil profesional es el de profesionales en Ciencias de la Comunicación con título profesional que acredita la legalidad de su ejercicio profesional en el territorio peruano. “Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico” (Escurra, 1988). “La V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico” (Escurra, 1988).

Este coeficiente (V) establece la relación proporcional entre el rango de la evaluación promedio observada de los J jueces y el puntaje mínimo, y el rango de la escala utilizada en la evaluación (valor máximo - valor mínimo). A continuación, se presenta la ecuación con la cual se obtiene el coeficiente “V” de Aiken para cada ítem de la escala.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

V= V de Aiken

S= Sumatoria de la calificación de los jueces

N= número de jueces

C= Número de valores de la escala de evaluación

## 2.6 Criterios de evaluación

Si el valor de V de Aiken es mayor de .8 en todos los indicadores se mantiene el reactivo. Si el valor de V de Aiken es menor de .8 en todos los criterios, se descarta el reactivo. Si el valor de V de Aiken es menor de .8 en uno o dos de los criterios, se hacen las correcciones y ajustes al reactivo.

## 2.7 Coeficiente V de Aiken / Cuestionario de encuesta

Los cuestionarios comprenden 18 reactivos que han sido sometidos a valoración dicotómica por parte de tres jueces. Estos han sido evaluados en seis criterios. El Coeficiente V de Aiken total corresponde a 0.8095, lo cual certifica la validez de contenido y la confiabilidad de la encuesta sometida a evaluación.



**Tabla 1*****Validación del Instrumento***

<b>Instrumento N° 1</b>		<b>Validación</b>	<b>Total</b>
Claridad en la redacción		1	0.8095
Coherencia interna		1	
Introducción a la respuesta (sesgo)		0	
Lenguaje adecuado con el nivel del participante		1	
Mide lo que pretende		1	
Aspectos generales		1	

**2.8 Operacionalización de variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Identidad visual corporativa	Representación de la municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de programa de Branding.</li> <li>• Renovación de logotipo.</li> <li>• Tangibilidad de la esencia y la estrategia de branding.</li> <li>• Diferencia marcada con otras instituciones (algo único).</li> </ul>	Cuestionario
	Mejoramiento de las comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa de los públicos</li> <li>• Experiencia social (humana)</li> <li>• Dinámica estratégica.</li> <li>• Respuesta dinámica.</li> </ul>	
Imagen percibida	Percepción ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima de confianza</li> <li>• Percepción sobre sí misma.</li> <li>• Representación mental en la memoria colectiva.</li> <li>• Conductas anticipadas</li> </ul>	

	Nueva visión institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación con la municipalidad.</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Influencia en los comportamientos.</li> <li>• Solidez frente a otras instituciones.</li> <li>• Opinión pública favorable.</li> <li>• Rentabilidad social.</li> </ul>	Cuestionario
--	----------------------------	---	--------------

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo se muestran los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de acuerdo a la metodología diseñada, que permiten establecer el análisis estadístico logrando recopilar datos relevantes de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

### **3.1 Interpretación de los datos**

#### **3.1.1 Encuesta**

Este instrumento fue aplicado con el fin de obtener información por parte de los trabajadores de la Municipalidad y de los pobladores de Cutervo, que permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre el tema entre los trabajadores de la organización y la sociedad cutervina.

Según López - Roldán y Fachelli (2015) en Arias & Covinos (2021), “la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. Es una técnica comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, que con el paso del tiempo se ha expandido al ámbito de la investigación científica. En la actualidad se considera una actividad en la que toda persona al menos alguna vez en su vida ha participado o participará.

De acuerdo con López-Roldán y Fachelli (2015) en Arias & Covinos (2021) la encuesta puede ser utilizada como técnica o como método. La encuesta como técnica, permite la recogida de los datos por medio de la interrogación que se realiza al encuestado con el propósito de que brinden información requerida para la investigación. Mientras que la encuesta como método deja de ser una simple herramienta de recogida de datos para transformarse en un proceso de investigación social, donde se integran un cúmulo de técnicas que se orientan y tienen como finalidad crear un objeto de investigación.

### 3.1.2 Encuesta a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Cutervo

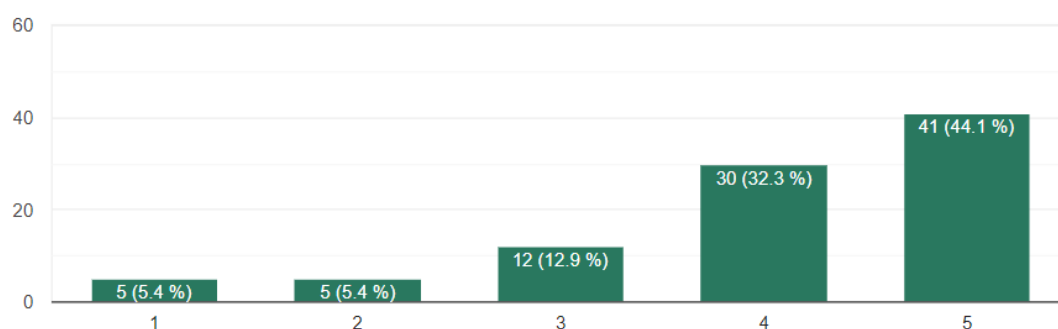
*Tabla 1.*

Los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	5	5.4%
Algo falso	5	5.4%
Ni falso ni cierto	12	12.9%
Algo cierto	30	32.3%
Cierto	41	44.1%
TOTAL	93	100%

*Figura 1.*

Los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.



**Interpretación:** El 44.1% de trabajadores afirmó reconocer la importancia y utilidad de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, el 32.2% aceptan esta afirmación como cierto, el 12.9% ni falso ni cierto, el 5,4% algo falso y también el 5.4% falso; esto quiere decir que los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la institución son considerados elementos útiles para la entidad.

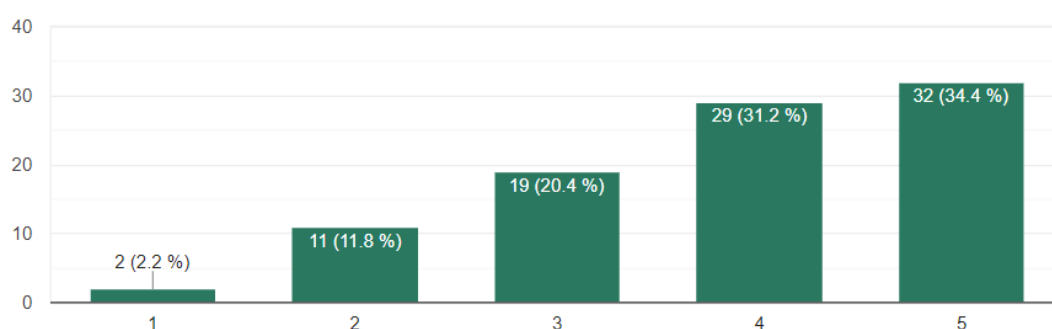
**Tabla 2.**

**La identificación de los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	2	2.2%
Algo falso	11	11.8%
Ni falso ni cierto	19	20.4%
Algo cierto	29	31.2%
Cierto	32	34.4%
TOTAL	93	100%

**Figura 2.**

**La identificación de los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.**



**Interpretación:** El 34.4% de colaboradores considera cierta que la identificación con la Municipalidad Provincial de Cutervo surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo institucional, el 31.2% algo cierto, el 20.4% ni falso ni cierto, el 11.8% algo falso y el 2.2% falso; esto quiere decir que los colores y logotipo de una institución como la municipalidad influyen en la identificación con sus públicos.

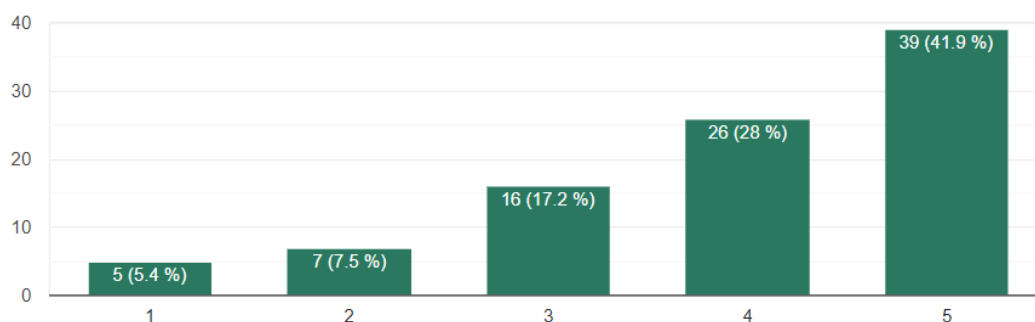
**Tabla 3.**

Los colaboradores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presentan una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	5	5.4%
Algo falso	7	7.5%
Ni falso ni cierto	16	17.2%
Algo cierto	26	28%
Cierto	39	39%
TOTAL	93	100%

**Figura 3.**

Los colaboradores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presentan una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).



**Interpretación:** El 41.9% de colaboradores considera cierto que la Municipalidad Provincial de Cutervo se diferencia de otras instituciones a causa de su identidad visual corporativa, el 28% algo cierto, el 17.2% ni falso ni cierto, el 7.5% algo falso y el 5.4% falso; esto quiere decir que los colores y logotipo de una institución como la municipalidad marca la diferencia con sus públicos.

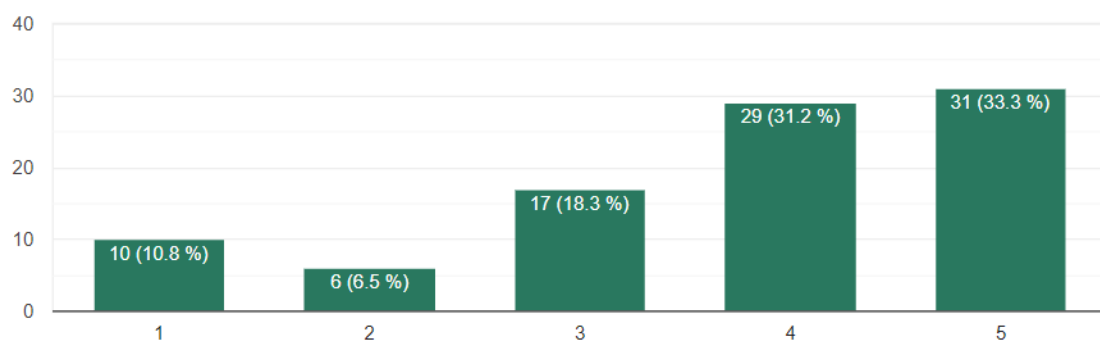
**Tabla 4.**

**Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	10	10.8%
Algo falso	6	6.5%
Ni falso ni cierto	17	18.3%
Algo cierto	29	31.2%
Cierto	31	33.3%
TOTAL	93	100%

**Figura 4.**

**Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)**



**Interpretación:** El 33.3% de colaboradores considera cierto que los gerentes y jefes de la Municipalidad Provincial de Cutervo contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la institución cuando hacen los colores y logotipo se relacionen con los grupos de interés, el 31.2% algo cierto, el 18.3% ni falso ni cierto, el 6.5% algo falso y el 10.8% falso; esto quiere decir que el personal directivo impulsa el desarrollo de la identidad visual en la organización.

