

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA AREQUIPA, 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:
Acosta Contreras, María Fernanda
para optar el Título Profesional de:
**Licenciada en Comunicación Social Mención
en Relaciones Públicas**

Asesor:
Dr. Luza Gironzini, Heriberto

AREQUIPA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El borrador de TESIS titulado:

"PERCEPCION DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA ", AREQUIPA 2017". Presentado por la señorita Bachiller: MARIA FERNANDA ACOSTA CONTRERAS, con el que pretende optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social, Mención: RELACIONES PUBLICAS; presentamos el siguiente dictamen.


OBSERVACIONES

ASPECTO FORMAL

- 1.- El borrador presentado la estructura y orden previsto en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias y tecnologías Sociales y Humanidades.
- 2.- Revisar ortografía y sintaxis.
- 3.- Adoptar una sola forma de citas de autores, según APA.
- 4.- Manejo de teoría en la interpretación de resultados.
- 5.- Orientar sugerencias a Municipalidad y para la Universidad.

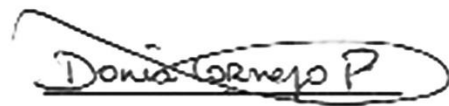
DICTAMEN: APROBATORIO, Salvo mejor parecer u opinión.

Arequipa, 18 de setiembre del 2018



Lic. Heriberto Luza Gironzini

Docente dictaminador



Mgter. Doris Cornejo Paredes

Docente dictaminadora

Dedicatoria:

*A mis padres, por formarme como persona y por
motivarme con confianza y amor.*

*A ellos les debo el logro de mis sueños, en especial la
culminación de mi carrera profesional.*

*A Dios por enseñarme el camino a seguir con
tranquilidad y la paciencia.*



INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado **PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA” AREQUIPA, 2018.**, es un estudio que pertenece a las relaciones públicas, el cual me permitirá analizar la percepción de los trabajadores sobre la existencia de un manual de identidad visual corporativa, teniendo como unidad de estudio a los trabajadores de la municipalidad, con la finalidad de conocer la importancia de dicho manual en una organización.

La siguiente investigación está comprendida por 3 capítulos.

El primer capítulo titulado planteamiento teórico, está comprendido por el problema sobre el cual se trabajó, el enunciado con sus variables e indicadores, además de los fundamentos teóricos sobre la identidad corporativa y sus componentes, los antecedentes investigativos, con trabajos realizados sobre variables iguales o similares.

En el segundo capítulo desarrollamos el planteamiento operacional el mismo que comprende las técnicas e instrumentos que se utilizaron en esta investigación, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

El tercer capítulo titulado resultados de la investigación, presenta los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, representando aspectos importantes de la investigación.

Los capítulos están seguidos por las conclusiones, sugerencias, la bibliografía y los anexos correspondientes.

RESUMEN

La presente investigación: “Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la percepción de identidad corporativa y la importancia un Manual de Identidad Visual Corporativo en una organización gubernamental, para identificar los problemas, causas y efectos que pueden aparecer al no contar con ciertas herramientas las cuales se ven reflejadas en el funcionamiento de sus integrantes.

Los instrumentos utilizados, fueron el cuestionario y la guía de observación documentaria, los cuales fueron aplicados a 165 trabajadores de la municipalidad de Yanahuara. La primera para recoger diversas opiniones respecto a las variables seleccionadas de la identidad corporativa y la segunda, para verificar la existencia de documentos de gestión y documentos de comunicación formal.

Los resultados obtenidos de la investigación se presentan en 17 cuadros y gráficos estadísticos, por el medio de los cuales veremos la percepción de los trabajadores de la municipalidad sobre la identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa, y la importancia de un manual de identidad visual corporativo.

Palabras claves:

Identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, comunicación corporativa.

ABSTRACT

The present investigation: "Perception of the workers on the Corporate Identity of the District Municipality of Yanahuara" Arequipa, 2018.

The main objective of this research was to analyze the perception of corporate identity and the importance of a Manual of Corporate Visual Identity in a government organization, to identify the problems, causes and effects that may appear when not having certain instruments which are reflected in the functioning of its members.

The instruments used were the questionnaire and the documentary observation guide, which were applied to 165 workers of the municipality of Yanahuara. The first one to gather diverse opinions regarding the selected variables of the corporate identity and the second, to verify the existence of management documents and formal communication.

The results obtained from the research are presented in 17 tables and statistical graphs, by means of which we will see the result of the perception of the workers of the municipality on corporate identity, corporate image, corporate culture, corporate philosophy, corporate communication, and the importance of a corporate visual identity manual.

Keywords:

Corporate identity, corporate image, corporate culture, corporate philosophy, corporate communication.

ÍNDICE

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.El Problema:	2
1.1.Enunciado del problema:.....	2
1.2. Variables e indicadores:	2
1.3. Interrogantes:.....	3
2. Justificación:.....	3
3. Objetivos:	4
3.1. Objetivo general:.....	4
3.2. Objetivos específicos:	4
4. Marco de referencia:.....	4
4.1. Marco institucional:	4
4.2. Fundamentos teóricos:	7
4.2.1. Identidad corporativa:	7
4.2.1.1. Imagen corporativa:.....	8
4.2.1.1.1. Identidad visual:	9
4.2.1.1.1.1. Logotipo:	10
4.2.1.1.1.2. Identidad cromática:	10
4.2.1.1.1.3. Slogan:.....	11
4.2.1.1.1.4. Tipografía:	11

4.2.1.2. Cultura corporativa:	12
4.1.2.1.1. Valores compartidos:	13
4.1.2.1.2. Creencias compartidas:	13
4.1.2.1.3. Pautas de conducta:	14
4.2.1.3. Filosofía corporativa:	14
4.2.1.3.1. Misión:	15
4.2.1.3.2. Visión:	15
4.2.1.3.3. Valores corporativos:	16
4.2.1.4. Comunicación corporativa:	16
4.2.1.4.1. Comunicación corporativa en señalizaciones:	17
4.2.1.4.2. Comunicación corporativa en carta al personal:	17
4.2.1.4.3. Comunicación corporativa en correo electrónico:	17
4.2.1.4.4. Comunicación corporativa en intranet:	18
4.3. Manual de Identidad visual corporativo:	18
4.4. Antecedentes investigativos:	19
4.4.1. Tesis: Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa y Campaña de Lanzamiento de SHOWROOMAQP. Arequipa, 2017	19
4.4.2. Tesis: Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015	20
4.4.3. Tesis: Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.	21
4.4.4. Tesis: Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su Repercusión en sus Públicos Internos	23
CAPÍTULO II	25
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	25
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	26
1.1. Técnica:	26

1.2 Instrumento:	26
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	26
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	27
3.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos:.....	27
3.2. Procesamiento de la información:	27
4.CRONOGRAMA	28
CAPÍTULO III	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
CONCLUSIONES	64
SUGERENCIAS PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA ..	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	TRABAJADORES MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA SEGÚN SEXO.....	30
TABLA N° 2	IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR PARTE DE LOS TRABAJADORES.....	32
TABLA N° 3	IDENTIDAD CROMÁTICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	34
TABLA N° 4	IDENTIFICACIÓN DEL SLOGAN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	36
TABLA N° 5	TIPOGRAFÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	38
TABLA N° 6	VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	40
TABLA N° 7	CREENCIAS COMPARTIDAS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	42
TABLA N° 8	PAUTAS DE CONDUCTA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR TRANSMISIÓN DE VALORES, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	44
TABLA N° 9:	MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	46
TABLA N° 10	VISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	48
TABLA N° 11	VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS RABAJADORES	50
TABLA N° 12	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA SEÑALÉTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	52

TABLA N° 13	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN VÍA CARTA PERSONAL CON LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA 54
TABLA N° 14	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL USO DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES 56
TABLA N° 15	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE INTRANET DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES 58
TABLA N° 16	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES 60
TABLA N° 17	IDENTIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA 62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1	TRABAJADORES MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA SEGÚN SEXO.....	31
GRAFICO N° 2	IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR PARTE DE LOS TRABAJADORES.....	33
GRAFICO N° 3	IDENTIDAD CROMÁTICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	35
GRAFICO N° 4	IDENTIFICACIÓN DEL SLOGAN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES.....	37
GRAFICO N° 5	TIPOGRAFÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	39
GRAFICO N° 6	VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	41
GRAFICO N° 7	CREENCIAS COMPARTIDAS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	43
GRAFICO N° 8	PAUTAS DE CONDUCTA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR TRANSMISIÓN DE VALORES, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	45
GRAFICO N° 9:	MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	47
GRAFICO N° 10	VISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	49
GRAFICO N° 11	VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS RABAJADORES	51
GRAFICO N° 12	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA SEÑALÉTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	53

GRAFICO N° 13	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LACOMUNICACIÓN VÍA CARTA PERSONAL CON LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA	55
GRAFICO N° 14	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL USO DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	57
GRAFICO N° 15	TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE INTRANET DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	59
GRAFICO N° 16	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES	61
GRAFICO N° 17	IDENTIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA	63



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El Problema:

1.1. Enunciado del problema:

Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018.

1.2. Variables e indicadores:

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Identidad Corporativa	Imagen Corporativa	Logotipo
		Identidad cromática
		Slogan
		Tipografía
	Cultura Corporativa	Valores compartidos de conducta
		Creencias compartidas
		Pautas de conducta
	Filosofía Corporativa	Misión
		Visión
		Valores corporativos
	Comunicación Corporativa	Señalizaciones
		Carta al personal
		Correo electrónico
Intranet		

1.3. Interrogantes:

- ¿Cómo perciben los trabajadores la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- ¿Cómo se manifiesta la cultura corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- ¿Cómo es percibida la filosofía corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara?
- ¿Qué tipo de comunicación emplea la Municipalidad Distrital de Yanahuara?

2. Justificación:

Actualmente; las organizaciones, empresas públicas y privadas, fundaciones, cooperativas, y entre otros, constituyen un elemento de referencia fundamental en cuanto al crecimiento económico o al desarrollo social. Sin embargo, para que una identidad sea funcional debe permitir distinguir a la empresa y diferenciarla de las demás, y es por ello que la mayoría de organizaciones gubernamentales cuentan con un manual de identidad Visual corporativo, al cual tienen que regirse, para el mejor desarrollo de la organización, con la finalidad de mantener coherencia al momento de utilizar la marca en diferentes soportes.

La presente investigación tiene relevancia científica, ya que se utilizará el método científico con el fin de exponer con pruebas de investigación, busca aportar y generar resultados claros y eficaces para futuras investigaciones sobre la identidad corporativa y sus componentes.

Con esta investigación se podrán obtener los datos suficientes proporcionados por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, dando un resultado trascendente, al permitirnos conocer la percepción sobre sobre la identidad corporativa de la Municipalidad.

Mi formación universitaria basada en las relaciones públicas, me permite contar con los recursos profesionales necesarios para ejecutar este tipo de trabajo, ejecutando esta

investigación que responde a un interés personal para poder investigar la importancia de la identidad corporativa y un manual de identidad visual corporativo en las organizaciones del estado.

3. Objetivos:

3.1. Objetivo general:

Determinar la percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

3.2. Objetivos específicos:

- Identificar como perciben los trabajadores la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- Precisar cómo perciben los trabajadores la cultura corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- Identificar como perciben los trabajadores la filosofía corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.
- Determinar cómo perciben los trabajadores la comunicación empleada por la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

4. Marco de referencia:

4.1. Marco institucional:

Municipalidad Distrital de Yanahuara

VISIÓN

Yanahuara es el distrito Arequipeño líder en acciones de protección del medio ambiente, tales como reciclaje, limpieza, cuidado de parques, jardines y un adecuado ornato. Ofrece seguridad gracias al sistema municipal que cuenta con participación activa de los comités de seguridad ciudadana. Su población ha alcanzado estándares aceptables de salud, educación, deporte, cultura.

Dispone de un sistema vial moderno e integrado y aprovecha su patrimonio natural, histórico, cultural y social incorporándolos en los circuitos turísticos de la ciudad. Ofrece servicios comerciales y financieros de calidad; transporte, servicios

de telecomunicaciones, así como de eventos locales, nacionales e internacionales óptimos.

Cada proyecto y/o actividad municipal es ejecutado con enfoques de gestión de riesgo, equidad de género e intergeneracional.

Los vecinos/as reciben servicios municipales óptimos y expresan su satisfacción por la administración y gestión de los mismos.

Fuente: Página web de la Municipalidad Distrital de Yanahuara¹

MISIÓN

Ser un gobierno local que promueve el desarrollo integral sostenible y el bienestar de su población, con enfoques de gestión de riesgo, equidad de género e intergeneracional, mediante:

- Concertación y la plena y activa participación de su comunidad organizada,
- Permanente mejoramiento y mantenimiento de su sistema urbano de vías y servicios públicos (salud, comunicaciones, educación, cultura, deportes, salubridad, municipales, ornato, etc.)
- Puesta en valor de su patrimonio histórico, cultural, urbano para promover el turismo.
- Fomento del desarrollo de capacidades y creación de igualdad de oportunidades para todos sus habitantes,
- Prevención y gestión de riesgos frente a vulnerabilidades que atenten contra el bienestar y desarrollo de su población.
- Generación y distribución de sus recursos en forma equitativa y en estricta sujeción al Plan de Desarrollo Concertado, priorizando la ejecución de proyectos para fortalecer los ejes de desarrollo.

¹ (Municipalidad Distrital de Yanahuara, 2014)

Para cumplir esta Misión, su administración es tecnificada con los últimos adelantos y el personal, altamente calificado, responde a las exigencias de calidad de servicios.

