



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la  
Municipalidad SJL, Lima, 2021

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

**AUTOR**

Clemente Orellana, Fernando Andree (ORCID: 0000-0002-5446-0550)

**ASESOR**

Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**  
**2021**

### **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado hacia una persona muy especial, mi madre, María Orellana, quien es mi motivo de esfuerzo y perseverancia en este trayecto de estudio, de no ser por ella no estaría conquistando mis metas. A ti madre, gracias.

### **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme profesores de calidad. A través de su sabiduría, pude obtener grandes avances personales y profesionales. Gracias por brindarme el soporte intelectual y emocional para materializar esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2. Variables y operacionalización.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.4. Procedimientos.....	33
3.5. Método de análisis de datos.....	34
3.6. Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII. REFERENCIAS.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de trabajadores – Áreas administrativas.....	30
Tabla 2. Tabla de expertos.....	32
Tabla 3. Baremación de objetivo general .....	36
Tabla 4. Baremación de objetivo específico 01 .....	37
Tabla 5. Baremación de objetivo específico 02 .....	37
Tabla 6. Baremación de objetivo específico 03 .....	38
Tabla 7. Baremación de objetivo específico 04 .....	38
Tabla 8. Matriz de consistencia .....	50
Tabla 9. Matriz de operacionalización de la variable: Identidad visual corporativa .....	51
Tabla 10. Tabla de confiabilidad. Resumen de procesamiento de casos y estadísticas de fiabilidad. ....	52

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Instrumento 1, guion de cuestionario. ....	53
Ilustración 2. Validación de los instrumentos, experto 1.....	55
Ilustración 3. Validación de los instrumentos, experto 2.....	57
Ilustración 4. Validación de los instrumentos, experto 2.....	59
Ilustración 5. Validación de los instrumentos, experto 3.....	61
Ilustración 6. Porcentaje de similitud en tunitin.....	61
Ilustración 7. Parte de la Identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.....	62

## Resumen

**Objetivo:** Analizar la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021. **Material y método:** El estudio presenta un enfoque cuantitativo, y respecto al diseño metodológico es una investigación no experimental, descriptiva y de corte transversal, contando con una muestra de 147 colaboradores de la municipalidad. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de creación propia que está compuesto por 18 ítems y agrupados en 4 dimensiones. **Resultados:** La percepción de la identidad visual corporativa de los colaboradores de la Municipalidad SJL es alta con un 59,8%, se observó que la percepción del identificador visual o gráfico se encuentra en un rango medio con un 59,8%, también en un rango medio los colores con un 70.5%, siendo la identificación tipográfica alta con un 50,9% y la presentación de la marca indican que sí existe una buena percepción de la identidad visual corporativa con un 70,5%. En más de la mitad de los colaboradores de la Municipalidad SJL. **Conclusiones:** Se determina en el estudio que, sí existe una buena percepción de la identidad corporativa en los colaboradores de la institución, así como también en la totalidad de sus dimensiones de estudio.

**Palabras clave:** percepción, identidad, corporación.

## **Resume**

Objective: to analyze the perception of corporate visual identity in collaborators of the SJL municipality, Lima, 2021. Material and method: the study presents a quantitative approach, and regarding the methodological design it is a non-experimental, descriptive and cross-sectional investigation, counting with a population of 147 collaborators of the municipality. The data collection technique was the survey and the instrument was the self-created questionnaire, which is composed of 18 items and grouped in 4 dimensions. Results: the perception of the corporate visual identity of the San Juan Lurigancho Municipality collaborators is high with 59.8%, it occurs that the perception of the visual or graphic identifier is in a medium range with 59.8%, also in a medium range of colors with 70.5%, being the typographic identification high with 50.9% and the presentation of the brand indicate that if there is a good perception of the corporate visual identity with 70.5% in almost all collaborators of the SJL municipality. Conclusions: it is determined in the study that, if there is a good perception of corporate identity in the collaborators of the municipality, as well as in all of its study dimensions.