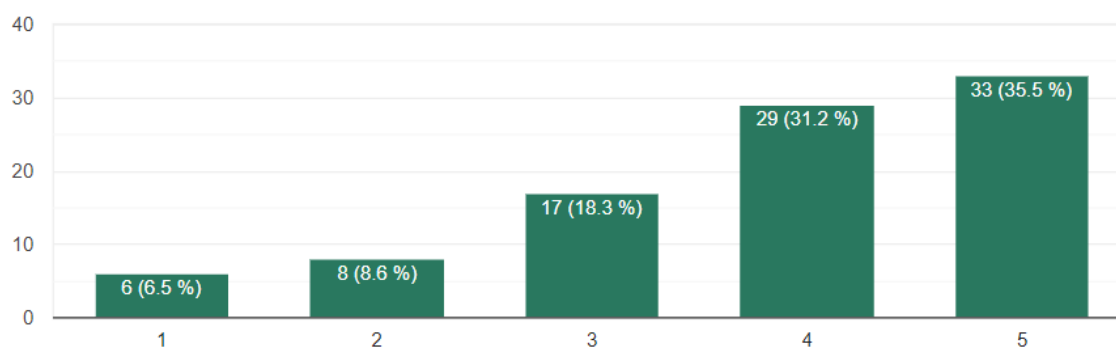
**Tabla 5.**

**La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	6	6.5%
Algo falso	8	8.6%
Ni falso ni cierto	17	18.3%
Algo cierto	29	31.2%
Cierto	33	35.5%
TOTAL	93	100%

**Figura 5.**

**La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)**



**Interpretación:** El 35.5% de colaboradores considera cierto que la identidad visual corporativa de la municipalidad hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés, el 31.2% algo cierto, el 18.3% ni falso ni cierto, el 8.6% algo falso y el 6.5% falso; esto quiere decir que las comunicaciones fluyen mejor cuando existe una identidad visual que la fortalece.



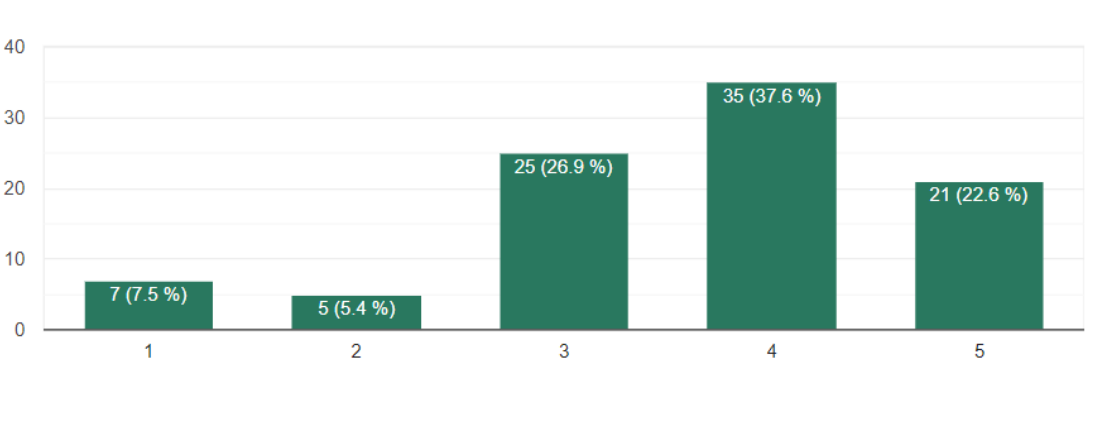
**Tabla 6.**

Los colaboradores de la institución creen que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	7	7.5%
Algo falso	5	5.4%
Ni falso ni cierto	25	26.9%
Algo cierto	35	37.6%
Cierto	21	22.6%
TOTAL	93	100%

**Figura 6.**

Los colaboradores de la institución creen que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.



**Interpretación:** El 37.6% de colaboradores considera algo cierto que el replanteamiento de los colores y el logotipo institucional, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa, el 26.9% ni falso ni cierto, el 22.6% cierto, el 7.5% falso y el 5.4% algo falso; esto quiere decir que existe incredulidad frente a un programa de Branding a favor de la institución.

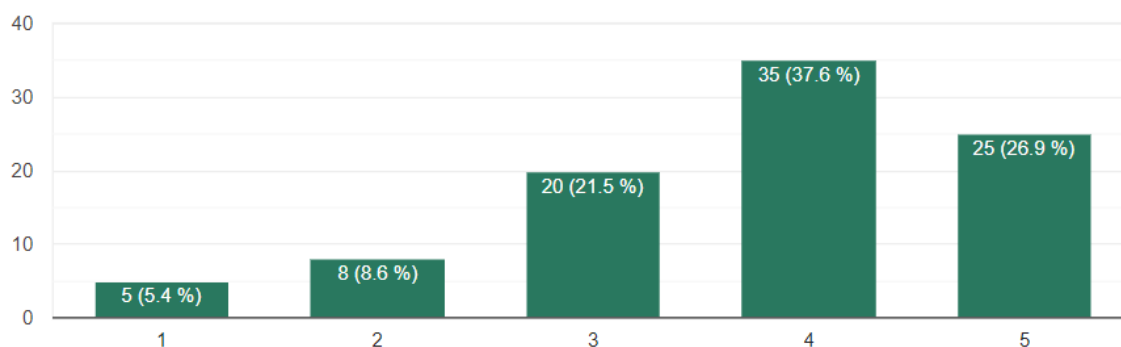
**Tabla 7.**

**Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que una estrategia de construcción y administración de marca (branding) mejorará la relación entre los públicos de la institución y la misma.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	5	5.4%
Algo falso	8	8.6%
Ni falso ni cierto	20	21.5%
Algo cierto	35	37.6%
Cierto	25	26.9%
TOTAL	93	100%

**Figura 7.**

**Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que una estrategia de construcción y administración de marca (branding) mejorará la relación entre los públicos de la institución y la misma.**



**Interpretación:** El 37.6% de los funcionarios de la municipalidad considera algo cierto que una estrategia de construcción y administración de marca, mejorará la relación con los públicos de la institución y la misma, el 26.9% cree que esto es cierto, el 21.5% ni falso ni cierto, el 8.6% algo falso y el 5.4% falso; esto quiere decir que entre los funcionarios existe la idea de un programa de Branding es relativamente necesaria.

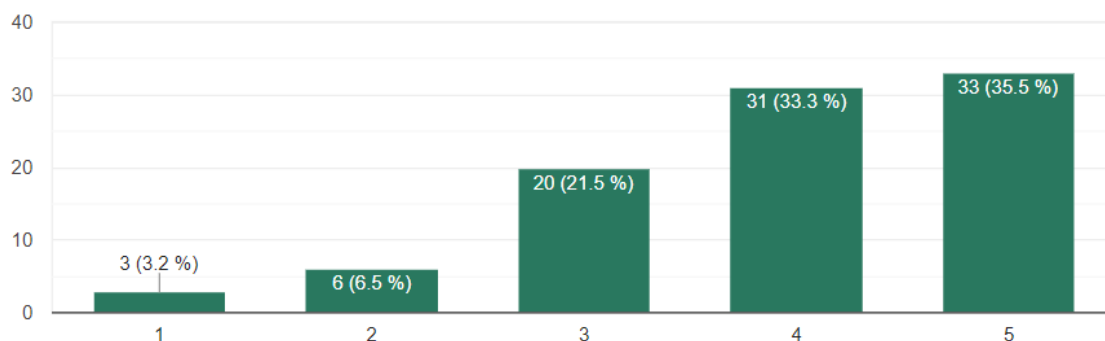
**Tabla 8.**

Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo) permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	3	3.2%
Algo falso	6	6.5%
Ni falso ni cierto	20	21.5%
Algo cierto	31	33.3%
Cierto	33	35.5%
TOTAL	93	100%

**Figura 8.**

Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo) permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución.



**Interpretación:** El 35.5% de los colaboradores de la municipalidad considera cierto que el mejoramiento de la identidad visual corporativa, permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución, el 33.3% cree que esto es algo cierto, el 21.5% ni falso ni cierto, el 6.5% algo falso y el 3.2% falso; esto quiere decir que los trabajadores si confían en un cambio favorable para la identidad visual del municipio.

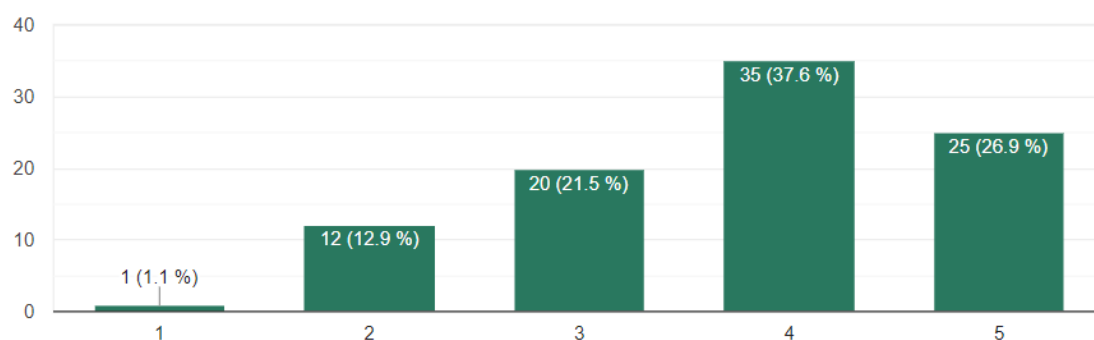
**Tabla 9.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	1	1.1%
Algo falso	12	12.9%
Ni falso ni cierto	20	21.5%
Algo cierto	35	37.6%
Cierto	25	26.9%
TOTAL	93	100%

**Figura 9.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).**



**Interpretación:** El 37.6% de los trabajadores de la municipalidad considera algo cierto que el replanteamiento de la identidad visual corporativa refleje un clima de confianza hacia sus grupos de interés, el 26.9% cree que es cierto, el 21.5% ni falso ni cierto, el 12.9% algo falso y el 1.1% falso; esto quiere decir que los colaboradores esperan que un programa de Branding servirá para acercar más a los públicos con la institución.

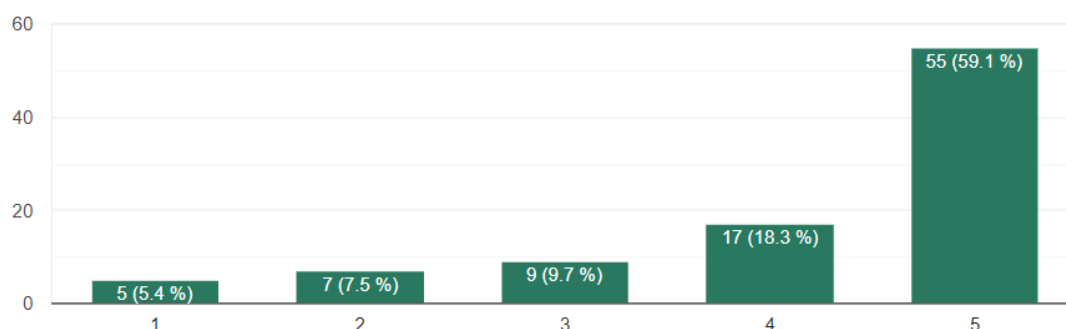
**Tabla 10.**

**Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	5	5.4%
Algo falso	7	7.5%
Ni falso ni cierto	9	9.7%
Algo cierto	17	18.3%
Cierto	55	59.1%
TOTAL	93	100%

**Figura 10.**

**Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 59.1% de los trabajadores de la municipalidad considera cierto que se identifica con los símbolos de la institución, el 18.3% algo cierto, el 9.7% ni falso ni cierto, el 7.5% algo falso y el 5.4% falso; esto quiere decir que la mayoría de los colaboradores reafirman la importancia de la identidad visual para la institución, sin embargo, se estima poder recuperar la confianza en el segmento restante.