Fuente: Página web de la Municipalidad Distrital de Yanahuara²

VALORES

Los valores son creencias que actúan como un sistema de autocontrol personal que encausan hacia el cumplimiento de la Visión y Misión. Son la base principal de la cultura organizativa, es decir la personalidad colectiva, de los usos y costumbre más arraigados. La Municipalidad Distrital de Yanahuara ha determinado que los siguientes valores regirán su desempeño en todo momento:

- **Eficacia:** superar las expectativas, orientarse a resultados, no generar sorpresas en temas a nuestro cargo.
- **Eficiencia:** conseguir resultados en el menor tiempo, al más bajo costo.
- **Colaboración:** No limitarse a cubrir objetivos personales; mostrar actitud de servicio ante las personas y compañeros.
- **Seriedad:** Mantener la palabra empeñada. Ser transparente y honesto; no omitir información por auto protección.
- **Productividad:** Emplear la menor cantidad de tiempo y recursos, ser rápido. No incurrir en gastos que pueden evitarse.
- **Mejora continua:** Mejorar todo, todo el tiempo, dentro de lo sensato. No dejar de lado imperfecciones. Buscar simetría y estética.
- **Estructuración:** Dar forma simple y practica a nuestro conocimiento e ideas. No resignarse a la vaguedad o a la complejidad.
- **Integridad:** La honestidad, lealtad y formalidad son valores esenciales de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

Fuente: Página web de la Municipalidad Distrital de Yanahuara³

² (Municipalidad Distrital de Yanahuara, 2014)

³ (Municipalidad Distrital de Yanahuara, 2014)

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO:

La municipalidad no cuenta con un manual de identidad visual corporativo sin embargo cuenta con criterios al momento de realizar sus publicaciones.

- La municipalidad cuenta con un logotipo el cual está integrado por dos elementos, los cuales son el escudo de la municipalidad, acompañado de la palabra Yanahuara Patrimonio cultural de la Nación, el logotipo ha sido diseñado en la municipalidad y se mantiene así hace 4 años.
- Está permitido el uso del logotipo en los colores blanco y negro.
- No cuentan con medidas para el logo.
- No permiten la alteración del logo.
- Los colores que utiliza la municipalidad son el celeste y azul, estos transmiten tranquilidad, seguridad y nobleza.
- No cuentan con un slogan actual.
- Cuentan actualmente con 2 tipografías, primaria y secundaria en sus publicaciones.

La municipalidad cuenta con una página web y cuentas en las redes sociales, también utilizan material impreso como volantes, afiches, carteles, vallas, cartas, señalética, etc., siendo estos los soportes donde aplican dichos criterios para difundir la información hacia su público interno y externo.

4.2. Fundamentos teóricos:

4.2.1. Identidad corporativa:

La Identidad corporativa es la personalidad de una organización, la cual da a conocer diferentes aspectos como la historia, la misión, la visión, los valores, el diseño gráfico y además las normas y su comportamiento. Siendo una pieza fundamental en la estrategia de cada organización, ya que podrá posicionarse y definirá los rasgos que la caracterizan, transmitiéndolo en cualquier acto comunicacional de la empresa.

Paul Capriotti, uno de los más importantes académicos y autor de libros sobre imagen e identidad visual; considera a “la Identidad Corporativa sería

el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.”⁴

David Caldevilla, se refiere más al aspecto interno del proceso y asegura que la identidad Corporativa “Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único.”⁵

Grahame Dowling, dedica más atención a los símbolos, para conceptualizar la Identidad Corporativa: “es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.”⁶

Atributos, percepción única y símbolos, son las palabras clave para definir la identidad corporativa.

4.2.1.1. Imagen corporativa:

La imagen corporativa está conformada por un conjunto de características sobre una organización, teniendo como objetivo identificar y diferenciarse entre otras, creando su propio valor, demostrando quienes son, que hacen y lo que quieren que se diga.

Capriotti describe a la imagen corporativa como “los atributos que los públicos asocian a una organización, adquieren una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un *activo intangible estratégico* de la misma”⁷

Por otro lado, Joan Costa comunicólogo, sociólogo y autor de libros y artículos sobre imagen diseño y comunicación; considera que la imagen corporativa es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de

⁴ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 20)

⁵ (Caldevilla, La acar interna de la comunicación en la empresa, 2013, p. 171)

⁶ (Dowling, 1994, p. 8)

⁷ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 12)

atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.⁸

Caldevilla afirma que la imagen corporativa “Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”⁹

Activo intangible, representación mental y elemento de diferenciación y posicionamiento son las palabras claves para definir la imagen corporativa.

4.2.1.1.1. Identidad visual:

Justo Villafañe, especialista en comunicación corporativa, define la Identidad Visual Corporativa como “la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.”¹⁰

En cambio, Alberto Corazón diseñador gráfico europeo, considera que la identidad visual corporativa “conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares”¹¹

Manual de normas, área de diseño, son las palabras clave para definir la identidad visual como un conjunto de elementos gráficos como son los colores, tipografía,

⁸ (Costa, 1977, p. 19)

⁹ (Caldevilla, La cara interna de la comunicación en la empresa, 2013, p. 172)

¹⁰ (Villafañe, 1999, p. 67)

¹¹ (Corazón, 1999, p. 11)

formas, los cuales mediante una imagen lograrán diferenciar a una organización de las demás.

4.2.1.1.1.1. Logotipo:

El logotipo es un elemento formado por símbolos o letras, cumple una función importante ya que produce que la marca sea identificada de manera rápida, relacionando este con alguna analogía.

“término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”¹²

“El logotipo es la expresión visual más concisa en la identidad de una empresa.”¹³

Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia.”¹⁴

Un buen logotipo debe provocar una percepción inmediata de la marca, sino logra este cometido, habrá que pensar en cambiarlo.

4.2.1.1.1.2. Identidad cromática:

El color es fundamental para identificar y personalizar la identidad de la organización.

La forma y el color pueden distinguirse fácilmente y a su vez pueden ser comparados.

¹² (Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw-Hill, 2004, p. 303)

¹³ (Bonnici, 1998, p. 86)

¹⁴ (Sandhusen, 2002, p. 423)

Los colores que se transmiten también dependen de la forma en la que se van combinando las formas. Los psicólogos han demostrado que los colores transmiten muchos mensajes, como es el caso de los colores cálidos que acercan el mensaje al público, mientras los fríos los alejan.

Se utiliza los códigos de color Pantone para especificar diferentes tonalidades de colores.

4.2.1.1.1.3. Slogan:

“El eslogan publicitario se identifica con una palabra, una frase o incluso, una doble frase, acompañada frecuentemente de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario.”¹⁵

El slogan es la palabra o frase por la cual se puede identificar a una organización o marca, con la cual está posicionada.

4.2.1.1.1.4. Tipografía:

Es un elemento que aporta homogeneidad y armonía, existen distintos tipos de letras, los cuales serán claves para distinguir a las organizaciones.

Para Fontana la tipografía es “uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la

¹⁵ (Ortega, 2004, p. 254)

comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”¹⁶

4.2.1.2. Cultura corporativa:

Capriotti, considera a la cultura corporativa como “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. La cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos.”¹⁷

“Un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo aprende en la medida que resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, que los ha trabajado lo suficiente para ser considerados como válidos”¹⁸

Según Schein la cultura corporativa se divide en tres componentes que son las Pautas de Conducta, Creencias compartidas y los valores compartidos.

Se puede llegar a la conclusión que la cultura corporativa se encarga de comunicar a los miembros de una organización como deben reaccionar y la manera adecuada de actuar, siendo un elemento vital en la organización, estando de acuerdo con Schein.

¹⁶ (Fontana, 2017)

¹⁷ (Capriotti, Branding corporativo, 2009, p. 24)

¹⁸ (Schein, 1992, p. 12)

Cultura Corporativa

Valores
compartidos

Creencias
compartidas

Pautas de
conducta

Diseño propio basado en Paul Capriotti

4.1.2.1.1. Valores compartidos:

“Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.”¹⁹

Los valores compartidos nos permitirán identificar, promover y legitimar cambios, los cuales lograrán un cambio en los miembros de la empresa, a su vez fortalecerá el pensamiento estratégico y aportaran a la empresa.

4.1.2.1.2. Creencias compartidas:

Considerando la línea teórica de Capriotti podemos decir que las creencias compartidas de los miembros de la

¹⁹ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 24)

organización son las creencias “reales” las cuales influenciarán en el entorno de trabajo y los servicios que brinde la organización.

“Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como pre- establecidas.”²⁰

4.1.2.1.3. Pautas de conducta:

Para Capriotti las pautas de conducta “Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.”²¹

Es la forma en como los miembros de la organización se comportan de acuerdo a las creencias y valores que muestra la organización

4.2.1.3. Filosofía corporativa:

Capriotti define la filosofía corporativa como la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización.”²²

²⁰ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 24)

²¹ (Capriotti, BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009, p. 25)

²² (Capriotti, BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009, p. 25)

4.2.1.3.1. Misión:

“La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. “²³

“La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía”²⁴

“Enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización”²⁵

Propósito de razones, límites de las actividades, son palabras claves para definir el concepto de misión.

La misión define la razón de la empresa, dándole un sentido de dirección y guiando la toma de decisiones estratégicas de una organización.

4.2.1.3.2. Visión:

La visión es el punto al que una organización desea llegar en el futuro, es lo que se quiere lograr a través de un largo plazo.

Capriotti afirma que la visión “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular. “²⁶

²³ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 26)

²⁴ (Martín, F, Periañez, R, Díez de Castro, E, & Garcías del Junco, J, 2001, p. 244)

²⁵ (William, Michael, J, & Bruce, J, 2004, p. 668)

²⁶ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 26)

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.”²⁷

Perspectiva, camino, son las palabras clave para definir el concepto de visión.

4.2.1.3.3. Valores corporativos:

Capriotti, cree que los valores corporativos “Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación.”²⁸

Los valores corporativos se ven reflejados en la filosofía corporativa, ya que rigen las reglas las cuales deben ser seguidas por los miembros de la organización, estos valores deben de ir de acuerdo con la esencia de la institución.

4.2.1.4. Comunicación corporativa:

“El proceso por el cual los miembros de una organización recopilan la información pertinente sobre esta y sobre los cambios que se producen en su interior, y la circulan de forma endógena y exógena. La comunicación permite a las personas generar y compartir información, lo que les da la capacidad de cooperar y de organizarse”²⁹

Para Antezana son “Los procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos

²⁷ (Fleitman, 2000)

²⁸ (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, p. 26)

²⁹ (Kreeps, 1990)

particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo”³⁰

La comunicación corporativa consiste en la retroalimentación de una organización, emisión y recepción de mensajes.

Procesos de información es la palabra clave para definir la comunicación corporativa según Kreep y Antezana que coinciden en la definición.

4.2.1.4.1. Comunicación corporativa en señalizaciones:

Son un conjunto de signos, señas, imágenes o a palabras mediante las cuales dan a conocer cierta información. Las señalizaciones son convencionales, ya que crean pautas para que sean reconocidas por un grupo de personas y están ubicadas en lugares visibles para poder llamar la atención.

4.2.1.4.2. Comunicación corporativa en carta al personal:

La carta al personal tiene como finalidad comunicar diferentes situaciones o propósitos con los miembros sobre las decisiones tomadas en las organizaciones. Es imprescindible una correcta redacción. Es la manera en la que las organizaciones pueden comunicarse con sus miembros de una manera formal y eficaz.

4.2.1.4.3. Comunicación corporativa en correo electrónico:

Es un servicio por el cual se pueden recibir y enviar mensajes a través de la red almacenándolos. Los mensajes

³⁰ (Antezana, 2005)

de correo electrónico pueden enviar textos, imágenes, videos, audios. Etc.

Estos mensajes pueden ser enviados en cualquier momento sin necesidad de que los dos extremos estén conectados simultáneamente. Los mensajes son guardados y hay distintas empresas las cuales ofrecen este servicio gratuito y de pago.

4.2.1.4.4. Comunicación corporativa en intranet:

El intranet es considerado como una “Red de información interna circunscrita a un número limitado de usuarios, configurada sobre una red de clientes-servidor tcp/ip, con navegadores y un servidor Web, y un conjunto de software y hardware”³¹

Por lo tanto, la intranet es una herramienta esencial y tecnológica en las organizaciones. De esta manera las organizaciones pueden gestionar su información comunicando interna y externamente sus objetivos, su historia, y tener una retroalimentación con los miembros y el público externo.

4.3. Manual de identidad visual corporativo:

“Uno de los elementos normativos de la empresa es su manual de Identidad Visual. En él se proponen usos y aplicaciones de obligado cumplimiento. Tales normas regulan el uso del símbolo empresarial y las aplicaciones que pueden realizarse de sus códigos.”³²

“El manual de identidad visual es un manual que recoge y define el conjunto de elementos que constituyen la identidad visual de una organización y para los cuales se establecen las normas de aplicación y uso en los diferentes soportes utilizados por la organización.”³³(Xifra, 2007, p. 291)

³¹ (Perez & Solana, P, 2015, p. 331)

³² (miguel Angel Sanz & Gonzales , 2005)

³³ (Xifra, 2007, p. 291)

El empleo del logotipo y del grafismo del nombre es, indudablemente, un elemento esencial, pero cuya utilización debe codificarse hasta el más mínimo detalle, con tal de reforzar visualmente la identidad de la organización.

El manual de identidad Visual Corporativo es una herramienta la cual ayuda a gestionar una marca a través de elementos y signos que permiten reconocerlo e identificarlo con otros. Este manual tiene elementos como el logotipo, la simbología, la cromática, los colores, etc. La importancia del manual de identidad visual corporativo es para definir ciertas normas las cuales logran uniformidad y coherencia en la identidad corporativa, de manera digital o física, de esta forma se garantiza una correcta aplicación de sus elementos en distintos soportes.

Las relaciones publicas se encargan de gestionar los diferentes tipos de comunicación a las empresas con los clientes, para crear un margen de confianza y credibilidad, además de quedar grabado como la marca, el logo, la cromática, la tipografía, etc.