**Keywords:** perception, identity, corporation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, diferentes instituciones públicas como las municipalidades han optado por aplicar una identidad visual corporativa, ya que posee un mayor alcance y distinción, a comparación de otras que no adoptan esta medida, siendo en la actualidad, que la gran mayoría de las organizaciones se esfuerzan por poseer una imagen corporativa positiva ante la comunidad (López Lara, 2018). Sin embargo, la incógnita -sin duda- es conocer cuál es la percepción de una determinada institución a través de sus colaboradores, y mediante el presente trabajo busco analizar los resultados alcanzados. La identidad visual ha existido desde siempre, ya que la sociedad mantiene una estructura y diferenciación, siendo los signos externos los que los han expresado (Caldevilla Domínguez, 2009). Las instituciones en el Perú han determinado el alcance que genera una identidad visual corporativa correctamente establecida, es así que vemos incluso, a órganos gubernamentales desplegar esta herramienta de identidad con la finalidad de ser diferenciada y reconocida entre los diferentes organismos que existen. Este proceso, además, permite desarrollar un vínculo emocional entre los conceptos que se puedan manifestar mediante la identidad visual, no obstante, en otras entidades municipales también se manifiesta este proceso gráfico. Es así que, Caldevilla (2009) refiere que en los últimos años la identidad visual ha sido imprescindible en las organizaciones ya que este procedimiento marca la pauta de como mostrar cada elemento visual y como no usarlo, es decir, nos muestran los parámetros necesarios para seguir y respetar para que la marca tenga un estilo propio y pueda ser identificado por las personas. En nuestra capital, varias instituciones municipales son reconocidas por la difusión de sus actividades, ya sea mediante plataformas digitales o físicas, por mencionar algunos ejemplos: Municipalidad de Lima, Miraflores, San Isidro, La Molina, entre otras más. Esta diferenciación o posicionamiento que han generado, es debido a diferentes procesos, asimismo del empleo de una identidad visual, ya que esto marca la capacidad de poder recordar a la entidad. Por consiguiente, otros organismos pueden pasar desapercibidos ante la opinión pública por una falta de una identidad visual propia. En la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, existen diferentes áreas, las cuales hacen uso de material corporativo donde se presenta la identidad visual de la misma, el problema ocurre cuando no es usado adecuadamente, ya que esto puede generar, en el

aspecto comunicacional entre los mismos colaboradores o personas externas, una acción improvisada, sin un diseño establecido, sin personalidad o falta de estética; transmitiendo una impresión poco profesional y común, de manera que, se pueda incluso establecer un conflicto por la validez de un documento o material gráfico. El área encargada de supervisar, regular y vigilar la ejecución de procesos de comunicación en la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, es la Secretaría de Comunicación e Imagen Institucional, la cual tiene actualmente una identidad visual corporativa, su existencia se basa en una acción de comunicación institucional y tiene como objetivo principal poder guiar lineamientos de su identidad visual, con el propósito de no generar un desorden en la combinación de piezas gráficas y constantemente se pueda situar en enfrentamientos perceptivos. Además, dicha área es la encargada de aprobar los elementos gráficos que se desarrollen a diario. Pese a ello, se da en gran parte que, por burocracia, tiempo o simplemente desconocimiento, suele no percibirse el correcto uso de los elementos gráficos visuales de la municipalidad, es así que, se realiza esta investigación con la finalidad de poder concienciar, difundir y mostrar las características de la identidad, para que la institución pueda tomar en cuenta, revisar y tomar las medidas en cada aspecto que sea considerado, permitiendo sin duda una mejora en su comunicación integral. Bernal (2010) menciona que un problema puede ser todo elemento que se modifique a ser investigado, del igual modo, la forma en que es expuesta se da a partir de una formulación, como preguntas para dar lugar a una descripción de la incógnita.

Para esta investigación, se realiza la formulación del problema, entonces nos planteamos como problema general ¿Cómo se presenta la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021?, de la misma manera los problemas específicos ¿Cómo se presenta la percepción del identificador gráfico en la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021?, el segundo problema específico ¿Cómo se presenta la percepción de los colores en la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021?, como tercer problema específico ¿Cómo se presenta la percepción de las tipografías en la identidad visual corporativa en colaboradores