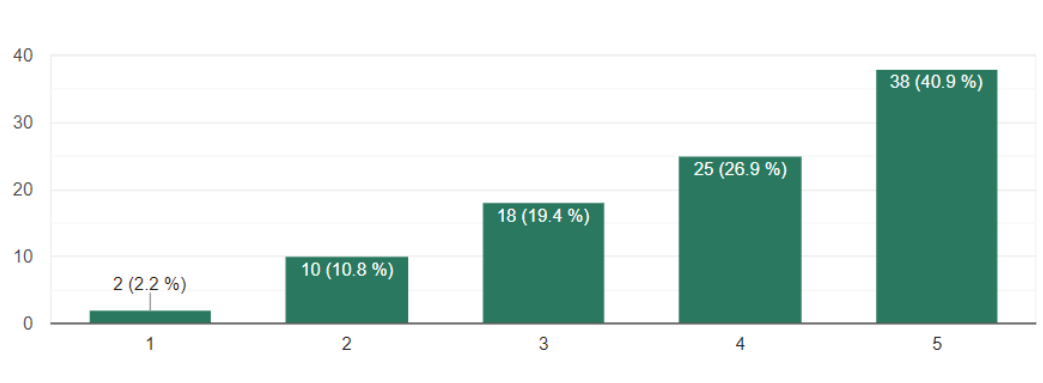
**Tabla 11.**

**En mi lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	2	2.2%
Algo falso	10	10.8%
Ni falso ni cierto	18	19.4%
Algo cierto	25	26.9%
Cierto	38	40.9%
TOTAL	93	100%

**Figura 11.**

**En mi lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.**



**Interpretación:** El 40.9% de los trabajadores de la municipalidad indica como cierto que en su lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna, el 26.9% algo cierto, el 19.4% ni falso ni cierto, el 10.8% algo falso y el 2.2% falso; esto quiere decir que la mayoría de los colaboradores se identifica con promover la identidad visual de la institución sin condiciones de ninguna naturaleza.

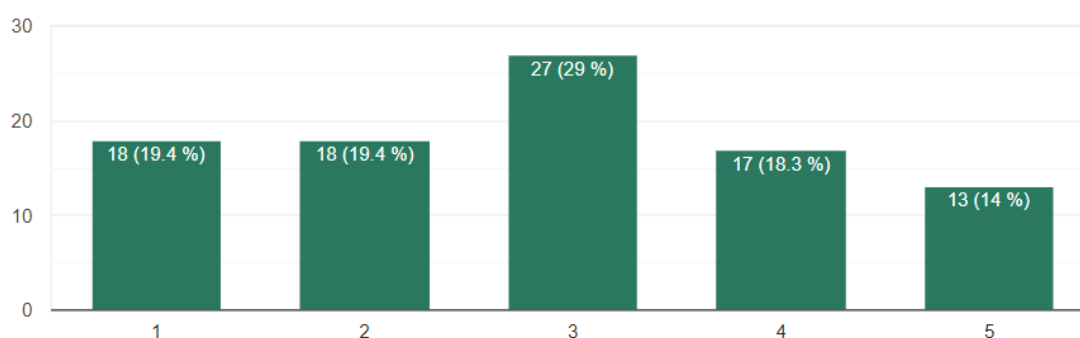
**Tabla 12.**

**Creo que me falta tener los valores que la Municipalidad Provincial de Cutervo exige a sus colaboradores.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	18	19.4%
Algo falso	18	19.4%
Ni falso ni cierto	27	29%
Algo cierto	17	18.3%
Cierto	13	14%
TOTAL	93	100%

**Figura 12.**

**Creo que me falta tener los valores que la Municipalidad Provincial de Cutervo exige a sus colaboradores.**



**Interpretación:** El 29% de los trabajadores de la municipalidad señaló como ni falso ni cierto que le falta tener los valores que la institución exige a sus colaboradores, el 19.4% dijo que es algo falso y falso, el 18.3% algo cierto y el 14% cierto; esto quiere decir que aún falta reforzar la tenencia de valores institucionales entre el personal de la municipalidad.

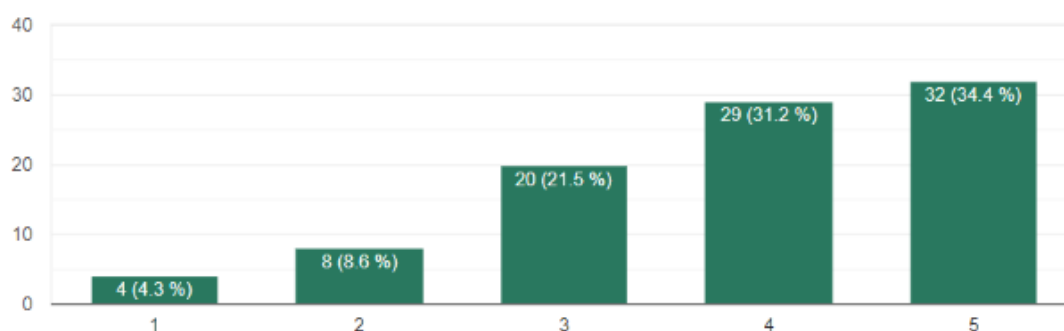
**Tabla 13.**

**Estando con los colegas de trabajo al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo en la memoria del grupo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	4	4.3%
Algo falso	8	8.6%
Ni falso ni cierto	20	21.5%
Algo cierto	29	31.2%
Cierto	32	34.4%
TOTAL	93	100%

**Figura 13.**

**Estando con los colegas de trabajo al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo en la memoria del grupo.**



**Interpretación:** El 34.4% de los trabajadores de la municipalidad señaló como cierto que estando con los colegas de trabajo al referirse sobre la institución, se genera una representación mental de los colores y logotipo, el 31.2% dijo que esto es algo cierto, el 21.5% ni falso ni cierto, el 8.6% algo falso y el 4.3% falso; esto quiere decir que hay un alto nivel de recordación de la identidad visual, por parte de los grupos de interés.



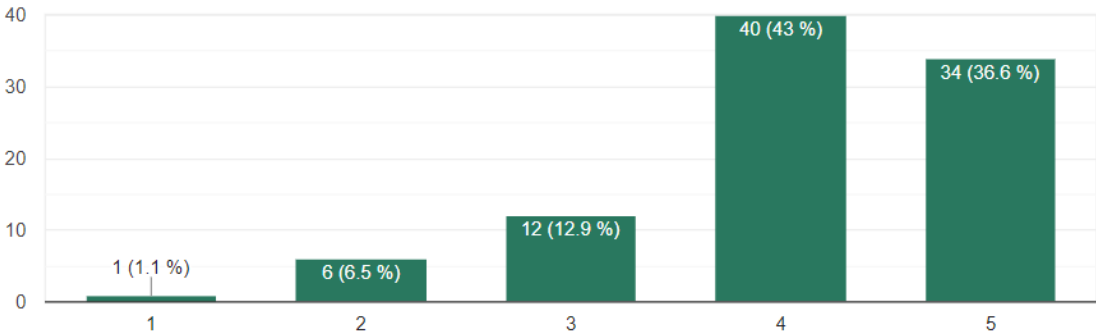
**Tabla 14.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	1	1.1%
Algo falso	6	6.5%
Ni falso ni cierto	12	12.9%
Algo cierto	40	43%
Cierto	34	36.6%
TOTAL	93	100%

**Figura 14.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.**



**Interpretación:** El 43% de los trabajadores de la municipalidad señaló como algo cierto que el replanteamiento de la identidad visual corporativa de la institución, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución, el 36.6% cierto, el 12.9% ni falso ni cierto, el 6.5% algo falso y el 1.1% falso; esto quiere decir que hay una considerable confianza en la efectividad de un programa de branding.

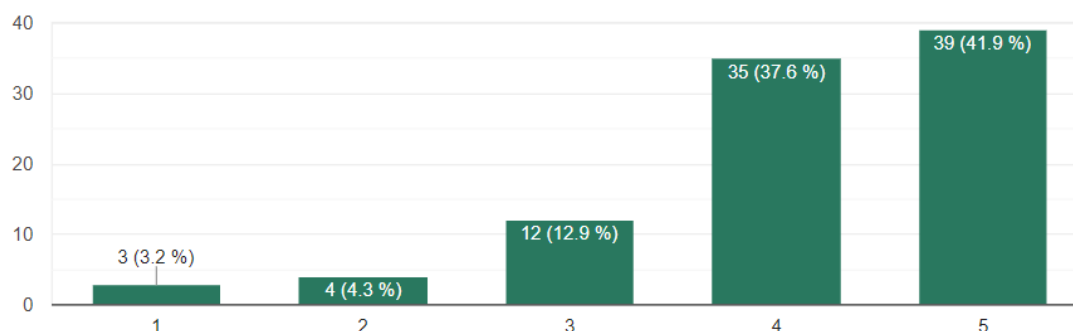
**Tabla 15.**

**En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas, esto es un indicador de solidez frente a otras instituciones.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	3	3.2%
Algo falso	4	4.3%
Ni falso ni cierto	12	12.9%
Algo cierto	35	37.6%
Cierto	39	41.9%
TOTAL	93	100%

**Figura 15.**

**En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas, esto es un indicador de solidez frente a otras instituciones.**



**Interpretación:** El 41.9%% de los trabajadores de la municipalidad señaló como cierto que en el área donde trabaja se establecen relaciones de cooperación entre los colegas, siendo esto un indicador de solidez frente a otras instituciones, el 37.6% algo cierto, el 12.9% ni falso ni cierto, el 4.3% algo falso y el 3.2% falso; esto quiere decir que existe un ambiente de cordialidad entre los grupos de interés.

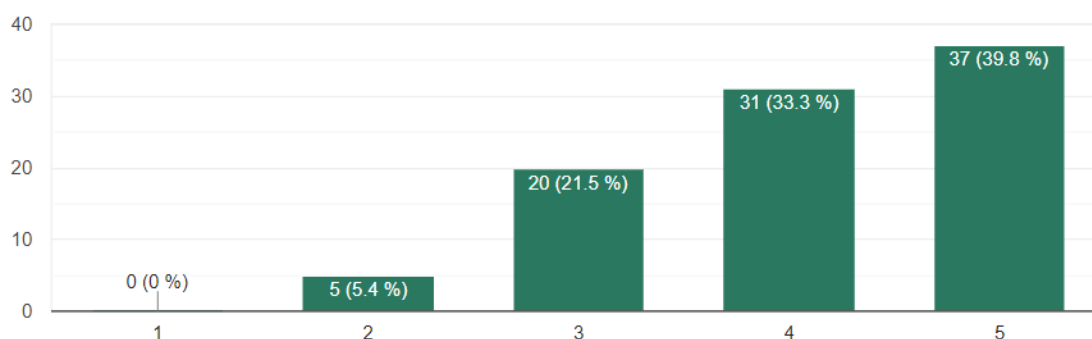
**Tabla 16.**

**La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	0	0%
Algo falso	5	5.4%
Ni falso ni cierto	20	21.5%
Algo cierto	31	33.3%
Cierto	37	39.8%
TOTAL	93	100%

**Figura 16.**

**La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.**



**Interpretación:** El 39.8% de los trabajadores de la municipalidad señaló como cierto que la asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la municipalidad es un indicador de una nueva visión institucional, el 33.3% algo cierto, el 21.5% ni falso ni cierto, el 5.4% algo falso y el 0% falso; esto quiere decir que los trabajadores se identifican con la institución y que esto significa una mirada favorable hacia el futuro de la institución.

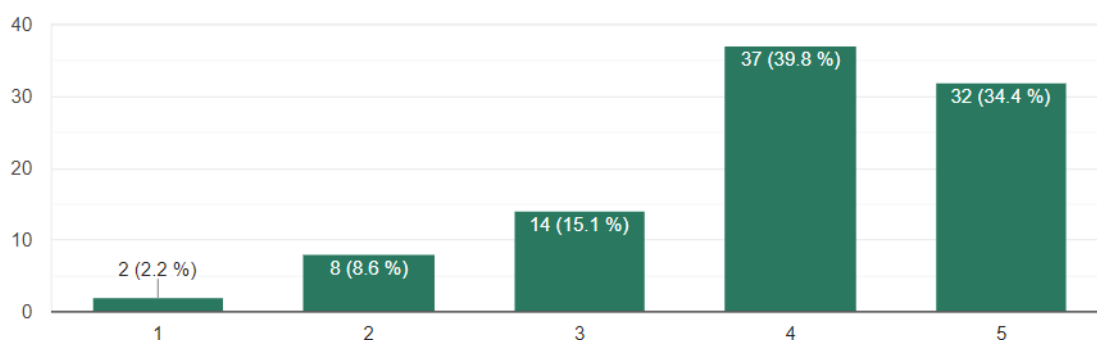
**Tabla 17.**

**Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	2	2.2%
Algo falso	8	8.6%
Ni falso ni cierto	14	15.1%
Algo cierto	37	39.8%
Cierto	32	34.4%
TOTAL	93	100%

**Figura 17.**

**Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 39.8% de los trabajadores de la municipalidad señaló como algo cierto que hay predisposición a conocer los reglamentos de la institución, el 34.4% dijo que esto es cierto, el 15.1% ni falso ni cierto, el 8.6% algo falso y el 2.2% falso; esto reafirma la identificación de los trabajadores con la organización.

