



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, LIMA,  
2020

PRESENTADO POR  
WILFREDO FRANK PAZOS FARFAN

ASESOR  
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES,  
LIMA, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**WILFREDO FRANK PAZOS FARFAN**

**ASESOR**

**MAG. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1 Problema general .....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación .....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.5 Limitaciones de la investigación .....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	8
2.1.2 Antecedente Internacional .....	8
2.1.2 Antecedente Nacional.....	9
2.2 Bases teóricas .....	11
2.2.1 Identidad Corporativa.....	11
2.2.2 Cultura corporativa .....	14
2.2.3 Identidad visual.....	17
2.3 Definiciones de términos básicos .....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	23
CONCLUSIONES.....	25
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	27

## INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la identidad corporativa es uno de los factores más elementales de una organización, debido a que es el grupo de elementos que forma la personalidad de las organizaciones para luego ser transmitida hacia los colaboradores

Esta identidad debe de ser planteada, definida y gestionada por la alta dirección de las organizaciones, ya que se encargan de alinearla hacia los objetivos que tienen establecidos para que logren perdurar y trascender con el pasar del tiempo. La cual puede llegar a generar satisfacción y orgullo por parte de los colaboradores hacia la organización.

La investigación está dividida en III capítulos interrelacionados:

**Capítulo I:** Abarca el planteamiento del problema, la realidad problemática, formulación del problema y objetivos, así mismo la justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**Capítulo II:** Abarca los antecedentes de la investigación, expone las bases teóricasy definiciones de términos básicos.

**Capítulo III:** Se encontrarán las conclusiones de la investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Actualmente, son muy pocas las organizaciones, ya sean, grandes, medianas o pequeñas, que se preocupan por establecer y gestionar una identidad corporativa sólida. Dejando de lado su importancia y relevancia que ésta amerita dentro de ellas.

El planteamiento y transmisión de la identidad corporativa es una función, única y exclusivamente, a cargo de la gerencia de una organización. Debido a que es un valor agregado o diferenciador que consolida, establece y fortalece el posicionamiento de una organización en un determinado territorio. Además de asegurarse de que se encuentren alineados a los objetivos de la organización.

Al vivir en un entorno de constante cambio, donde aparecen nuevas competencias, cambios sociales y factores demográficos que afectan de diversas maneras, solo las organizaciones que velen por una apropiada y gestión de la identidad corporativa podrán establecerse, sobresalir y diferenciarse de las demás.

El presente trabajo de investigación nos permitiría conocer cómo se presenta la identidad corporativa en las organizaciones, siendo esta considerada la razón de ser de cualquier organización, debido a que les permite ser diferenciadas del resto y por los públicos a los que se dirigen, además de generar un sentido de pertenencia de los colaboradores hacia las organizaciones donde se desarrollan.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se presenta la identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo se presenta la cultura corporativa en las organizaciones, Lima, 2020?

¿Cómo se presenta la identidad visual en las organizaciones, Lima, 2020?

¿Cómo se presenta la filosofía corporativa en las organizaciones, Lima, 2020?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar como se presenta la identidad corporativa en las organizaciones Lima, 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Demostrar cómo se presenta la cultura corporativa en las organizaciones, Lima, 2020.

Identificar cómo se presenta la identidad visual en las organizaciones, Lima, 2020.

Determinar cómo se presenta la filosofía corporativa en las organizaciones Lima, 2020.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Actualmente muchas organizaciones no comprenden el grado de importancia que amerita definir y transmitir la identidad corporativa que los define, esta recae en que es la esencia de una organización y además es la forma en la que los públicos internos y externos se sienten identificados hacia la organización.

La presente investigación es vital, pues permite conocer la manera en que se presenta la identidad corporativa en las organizaciones, siendo esta una variable perteneciente al área de las relaciones públicas.