de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021?, finalmente ¿Cómo se muestra la percepción de la presentación de la marca en la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima, 2021?.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En la presente investigación, el marco teórico tuvo lugar a recolectar información relevante, mediante la indagación de trabajos previos conformados por tesis nacionales e internacionales, así mismo para el desarrollo de la variable, se recurrió a autores para tener un mejor sustento teórico. Igualmente, se han establecido antecedentes para este proyecto de investigación que tiene relación con el tema que se está planteando, esto ayudará para más adelante llegar a comparar los resultados en la discusión, de la misma manera los resultados que se obtendrán en la presente investigación que permitirán revalidar las variables de la investigación, respecto a los antecedentes internacionales citamos a Alcalá y Fernández (2018) quien realizó una investigación que tuvo como objetivo general analizar la identidad corporativa de la compañía Neo System 2018, por otro lado, planteó como objetivos específicos identificar las características concretas del manual, identidad conceptual, identidad visual y normas de construcción para crear un manual de identidad corporativo, donde se consideraron elementos de comunicación como estrategia de posicionamiento externo. Dicha investigación, tuvo como metodología una investigación de tipo descriptiva aplicada, con alcance transversal y de diseño no experimental, es así que, el instrumento que se utilizó fue la entrevista, aplicado a expertos en las áreas de diseño, comunicaciones organizacionales y a la junta directiva de la empresa. La investigación concluye refiriendo que es muy importante que los directivos puedan comprender la identidad corporativa, siendo el retrato visual que se da a conocer a sus públicos. De igual manera se menciona que el manual de identidad corporativo contará con herramientas coherentes y que los mensajes o elementos visuales permitirán el posicionamiento; finalmente, mencionan que la creación y estructuración del manual de identidad mantiene una línea visual propia y permite diferenciarse de la competencia directa e indirecta. Se puede mencionar que el manual de identidad corporativo es una herramienta vital en todas las instituciones, ya que permitirá una diferenciación entre sus públicos,

pero como lo menciona la investigación es necesario realizar un análisis previo para desarrollar la creación, ya que permitirá utilizar herramientas y elementos que ayuden y contribuyan con el logro de objetivos.

Solís (2015) desarrolló una investigación donde tuvieron como objetivo principal establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca “Su motor” en la ciudad de Ambato, en los objetivos específicos plantearon determinar la identidad visual de la empresa, determinar el nivel de posicionamiento y evaluar una propuesta de manual de identidad corporativa para mejorar la percepción de la marca. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, ya que buscaban que los datos recolectados sean reales y se tenga control sobre ellos, y de alcance bibliográfico ya que podían desarrollar, sustentar y conocer los diferentes enfoques de la información, el nivel de investigación fue exploratoria, la muestra estuvo conformada por clientes internos, eventuales, mecánicas y rectificadoras, el instrumento estuvo compuesto por un cuestionario y una encuesta. La investigación concluye que en esta empresa existe ausencia de identidad visual corporativa en un alto grado, refieren también que los elementos visuales afectan el posicionamiento de la marca y es necesario afianzar la imagen corporativa, finalmente mencionan que es viable una propuesta de manual de identidad visual con fines publicitarios siendo un total de 165 clientes encuestados que afirman con un 97,10% que conocen a la empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices.

Baño (2015) realizó una investigación donde el objetivo principal fue seleccionar estrategias para la creación de la normativa de una gráfica, la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil mediante la elaboración de un manual, así mismo se planteó objetivos específicos la percepción que tenía el público de la facultad, analizar las falencias de la carrera y promover conocimiento sobre la importancia de la identidad visual de la institución. La investigación fue de tipo descriptiva y método no experimental. Estuvo conformada por autoridades, personal administrativo, docentes y estudiantes de la facultad y la muestra se determinó del tipo no probabilístico para docentes y muestra probabilística para estudiantes, los instrumentos que se utilizaron fue la técnica de observación,

entrevista y la encuesta. Los resultados mostraron la necesidad de una nueva imagen; esto aprueba la propuesta de diseño y ejecución de una normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil que guiará, beneficiará y ayudará al estudiante ser parte de una identidad propia. De los resultados de las encuestas demuestran la importancia de tener una imagen con el 64% que está muy de acuerdo; en la comunicación visual el 51% muy de acuerdo; en cuanto a la imagen el 48% se encuentra muy de acuerdo.