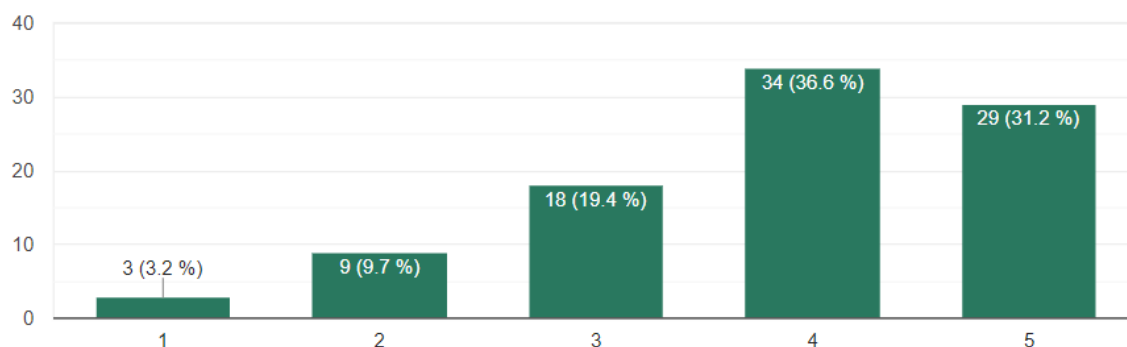
**Tabla 18.**

**En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	3	3.2%
Algo falso	9	9%
Ni falso ni cierto	18	18%
Algo cierto	34	34%
Cierto	29	29%
TOTAL	93	100%

**Figura 18.**

**En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 36.6% de los trabajadores de la municipalidad señaló como algo cierto que en la población existe una buena opinión sobre la institución, el 31.2% dijo que es cierto, el 19.4% ni falso ni cierto, el 9.7% algo falso y el 3.2% falso; esto quiere decir que la comunidad en general ve con buenos ojos a su municipalidad.

**3.1.3 Encuesta a los pobladores del distrito de Cutervo**

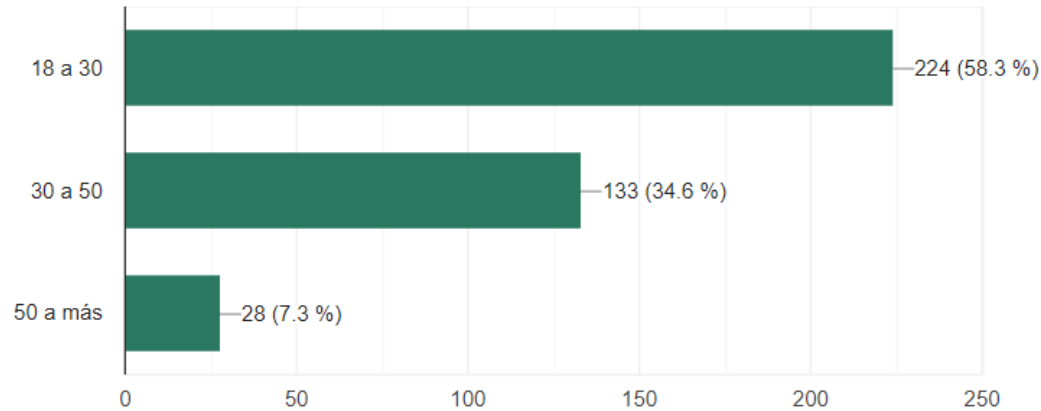
*Tabla 19.*

**Distribución etarea de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30	224	58.3%
30 a 50	133	34.6%
50 a más	28	7.3%
TOTAL	384	100%

*Figura 19.*

**Distribución etarea de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo**



**Interpretación:** El 58.3% de pobladores que participó de la encuesta tiene entre 18 a 30 años, el 34.6% entre 30 a 50 años y el 7.3% de 50 a más.

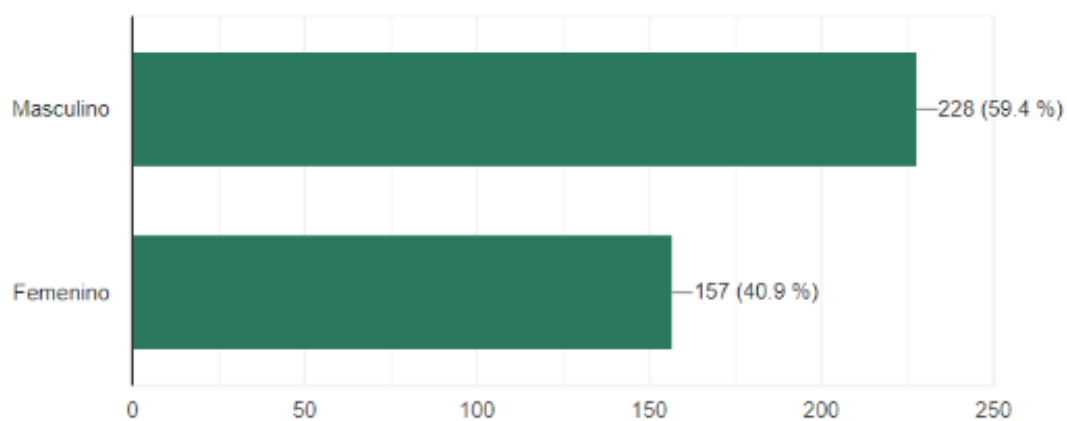
**Tabla 20.**

**Distribución por sexo de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	228	59.4%
Femenino	157	40.9%
TOTAL	384	100%

**Figura 20.**

**Distribución por sexo de la muestra perteneciente a pobladores del distrito de Cutervo**



**Interpretación:** El 59.4% de pobladores que participó de la encuesta fue de sexo masculino y el 40.9% femenino.

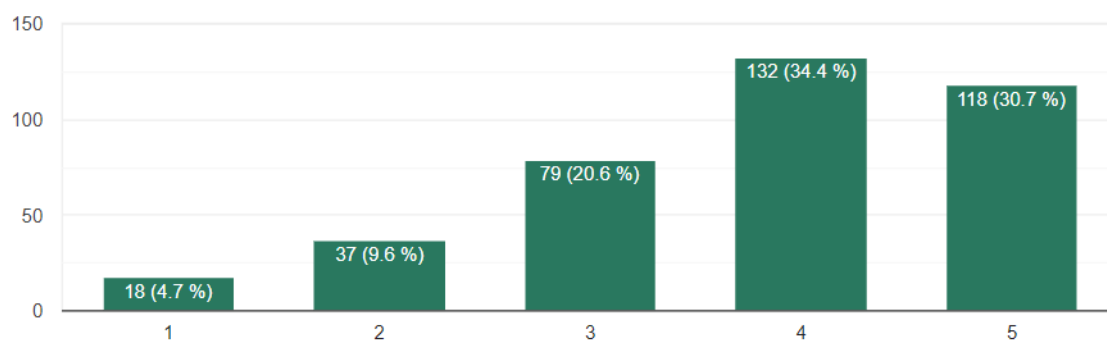
**Tabla 21.**

**La población reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	18	4.7%
Algo falso	37	9.6%
Ni falso ni cierto	79	20.6%
Algo cierto	132	34.4%
Cierto	118	30.7%
TOTAL	384	100%

**Figura 21.**

**La población reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 34.4% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, el 30.7% señaló como cierto, el 20.6% ni falso ni cierto, el 9.6% algo falso y el 4.7% falso; esto quiere decir que la población valora considerablemente la existencia de un programa de branding.



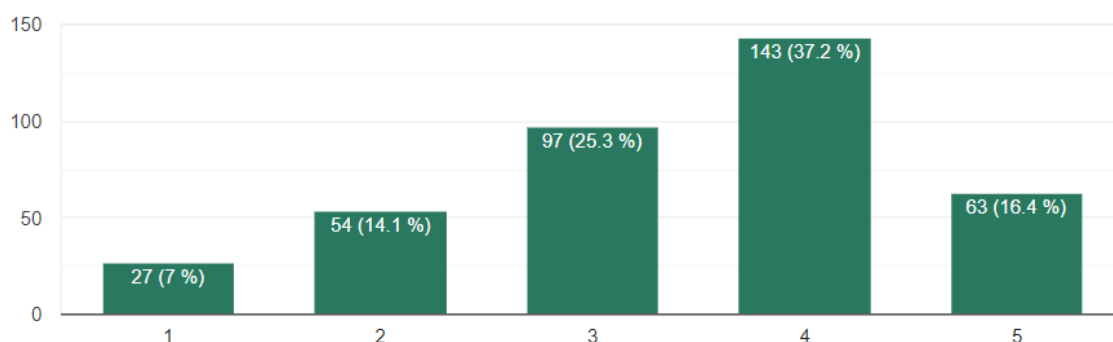
**Tabla 22.**

**La identificación de los pobladores con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	27	7%
Algo falso	54	14.1%
Ni falso ni cierto	97	25.3%
Algo cierto	143	37.2%
Cierto	63	16.4%
TOTAL	384	100%

**Figura 22.**

**La identificación de los pobladores con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.**



**Interpretación:** El 37.2% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que la identificación con la municipalidad, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo, el 16.4% señaló esto como cierto, el 25.3% ni falso ni cierto, el 14.1% algo falso, el 7% falso; esto reafirma regularmente la importancia de un programa de branding y el impacto psicológico de los elementos de un logotipo.

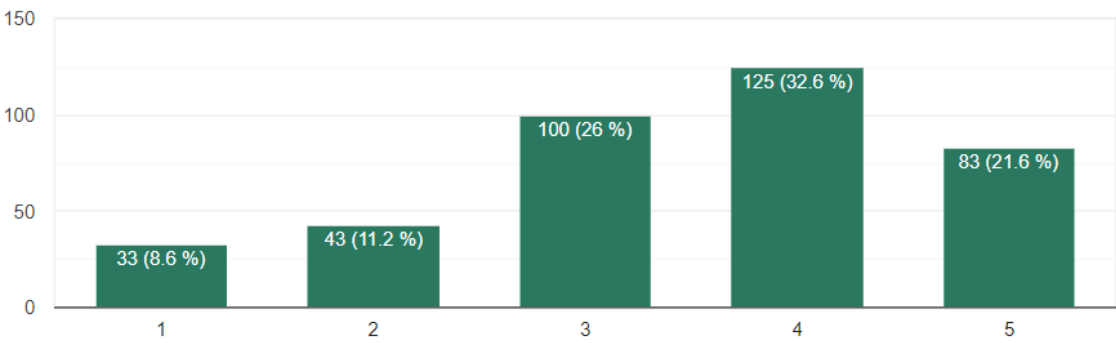
**Tabla 23.**

Los pobladores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	33	8.6%
Algo falso	43	11.2%
Ni falso ni cierto	100	26%
Algo cierto	125	32.6%
Cierto	83	21.6%
TOTAL	384	100%

**Figura 23.**

Los pobladores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).



**Interpretación:** El 32.6% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que la municipalidad presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa, el 26% afirmó esto como ni falso ni cierto, el 21.6% cierto, el 11.2% algo falso, el 8.6% falso; esto es un indicador de como la identidad visual de la institución marca cierta diferencia con otras entidades.