Se considera que la investigación realizada brinda un aporte al campo académico, a profesionales en ciencias de la comunicación, a las organizaciones y a mi escuela profesional, para ser empleada como referente en próximos trabajos de investigación en las ciencias de la comunicación.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

El trabajo de investigación es viable porque cuenta con un financiamiento propio, recurso de tiempo para su realización, acceso a diversas fuentes de información como repositorios académicos, libros electrónicos, artículos y revistas científicas, las cuales permiten contrastar y profundizar en la información del tema que aborda el presente trabajo de investigación.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

No se presentaron limitaciones en el presente trabajo investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.2 Antecedente Internacional**

Según Castaño, F y Burchardt, S. (2011) en su trabajo de investigación titulado “La identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos” (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.

La cual tuvo como objetivo general conocer el comportamiento corporativo en la universidad relacionados hacia la identidad corporativa. La investigación realizada es de tipo descriptiva simple comparativa, en cuanto al muestreo estuvo conformado por 30 colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira. Utilizando como instrumento al cuestionario con la finalidad de poder recopilar información acerca de la percepción que se tiene sobre la identidad corporativa. Como resultado de la investigación, se concluyó en que aplicando correctamente la comunicación organizacional, la identidad corporativa y comunicacional pueden llegar a contribuir a un progreso continuo de la organización.

Según Ortiz, J. (2008) en su trabajo de investigación titulad “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta LTDA.” (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Bogotá.

La cual tuvo como demostrar si la identidad corporativa de las organizaciones llega a fortalecerse por medio de la cultura organizacional. El trabajo realizado es de tipo teórico, recopilando información del tema, realizando una investigación sobre la identidad corporativa de la organización y una valoración sobre la comunicación. Utilizando como instrumento técnicas el cuestionario y la entrevista. Como resultado de la investigación, Concluyendo que la comunicación corporativa, es una herramienta de alta importancia en las microempresas frente a problemas internos y externos, pues ayudan a mejorar procesos estructurados por medio de estrategias. Además, la evaluación sobre la de comunicación es una herramienta fundamental para reconocer los errores que afectan el desarrollo óptimo de las organizaciones. Por otro lado, la identidad visual cultural el elemento importante en una formación de una identidad corporativa debido a que es un vínculo entre la ética, filosofía, calidad y personalidad.

### **2.1.2 Antecedente Nacional**

Según Mejia, J y Calderón, P. (2018) en su trabajo de investigación titulado “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad de Cusco, 2016” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Teniendo como objetivo general demostrar el nivel de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores. La investigación realizada es de tipo descriptiva y deductivo, en cuanto al

muestreo estuvo conformado por 215 colaboradores de distintos niveles jerárquicos. Utilizando como instrumento la encuesta, la ficha de observación y fichas de recolección de datos. Como resultado se logró determinar que existe una relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional. Con respecto al nivel de la identidad corporativa de los colaboradores es deficiente, De acuerdo al nivel de imagen institucional de los colaboradores es regular. El diseño de las tácticas propuestas en el trabajo, ayudará a mejorar la identidad corporativa.

Rodríguez, K. (2017) en su trabajo de investigación titulado “Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una universidad del Perú, 2017). (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

La cual tuvo como objetivo general conocer la apreciación de la identidad corporativa que tiene el público interno de la escuela de una universidad del Perú. El estudio realizado es descriptivo simple, en cuanto al muestreo estuvo conformado por 30 colaboradores pertenecientes al área administrativa. Utilizando como instrumento la encuesta de identidad corporativa. Como resultado del estudio se concluye en que la tercera parte de los miembros de la organización no se sienten identificados con ella, un tercio de los colaboradores no se encuentran cómodos en la organización en donde trabajan y toman importancia por su desenvolvimiento profesional, así mismo una tercera parte no se siente una pertenencia, compromiso por laborar en equipos. Otro grupo, conformado por la tercera parte, no se siente satisfechos

por su lugar de trabajo y carecen de información con respecto a procesos con relación a la administración.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Identidad Corporativa**

Son los rasgos característicos de una organización y la percepción que sus públicos tienen de ellas. En ese sentido, Gioia, Schultz y Corley (2000) manifiestan que esos rasgos establecidos les permiten ser diferenciadas de las demás por sus diferentes públicos.

Esta nos permite identificarnos y diferenciarnos ante sus grupos de interés, los pioneros en este campo, Albert y Whetten (2004), sostienen que se fundamenta en factores duraderos, claros y característicos que distinguen a una entidad a través del tiempo.