Schupnuk (2014) el trabajo de investigación que realizado fue de tipo descriptiva, de diseño de campo no experimental transversal bajo enfoque cuantitativo, donde el objetivo general fue determinar la imagen corporativa percibida por clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por televisión, específicamente las tiendas TV, ubicada en la ciudad de Valencia, estado de Carabobo año 2013, como objetivos específicos se plantearon conocer la percepción de los clientes del logotipo, colores corporativos, ubicación física, y productos comercializados. Se establece la población a estudiar, considerando la facturación de los seis primeros meses del año 2013 de las tiendas, con la finalidad de estimar el promedio de clientes que frecuentan las tiendas en el mes, lo cual arrojó una población media de 2 810 usuarios. A partir de dicha cifra, se procedió a seleccionar la muestra, utilizando la fórmula de Shao que tuvo 160 muestras. La técnica usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario cerrado, incluyendo 22 preguntas con respuestas en escala Likert sobre la percepción de la imagen y siete preguntas, sin escala fija, sobre la atención al cliente. La confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach (0, 80), que se estimó era alto. Como conclusión se encontró que la imagen de las tiendas es percibida medianamente favorable con tendencia a muy favorable, referente al logo y colores un porcentaje alto de encuestados si identifican las tiendas, aunque mencionaron que los colores y tipografía no generan mayor impacto, finalmente se menciona que la evaluación a la percepción de la imagen corporativa y visual de las tiendas se enfocaron en el diseño, ubicación y servicio con el fin de realizar cambios en base a la percepción y así lograr un reconocimiento de marca, se recomendó desarrollar una campaña enfocada en el fortalecimiento de la imagen visual y ubicación de estos puntos de venta, a través de un estudio de mercado. La interpretación de resultados en cuanto

a los colores, el considera que la empresa se identifica con los colores particulares, el 18,12% asocian el tipo de letra con el logo de la empresa, el 86,25% con relación al logo logra reconocerlo.

Paca (2015) realizó una investigación cuyo objetivo principal fue determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes, como objetivos específicos se plantearon reunir información para gestionar la identidad visual e impulsar su impacto comercial, analizar su situación actual, diagnosticar que influye en la limitada publicidad y proponer estrategias que permitan comunicar mejor la identidad visual, el enfoque de la investigación fue cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo, exploratorio y la técnica fue documental que permitió recopilar información por medio de la lectura, documentos y material bibliográfico. La presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a los clientes externos, elaborado con ocho preguntas. La información arrojada fue de información vital para la toma de decisiones para elaborar el plan publicitario. En síntesis, se menciona que no existe buena percepción visual por lo tanto necesita un análisis más profundo, se refieren que la publicidad transmitida de boca a boca es la que tiene mejores resultados, sin embargo, es necesario mejorar el manual de identidad visual y así favorecer la percepción de los clientes, cabe resaltar que en los resultados la mayoría de encuestados recuerdan en primer lugar a la empresa carrocera “Cepeda”, de 150 encuestados solo 120 el 80% conoce a través del identificador visual corporativo la marca, y mantiene su reconocimiento frente a sus demás competidores, sosteniendo la aceptación y alusión con el público que suele adquirir carrocería. Asimismo, se cita a Díaz (2015), presentó una investigación en la cual se estableció como objetivo general diseñar la identidad visual corporativa de VMS Sports, en los objetivos específicos se planteó analizar a los elementos de la identidad corporativa actual, identificar la imagen actual percibida por los públicos internos y externos, identificar elementos estratégicos, y finalmente desarrollar la propuesta. La investigación menciona en su metodología que, tuvo una investigación de tipo exploratorio y diseño no experimental, la recolección de datos se realizó mediante el instrumento de la entrevista de profundidad la cual fue aplicada al público interno de la organización (directivos y empleados) y al público externo (aliados comerciales e inversionistas). La