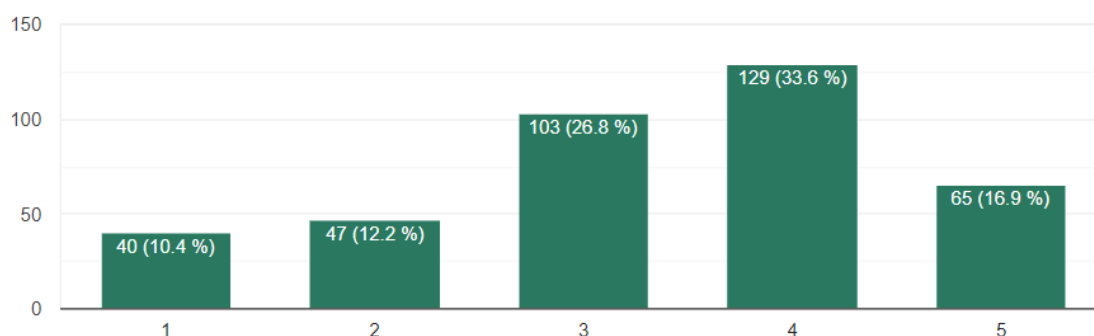
**Tabla 24.**

**Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	40	10.4%
Algo falso	47	12.2%
Ni falso ni cierto	103	26.8%
Algo cierto	129	33.6%
Cierto	65	16.9%
TOTAL	384	100%

**Figura 24.**

**Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)**



**Interpretación:** El 33.6% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que los gerentes y/o jefes de la municipalidad contribuyen a la formación de la identidad corporativa, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés, el 26.8% cree que esto no es ni falso ni cierto, el 16.9% cierto, el 12.2% algo falso y el 10.4% falso; esto quiere decir que la gerencia y jefaturas del municipio promueven relativamente el vínculo entre los públicos y la institución.

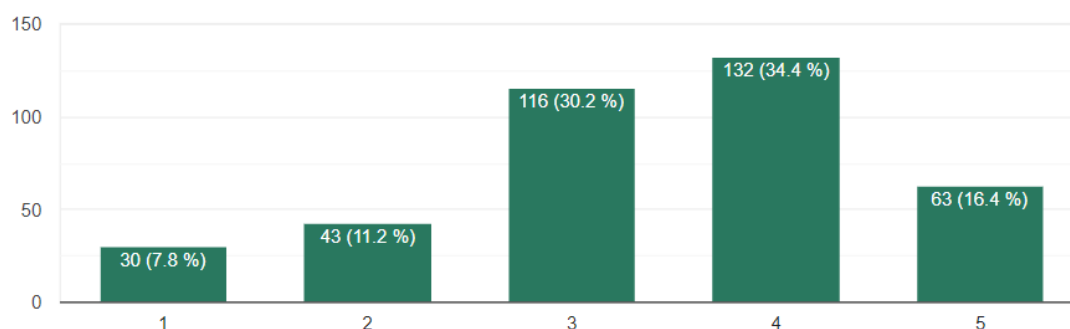
**Tabla 25.**

**La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos).**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	30	7.8%
Algo falso	43	11.2%
Ni falso ni cierto	116	30.2%
Algo cierto	132	34.4%
Cierto	63	16.4%
TOTAL	384	100%

**Figura 25.**

**La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos).**



**Interpretación:** El 34.4% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que la identidad visual corporativa de la municipalidad, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés, el 30.2% dijo que esto es ni falso ni cierto, el 16.4% cierto, el 11.2% algo falso y el 7.8% falso; esto quiere decir que hace falta reforzar en la población cutervina el conocimiento de la importancia de un programa de branding.

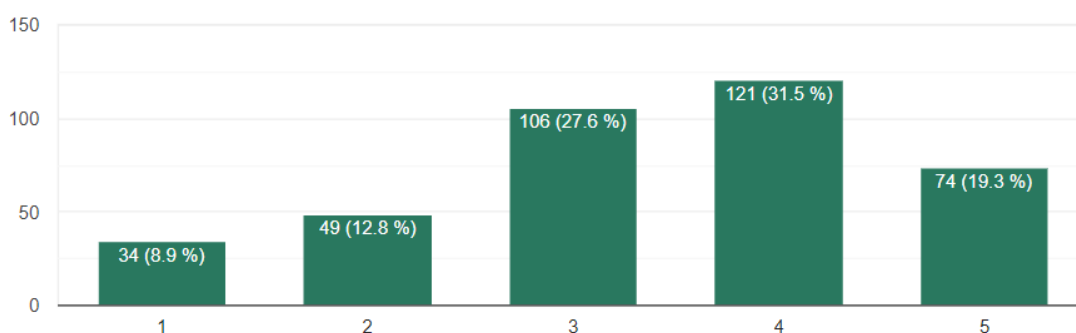
**Tabla 26.**

La población cree que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	34	8.9%
Algo falso	49	12.8%
Ni falso ni cierto	106	27.6%
Algo cierto	121	31.5%
Cierto	74	19.3%
TOTAL	384	100%

**Figura 26.**

La población cree que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo, contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa.



**Interpretación:** El 31.5% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la municipalidad contribuirán al fortalecimiento de la identidad corporativa, el 27.6% cree que esto es ni falso ni cierto, el 19.3% cierto, el 12.8% algo falso y el 8.9% falso; esto quiere decir que no existe total confianza en un programa de branding.

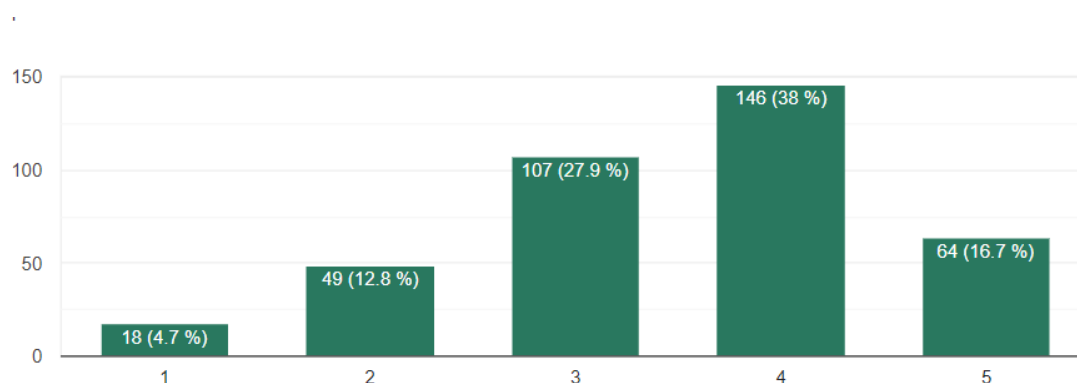
**Tabla 27.**

**La población cree que una estrategia de construcción y administración de marca (branding), mejorará la relación entre los públicos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la misma.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	18	4.7%
Algo falso	49	12.8%
Ni falso ni cierto	107	27.9%
Algo cierto	146	38%
Cierto	64	16.7%
TOTAL	384	100%

**Figura 27.**

**La población cree que una estrategia de construcción y administración de marca (branding), mejorará la relación entre los públicos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la misma.**



**Interpretación:** El 38% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que una estrategia de construcción y administración de marca, mejorará la relación entre los públicos de la institución, el 27.9% consideró que esto es ni falso ni cierto, el 16.7% cierto, el 12.8% algo falso y el 4.7% falso; esto reafirma que no existe total confianza en un programa de branding.

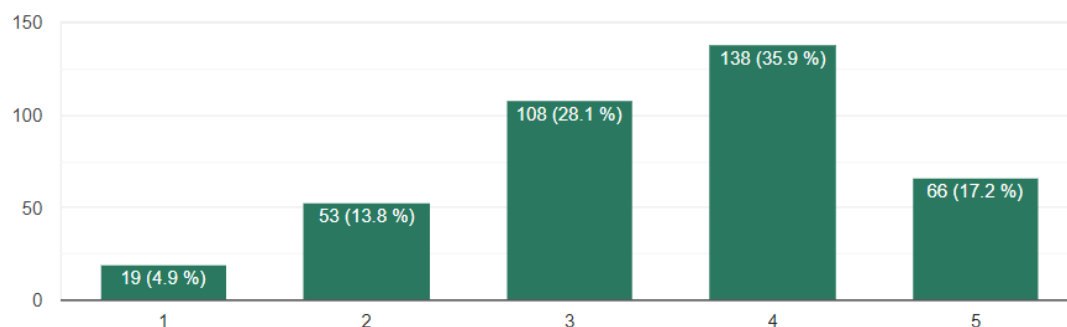
**Tabla 28.**

**La población cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cutervo**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	19	4.9%
Algo falso	53	13.8%
Ni falso ni cierto	108	28.1%
Algo cierto	138	35.9%
Cierto	66	17.2%
TOTAL	384	100%

**Figura 28.**

**La población cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cutervo**



**Interpretación:** El 35.9% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que el mejoramiento de la identidad visual corporativa, permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo institucional, el 28.1% dijo que esto es ni falso ni cierto, el 17.2% cierto, el 13.8% algo falso y el 4.9% falso; esto indica que persiste la desconfianza sobre la efectividad de un programa de branding.

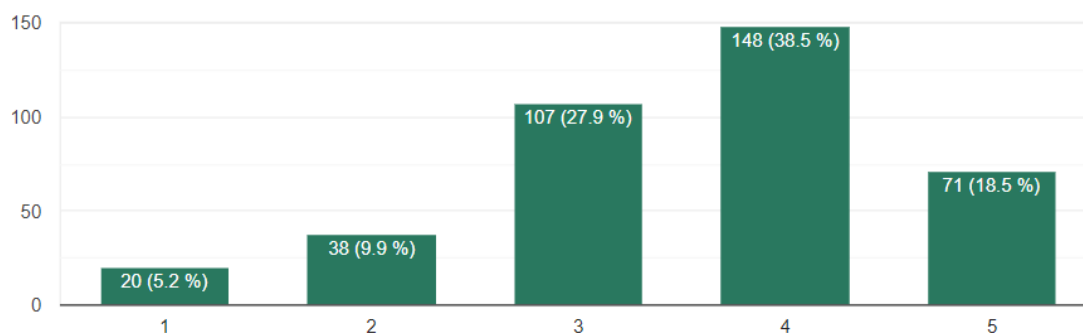
**Tabla 29.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	20	5.2%
Algo falso	38	9.9%
Ni falso ni cierto	107	27.9%
Algo cierto	148	38.5%
Cierto	71	18.5%
TOTAL	384	100%

**Figura 29.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).**



**Interpretación:** El 38.5% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que el replanteamiento de la identidad visual corporativa de la municipalidad refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés, el 27.9% cree que esto es ni falso ni cierto, el 18.5% cierto, el 9.9% algo falso y el 5.2% falso; esto indica que la población cutervina no cree totalmente en la efectividad de un programa de branding.



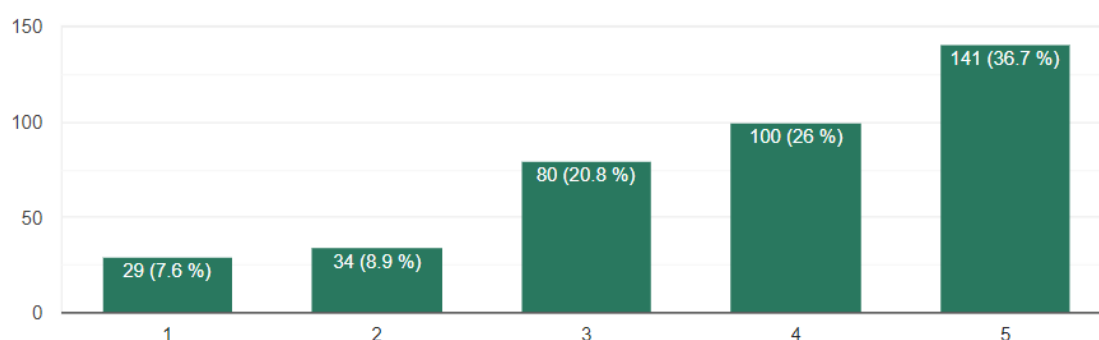
**Tabla 30.**

**Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	29	7.6%
Algo falso	34	8.9%
Ni falso ni cierto	80	20.8%
Algo cierto	100	26%
Cierto	141	36.7%
TOTAL	384	100%

**Figura 30.**

**Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 36.7% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como cierto que se identifica con la identidad visual de la municipalidad, el 26% cree que esto es algo cierto, el 20.8 ni falso ni cierto, el 8.9% algo falso y el 7.6 falso; esto indica que la población cutervina se identifica con sus símbolos e imágenes representativas, pero cuando se trata de un programa de branding presenta cierta desconfianza.