Es la percepción que una organización tiene sobre ella misma, en base a sus filosofías, valores, historia, sus colaboradores y directivos; la cual puede proyectarse de una manera fácil pero que es muy difícil de cambiar.

De la mano, Peña (2011) señala que es un elemento fundamental dentro de toda organización, debido a que con el tiempo llega a ser perdurable y brinda un aspecto único que puede ser percibido por el público interno, logrando que los colaboradores sientan orgullo por la organización para la que trabajan.

Así mismo, es un aspecto fundamental para organizaciones, sin importar el tamaño y/o segmentos ya que es importante en la relación que se genera con los colaboradores y clientes Lueza (2016).

Capriotti (2004) sostiene que es la mezcla de creencias, valores o rasgos característicos con los que una organización se siente identificado y diferencia de las demás. A sí mismo, Bravo, Matute y Pina (2016) señalan que son el conjunto comportamientos, la comunicación y símbolos en una organización, alineados a los objetivos de una misma.

Siendo una personalidad de una empresa, se identifican en dos tipos de rasgos, que para Ramírez y Gochicoa (2010) los físicos, que abarcan los componentes íconos visuales como sello de identidad y los rasgos culturales, que abarcan las creencias, conceptos y comportamientos de una organización.

Así mismo, Ramírez de Bermúdez (2005) sostiene que está conformada por cuatro elementos que son la simbología, el comportamiento, la comunicación y los principios básicos de cada organización,

Tener una identidad corporativa correctamente establecida puede influenciar en muchos aspectos, uno de ellos en los colaboradores posean un sentido de pertenencia hacia la organización Carter (1993). Y las empresas con una identidad corporativa sólida llegan a superar a aquellas organizaciones que no la tienen.

Bajo la línea de Carrillo, Díaz y Jiménez. (2008) y Caldevilla (2009) manifiestan que existen tres tipos de identidad corporativa; la identidad monolítica, que hace referencia a un estilo visual único y que se encuentra inmersa en toda la organización, la identidad de respaldo que está conformada por diversas organizaciones bajo diferentes estrategias pero que comparten un vínculo con la empresa matriz y por último la identidad de marcas que es lo puesto a lo anterior, es cuando una organización tiene diferentes marcas y se encuentran desvinculadas unas de otras pero siguen teniendo información entre sí.

Existen barreras que trascienden que con el tiempo han impedido que se plasme una identidad corporativa y que en la actualidad toma lugar en muchas organizaciones, una de ellas es para Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) la falta de implicación de los colaboradores es la más relevante de ellas.

La identidad corporativa está conformada por dos naturalezas; la primera; la forma en que se transmite a sí misma y la segunda, en cómo es percibida López (2018).

Finalmente toda organización se ve en la necesidad de generar, gestionar y transmitir una adecuada identidad corporativa con sus públicos, para que todos se establezcan bajo una misma norma, además para poder generar el valor agregado como organización y que les permita llegar a ser diferenciadas por las demás, tanto como por los públicos internos y externos.

### **2.2.2 Cultura corporativa**

Es la composición de hábitos, creencias, costumbres y conductas en cada organización establece para tener una identidad propia e influir de una manera positiva en sus colaboradores. En ese sentido, Fernández (2002) manifiesta que esta también está relacionado a la manera que se comportan sus públicos, las creencias y valores que se comparten que se difunden dentro de una entidad.

De la mano, Mascaray (2012), sostiene que es la agrupación de valores y creencias que se transmiten de diversas maneras dentro de una organización. La cultura corporativa se encuentra dentro las organizaciones que para Fantoni (2008) se presentan de una manera intangible que rige el comportamiento de los colaboradores dentro de.

En ese sentido, Robbins (2004) manifiesta que es un significa que lo ejercen los colaboradores de una organización y son ellos lo que logran la diferenciación ante otra empresa.

La cultura corporativa es un proceso que, para Chiavenato y Gonzáles (2017), está conformado por valores y comportamientos que son desarrolladas por los colaboradores, para poder de esta forma acoplarse a las alteraciones constantes de la sociedad, como las nuevas tecnologías y la adaptación de nuevos mercados.