investigación concluye mencionando que, en el análisis previo, encontraron que dentro de la organización se conoce y se cumple con el uso de algunos componentes de la identidad corporativa, se evidenció que los elementos (gráficos, visuales) no se respetaban y debían ser reforzados, la imagen actual percibida por el público externo no era la adecuada. Se identificó que era más conocida por el nombre de sus aliados comerciales e inversores, lo que explica que estaba siendo menos reconocida por la competencia, por lo que fue muy importante destacar que se debía fortalecer aún más la identidad con el propósito de potenciar la imagen con diferentes públicos de la organización; finalmente, se implementó el manual de identidad corporativa con herramientas gráficas y visuales, de forma paulatina, con el objetivo que logre una mejor transición de la existente. Seguidamente citamos a Sanclemente (2015) quien desarrolló una investigación en la cual se estableció como objetivo general determinar aquellos parámetros morfológicos y sus lineamientos en el proceso de creación de marca o identidad visual corporativa para la empresa 'Electrigases del Valle', en los objetivos específicos se planteó identificar características gráficas de marcas, cromas y colorimetría, asimismo, analizar parámetros conceptuales, y por último crear la identidad visual o marca gráfica con el fin de adaptar los elementos que se encuentran dentro del aspecto visual. La metodología de esta investigación fue cuali-cuantitativa, el instrumento fue una encuesta que se aplicó al público objetivo de la empresa, trabajadores y clientes. La investigación tuvo como conclusión rediseñar la marca e identidad visual corporativa de dicha empresa, ya que se menciona que la calidad y bienestar fueron elementos valorativos que se incluyeron como parte de los elementos gráficos visuales; finalmente mencionan que se implementó la nueva imagen corporativa, de tal forma que no se hagan usos erróneos y mejorar el proceso de comunicación interna y externa. En tanto los antecedentes nacionales aportan información importante en la investigación que se está realizando, por ello citamos a Asencios (2018) y es que realizó un trabajo de investigación donde propuso como problema general conocer la percepción de la identidad visual corporativa del establecimiento comercial 'Tambo' en sus consumidores de 20 a 30 años en el distrito de San Martín de Porres, el mismo que tuvo como objetivos específicos determinar los elementos visuales, aplicaciones y funciones que presente la identidad visual corporativa. En los aspectos metodológicos, dicho proyecto fue de

enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo aplicada y de diseño no experimental transversal. En síntesis, el autor concluye que un promedio de 78,7% (302) de consumidores, tuvieron el indicador de siempre y casi siempre en el aspecto que se percibió de forma positiva a la identidad, debido al conjunto de elementos que utilizó para aplicar las funciones gráficas de la empresa, la misma que incidió en la percepción del consumidor para relacionar la imagen con la comunicación de la empresa.

Asimismo, Rodríguez (2017) desarrolló una investigación en la cual se estableció como objetivo general determinar la percepción de una identidad corporativa, a través de su público interno, en una universidad peruana. De igual modo, se fijaron los objetivos específicos, tales como reconocer a la identidad del personal, social y organizacional del público interno en un área concreta de dicha institución educativa. En los aspectos metodológicos, el proyecto fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y de diseño no experimental de corte transversal. En síntesis, la autora concluye que la identidad corporativa presentó un nivel alto del 43.33%, precisando que los trabajadores de la institución se sentían muy bien valorados y mostraban un alto nivel de fidelidad; el 26.67% definió un nivel medio y solo; un 30% concretó un nivel bajo, lo cual significó que la tercera parte a quienes se le realizó la escala de identidad corporativa no se sentían identificados con la institución.

Por otro lado, Asto (2018) presentó una investigación en la cual se estableció como objetivo general definir la relación entre el manual de identidad corporativo del CAEN y percepción en asociados. De la misma manera, como objetivos específicos conocer la relación del manual de identidad con los factores personales y factores de selección de estímulos en asociados del último año. En los aspectos metodológicos, dicho proyecto fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental y a través de un muestreo intencionado. En síntesis, la autora concluye que el manual poseía una relación positiva con la percepción de asociados egresado, con un valor de significancia de 0.00, menor al valor 0.05, el cual rechaza a la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación, a través del chi cuadrado de Pearson. Es así que se determina que la creación y aplicación de una identidad visual en instituciones representa una herramienta muy valiosa, donde no tan solo se establezcan piezas gráficas, sino que también se muestre una

personalidad a la institución, lo cual genera percepciones positivas, aceptación y agrado entre el público.