4.4. Antecedentes investigativos:

4.4.1. Tesis: Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa y Campaña de Lanzamiento de SHOWROOMAQP. Arequipa, 2017

AUTORES: Azocar Tovar, Ibelice; Linares Loayza, Santiago

Universidad: UCSM 2017

La presente tesis denominada “Diseño de la nueva Identidad Visual Corporativa y Campana de Lanzamiento de ShowroomAqp 2017”, es presentada por los bachilleres Ibelice Azocar Tovar y Santiago Linares Loayza para optar por el título profesional de licenciados en Publicidad y Multimedia. Esta tesis explica y plantea el procedimiento de la reformulación de la identidad visual de la empresa y su aplicación y lanzamiento por medio de una campaña, con acciones publicitarias apropiadas para este proceso.

La tesis presenta una solución al problema del posicionamiento inadecuado con el que cuenta ShowroomAqp actualmente. Para iniciar la propuesta, se realizó una investigación que sirvió como base para plantear las estrategias que conformarían la campaña. Seguidamente, se propusieron las dos acciones globales: la primera consiste en planificar y elaborar la nueva identidad visual; la segunda consiste en la aplicación y el lanzamiento de esta.

La estrategia propuesta permitirá a la empresa resolver el problema encontrado y alcanzar los objetivos trazados desde un inicio. Se espera que después de esta propuesta, la empresa pueda continuar aplicando y utilizando la nueva identidad visual de manera eficiente y adecuada y que esta contribuya a su desarrollo.

Fuente: Repositorio UCSM³⁴

4.4.2. Tesis: Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015

AUTORES: MEZA LUQUE ANGELA GIOVANNA VILLENA VARGAS
PAÚL MARTÍN

Universidad: UCSM 2015

La presente investigación denominada “Vectores de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015”, tiene como objetivo principal evaluar la percepción que tiene el público externo de la Municipalidad Distrital de Socabaya sobre los vectores de su identidad corporativa. Como objetivos específicos hemos planteado conocer cómo se manifiesta la identidad cultural de la institución edil, así como, identificar las características que presenta la identidad visual de la Municipalidad en su público externo, detectar cómo es percibida la identidad arquitectónica y precisar la identidad comunicacional que exhibe la Municipalidad Distrital de Socabaya entre su público externo.

Para ejecutar este proyecto de investigación se usó la técnica de la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cedula de entrevista, la cual fue aplicada a 383 pobladores del distrito de Socabaya. Los resultados fueron vaciados en 44 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos.

Entre las principales conclusiones encontramos que el nivel de percepción que tienen los pobladores de Socabaya para con su Municipalidad es negativo, debido a que no se considera los cuatro parámetros fundamentales para definir una adecuada identidad. Asimismo, la identidad cultural de la Municipalidad no ha materializado sus tres frentes: acción, comunicación y relaciones para

³⁴ (Azocar & Linares, Universidad Católica de Santa María, n.d.)

lograr el estilo y personalidad de la institución, y su identidad visual aunque cuenta con un sistema gráfico establecido (escudo, logotipo, eslogan, colores corporativos) su aplicación no está siendo la adecuada para lograr que sus elementos sean reconocibles, diferenciables y asuman la función de marca en la población del distrito de Socabaya.

Otra conclusión importante fue que la percepción de los pobladores del distrito de Socabaya sobre la identidad arquitectónica de su Municipalidad no es favorable, en la medida que consideran que la infraestructura para la atención al público y el ofrecimiento de los diferentes servicios, no es el adecuado. De igual forma, la identidad comunicacional y los canales de información son considerados incorrectos, ya que, la circulación de la información, la llegada a sus receptores, la comprensión del mensaje y la retroalimentación son ineficaces.

Finalmente se propusieron las sugerencias de acuerdo a las problemática detectada. Fuente: Repositorio UCSM³⁵

4.4.3. Tesis: Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

AUTORES: Cammarata Omaña, Yvohé Valeria; Cid Gutiérrez, Vanessa.

Universidad: Universidad Católica Andres Bello 2012

Inversiones Tres En Uno es una empresa que quiere incursionar en el mercado caraqueño de publicidad BTL y organización de eventos. Todos sus servicios, corporativos y particulares, pretenden vincular la publicidad, la comunicación y el arte.

Esta nueva empresa no tiene ninguna identidad establecida con la que presentarse en el mercado, por lo que debe procurarse una. Es por esto por lo que surge este Trabajo de Grado, en el que se buscará establecer los elementos de la filosofía corporativa que enmarcaran la identidad de la empresa. Para

³⁵ (Meza & Villena, 2015)

llegar a la identidad corporativa se investigará el mercado caraqueño de publicidad BTL a partir de empresas demandantes de estos servicios.

En Venezuela, es normal que una empresa incurriere en un mercado y posterior a esto es cuando definen su identidad. Es un error pensar que no hace falta determinarla previo al lanzamiento pues todas las acciones y comunicaciones de una empresa formaran parte de ésta y diferenciará a la organización en el mercado. De no hacerse en el momento más idóneo (antes de entrar en el sector), se puede conseguir una imagen de marca negativa o un posicionamiento poco fuerte lo que podría devenir en su fracaso.

Por esta razón, se considera que durante el proceso de creación de la empresa es el momento idóneo para crear la identidad corporativa antes de que salga a buscar clientes.

Este Trabajo de Grado estará dividido en 9 capítulos.

En el capítulo I se encontrará el planteamiento del problema que se trabajará en este trabajo de investigación. A continuación, estará el capítulo II que sentará las bases conceptuales de este Trabajo de Grado, el marco conceptual.

El capítulo III, marco referencial, describirá qué es la empresa Inversiones Tres en Uno y quiénes son sus principales competidores.

El capítulo IV, hablará acerca del marco contextual en el cual se desarrollará “publicarte”. Expondrá aspectos económicos, políticos y sociales del mercado caraqueño actual que puedan repercutir en el desarrollo de las actividades de la empresa.

El capítulo V, marco legal, expondrá las leyes y sus respectivos artículos que tendrán relación directa con las actividades de publicarte y que deben ser estudiadas previos a su incursión en el mercado caraqueño de publicidad BTL y eventos.

En el capítulo VI se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación, hablará de la muestra, las variables y su operacionalización, entre otros puntos.

Para el capítulo VII, se trabajará con el análisis de los resultados. El capítulo VIII, hablará de la discusión de los resultados.

Por último, en el capítulo IX estará la propuesta de la identidad corporativa. Aquí se planteará la filosofía corporativa y la identidad grafica que tendrá la empresa.

Finalmente, se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.³⁶

4.4.4. Tesis: Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su Repercusión en sus Públicos Internos

Autor: Ángel Saúl Díaz Téllez

Universidad: Universidad Tecnológica de Pereira 2011

Ya viviendo la segunda década del siglo XXI, es innegable la necesidad de las organizaciones de revisar sus estrategias organizacionales y de utilizar herramientas de gestión que permitan construir tanto para sus colaboradores como para sus usuarios, relaciones más efectivas en distintos niveles y en los diferentes grupos de interés que conforman la comunidad universitaria.

Una de esas herramientas de gestión es la comunicación organizacional, proceso dinámico transversal de todas las áreas de la institución. La comunicación entre personas, entre grupos, procesos y áreas es la clave para la consecución de los objetivos organizacionales. Es por ello que la gestión planificada y estratégica de cada uno de sus frentes sumado con el diálogo entre colaboradores contribuye, entre cosas, a la construcción de una fuerte cultura organización, optimización de procesos sociales y el mantenimiento de un alto rendimiento. Y es la identidad corporativa, uno de esos frentes de la comunicación organizacional que permite orientar los objetivos estratégicos a través de una reflexión de sus principios fundacionales, su historia, sus aspiración y la identificación consigo mismo y con sus

³⁶ (Cammarata & Cid, 2012)

empleados; y el cual es el tema específico que será tratado en este texto de investigación.

En esta ocasión es la Universidad Tecnológica de Pereira el centro de la investigación, específicamente su gestión comunicativa en torno a la identidad corporativa. El proceso se pondrá en marcha con el objetivo de analizar la identidad corporativa que profesa la institución y que transmite a sus públicos internos. La vía a seguir es emprender una metodología cuantitativa mixta para elaborar una aproximación teórica que proporcione nuevos fundamentos en el tema, tanto a investigadores como a interesados.

Para los referentes teóricos y conceptuales se trabajó la identidad corporativa desde una óptica organizacional, no desde el diseño gráfico. En primer lugar, se definieron los conceptos de comunicación y comunicación organizacional. A continuación se realizó un recorrido histórico de los conceptos alrededor del tema, una descripción de las investigaciones colombianas alrededor de el y la relación de la identidad corporativa con las instituciones de educación superior. Para el marco conceptual, se abordaron los postulados de Joan Costa sobre la identidad corporativa, específicamente los fundamentos teóricos por él planteados en su libro El DirCom Hoy.

Tomando los referentes anteriores, se emprendió un estudio donde a una muestra intencional se aplicó una encuesta y se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas. Se utilizaron en estos instrumentos las categorías propuestas por Costa, lo cual dio como resultado un análisis de la gestión de la identidad corporativa en la Universidad Tecnológica de Pereira.



CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica:

Encuesta

1.2. Instrumento:

Se planteará el instrumento de Formulario de preguntas o Cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de localización:

El cuestionario fue aplicado a los trabajadores de la Municipalidad Distrital De Yanahuara Provincia Arequipa, Departamento Arequipa.

2.2. Unidades de estudio

2.2.1. Universo

Está conformado por 287 empleados y obreros trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

2.2.2. Muestra

Utilizamos una prueba probabilística de 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 287

Error: 0.05

Intervalo de confianza 95% = 1,96

Tamaño de muestra: 165

La muestra fue de: 165

2.2.3. Temporalidad:

La presente investigación se realizó en el mes de agosto del 2018. El tiempo en el aplicamos el instrumento de preguntas a todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos:

- Aplicación de la encuesta piloto: validación de instrumento y modificación.
- Presentación de solicitud de permiso a la Gerencia de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Yanahuara
- Determinación de fechas y horas, para encuestar a trabajadores
- Cronograma de aplicación, según horarios y tiempo de descanso.
- Aplicación del instrumento.

3.2. Procesamiento de la información:

- Tabulación de los resultados, basada en los indicadores y sub indicadores.
- Elaboración de matrices de datos, vaciado de datos de encuestas
- Elaboración de las tablas
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- Diseño de gráficos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Redacción del informe final.

4. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	Noviembre 2017				Diciembre 2017				Enero 2018				Febrero 2018				Marzo 2018				Abril 2018				Mayo 2018				Junio 2018				Julio 2018				Agosto 2018							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración del Proyecto	X	X																																										
Aprobación del Proyecto									X	X																																		
Ejecución del Proyecto																					X	X																						
Tratamiento Estadístico																									X	X	X	X																
Resultados de Investigación																																	X	X	X									
Elaboración de Informe																																									X	X		



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N° 1

**TRABAJADORES MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA SEGÚN
SEXO**

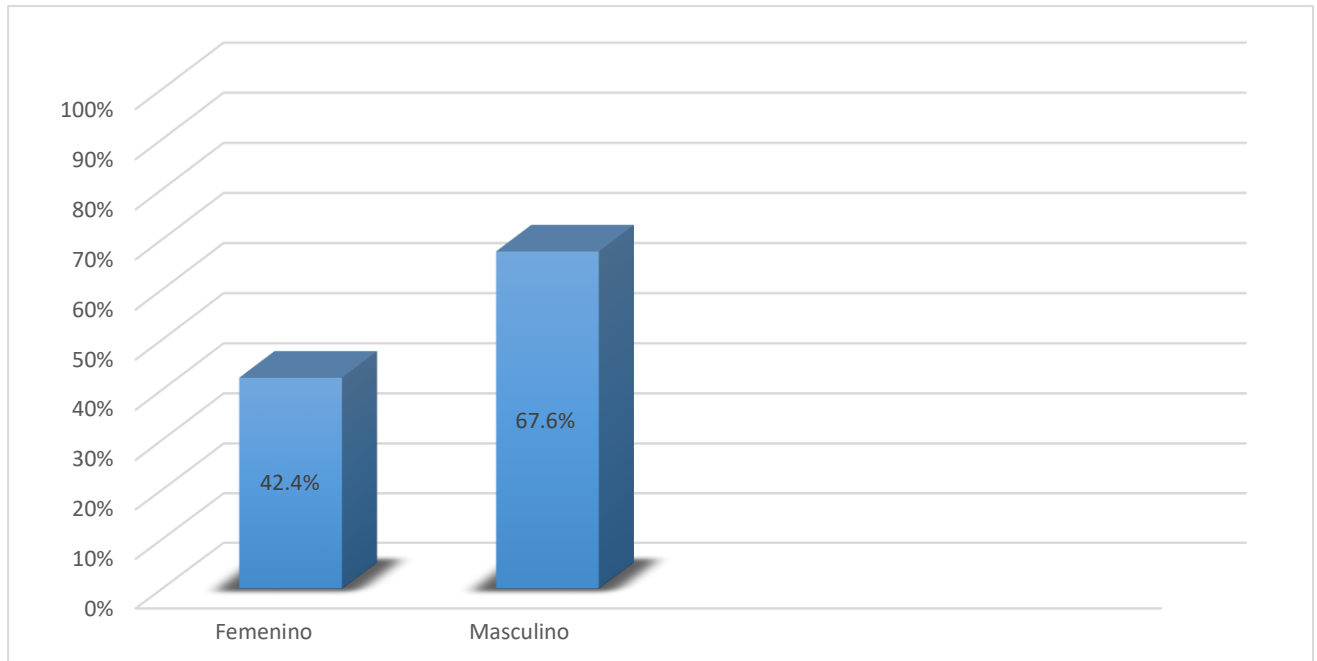
SEXO	F	%
Femenino	70	42.4
Masculino	95	57.6
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

De acuerdo a los resultados de la encuesta, casi un 60 por ciento de trabajadores son varones, entre empleados y obreros de la municipalidad distrital de Yanahuara. Un 43 por ciento son mujeres. Esta relación está acorde a nuestro universo y muestra, por tanto haremos interpretación de datos por separado, según sexo.