Cuenta con algunos elementos que son para Capriotti (2009), las creencias, que son la forma de pensar acerca de algo, adoptar una posición respecto a

algo; los valores no escritos, son las que se encuentran en los colaboradores, o se dan por hábitos y las pautas de conducta son las normas no escritas, adoptados por todos los colaboradores de la organización de manera habitual, más no bajo obligación

Por lo mencionado anteriormente, las principales características de la cultura organizacional son, según Gonzáles (2017) la caracterización de la identidad de una organización, se forma y transmite por medio de los colaboradores de una organización y la forma de relacionamiento que tienen los colaboradores entre sí,

Para que la cultura corporativa se desarrolle y refleje, Anzola (2005) señala que es necesario contar con personas que experimenten y vivan determinadas experiencias en conjunto; para que se de esa forma puedan construir significados compartidos.

La cultura corporativa es una herramienta para obtener efectividad y con esto se pueden establecer relaciones entre cultura y efectividad para influir en los fenómenos culturales Beltrán & Urbiola (2017).

Con el pasar del tiempo dentro de las organizaciones, la cultura corporativa ha sido ejecutada como un instrumento para influir en la productividad y desempeño sobre los colaboradores; además de representar las creencias, valores, ideas, conductas generadas por colaboradores de una organización que trasciende por el pasar del tiempo Charón (2007).

Además, la cultura corporativa, se puede llegar a clasificar de acuerdo a su orientación. Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván & Rozo (2018) señalan que pueden dividirse en 4, la primera de ellas orientada al poder, teniendo como objetivo sobresalir de las competencias. La segunda orientada a la norma, que busca cumplir con las reglas establecidas al pie de la letra, lo cual transmite estabilidad y seguridad. La tercera orientada a resultados, que busca lograr mayor eficacia, reduciendo costos y recursos. La cuarta y última orientada a las personas, la cual busca la satisfacción de los colaboradores, su desarrollo y crecimiento profesional como forma de motivación.

La cultura corporativa es un factor elemental que es utilizada e influye de diversas maneras en las organizaciones de cualquier rubro, es necesario tenerla en cuenta siempre, y más aún en aquellas empresas que buscan sobresalir sobre las demás.

Por lo mencionado anteriormente, la cultura corporativa debe ejecutar otras funciones, como establecer y forjar un significado de identidad, dirigir las conductas hacia los objetivos de cada institución, viabilizar la aplicación de la organización al campo, enseñanzas, cambios, y mantener estructurado todo a nivel interno (Alcocer y Vera, 2004).

Ante todo lo planteado, la cultura organizacional tiene un lugar importante dentro de una organización, ya que por medio de ella se demuestra a los colaboradores su valor fundamental; generando en ellos motivación hacia sus funciones y lo esencial que es su presencia dentro de las organizaciones.

### **2.2.3 Identidad visual**

La identidad visual es una representación y diferenciación visual de una organización. En ese sentido, Villugas (2007) sostiene que es toda la gama de características y factores visuales los que lo califican como el ser y lo destacan de los demás.

Los elementos identificadores físicos que conforman la identidad visual son para Diógenes (2010) el logotipo, gama de colores, símbolos, tipografías; los cuales permiten a las organizaciones conseguir la atención de sus públicos. Por otro lado, no es imprescindible contar solo con esos tres elementos para establecer una identidad de una organización. Es necesario implementar la cultura corporativa de una manera concreta Costa (2003).

Según Capriotti (2004) es el conjunto de elementos y signos que recaen en conseguir una identidad única para una organización, marca ó producto.

Para que la identidad visual corporativa logre identificar a la organización, establezca presencia en el mercado y logre tener rápido reconocimiento por sus públicos de interés; debe de ser coherente, consistente y alienada a lo que realmente se quiere transmitir Vilorio (2005).

En ese sentido, Domínguez (2015), sostiene que es la identificación de la empresa, logra que sea más reconocible y diferenciada de las otras organizaciones.