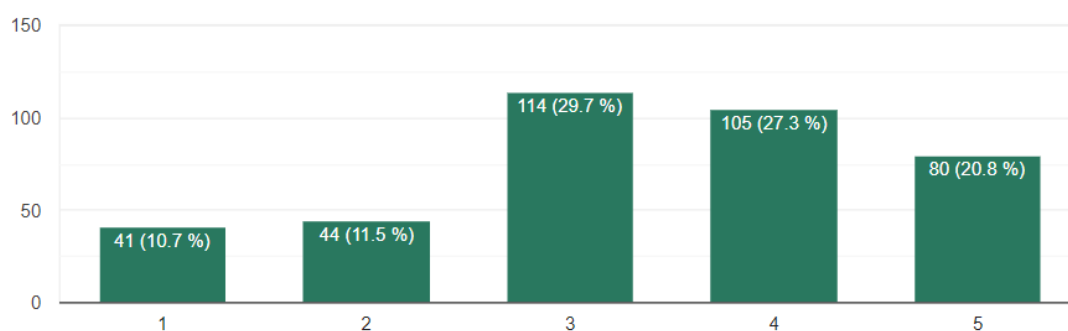
**Tabla 31.**

**En la Municipalidad Provincial de Cutervo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	41	10.7%
Algo falso	44	11.5%
Ni falso ni cierto	114	29.7%
Algo cierto	105	27.3%
Cierto	80	20.8%
TOTAL	384	100%

**Figura 31.**

**En la Municipalidad Provincial de Cutervo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.**



**Interpretación:** El 29.7% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como ni falso ni cierto que en la municipalidad se promueva la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna, el 27.3% dijo que esto es algo cierto, el 20.8% cierto, el 11.5% algo falso y el 10.7% falso; esto indica que la población cutervina no cree realmente que se promueva la identidad de la institución.

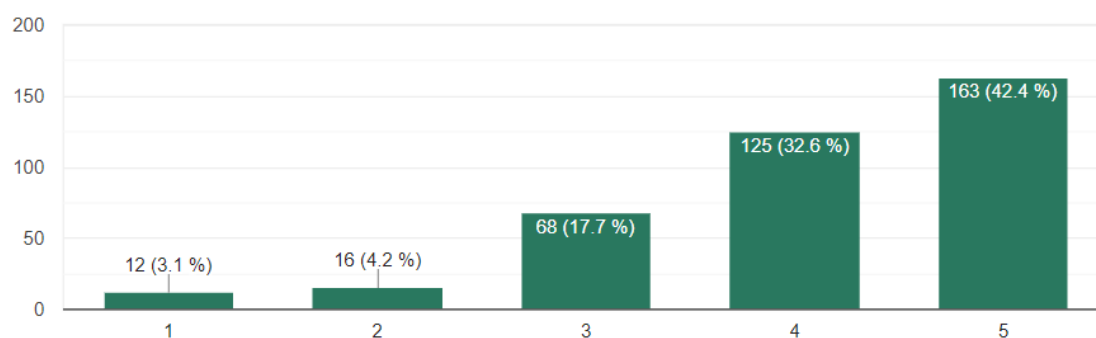
**Tabla 32.**

**Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	12	3.1%
Algo falso	16	4.2%
Ni falso ni cierto	68	17.7%
Algo cierto	125	32.6%
Cierto	163	42.4%
TOTAL	384	100%

**Figura 32.**

**Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 42.4% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como cierto que hace falta promover los valores de la municipalidad, el 32.6% cree que esto es algo cierto, el 17.7% ni falso ni cierto, el 4.2% algo falso y el 3.1% falso; esto indica que la sociedad cutervina espera que se mejore la promoción de los valores institucionales.

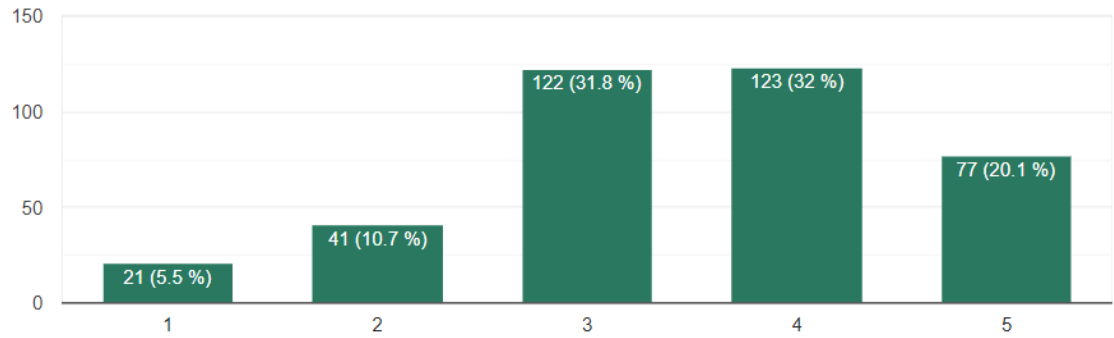
**Tabla 33.**

Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	21	5.5%
Algo falso	41	10.7%
Ni falso ni cierto	122	31.8%
Algo cierto	123	32%
Cierto	77	20.1%
TOTAL	384	100%

**Figura 33.**

Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.



**Interpretación:** El 32% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que, entre ellos al referirse sobre la municipalidad se genera una representación mental de los colores y logotipo institucionales, 31.8% cree que esto es ni falso ni cierto, 20.1% cierto, el 10.7% algo falso y el 5.5% falso; esto indica que se debe reforzar el branding de la institución.

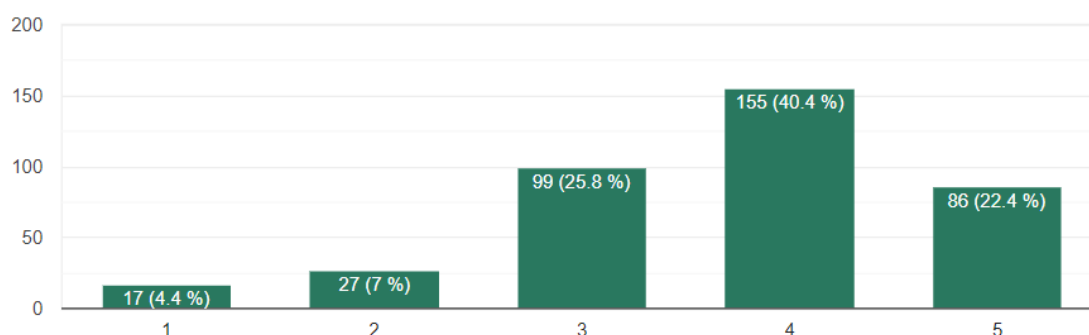
**Tabla 34.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	17	4.4%
Algo falso	27	7%
Ni falso ni cierto	99	25.8%
Algo cierto	155	40.4%
Cierto	86	22.4%
TOTAL	384	100%

**Figura 34.**

**El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.**



**Interpretación:** El 40.4% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que el replanteamiento de la identidad visual corporativa de la municipalidad, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución, el 25.8% cree que esto es ni falso ni cierto, el 22.4% cierto, el 7% algo falso y el 4.4% falso; esto indica que no existe plena confianza en un programa de branding como solución al posicionamiento de la identidad.

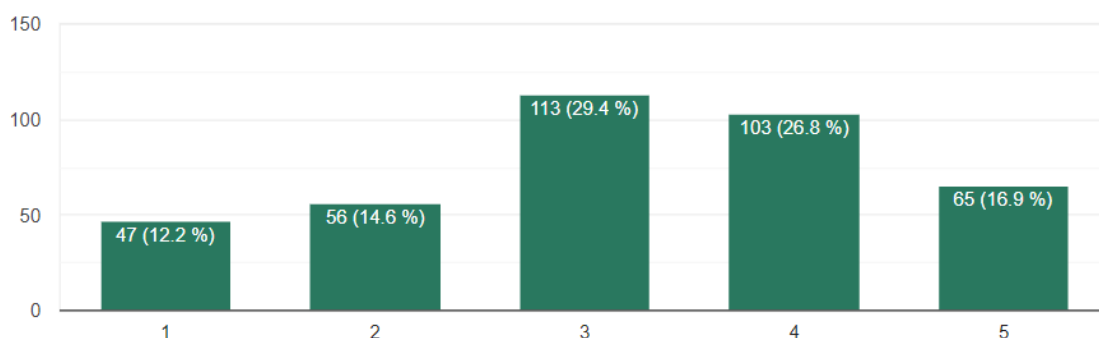
**Tabla 35.**

**En el área donde vivo establezco relaciones de cooperación con mis vecinos, esto es un indicador de solidez que sucede gracias a la influencia de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	47	12.2%
Algo falso	56	14.6%
Ni falso ni cierto	113	29.4%
Algo cierto	103	26.8%
Cierto	65	16.9%
TOTAL	384	100%

**Figura 35.**

**En el área donde vivo establezco relaciones de cooperación con mis vecinos, esto es un indicador de solidez que sucede gracias a la influencia de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 29.4% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como ni falso ni cierto que en el área donde vive se establecen relaciones de cooperación entre los vecinos, siendo esto un indicador de solidez que ocurre gracias a la influencia de la municipalidad, el 26.8% dijo que esto es algo cierto, el 16.9% cierto, el 14.6% algo falso y el 12.2% falso; esto indica que se debe mejorar relativamente la confianza hacia la institución municipal.

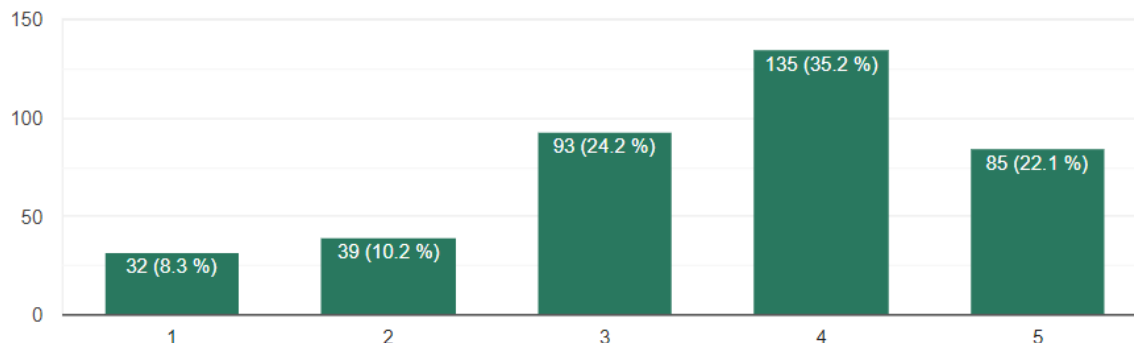
**Tabla 36.**

**La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	32	8.3%
Algo falso	39	10.2%
Ni falso ni cierto	93	24.2%
Algo cierto	135	35.2%
Cierto	85	22.1%
TOTAL	384	100%

**Figura 36.**

**La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.**



**Interpretación:** El 35.2% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que la asistencia voluntaria a reuniones organizadas por la municipalidad se considera un indicador de una nueva visión institucional, el 24.2% indicó que ni falso ni cierto, el 22.1% cierto, el 10.2% algo falso y el 8.3% falso; esto indica que se debe reforzar la confianza hacia la visión institucional.