GRÁFICO N° 1





TRABAJADORES MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA SEGÚN SEXO



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 2

**IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, POR PARTE DE LOS TRABAJADORES**

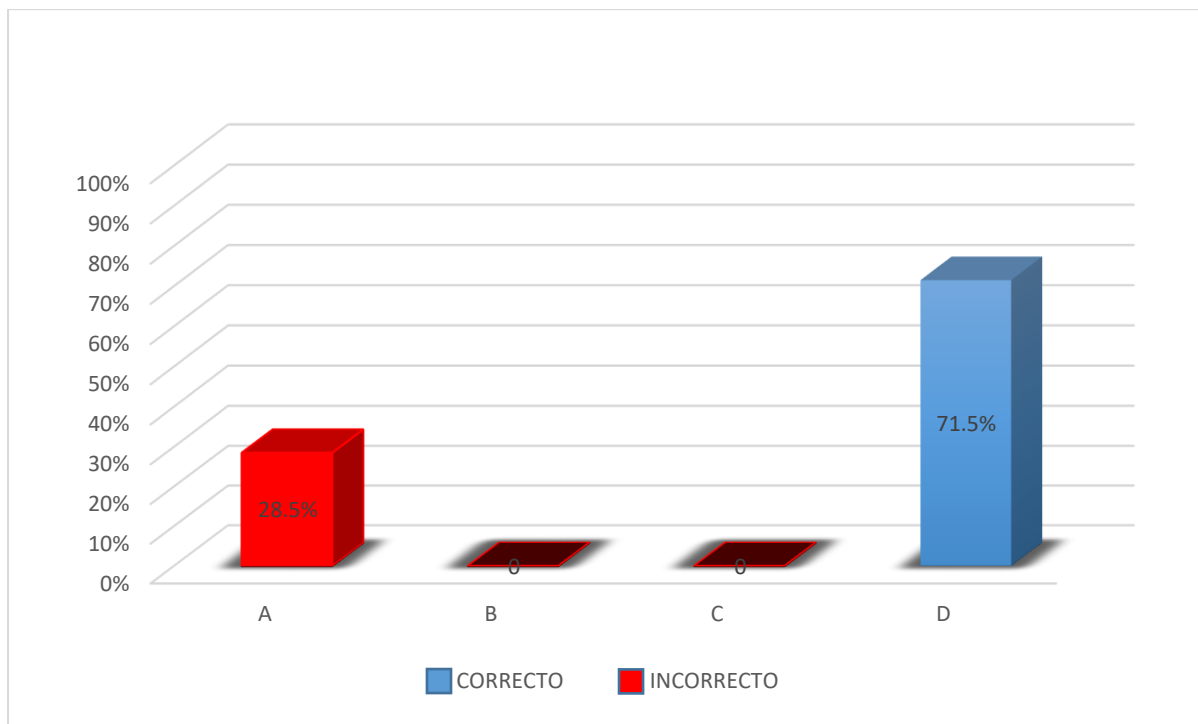
LOGOTIPO	F	%
A 	47	28.5
B 	0	0
C 	0	0
D 	118	71.5
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

El logotipo de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, ha sido cambiado hace cuatro años, a pesar de este tiempo transcurrido la percepción que tiene casi el 30 por ciento de los trabajadores, es confuso, porque identifican el logotipo anterior. Un 72 por ciento tiene en cuenta este cambio y si reconoce todos los componentes del logotipo, que incluye escudo, la frase Yanahuara patrimonio Cultural de la Nación y una llamita. Además de los colores azul y celeste.

GRÁFICO N° 2

ÓDEL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR
PARTE DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 3

**IDENTIDAD CROMÁTICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

IDENTIDAD CROMÁTICA	F	%
Celeste y blanco	30	18.1
Verde y blanco	0	0
Celeste y azul	135	81.9
Azul y amarillo	0	0
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

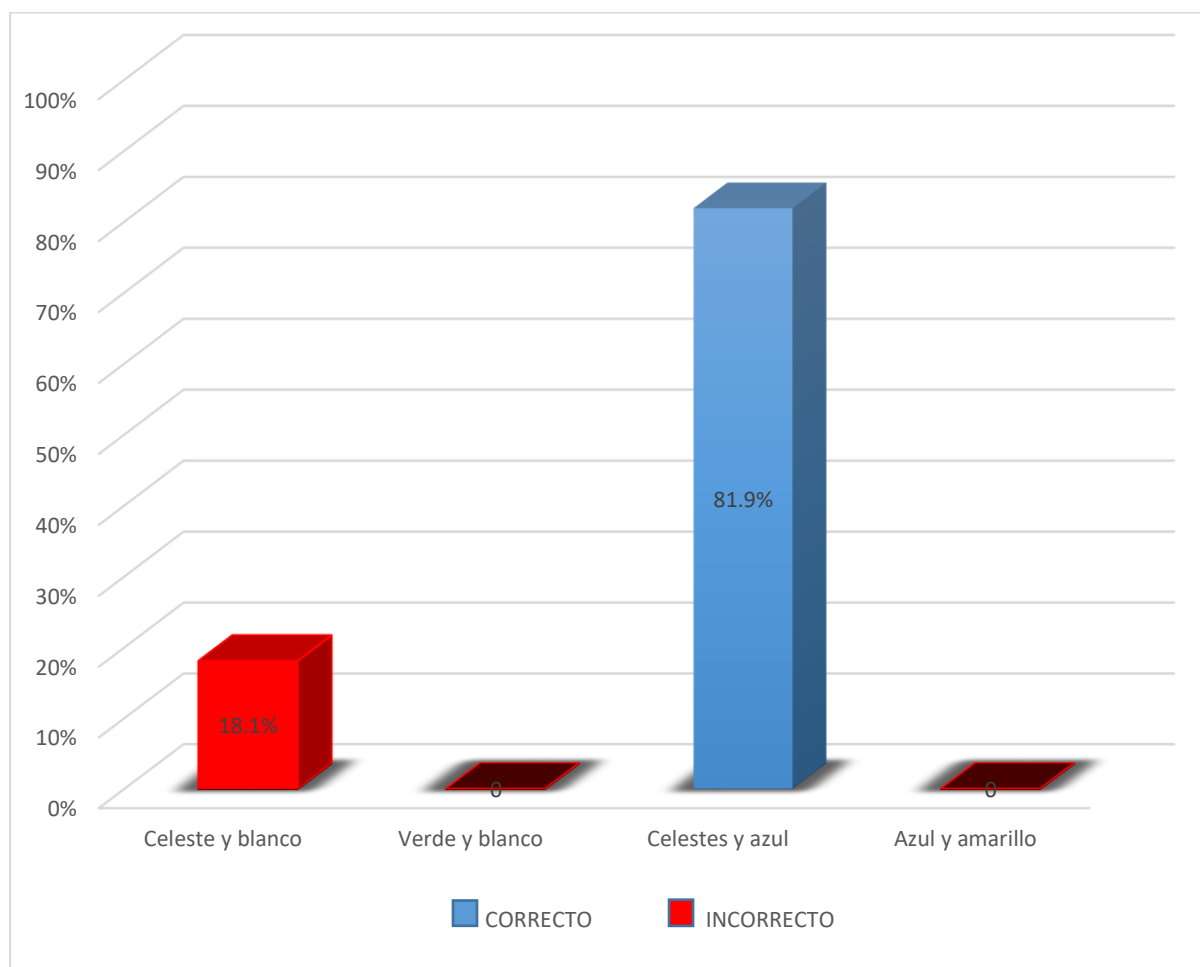
La identidad cromática de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, está definida por los colores: celeste y azul, sin embargo; los trabajadores confunden con el celeste y el blanco, presentes en el logo anterior.

El 82 por ciento de los trabajadores reconocen los colores corporativos son celeste y azul., dato que confirma los resultados de la tabla dos, de reconocimiento del logotipo de la institución estatal.

Solo el 18 por ciento, confunde la identidad cromática, respondieron en la encuesta que los colores principales son el celeste y azul.

GRÁFICO N° 3

IDENTIDAD CROMÁTICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 4

**IDENTIFICACIÓN DEL SLOGAN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

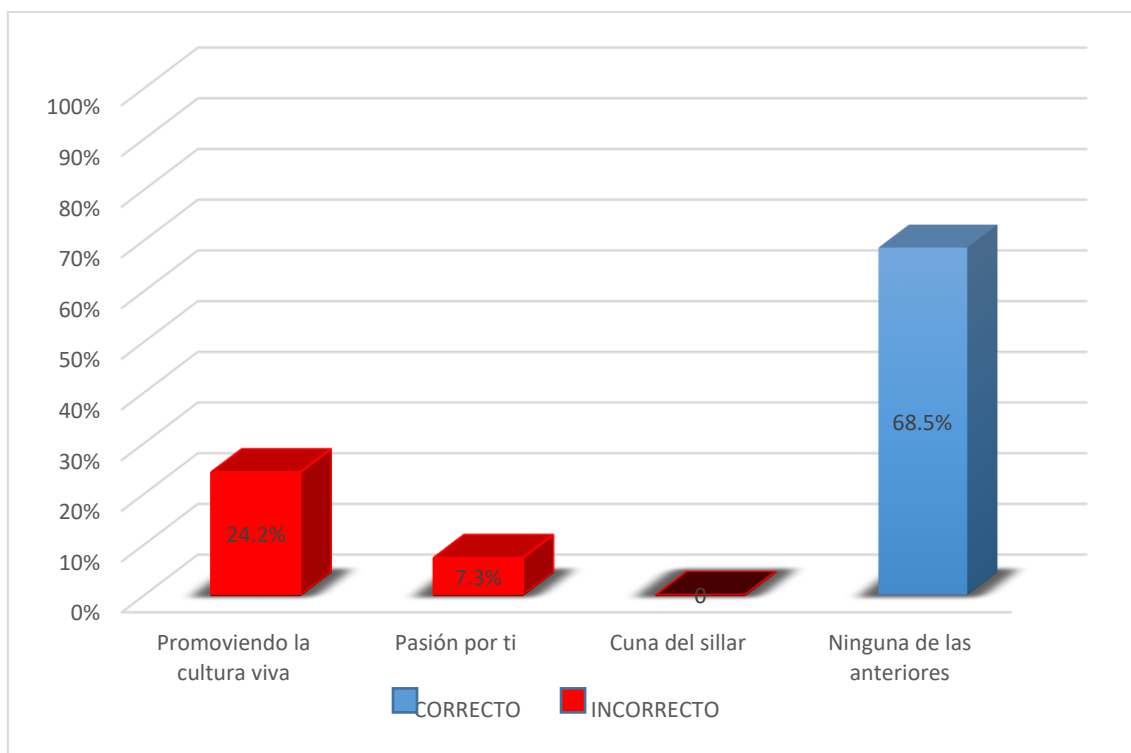
SLOGAN	F	%
Promoviendo la cultura viva	40	24.2
Pasión por ti	12	7.3
Cuna del sillar	0	0
Ninguna de las anteriores	113	68.5
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

La mayoría de ellos, el 69 por ciento asegura que la municipalidad de Yanahuara no tiene slogan, estos trabajadores tienen conocimiento de que su logotipo se utiliza sin frase alguna. Más de la tercera parte de los trabajadores, no tiene claro si su institución tiene o no un slogan. El 24.2 por ciento cree equivocadamente que su slogan es “promoviendo la cultura viva” y un 7.3 por ciento considera que el slogan es “pasión por ti”, siendo esta la frase identificadora de la municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero.

GRÁFICO N° 4





IDENTIFICACIÓN DEL SLOGAN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 5

**TIPOGRAFÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

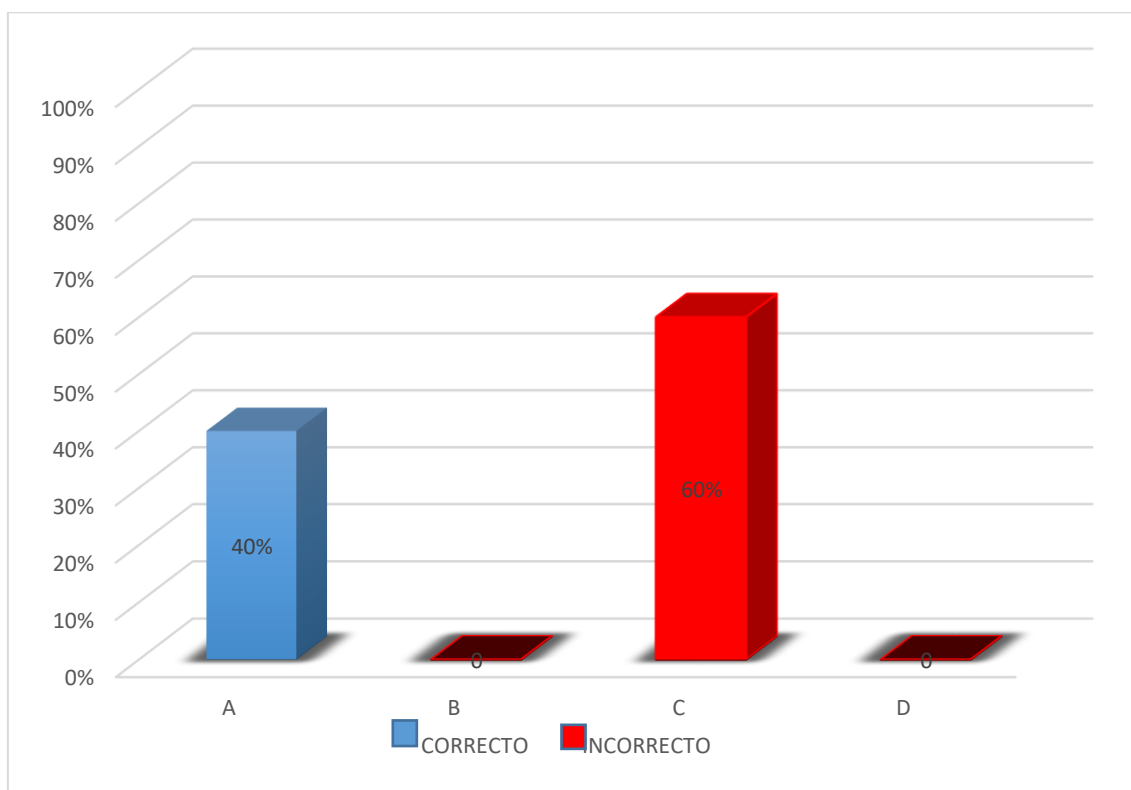
TIPOGRAFIA	F	%
<p>A</p> 	66	40
<p>B</p> 	0	0
<p>C</p> 	99	60
<p>D</p> 	0	0
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

Observamos que solo el 40 por ciento de trabajadores, reconoce la tipografía del logotipo actual de la municipalidad y un 60 por ciento reconoce una tipografía desfasada, anterior. Esta confusión se produce porque, como lo consignamos en la descripción de los criterios de manejo de la línea grafica; en esta municipalidad continúan usando otros logotipos y tipografía en publicaciones en los medios virtuales y en medios físicos como: letreros, volantes, afiches, redes sociales, etc.