Es un elemento que logra facilitar lo que queremos transmitir al exterior, ya que ayuda a los diferentes grupos de interés a comprender la estructuración y fines de la organización González (2002).

Por lo general, la identidad visual esta pasmada en un documento que se le conoce como Manual de Identidad Corporativa, Pérez (2010) el cual recoge los detalles a fondo y elementos que la empresa considera para ejecutar su filosofía, definir sus valores y establecer pautas de comportamiento.

La importancia que conlleva contar con una identidad visual estructurada y establecida es indispensable para su desarrollo como organización, sea cual sea su rubro, ya que está transmite actitudes, estilo y estética hacia los distintos públicos de interés Mut y Breva (2015).

Asimismo, Solas (2004) sostiene que tener una identidad definida ayudará a que la organización sea reconocida y llegue a ser diferenciada de las demás.

En la actualidad al vivir en un mundo de constante cambio, es vital diferenciarse de los competidores, no solo por servicios o precios que se ofrecen, al contrario, por medio de factores como valores, emociones y demás cosas que nos hagan únicos y genera un engagement con el público de interés.

En ese sentido, Costa (2018), sostiene que las organizaciones en la actualidad no solo se presentan con lo que hacen, también muestran cómo lo hacen y cómo comunican lo que hacen.

Hoy en día no existe alguna organización que pueda establecerse en el mercado y ser reconocidas sin tener una identidad visual debido a los constantes cambios que se enfrentan.

### **Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa figura a lo que la organización espera y quiere llegar a ser en un futuro, para Capriotti (2009) es un factor que enlaza la actualidad y el porvenir de la organización.

Es establecida por los altos cargos dentro de una organización, para lograr los objetivos consolidados por la organización y poder así transmitirla hacia los trabajadores, para que cumplan con sus funciones bajo esos pilares.

Por otro lado, para Viñarás, Cabezuelo y Herranz de la Casa (2015) la filosofía de empresa puede ser una actitud, que puede estar o no escrita y que definirá el cómo interactuar y actuar lo plasmado con los públicos de interés.

La filosofía corporativa será un camino de acción que brindará la pauta sobre cómo se deberán realizar las funciones de los colaboradores. La buena implementación de la filosofía de una organización puede llegar a ayudar a los diferentes públicos de interés a entender el propósito que rige y el propósito que cuenta. Lo cual puede llegar a generar confiabilidad y fidelidad por parte del público, tanto interno como externo Rey (2008)

Las colaboradoras, sin importar su rango de jerarquía, al compartir una misma filosofía corporativa podrán lograr que la organización sea competente, capaz

de lograr establecerse y enfrentarse a nuevas oportunidades que sean benéficas para ella.

La filosofía corporativa está conformada por tres elementos básicos que toda organización debe priorizar en crear al momento de establecerse: la misión, visión y valores de la organización.

La misión describe la existencia, motivo o fin que tiene una organización, además permitirá a la organización establecer sus parámetros para cumplir con sus objetivos trazados Capriotti (2009). Responde a las preguntas del ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos?, mostrando su valor agregado y diferenciador de las demás organizaciones.

La visión establece un parámetro realista de hacia donde se espera llegar en un mediano o corto plazo, indicando como lograr conseguir las metas establecidas previamente Capriotti (2009).

Capriotti (2009) señala que los valores son considerados las bases más importantes para generar un ambiente agradable de trabajo dentro de una organización. Además son órdenes de movilización para los colaboradores y si uno de ellos no posee y aplica los valores no debe formar parte de una organización.

Por todo lo mencionado anteriormente, la filosofía corporativa, es un factor elemental en las organizaciones ya que son los regímenes bajo los cuales

desempeñaran sus funciones día a día. Asimismo, esta debe transmitirse a cada uno de los diferentes públicos d interés, tanto interno como externo.