Anca (2019) realizó un estudio de investigación científica, donde se planteó como objetivo general determinar de qué forma la identidad visual como herramienta publicitaria está vinculada al posicionamiento de la empresa 'Starbucks' año 2011, por otro lado, en los objetivos específicos se propone determinar si existe relación entre el isotipo y el reconocimiento de marca, de igual modo determinar si existe relación entre el diseño y la fidelización de la marca. La investigación fue de diseño no experimental, tipo aplicada, nivel descriptivo y método deductivo, analítico, la población estuvo conformada por 120 y la muestra por 25 unidades personas, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario y la técnica una encuesta de 24 ítems de elaboración propia cuya validación se realizó mediante la fórmula de Alfa de Cronbach, cuya fiabilidad es de 0.992. El desenlace de la investigación determina que sí existe una relación significativa entre la identidad visual y el posicionamiento, ya que se precisó la relación que existe entre el isotipo y el reconocimiento de marca, integrando al diseño y tipografía relacionado significativamente con la fidelización de marca, es así que, se convalida la hipótesis, determinando a la identidad visual como herramienta publicitaria relacionada directamente con el posicionamiento de 'Starbucks'. Por otro lado, el 80% del total de encuestados deduce claramente el concepto de la marca, un 40% afirma que el mensaje es claro, por lo tanto no genera confusión alguna; el 40% se encuentra de acuerdo con que la empresa sea representada únicamente por un isotipo; con respecto al color verde, el 32% indica que se encuentra de acuerdo que forme parte en el símbolo y vincula directamente a los valores que desea transmitir la marca; un 80% indica que la línea gráfica de la marca es versátil al público en general sobre el enunciado planteado, de la misma manera el valor asignado a 'Starbucks', un 48% indica que es positivo para su público objetivo. Fernández (2017) realizó una investigación donde su objetivo principal fue diseñar y proponer un programa de identidad visual corporativa para ayudar al posicionamiento de la empresa 'Fernández' de Sillangate – Cutervo; en los objetivos específicos establecer una estratégica de comunicación corporativa y una estrategia de posicionamiento, dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo,

de naturaleza descriptiva, la población estuvo conformada por el director, empleados y clientes de la empresa, los instrumentos aplicados fueron entrevistas y cuestionarios de elaboración propia, la investigación concluye mencionando que la imagen que proyecta es insuficiente ya que no existe una estrategia de comunicación, por lo tanto su posicionamiento está basado en lo tradicional, ya que carecen de instrumento de comunicación adecuado, por ello el autor recomendó poder establecer un análisis actual a la empresa, elaborar un manual de identidad visual; de los resultados observados un 45, 7% del total de los encuestados definen que el principio que identifican los clientes a la empresa compañía 'Fernández', es por el buen servicio y la calidad de sus productos.

En el marco teórico de la variable, se encuentra la identidad visual corporativa, que se ubica en la primera instancia de identidad, pues según Fernández y Hernández (2010) plantearon que la identidad representa un conjunto de rasgos propios que pueden ser tomados a partir de un sujeto o colectividad, donde se determine qué los caracteriza del resto. Se puede mencionar que la identidad es única, ya que está estructurada por diversos elementos que componen y la diferencian de otras.

De igual modo, está el entorno institucional, por lo que Hodgson (2011) argumenta que una institución forma parte de una estructura social especial, en ella se establecen reglas y normativas de comportamiento, ya sean evidentes o inherentes. Por lo tanto, una institución cumple, además, cierta labor en una sociedad y en ella están establecidos los lineamientos que van a ser regidas por miembros de la misma. Ahora, existen normas de las cuales se establecen dentro de la propia institución, estas directivas pueden ser de distinto carácter, de acuerdo al área correspondiente en la cual sea determinada, en vista de ello, aterrizándolo en el entorno comunicacional, se establece el tipo de comunicación y las plataformas por las cuales pueden ser difundidas. Para establecer el proceso de comunicación, es necesario que los miembros que pertenecen a la institución puedan identificar que el mensaje va dirigido hacia ellos, es así que se establece la identidad institucional. Capriotti (2013) da a conocer que la identidad institucional es la imagen que el público tiene de la misma, esta puede ser vista como la personalidad de la organización, además de una idea global que la relacione con sus productos, actividades y conductas. Esto refiere a la identidad corporativa como una