GRÁFICO N° 5

TIPOGRAFÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 6

**VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

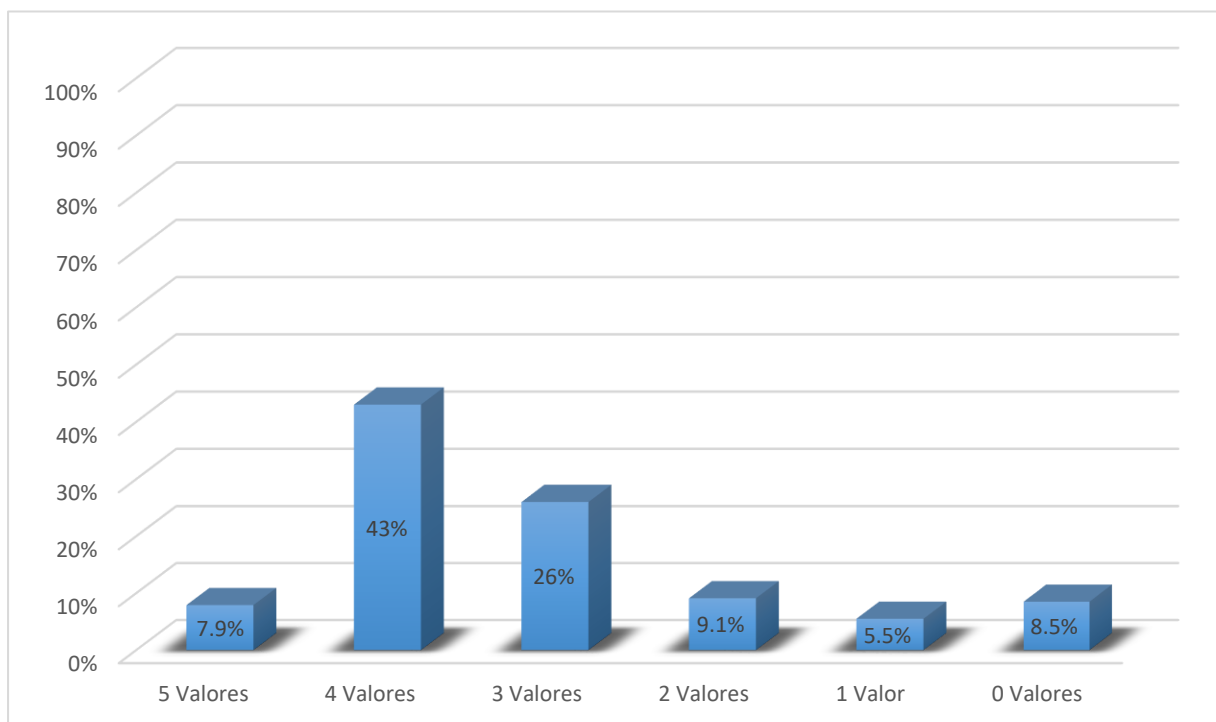
VALORES COMPARTIDOS	F	%
5 Valores	13	7.9
4 Valores	71	43
3 Valores	43	26
2 Valores	15	9.1
1 Valor	9	5.5
0 Valores	14	8.5
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

La Municipalidad Distrital de Yanahuara cuenta con 8 valores los cuales son la base principal de la cultura organizativa, se pidió marcar los valores de la municipalidad, basándonos en la información de la página web, se hizo un listado de valores que fueron Eficacia, eficiencia, colaboración, productividad e integridad , un 7.9% de los trabajadores marcaron los 5 valores que corresponden a la municipalidad, un 43.5 marco 4 valores, un 36% marco 3 valores, un 9.1% marco 2 valores, un 1% marco 5.5% , y un 8.5% de los trabajadores no marco ningún valor, debido a la falta de comunicación, la cual permite identificar los valores de la empresa como suyos y convertirlos en su comportamiento dentro y fuera de la compañía representándola donde quieran que vayan. Si los trabajadores no identifican los valores, no saben lo que hacen ni creen en la organización.

GRÁFICO N° 6

VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 7

**CREENCIAS COMPARTIDAS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

CREENCIAS COMPARTIDAS	F	%
Orgullo	43	26
Trabajo	31	18.8
Tradición	28	17
Transparencia	8	4.9
Familia	19	11.5
Compromiso	36	21.8
Total	165	100

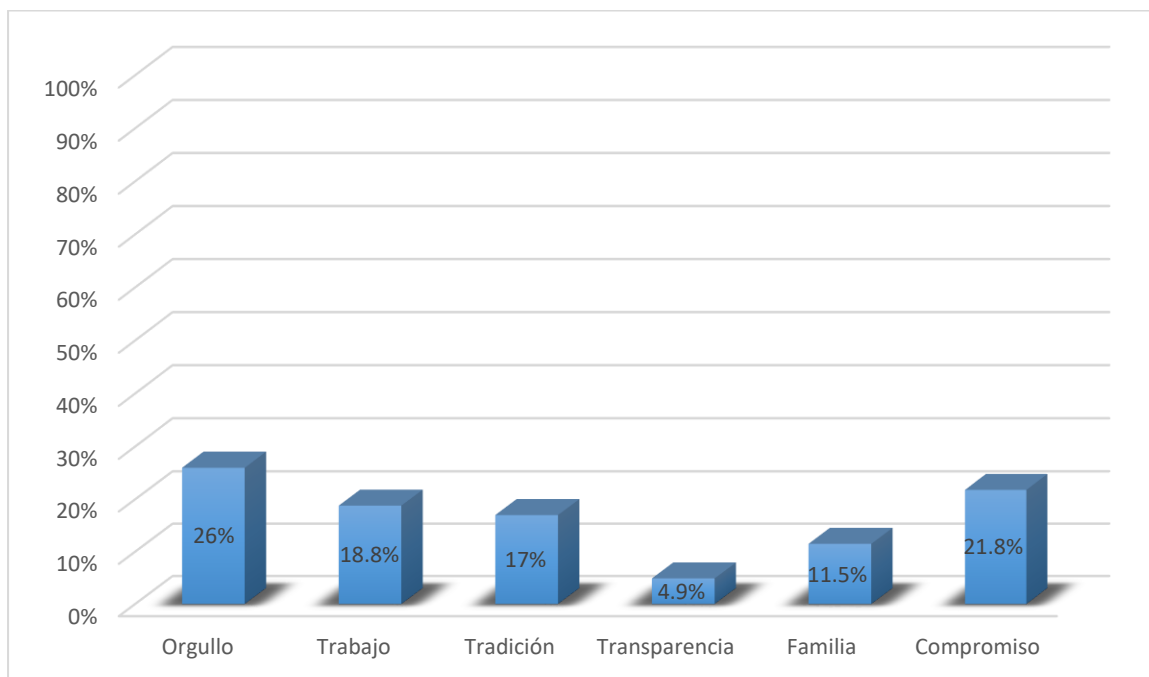
Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

El resultado de esta pregunta es principalmente la presencia de un sentido de pertenecía e identificación en ofrecer lo mejor de la organización y poner al alcance de todos sus servicios acercando a sus usuarios al proceso de globalización actual, basado en cómo se identifican los trabajadores con la municipalidad.

Siendo una organización local, en la tabla se observa que la respuesta con más porcentaje fue orgullo con un 26%, seguida por compromiso con su comunidad con 21.8 por ciento, 18.8 de trabajo, 17 con tradición, 11.5 representado por familia y 4.9 por ciento con transparencia.

GRÁFICO N° 7

CREENCIAS COMPARTIDAS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 8

**PAUTAS DE CONDUCTA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, POR TRANSMISIÓN DE VALORES, SEGÚN PERCEPCIÓN DE
LOS TRABAJADORES**

**¿Considera usted que la municipalidad de Yanahuara le comunica y
transmite los valores fundamentales?**

PAUTAS DE CONDUCTA TRANSMISIÓN DE VALORES A LOS TRABAJADORES	F	%
Si	99	60
No	66	40
Total	165	100

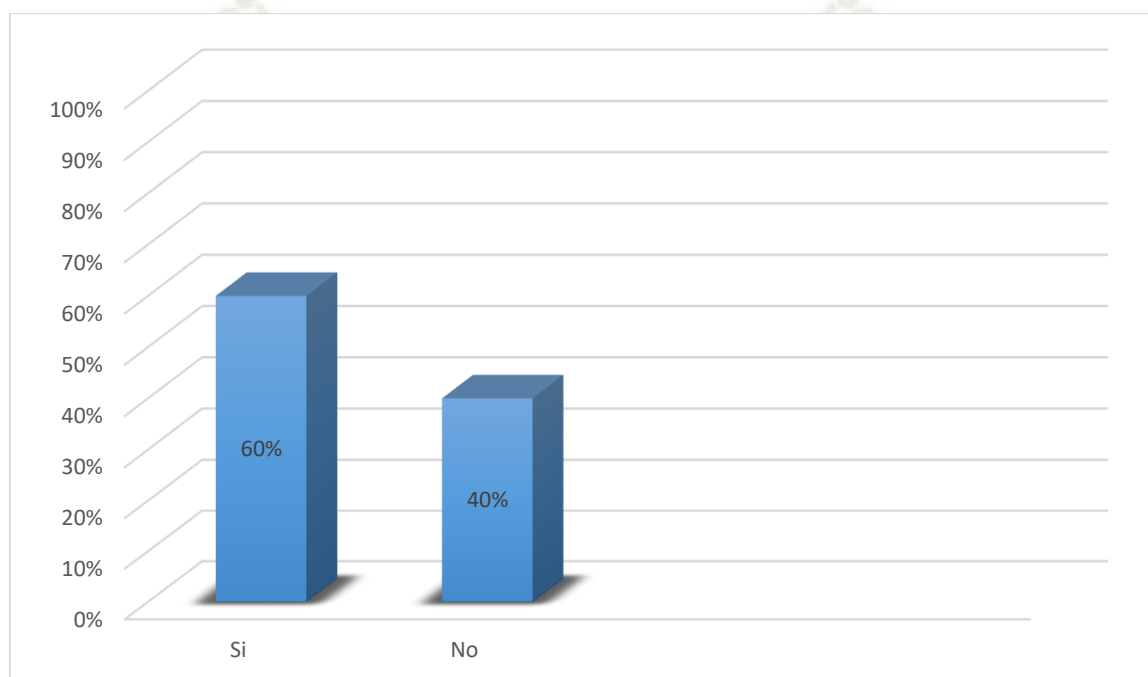
Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

Observamos que un 60 por ciento de los trabajadores considera que la Municipalidad Distrital de Yanahuara le comunica y transmite los valores fundamentales de la organización, siendo el resultado de las creencias y valores. Un 40 por ciento respondió lo contrario. Siendo un aspecto primordial en la comunicación, la municipalidad tiene la responsabilidad de mantener comunicados a sus empleados y estos tendrán la responsabilidad de hacer lo mismo por medio de la conducta con el público. El público verá reflejado en los trabajadores de la municipalidad, en la imagen de esta.

GRÁFICO N° 8

PAUTAS DE CONDUCTA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, POR TRANSMISIÓN DE VALORES, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

**¿Considera usted que la municipalidad de Yanahuara le comunica y
transmite los valores fundamentales?**



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 9

**MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

MISIÓN	F	%
Conoce	0	0
Conoce parcialmente	7	4.2
No conoce	114	69.1
No contesto	44	26.7
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

La misión es uno de los objetivos más importantes que debe de tener una empresa, respecto a sus actividades y la manera de funcionamiento.