### **2.3 Definiciones de términos básicos**

**Costumbres:** Son hábitos o costumbres adquirida por la práctica en un lugar específico.

**Creencias:** Son convicciones que modulan a lo que se piensa.

**Cultura:** Es la forma en la que actúan y piensan los trabajadores dentro de las empresas.

**Emisor:** Es quien emite los mensajes por medio de distintos canales.

**Filosofía:** Es la identificación de la organización con lo que es y lo que quiere lograr.

**Grupos de interés:** Grupos de personas dentro de una organización que tienen objetivos propios.

**Hábitos:** Son comportamientos aprendido que se realizan de forma habitual.

**Identidad:** Es la relación que toda organización mantiene solo consigo misma.

**Mensaje:** Es la información que una persona envía a otra.

**Organización:** Es una estructura creada para lograr metas u objetivos con el apoyo de colaboradores.

**Pautas de conductas:** Son modelos o guías de comportamiento que indican a cómo se debería de comportar ante la sucesión de determinadas situaciones.

Receptor: Es quien recibe los mensajes.

Símbolos: Aquello que representa e identifica un concepto o una idea.

Tipografías: Son tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera una empresa u organización.

Valores: Es la convicción que tienen los colaboradores de una organización

Visión: Es una idea futurista realista.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

En la aproximación teórica que se ha podido recolectar de diversas fuentes para la elaboración del presente trabajo de investigación se puede poner en evidencia que:

Desde el punto de vista de los autores, podemos definir que la identidad corporativa es un elemento vital y de suma importancia para cualquier tipo de organización, ya que es el conjunto de rasgos diferenciadores, duraderos, claros y característicos los cuales les permiten sobresalir y distinguirse entre las demás, tal como refieren Bravo, Matute y Pina (2016). Además está debe de ser establecida y difundida por la alta directiva de una organización tanto a nivel interno como externo; debido a que están sometidas al cambio constante y nuevas percepciones.

Por consiguiente, la cultura corporativa es el alma y representa lo que realmente es una organización de forma intangible, conformada por las creencias, los valores y las pautas de conductas, tal como refiere Mascaray (2012). Los cuales han sido previamente establecidos, son quienes rigen el comportamiento de los colaboradores dentro de la organización. En la actualidad, está llega a ser implementada como un instrumento para lograr influir en la productividad y desempeño sobre los colaboradores.

Así mismo, la identidad visual llega a ser la representación y diferenciación visual de las organizaciones conformadas por el logotipo, símbolos, tipografías

y gamas de colores, tal como refiere Capriotti (2004); la cual debe de ser congruente y alineada bajo lo que realmente se desea lograr transmitir. Siendo esta indispensable ya que transmite estilos, actitudes y estética hacia los públicos de interés.

Por último, la filosofía corporativa es un factor importante en las organizaciones debido a que define los objetivos y principios por cumplir, además de entrelazar el presente y futuro de una organización tal como refieren Viñarás, Cabezuelo y Herranz de la Casa (2015); se encuentra conformada por tres elementos como la misión, visión y valores. Los colaboradores de una organización al compartir una filosofía serán capaces de establecerse y enfrentarse a las adversidades que se les presente.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que la identidad corporativa ha logrado trascender con el pasar tiempo en las organizaciones, adaptándose a los cambios socioculturales, además de volverse un factor elemental dentro las organizaciones de cualquier rubro, debido a que son los rasgos característicos que les permitirán auto identificarse y diferenciarse entre las demás, siendo conformada por las creencias y los valores que han sido previamente establecidos por los altos directivos de una organización, ya que deben de estar alineados a los objetivos que tienen establecidos como entidad y regidos a lo que realmente de se desea transmitir tanto a los colaboradores como el público externo.

### **Conclusiones Específicas**

Se concluye que la cultura corporativa es la esencia de las organizaciones conformada por los valores no escritos, creencias y pautas de conducta que se practican y transmiten por medio de los colaboradores, además está establece el comportamiento que emplearán al formar parte de la organización. A sí mismo, con los años ha sido empleada como una herramienta para poder influir en la productividad de los colaboradores, así como en su desempeño.

Se concluye que la identidad visual es la representación gráfica por medio de signos y elementos visuales que tienen las organizaciones, conformada por logotipo, símbolos, tipografías y gamas de colores; los cuales ayudan a facilitar lo que se requiere y necesita transmitir a los distintos públicos que se encuentran en el exterior y lograr diferenciarse de las competencias. Además, establece presencia en el entorno que se encuentra y logre generar un rápida recordación por parte de

sus públicos de interés.