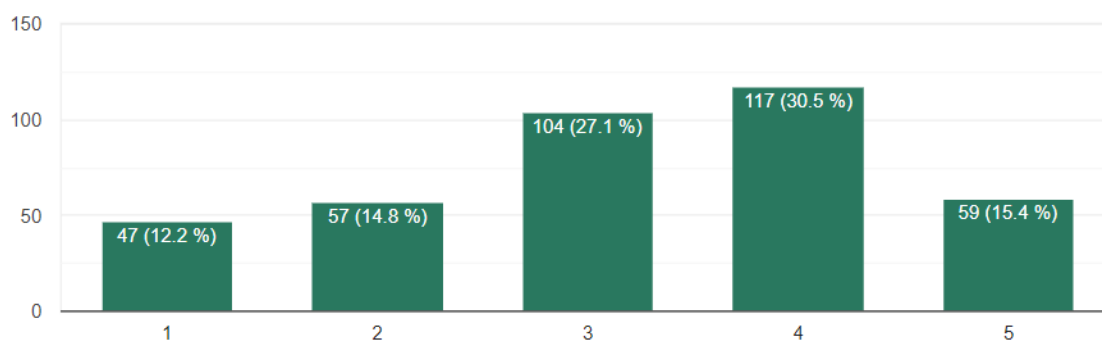
**Tabla 37.**

**Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	47	12.2%
Algo falso	57	14.8%
Ni falso ni cierto	104	27.1%
Algo cierto	117	30.5%
Cierto	59	15.4%
TOTAL	384	100%

**Figura 37.**

**Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 30.5% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como algo cierto que se dedican a conocer los reglamentos de la municipalidad, el 27.1% dijo que esto es ni falso ni cierto, el 15.4% cierto, el 14.8% algo falso y el 12.2% falso; esto indica que el poblador cutervino no se siente tan interesado en saber de los reglamentos institucionales.



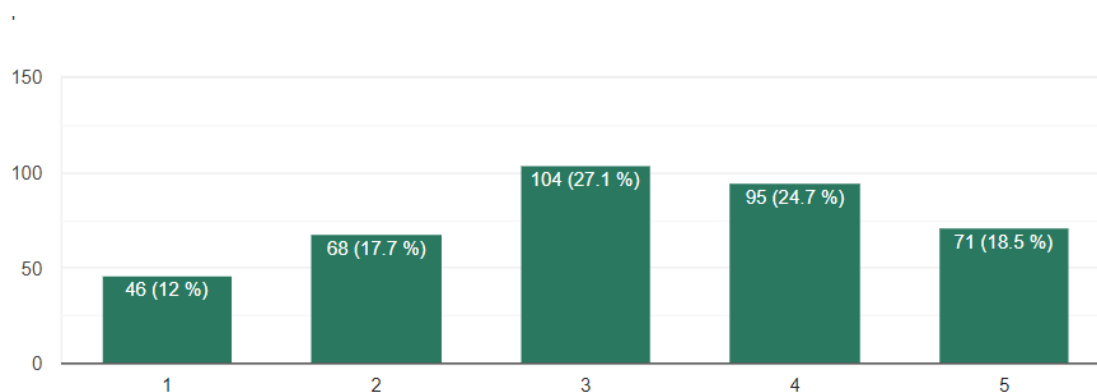
**Tabla 38.**

**En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falso	46	12%
Algo falso	68	17.7%
Ni falso ni cierto	104	27.1%
Algo cierto	95	24.7%
Cierto	71	18.5%
TOTAL	384	100%

**Figura 38.**

**En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.**



**Interpretación:** El 27.1% de los pobladores del distrito de Cutervo señaló como ni falso ni cierto que exista una buena opinión entre la sociedad sobre la municipalidad, el 24.7% dijo que esto es algo cierto, el 18.5% cierto, el 17.7% algo falso y el 12% falso; esto amerita reforzar todos los mecanismos y estrategias de gestión siendo la identidad visual corporativa uno de los aspectos que permitirá coadyuvar el cumplimiento de cierto propósito.

### **3.2 Discusión de resultados**

Asumiendo los resultados de la investigación, aplicada dentro de la Municipalidad Provincial de Cutervo y en un segmento de la población del distrito cajamarquino, es posible discutir los hallazgos del estudio, tomando como base las teorías y los antecedentes en la que se apoya este trabajo, así como en las variables y objetivos que se plantearon. Como se encontró al aplicar el primer instrumento de recolección de datos (cuestionario 01 dirigido a los trabajadores de la municipalidad), la identidad visual corporativa institucional se considera útil en el proceso de identificación y fortalecimiento de la imagen, de esa manera se coincide con García Belaunde (2017) y su tesis: Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi, cuyo resultado ayudó a establecer el proceso creativo necesario para modernizar la imagen institucional de la organización. Esto se fortalece con lo sostenido por la Teoría de la Identidad Corporativa, cuyos componentes distinguen a una organización convirtiéndola en una institución peculiar, constituyéndose como un instrumento fundamental para la generación de confianza entre sus trabajadores y público exterior, de esa manera concebir una buena reputación dentro de su ámbito. Corresponde entonces definir la identidad corporativa como una selección de características diferenciadoras (misión, visión, valores, etc), que son manifestados en el comportamiento y proceso de comunicación de la institución, haciéndola única frente a sus grupos de interés.

Al agrupar los resultados coincidentes sobre la variable vinculada a los colores y el logotipo institucional, es decir la identidad visual, se advierte que estos elementos poseen un gran valor simbólico en el público interno, debido a que influyen en los niveles de identificación y marcan la diferencia con otras municipalidades e instituciones, esto hace suponer que si se gestiona un programa de Branding es posible fortalecer la identidad corporativa. A ello se suma la contribución del personal directivo que permiten la fluidez de los procesos de comunicación internos, sin embargo, se advierte cierto nivel de incredulidad por un programa de Branding, siendo necesaria la aplicación de una estrategia en estos niveles y de esa manera promover en los trabajadores municipales una cultura de la identidad visual corporativa, idea que es apoyada por los funcionarios. Esto se ve reforzado al coincidir con la investigación de Cosme e Inga (2018), Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas, donde la tesis concluye que “el nivel de percepción de los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas es alto, estadísticamente se probó que no existen diferencias

significativas, presentando también resultados similares en sus dimensiones identidad cultural e identidad visual”. Ya en el plano de la Municipalidad Provincial de Cutervo, esto quiere decir que los trabajadores si confían en un cambio favorable para la identidad visual del municipio y esperan que un programa de Branding servirá para acercar más a los públicos con la institución.

Asimismo, los resultados indican que la mayoría de los colaboradores reafirman la importancia de la identidad visual para la institución, sin embargo, se estima poder recuperar la confianza en el segmento restante, esto conlleva a asumir que la mayoría de los colaboradores se identifica con promover la identidad visual de la institución sin condiciones de ninguna naturaleza, pero que falta aún reforzar la tenencia de valores institucionales entre el personal de la municipalidad. Como lo indican Trzesniak y Koller (2008) en su artículo denominado: Una teoría tridimensional de la identidad; “la identidad (sea de una persona, una empresa, una idea, una teoría, o de un objeto concreto o abstracto) presenta tres dimensiones: apariencia; contenido y denominación. Y es el conjunto de estas tres dimensiones que distingue el objeto o la entidad identificada de todas las demás”.

Para los autores “el cerebro tiene la presencia del objeto identificado, la cual es expresada con adjetivos como bello, agradable, atrayente, repulsivo, perturbador. Los objetos concretos se refieren a una dimensión eminentemente sensorial, aprehendida por la visión, el tacto, la audición, el olfato y el gusto. Para los objetos abstractos, esta dimensión se instala a través de una serie de sensaciones inducidas subjetivamente, por ejemplo, una sensación de protección, de seguridad (o de amenaza, de miedo), ocasionada sólo por saberse que algo existe o puede estar cerca y que está (o no está) a disposición, si usted lo necesita”.

Del mismo modo, Trzesniak y Koller (2008) indican sobre la identidad respecto al contenido que “se trata de qué ofrece el objeto a quien entra en contacto con él y la capacidad que este contenido posee de satisfacer un anhelo de quien hace la búsqueda. Así, el contenido de una buena religión consuela y ampara de manera eficaz quien está con carencia en el alma, el contenido de un buen restaurante alimenta quien lo procura con las necesidades de alimentación del cuerpo, etc”.

Otros resultados de la tesis indican que hay un alto nivel de recordación de la identidad visual, por parte de los grupos de interés, esto quiere decir que hay una considerable confianza en la efectividad de un programa de Branding, pero que es necesario

compartir esta idea en la totalidad de los colaboradores que en un sector dudan de la efectividad de estas estrategias. Esto se afianza con la Teoría Social Positiva, la esencia de esta nace en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales (Tajfel, 1981: 255). Por ello, este autor propuso que parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia (1981: 255). En las formulaciones iniciales, Tajfel (1974, 1978) postuló que el comportamiento social de un individuo variaba a lo largo de un continuo unidimensional demarcado por dos extremos: el intergrupalo, en el cual la conducta estaría determinada por la pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales; y el interpersonal, en el que la conducta estaría determinada por las relaciones personales con otros individuos y por las características personales idiosincráticas”.

Al aplicar el segundo instrumento de recolección de datos (cuestionario 02 dirigido a la muestra poblacional del distrito de Cutervo) se encontró que los ciudadanos valoran considerablemente la existencia de un programa de branding, hecho que reafirma regularmente la importancia de un programa de identidad y el impacto psicológico de los elementos de un logotipo, consolidándose como un indicador de la identidad visual de la institución que marca cierta diferencia con otras entidades (otros gobiernos provinciales y distritales, gobiernos regionales y direcciones). Asimismo, los encuestados afirmaron que la gerencia y jefaturas del municipio promueven relativamente el vínculo entre los públicos y la institución, entonces se evidencia que hace falta reforzar en la población cutervina el conocimiento de la importancia de un programa de branding, ya que no existe total confianza hacia estas estrategias, aunque si se identifica con los símbolos e imágenes representativas de la localidad, la población cutervina espera que se mejore la promoción de los valores institucionales para reforzar la confianza hacia sus estamentos de gobierno, esto amerita reforzar todos los mecanismos y estrategias de gestión siendo la identidad visual corporativa uno de los aspectos que permitirá coadyuvar el cumplimiento de cierto propósito.

Los hallazgos ubicados en este segmento conducen a citar lo que indica la teoría social positiva que sostiene: “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los

aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales (Tajfel, 1981: 255). Por ello, Tajfel propuso que parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (1981: 255).

Es pertinente aludir a la gestión estratégica de la identidad corporativa. Según (Capriotti, 2009), “si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de esta) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de esta, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización”.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

- Según los resultados obtenidos en la presente investigación, la Municipalidad Provincial de Cutervo no aplica estrategias formales de identidad visual, ni tampoco un programa de comunicación; a pesar de ello los trabajadores manifiestan predisposición a un fortalecimiento de la imagen a través de un programa de Branding, aunque cierto sector es incrédulo, pero es de suponer que tal situación puede mejorar dando a conocer la verdadera dimensión y efectividad de un plan de Branding.
- El nivel de conocimiento y valoración del logotipo y colores, según los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo, es favorable, cuyo promedio al aplicar el cuestionario presenta esta característica, sin embargo, hace falta reforzar y fortalecer el conocimiento entre los stakeholders (público de interés) de un programa de Branding Corporativo.
- Si bien es cierto que la Municipalidad Provincial de Cutervo no presenta grandes problemas de comunicación dentro de la misma, es evidente que merece fortalecer lazos y mecanismos de proyección y sinergia comunicativa con sus stakeholders (público de interés) externos debido a que expresan cierta desconfianza hacia los estamentos de gobierno y espera que se promuevan mejor los valores institucionales. Uno de los problemas comunicativos más evidente es que la municipalidad no promueve hacia la comunidad cutervina un programa de Branding que asegure el fortalecimiento de su imagen y su gestión.
- A través de la técnica y respectivo instrumento cuantitativo, se analizaron los atributos de la organización tanto como la imagen percibida por los stakeholders (público de interés) externo e interno, asociado a gestión política, visión institucional y reestructuración de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