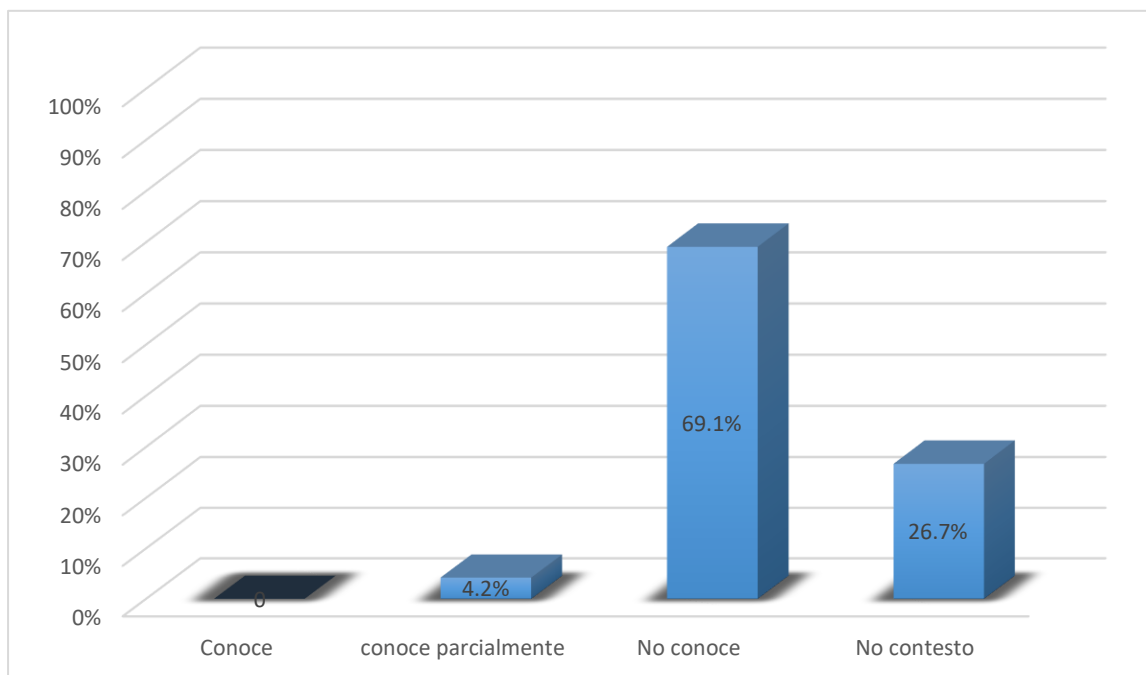
La misión de la Municipalidad Distrital de Yanahuara se resume en promover el desarrollo integral sostenible y el bienestar de su población, con enfoques de gestión de riesgo, equidad de género.

De acuerdo a las respuestas solamente el 4.2 por ciento de los trabajadores conoce parcialmente la misión de la municipalidad, más de la mitad, el 95.8 por ciento de los trabajadores no conoce ni contesto la pregunta.

Si los trabajadores de la municipalidad no conocen la misión, encontramos un gran problema ya que no pueden identificarse, no conocen las actividades que realiza la municipalidad, cual es el público objetivo, las ventajas competitivas o que los diferencia ante otras municipalidades.

GRÁFICO N° 9

MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 10

**VISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

VISIÓN	F	%
Conoce	0	0
Conoce parcialmente	3	1.8
No conoce	107	64.9
No contesto	55	33.3
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

La visión se refiere a como se ve la organización a largo plazo, teniendo expectativas de lo que puede lograr y como lo puede lograr.

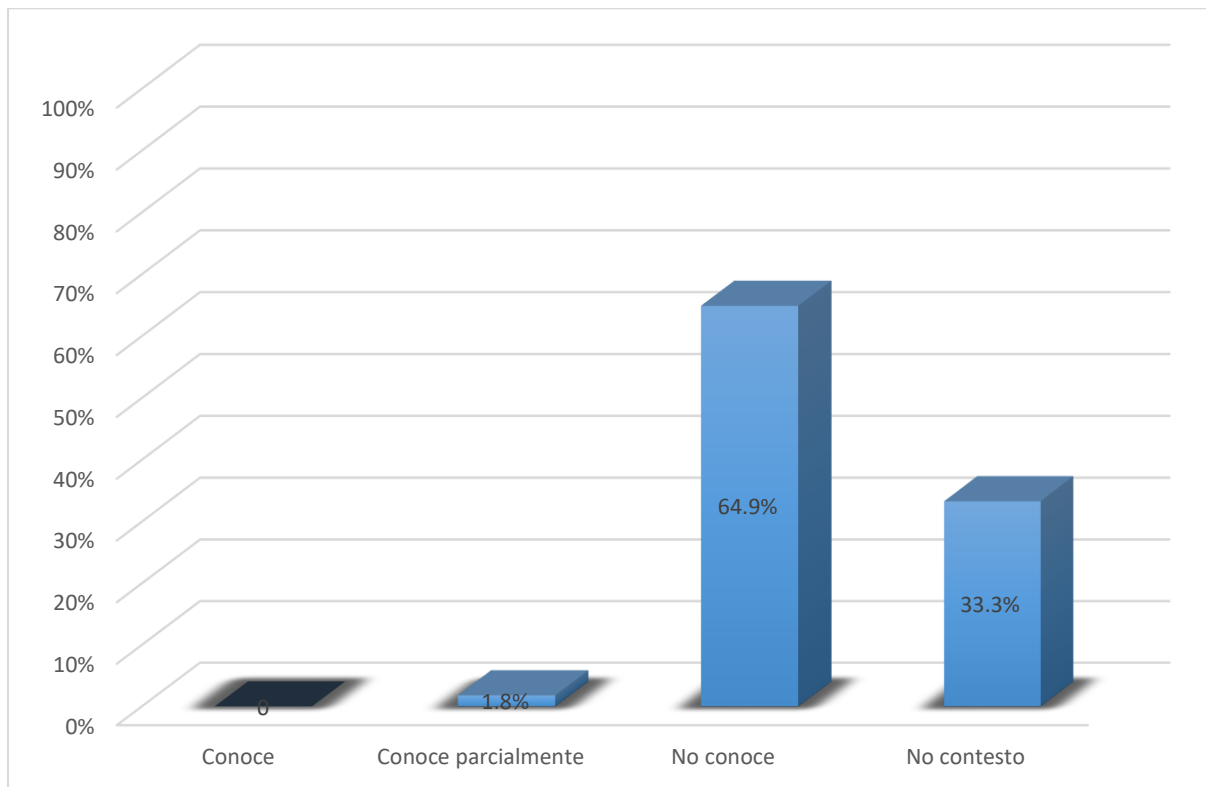
La visión de la Municipalidad Distrital de Yanahuara se resume ser el distrito líder de protección al medio ambiente, ofrecer seguridad a sus habitantes alcanzando estándares aceptables de salud, educación, deporte, cultura.

De acuerdo a las respuestas solamente el 1.8 por ciento de los trabajadores tiene idea de la misión, el 64.9 por ciento contesto equivocadamente y el 33.3 no contesto, sumando un 98.2 por ciento que desconoce la visión.

Si los trabajadores de la municipalidad no conocen la visión, podemos diferir que no conocen la imagen que esta quiere transmitir hacia el futuro, y como se ven reflejados en el trabajo.

GRÁFICO N° 10

VISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 11

**VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

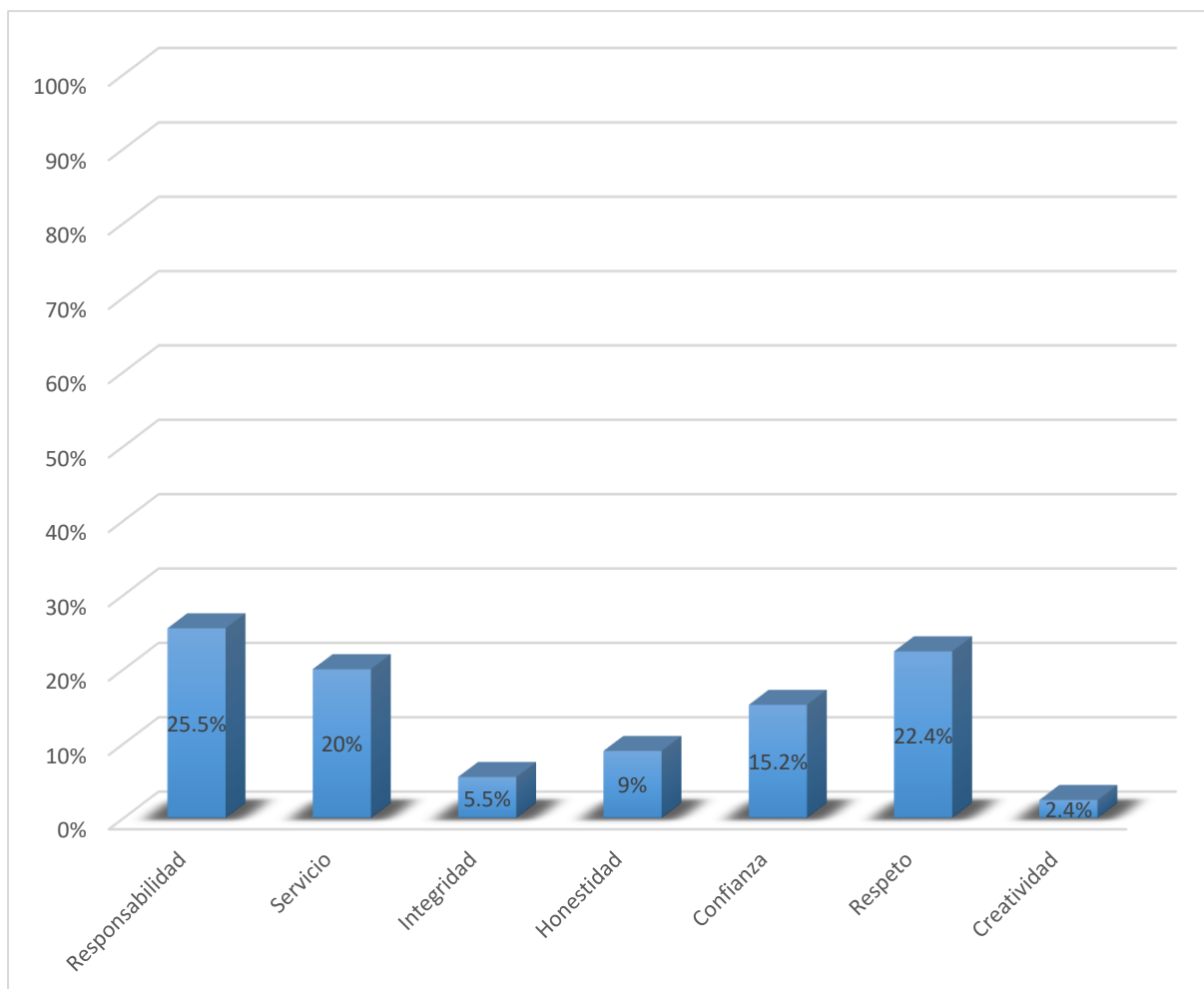
VALORES COMPARTIDOS	F	%
Responsabilidad	42	25.5
Servicio	33	20
Integridad	9	5.5
Honestidad	15	9
Confianza	25	15.2
Respeto	37	22.4
Creatividad	4	2.4
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

Los valores deben plantearse como una religión que debe dictarse para cada integrante de manera que el desempeño vaya acorde con la filosofía. Al igual que en las relaciones personales y en la relación con el entorno debe considerarse el respeto, armonía y buen uso de los recursos. Deben plantearse de forma uniforme con respecto a los valores más importantes dentro de la sociedad en la que se desenvuelve con la municipalidad. Integridad y creatividad son los valores con menos porcentaje, al tener un miembro el cual no considera estos 2 valores importantes no podrán contribuir a la estabilidad, crecimiento y podrán crear y mejorar el prestigio de la organización.

GRÁFICO N° 11

VALORES COMPARTIDOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 12

**TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA SEÑALETICA
SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

**¿La municipalidad utiliza los símbolos, tipografía, colores, slogan en las
señalizaciones?**

SEÑALIZACIONES	F	%
Si	84	50.9
No	81	49.1
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

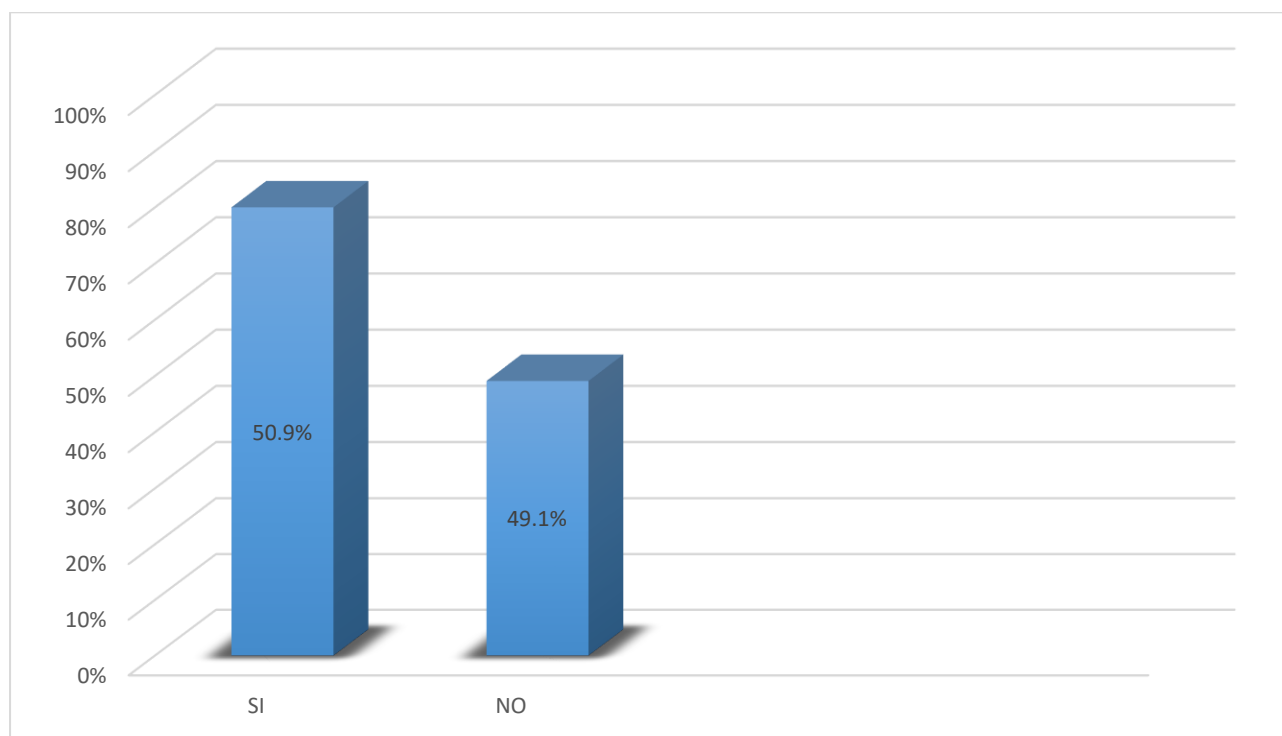
La Municipalidad Distrital de Yanahuara cuenta con señalizaciones de comunicación interna, como son avisos, afiches sobre actividades, etc. El uso correcto de los símbolos, tipografía, colores y slogan forman ayudan a crear una identidad y conocimiento de la organización.