Se concluye que la filosofía corporativa representa a lo que las organizaciones esperan llegar a ser en un determinado futuro, es decir a como quieren ser percibidos tanto por el público interno como externo; llegando a establecer un mismo pilar compartido sobre el cual los colaboradores desempeñaran sus labores. La cual se encuentra conformada por tres elementos que son la misión, visión y valores que toda organización debería de considerar implementar al momento de constituirse.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Albert, S., & Whetten, D. A. (2004). Organizational identity. *Organizational identity: A reader*, 89-118. Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel S.A
- Chiavenato, I., & González, E. A. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México DF: McGraw-Hill.
- Domínguez, D. C. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, 1-26.
- Fantoni, C. (2008). *Comunicación Total*. España: SG; 4ª edición
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis, Madrid.
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Mascaray, J. E. (2012). *Más allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación. Diez estrategias para la implementación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Barcelona: GESTIÓN2000.
- Pena, J. A. y Sánchez, J. M. (2011). *El capital social como recurso de la empresa familiar: La familiness*. La Coruña: Netbiblo, S. L.

Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y praxis, (7), 9-34.

Rey, F. (2008). Reflexiones sobre el management de la comunicación. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Rivera Porras, D. A., Carrillo Sierra, S. M., Forgiony Santos, J. O., Nuván Hurtado, I. L., & Rozo Sánchez, A. C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables.

Viloria, E. (2005). *¿Qué es una organización?*. Primera Edición- Caracas, Venezuela: Editorial Panajo.

#### Referencias de tesis

Castaño, F y Burchardt, S. (2011). *La identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.

López, Y. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional (Maestría). Universidad Autónoma de Nueva León.

Mejia, J y Calderón, P. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad de Cusco, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda.* -una oportunidad de comunicación a

*partir de un diagnóstico organizacional.* Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. (Tesis de Licenciatura). Bogotá.

Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una universidad del Perú, 2017.* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y estrategias de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos. Perú

#### Artículos Científicos

Alcocer y Vera, 2004. Acerca de la cultura organizacional. *Revista Cultura*, 18 (2004), pp. 227-239. Recuperado de: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_18\\_1\\_acerca-de-la-cultura-organizacional.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_18_1_acerca-de-la-cultura-organizacional.pdf)

Anzola, O. (2005). Caracterización de la cultura corporativa. Caracterización de la cultura corporativa. *Sotavento MBA*, 2005, no 6, p. 30-44. Recuperado de: <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/140/125>

Beltrán, J., & Urbiola, A. (2017). La cultura corporativa en un ambiente institucionalizado. *La cultura Corporativa*. Recuperado de: [https://www.uaq.mx/investigacion/revista\\_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/LaCulturaCorporativa.pdf](https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/LaCulturaCorporativa.pdf)

Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXII (2), 49-62. .

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049145005>

Caldevilla Domínguez, David (2009). La importancia de la identidad visual corporativa.

*Vivat Academia*, (103), 1-26.. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752966001>

Charón Durive, Leonardo (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Ciencia en su PC*, (5), 87-95.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181315033009>

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8).

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón

y palabra, 22(1\_100), 356-373. Recuperado de:

<http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>

Carrillo, V., Díaz, A. C., & Jiménez, J. L. T. (2008). El "valor" de lo Intangible-La Gestión de la Reputación Corporativa. *Observatorio (OBS\*)*, 2(4). Recuperado de:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123/215>

Mayol, F., Diógenes D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo y Pensamiento, XXIX (57), 506-519. [ISSN: 0120-4823. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86020052035>

Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63-81.

Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/259263>

- Garay, R. R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87722106.pdf>
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1 (1), 13-22. ISSN: 1856-1594. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70910103>
- Ramírez, F., Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa / *Revista Negotium* 1 (1) 35-54. Recuperado de: <file:///C:/Users/FR/Downloads/8-14-1-PB.pdf>
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 2. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Tarazona, M. (2010). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín. Huancayo*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Huancayo, Perú.
- Viñarás, M., Cabezuelo, F y Herranz, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, (14), 379-410. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353744530012>