## **CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES**

- A las autoridades (alcalde, regidores, gerencias y jefaturas) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, se debe implementar un programa que comprenda estrategias de Branding Corporativo y de Marca, de esa manera se podrá reforzar la identidad visual de la institución y como resultado fortalecer la identidad corporativa e imagen institucional entre los stakeholders (público de interés).
- A las autoridades (alcalde, regidores, gerencias y jefaturas) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, integrar a los trabajadores de la institución en el desarrollo de un plan de Branding, de tal forma que estos se conviertan en agentes activos de la estrategia planificada.
- A las autoridades (alcalde, regidores, gerencias y jefaturas) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, promover entre la población cutervina la importancia de una estrategia de identidad visual corporativa, a través de activaciones en forma de BTL y gamificación (gamification) que implique la participación de la ciudadanía, realizando un diagnóstico previo y posterior evaluación para medir los resultados de la estrategia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2005). *El plan estratégico de comunicación*. En Costa, J. (2005). Master DirCom. Los profesores tienen la palabra. La Paz: Grupo Design.
- Almeida, J. (2013). *Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del gobierno municipal del Cantón Otavalo* [Universidad Central del Ecuador]. En Universidad Central Del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8059/1/T-UCE-0006-053.pdf%0Ahttp://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21351%0Ahttp://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20368%0Ahttp://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12519/1/T-UCE-0015-726.pdf>
- Arcos, C. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la empresa GM Digital en la ciudad de Guayaquil*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3283>.
- Arroyo, L. y Yus, M. (2007). *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. ESIC.
- Baño, C. (2015). *Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la Facultad De Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. En Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil.
- Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Celeste Ediciones.
- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia, 0(103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. En Losada, D. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Andros.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. En Political Brands. <https://doi.org/10.4337/9781789901825.00009>
- Cieza, J. (2016). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte.
- Contreras, F. (2004). *La fase de conceptualización en el diseño de la identidad corporativa: la cartografía de los signos corporativos en su tránsito sobre los mapas geocognitivos*. En Losada, J. 2004. Gestión de la comunicación en las organizaciones.
- Cosme, D., & Inga, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas* [UNCP]. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4980/T010\\_73494378\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.



- Cristofani, M. A. y Pol, A. (2011). *Brand Equity. Valoración de una marca*. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.
- Currás, P. (2010). *Identidad e Imagen Corporativa: Revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. ISSN 1870-1582, N°. 7, 2010, pags. 9-34. 7. 10.22403/UQROOMX/TYP07/01
- García, M. (2017). *Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso INDECOPI* [PUCP]. En Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10138>
- Henrion, F. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Gustavo Gili.
- Mendoza, C. (2011). *Identidad Visual corporativa de la unión nacional de cañicultores del Ecuador, Unce*. [tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio institucional UNEMI. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1887>
- Oraliaga, A. (2017). *Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla - Moriles*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2011). *Evaluación de la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. PUCP.
- Paca, L. (2015). *Identidad visual de la empresa carrocera Cepeda de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía*. [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28263%0Awww.uta.edu.ec>
- Pauchi, A. (2011). *Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía Ltda*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1014>
- Peirce, C. (1965). *La Ciencia de la Semiótica*. En *Colección de Semiología y Epistemología*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semiótica.pdf>
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, M. C. (2008). *La teoría de la identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. *Psicothema*, 20(1), 80-89. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Trzesniak, P., & Koller, S. H. (2004). *Una teoría tridimensional de la identidad*. *Interamerican Journal of Psychology*, 38(1), 1-4.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de investigación

#### **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO-SOCIALES Y EDUCACIÓN TESIS**

#### ***Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020***

#### **CUESTIONARIO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA E IMAGEN PERCIBIDA**

(Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J., 2011)

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad visual corporativa y la imagen percibida de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como colaborador respecto a la identidad visual de la institución.

#### **I.- DATOS GENERALES:**

CARGO (1) Empleado (2) Obrero (3) Funcionario  
TIEMPO DE SERVICIO (1) Nuevo (1-5 años) (2) Mediano (5 – 10 años)  
(3) Antiguo (11 a más años)

**II.- INSTRUCCIONES:** Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio según la siguiente clave: 1= Falso, 2 = Algo falso, 3 = Ni falso ni cierto, 4 = Algo cierto, 5 = Cierto. Tenga en cuenta usted que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

<b>REACTIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>					
1.-Los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) reconocen la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
2.-La identificación de los colaboradores (empleados, obreros, funcionarios) con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.					
3.-Los colaboradores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presentan una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).					

4.- Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos)				
5.- La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones con sus grupos de interés (públicos)				
6.- Los colaboradores de la institución creen que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa.				
7.- Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que una estrategia de construcción y administración de marca (branding) mejorará la relación entre los públicos de la institución y la misma.				
8.- Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cutervo creen que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo) permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la institución.				
<b>V2: IMAGEN PERCIBIDA</b>				
09.- El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).				
10.- Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.				
11.- En mi lugar de trabajo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.				
12.- Creo que me falta tener los valores que la Municipalidad Provincial de Cutervo exige a sus colaboradores.				
13.- Estando con los colegas de trabajo al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo en la memoria del grupo.				
14.- El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.				
15.- En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas, esto es un indicador de solidez frente a otras instituciones.				
16.- La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.				
17.- Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.				
18.- En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.				

Gracias por su colaboración.

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE  
CIENCIAS HISTÓRICO-SOCIALES Y EDUCACIÓN  
TESIS**

***Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad  
Provincial de Cutervo, 2019 - 2020***

**CUESTIONARIO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
E IMAGEN PERCIBIDA**

(Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J., 2011)

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad visual corporativa y la imagen percibida de la población de Cutervo. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como poblador respecto a la identidad visual de la Municipalidad Provincial de Cutervo.

**I.- DATOS GENERALES:**

EDAD: ( )

SEXO: ( )

**II.- INSTRUCCIONES:** Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio según la siguiente clave: 1= Falso, 2 = Algo falso, 3 = Ni falso ni cierto, 4 = Algo cierto, 5 = Cierto. Tenga en cuenta usted que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

<b>REACTIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>					
1.-La población reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
2.-La identificación de los pobladores con la Municipalidad Provincial de Cutervo, surge y fluye debido a las emociones que transmiten los colores y el logotipo.					
3.-Los pobladores creen que la Municipalidad Provincial de Cutervo presenta una diferencia marcada con otras instituciones debido a su identidad visual corporativa (colores y logotipo).					
4.-Los gerentes/jefes contribuyen a la formación de la identidad corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, al hacer que los colores y logotipo se relacionen con sus grupos de interés (públicos).					
5.- La identidad visual corporativa (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo, hace posible el mejoramiento de las comunicaciones					

con sus grupos de interés (públicos).					
6.- La población cree que el replanteamiento de los colores y el logotipo de la Municipalidad Provincial de Cutervo contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa.					
7.- La población cree que una estrategia de construcción y administración de marca (branding), mejorará la relación entre los públicos de la Municipalidad Provincial de Cutervo y la misma.					
8.- La población cree que el mejoramiento de la identidad visual corporativa (colores y logotipo), permitirá una participación activa de los públicos en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
<b>V2: IMAGEN PERCIBIDA</b>					
09.- El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo refleja un clima de confianza hacia sus grupos de interés (públicos).					
10.- Me identifico con los símbolos (colores y logotipo) de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
11.- En la Municipalidad Provincial de Cutervo se promueve la cultura de la identidad visual corporativa entre quienes no la conocen, sin esperar recompensa alguna.					
12.- Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
13.- Entre los pobladores y vecinos, al referirnos a la Municipalidad Provincial de Cutervo, siento que se genera una representación mental de los colores y logotipo de la institución.					
14.- El replanteamiento de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, permitirá posicionar la imagen percibida de la institución.					
15.- En el área donde vivo establezco relaciones de cooperación con mis vecinos, esto es un indicador de solidez que sucede gracias a la influencia de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
16.- La asistencia voluntaria a reuniones oficiales que organiza la Municipalidad Provincial de Cutervo, es un indicador de una nueva visión institucional.					
17.- Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la Municipalidad Provincial de Cutervo.					
18.- En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad Provincial de Cutervo.					

Gracias por su colaboración.

## Anexo 2: Documentos de validación del Instrumento de Investigación a través del juicio de expertos

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Tesis: Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019  
- 2020.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
DATOS POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y nombres del juez experto, Mg. / Lic:

**Ángeles Navarro Luis Giovanni**

1.2. Especialidad del juez experto:

Ciencias de la Comunicación

1.3. Cargo e institución donde labora:

Sub Gerente de Publicidad – Municipalidad Distrital de Ventanilla – Callao.

1.4. Nombre del instrumento evaluado:

Cuestionario de encuesta

1.5. Autor(a) del instrumento:

Burga Carrasco, José Percy

**II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN**

ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	✓		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	✓		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	✓		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	✓		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	✓		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	✓		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	✓		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	✓		
9. Se deben considerar otros ítems.		✓	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		✓	

- I. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado	<input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

**Lima, 09 de diciembre de 2021**

  
Firma del Juez  
DNI: 10149014

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Tesis: Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019**  
**- 2020.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE**  
**DATOS POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez experto. Mg. / Lic:  
**Fernández Tapia, Luis Antonio**
- 1.2. Especialidad del juez experto:  
Ciencias de la Comunicación / Maestría en Gobierno Electrónico
- 1.3. Cargo e institución donde labora:  
Docente del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios 183  
– México.  
Vocal de Formación de Investigadores de la Academia Nacional de  
Investigación y Desarrollo Tecnológico.
- 1.4. Nombre del instrumento evaluado:  
Cuestionario de encuesta
- 1.5. Autor(a) del instrumento:  
Burga Carrasco, José Percy

**II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN**


ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	✓		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	✓		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	✓		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	✓		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	✓		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	✓		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	✓		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	✓		
9. Se deben considerar otros ítems.		✓	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		✓	



- I. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado	<input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca, México 09 de diciembre 2021



---

**Firma del Juez**  
DNI: 42487173

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Tesis: Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez experto, Mg. Lic:  
**Sosa Tineo, Darwin**
- 1.2. Especialidad del juez experto:  
Ciencias de la Comunicación/Estudios concluidos de Maestría en Gestión Pública.
- 1.3. Cargo e institución donde labora:  
Sub Gerente de Relaciones Públicas e Imagen Institucional – Municipalidad Distrital de Huarmaca - Piura.
- 1.4. Nombre del instrumento evaluado:  
Cuestionario de encuesta
- 1.5. Autor(a) del instrumento:  
Burga Carrasco, José Percy

**II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN**

ITEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	✓		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	✓		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	✓		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	✓		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	✓		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	✓		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	✓		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	✓		
9. Se deben considerar otros ítems.		✓	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		✓	

- I. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado	<input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

Piura, 14 de diciembre de 2021



Firma del Juez  
DNI: 41546626

## Anexo 3: Informes de similitud de software Turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	José Percy Burga Carrasco
Título del ejercicio:	Tesis
Título de la entrega:	Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municip...
Nombre del archivo:	INTRODUCCI_N.pdf
Tamaño del archivo:	828.19K
Total páginas:	79
Total de palabras:	19,493
Total de caracteres:	102,218
Fecha de entrega:	10-dic.-2021 09:35a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1726577795

#### INTRODUCCIÓN

Actualmente en gran parte de los mercados o sectores de actividad se caracterizan por la existencia de una multitud de productos y servicios, "la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (solo sea mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, defender y recibir los productos, servicios, actividades, o organizaciones existentes" (Capriotti, 2009).

Para Capriotti (2009), "como consecuencia de ello, las organizaciones deben ser conscientes a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma; y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión identificativa, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener valores relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding. Y se utiliza el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducir tal vez deberíamos hacerlo como crear marca. En este sentido, el concepto de branding no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de gestión de los atributos de identidad. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se está gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación se establece a veces de importancia o jerarquía, como que, más bien, plantea una estrategia de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país)".

"La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de

## Diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Provincial de Cutervo, 2019 - 2020.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe:8080">repositorio.unprg.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.concytec.gob.pe">repositorio.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://vbook.pub">vbook.pub</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.thefreelibrary.com">www.thefreelibrary.com</a> Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

*De la.*