Lamentablemente el 50.9% considera que la municipalidad cuenta con señalizaciones de comunicación interna y un 49.1% considera que no, siendo mínima la diferencia de porcentaje. La Municipalidad tiene distintas señalizaciones las cuales no se encuentran actualizadas creando confusión y destruyendo la identidad de esta.

GRÁFICO N° 12

TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA SEÑALÉTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

¿La municipalidad cuenta con señalizaciones de comunicación?



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 13

**TRANSMISION DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN
VIA CARTA PERSONAL CON LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE YANAHUARA**

¿La municipalidad utiliza los símbolos distintivos en los documentos y cartas al momento de comunicarse con usted?

CARTA AL PERSONAL	F	%
Si	132	80
No	33	20
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

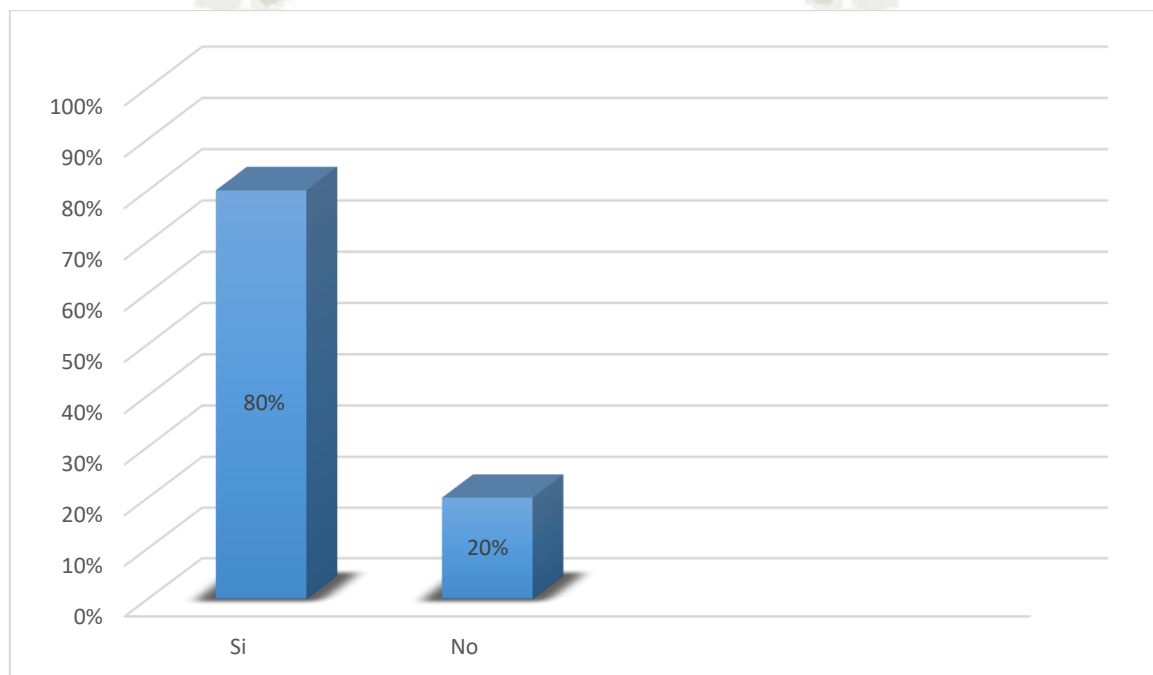
La carta al personal tiene como finalidad comunicar diferentes situaciones o propósitos con los miembros sobre las decisiones tomadas en las organizaciones, siendo esta una herramienta fundamental para la comunicación. Los símbolos distintivos como logotipo, slogan y colores corporativos nos ayudan a dar credibilidad y profesionalismo en dicho documento, y a su vez ayuda a reforzar la imagen que queremos reflejar a nuestro público interno y externo.

En la tabla se observa que un 80% de los trabajadores indicaron que la Municipalidad de Yanahuara utiliza los símbolos en los documentos y cartas al personal.

GRÁFICO N° 13

TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN VÍA CARTA PERSONAL CON LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA

¿La municipalidad utiliza los símbolos distintivos en los documento y cartas al momento de comunicarse con usted?



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 14

TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL USO DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

¿Cómo trabajador cuenta con correo corporativo y firma de la municipalidad de Yanahuara?

CORREO ELECTRÓNICO	F	%
Si	107	64.8
No	58	35.2
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

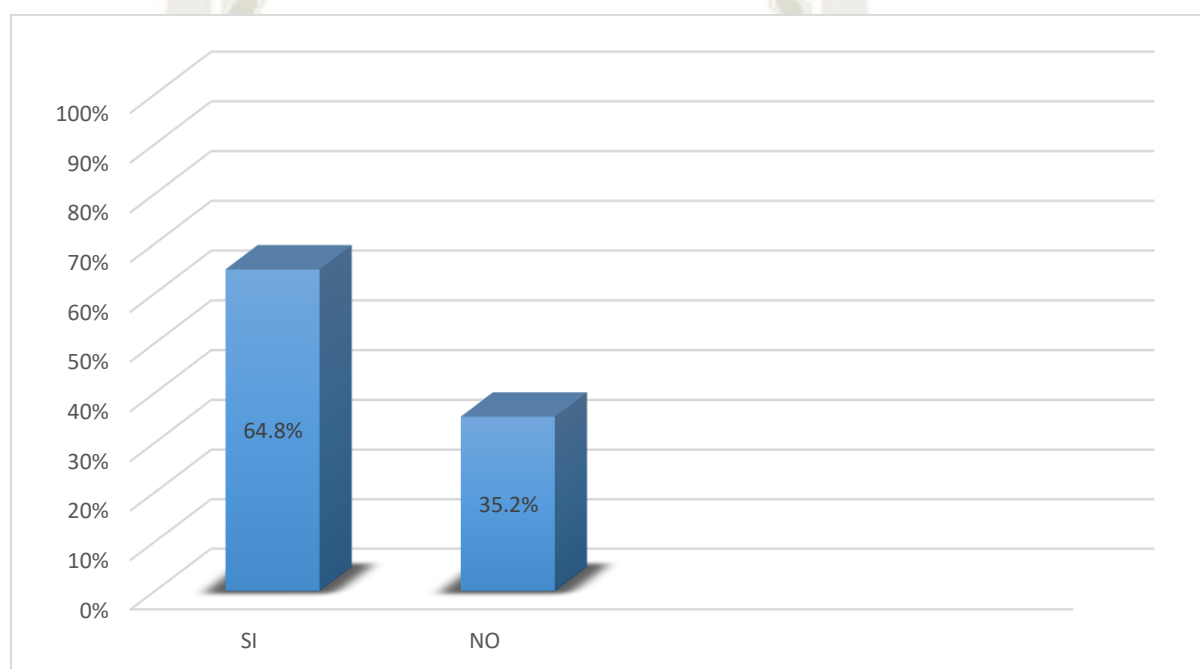
Se realizó una pregunta acerca del uso del correo electrónico, ¿Cómo trabajador cuenta con correo corporativo y firma de la municipalidad de Yanahuara?

Un 64.8% de los trabajadores indicaron que cuentan y tienen firma en el correo electrónico, y un 35.2% no cuenta con este, deduciendo que los trabajadores que marcaron si, son administrativos. La municipalidad no proporciona cuentas corporativas a todos los trabajadores, teniendo como desventaja poder informar y comunicar información interna, contando con esta gran herramienta.

GRÁFICO N° 14

TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVÉS DEL USO DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

¿Cómo trabajador cuenta con correo corporativo y firma de la municipalidad de
Yanahuara?



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 15

TRANSMISION DE LA IDENTIDAD VISUAL A TRAVES DE INTRANET DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCION DE LOS TRABAJADORES

¿Considera usted que la página web y las redes sociales comparten los mismos elementos gráficos como símbolos, tipografía, colores, slogan?

INTRANET	F	%
Si	88	53.3
No	77	46.7
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

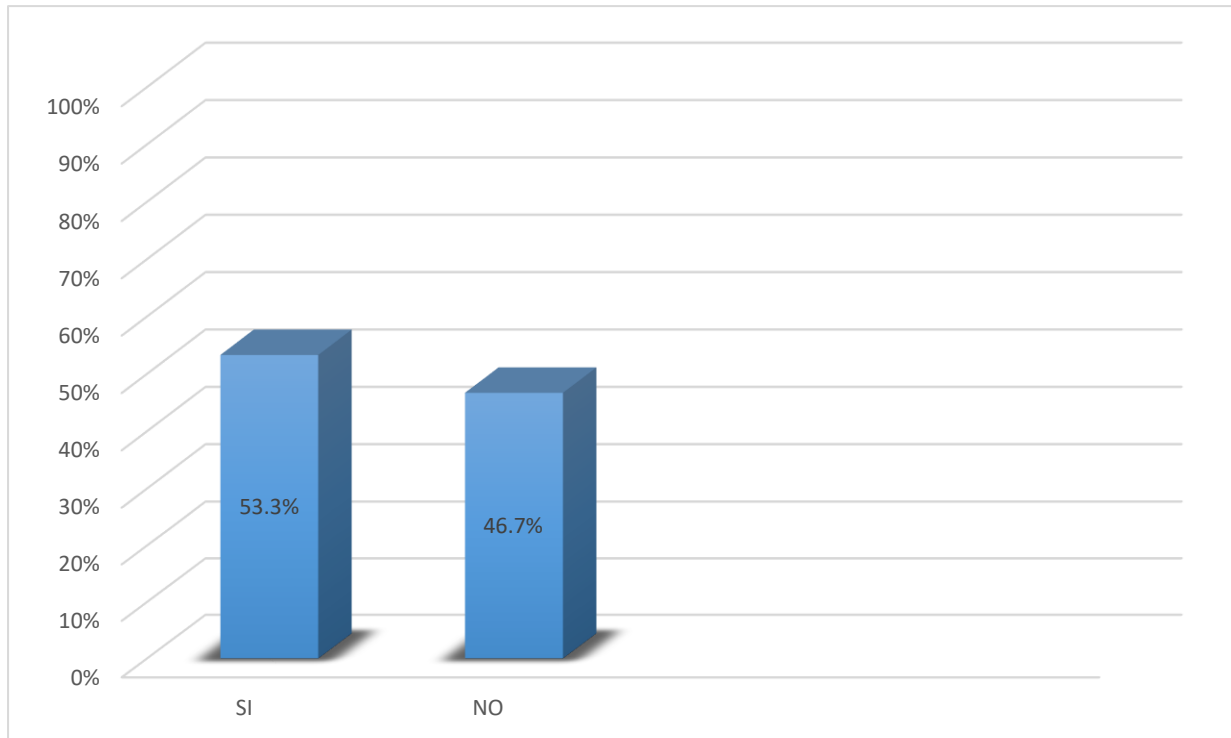
En la pregunta ¿Considera usted que la página web y las redes sociales comparten los mismos elementos gráficos como símbolos, tipografía, colores, slogan?

Un 53.3% considera que la información de su página web es la correcta, y un 46.7% dice lo contrario, ya que consideran que la página web no contiene los mismos elementos gráficos.

En Facebook cuentan con varias fan pages, lo cual crea confusión y una idea errónea de lo que es la Municipalidad, donde existen publicaciones con logos, tipografías y colores antiguos, además señalan que la página web no está aún terminada y se encuentra en reconstrucción.

GRÁFICO N° 15

INTRANET DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 16

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES**

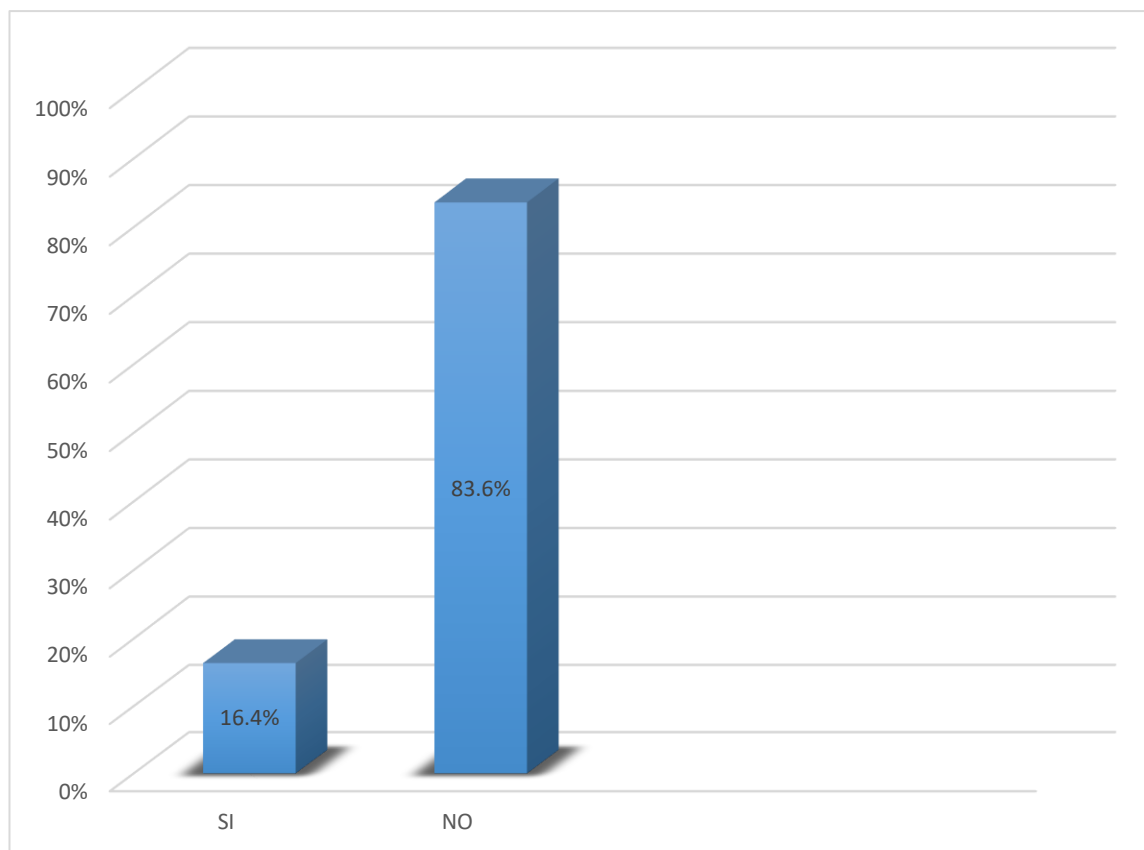
MANUAL DE IDENTIDAD	F	%
Si	27	16.4
No	138	83.6
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

Se realizó una pregunta acerca de manual de identidad visual corporativo, ¿conoce usted la existencia de un manual de identidad visual corporativo de la municipalidad? Un 83.6% indico que no lo conoce y un 16.4% lo contrario. La municipalidad no cuenta con un manual de identidad visual corporativo, este es de gran importancia ya que permitirá la identificación de la municipalidad con los públicos internos y externos. Para lograr la identificación y alineación de todo el equipo con los elementos gráficos definidos y entendido por todos.

GRÁFICO N° 16

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

TABLA N° 17

**IDENTIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANAHUARA**

IDENTIDAD CORPORATIVA	F	%
Totalmente identificado	70	42.4
Casi siempre	45	27.3
Sólo en algunas ocasiones	50	30.3
Nunca me identifico	0	0
Total	165	100

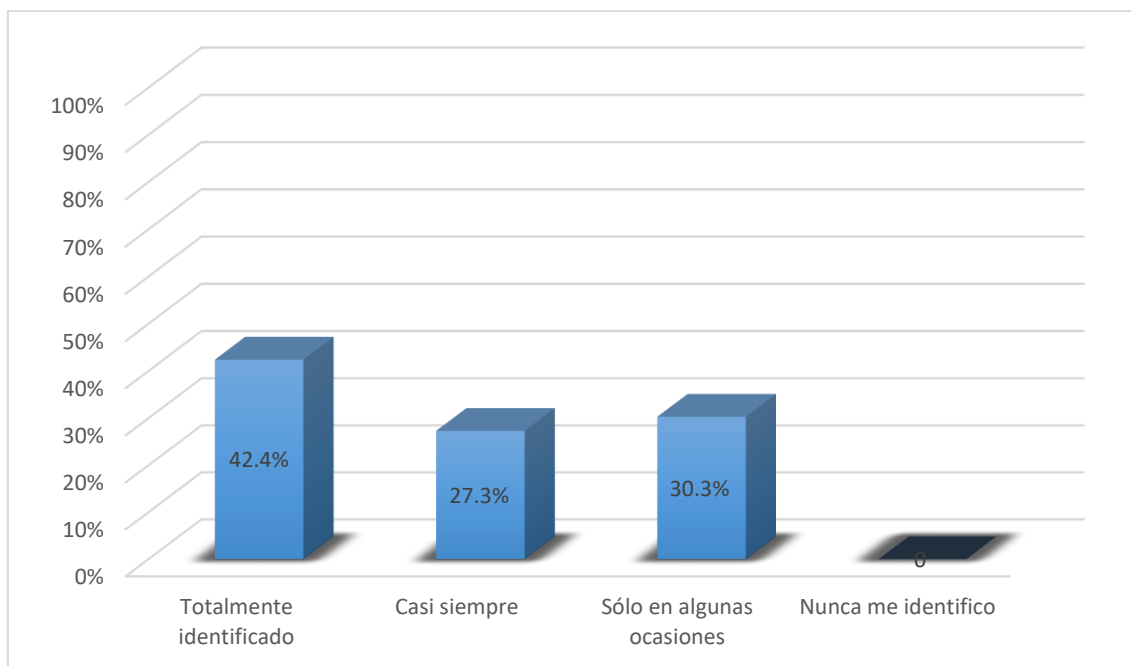
Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

Observando la tabla, un 42 por ciento de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara se sienten totalmente identificados, el 27 por ciento casi siempre y el 30 por ciento solo en algunas ocasiones.

La identidad corporativa es la personalidad de una organización, y cuando los trabajadores se sienten identificados con esta, transmiten actos comunicacionales de la empresa, trabajan mejor, se sienten parte de un grupo, y pueden

GRÁFICO N° 17

IDENTIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA



Fuente: Elaboración propia
María Fernanda Acosta Contreras
Agosto 2018

CONCLUSIONES

- Primera.-** La percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 60%, es positiva, respecto a la identidad corporativa. No obstante, el 40% no conoce aspectos importantes como: la imagen, la cultura, la filosofía y la comunicación; debido a la falta de difusión y organización de la oficina de Relaciones Publicas.
- Segunda.-** Se identificó que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 60%, es positiva respecto a la imagen corporativa. Sin embargo, la tercera parte de ellos tiene un concepto erróneo y desactualizado. Esto se refleja en la dificultad para distinguir el logotipo, los colores corporativos, el slogan y la tipografía.
- Tercera.-** La percepción de la mayoría, un 75 por ciento, de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, es negativa, en cuanto a la cultura corporativa. Esta mayoría no tiene claro cuáles son los valores de la institución y que deben transmitir, esto genera falta de identidad y compromiso con la organización.
- Cuarta.-** Se identificó que la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara en su mayoría 90 % es negativa en cuanto a la filosofía corporativa., ya que no conoce la misión ni la visión de la institución. Siendo una gran desventaja ya que estos elementos son la base de la institución, representando el por qué y para que existe.
- Quinta.-** La percepción que tienen los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanahuara acerca de la comunicación corporativa es positiva. Sin embargo, muchos de los trabajadores confunden los elementos gráficos con los que cuenta la Municipalidad, obteniendo como resultado información errónea y desactualizada.

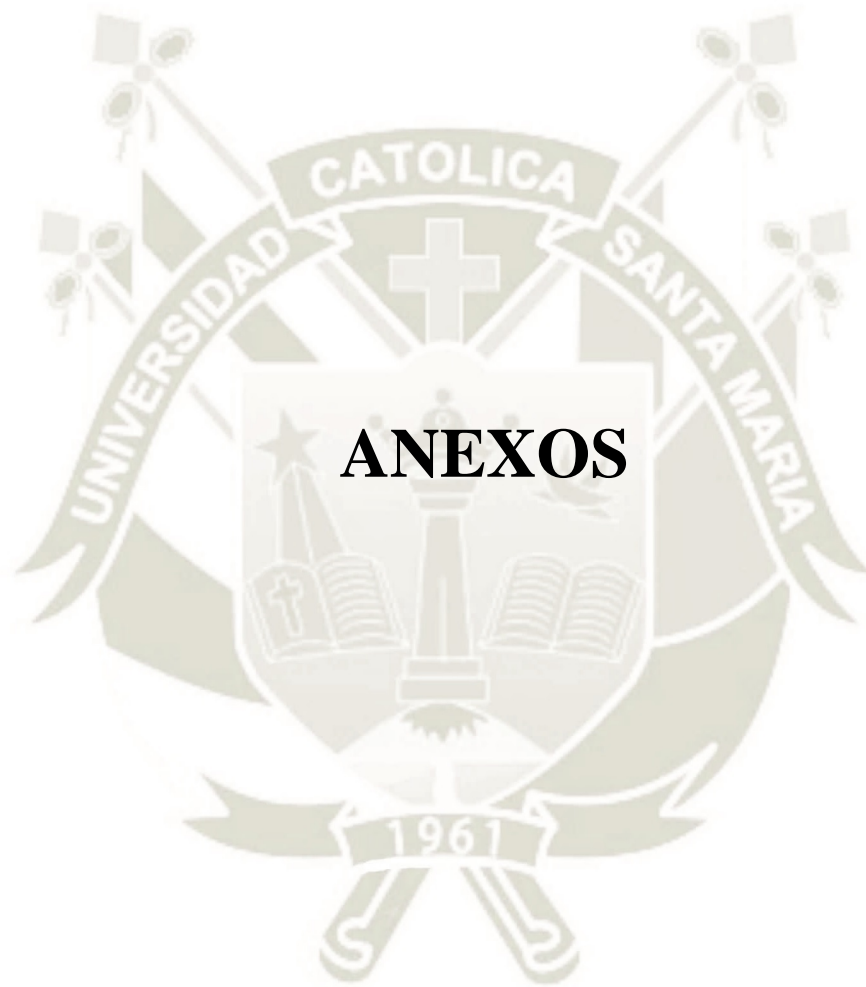
SUGERENCIAS PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA

- Primera.-** Se aconseja la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativo como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales vitales para la empresa.
- Segunda.-** Es importante que las estrategias y lineamientos establecidos en el manual sean difundidos por todos los miembros de la organización teniendo siempre presentes la misión, la visión y los valores de la misma y que, a su vez, refuercen el sentido de pertenencia entre sus públicos.
- Tercera.-** Se recomienda que los directivos de la municipalidad asuman las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según las exigencias del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Municipalidad Distrital de Yanahuara. (2014). Obtenido de <http://muniyanahuara.gob.pe/wp-content/uploads/2016/06/INFORME-GESTION.pdf>
- Municipalidad Distrital de Yanahuara. (2014). Obtenido de <http://muniyanahuara.gob.pe/wp-content/uploads/2016/06/INFORME-GESTION.pdf>
- Antezana. (2005).
- Azocar, I., & Linares, S. (s.f.). *Obtenido de Universidad Católica de Santa María:*
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7024>
- Bonnici, P. (1998). *Designing with Photographs*.
- Caldevilla, D. (2013). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Caldevilla, D. (2013). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España.
- Cammarata, Y., & Cid, V. (2012). *Universidad catolica Andres Bello*. Obtenido de Universidad catolica Andres Bello:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Brandign Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.
- Corazón, A. (1999). 30 años de diseño.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. España.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations*.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Fontana, R. (2017).
- Kreeps. (1990). *Comunicacion interna*.

- Martin, F, Periañez, R, Diez de Castro, E, & Garcias del Junco, J. (2001). Administración y Dirección.
- Meza, A., & Villena, P. (2015). *Universidad Católica de Santa María*. (A. Meza, & P. Villena, Editores) Obtenido de Alicia:
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3462>
- miguel Angel Sanz, G., & Gonzales , m. (2005). *Identidad corporativa, claves de la comunicacion empresarial*. Madrid.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España.
- Perez, D., & Solana, P. (2015). *Intranets: medición y valoración de sus beneficios en las organizaciones*.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadoctenia*. Continental.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Mc Graw-Hill. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 303.
- Villafañe. (1999). *Identidad e Imagen* .
- William, J., Michael, J, & Bruce, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.



ENCUESTA

Señor (a) (ita.) trabajador (a), la presente encuesta tiene por finalidad recoger su opinión respecto a la comunicación interna de la municipalidad.

Agradezco su colaboración.

DATOS GENERALES

Sexo

Femenino () Masculino ()

1. Marque cuál es el logotipo de la municipalidad de Yanahuara



2. ¿Cuáles son los colores que distinguen a la municipalidad de Yanahuara? Marque solo uno.

A. Celeste y blanco.

C. Celeste y azul.

B. Verde y blanco.

D. Azul y amarillo.

3. Marque cual es el slogan de la municipalidad de Yanahuara.

A. Promoviendo la cultura viva.

C. Cuna del sillar.

B. Pasión por ti.

D. Ninguna de las anteriores

4. Marque el nombre correcto de Yanahuara.



15. ¿Conoce usted la existencia de un manual de identidad visual corporativo de la municipalidad?

A. Si

B. No

16. En qué medida se identifica con la municipalidad distrital de Yanahuara:

A. Totalmente identificado

B. Casi siempre

C. Sólo en algunas ocasiones

D. Nunca me identifico



Te amo Yanahuara - Arequipa
@teamoyanahuara.arequipa

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Photo Contest
Notas
Eventos
Información y anuncios

Bienvenido Septiembre
Te prometo que este mes voy a ser feliz.

Me gusta Seguir Compartir Reservar

Álbumes Ver todos

- ESPACIO LÚDICO 13 fotos
- LIBROS 7 fotos
- SILLA DEPORTIVAS 3 fotos
- Fotos de portada 105 fotos

Todas las fotos

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Videos
Involver
Social Catalog
Eventos
Publicaciones
Comunidad
Información y anuncios

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir Enviar mensaje

2,6 de 5 - Según la opinión de 38 personas

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 3.675 personas les gusta esto
- 3.699 personas siguen esto
- Jesús Ángel Gallegos y 32 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información Ver todo