representación gráfica visual de la personalidad de la organización, que lo hace individual, distingue y diferencia de las demás organizaciones así sean del mismo rubro. Este componente va de la mano con la comunicación, donde se establece la imagen e identidad de la institución, para que así el mensaje sea reconocido a través de su personalidad, esto conlleva a generar un manual en el cual se detallen los elementos visuales que van a ser propios de la institución, por ello también podemos mencionar que las acciones de identidad corporativa son el ADN de las instituciones, de acuerdo con Diógenes (2010) plantea que una identidad corporativa presenta signos visuales, los cuales permiten ser reconocidos y recordados, mediante atributos propios, que son reflejados a través de la esencia de una organización. Teniendo en cuenta a Sanz de la Tajada (1996) da a conocer que una identidad institucional se ve delimitada con dos elementos complementarios, el visual y conceptual. El elemento visual está ligado al diseño, es decir todo lo que conlleva a una elaboración gráfica; componentes que constituyan a la entidad o empresa, por otro lado, el valor conceptual establecido a partir de una investigación, donde se busque recolectar información esencial, amplia y compleja de la misma que permita diferenciarla.

Además, Capriotti (1992) agrega que la elaboración gráfica debe mantener tres aspectos esenciales, tales como ser funcional, y es que debe existir eficacia a nivel comunicacional. Es decir, debe ser legible, llamativo, conciso y semántico; debe mostrarse en relación a los atributos, objetivos de la organización y guardar formalidad mediante una estética y justificación compatible entre el estilo de la gráfica y el contenido. Meza (2016) dio a conocer que los elementos visuales en la identidad institucional son: el logotipo, el cual viene a ser el nombre o marca de la entidad; los colores, estos componentes se asocian al organismo para que posteriormente se logre identificar al mismo; la tipografía, que son caracteres predeterminados o creados establecidos de acuerdo a la organización. Esta va de la mano con el logotipo, que son formas o símbolos utilizados para dar vida a la marca. A partir de ello, tomando en cuenta a la identidad institucional y manual de identidad, se establecen lineamientos que van a ser identificados a través del manual, con relación al contexto que pertenece la institución para que así se determine una identidad sólida, uno de ellos es el identificador gráfico, el cual puede ser un logotipo, isotipo, isologo, etcétera, es así que Salas (2017) deduce que es el

componente principal de la marca, la cual puede ser representada, incluso como la firma de una organización. No obstante, la representación de este identificador gráfico debe ser creado mediante lineamientos connotativos y denotativos que conlleven a mostrar en la mente del consumidor su reconocimiento. En vista de ello, la marca se establece mediante la creación de un identificador gráfico, contrastado de manera subjetiva asociando valores, significados culturales o de otra índole. Esta representación gráfica establece parte de la identidad, más aún como señala el autor, un gran espacio en la identidad visual, es así que su creación presenta un valor elemental dentro de una institución y debe ser constituido por principios que pertenezcan netamente a su contexto. De igual manera, es que se establecen colores corporativos en la identidad visual, los cuales van a ser representativos dentro de la institución, tal y como Bustos (2012) afirma que existen más emociones que colores, es por ello que los colores pueden generar distintas impresiones, las cuales pueden ser incluso contradictorias, ya que, un determinado color se puede mostrar de distinta forma. En el caso del color rojo, puede ser para representar erotismo o brutalidad, el mismo que puede ser inoportuno o también noble, de igual modo, el color amarillo; un color radiante de por sí, que también puede ser hiriente, esto conlleva a interrogarse el por qué se producen estos efectos, entonces, el color nunca se presenta aislado, el mismo se presenta envuelto en otros. Es así que la determinación de colores debe estar acoplado a la entidad, en este caso a la institución, ya que, a través del mismo, podemos transmitir determinados efectos en la conducta o percepción de la persona que se identifique con la institución. Esta debe estar sujeta al logotipo, es decir a la tipografía, por lo que Rossana (2015) sostiene que la tipografía presenta distintos tipos de letras y diseños en su caligrafía, con la determinación de transmitir y resaltar el mensaje, siendo muy eficiente en el campo de la publicidad o marketing, ya que se puede generar ciertos atractivos visuales, a través de números, letras o símbolos. Así mismo, existen otros elementos visuales que sirven como patrones para su uso y aplicación. Para Capriotti (2013) la identidad visual corporativa es una guía que permite conocer la correcta aplicación y funcionamiento de todos los elementos visuales, este debe ser aplicado en todos los niveles de la organización: diseño gráfico, audiovisual, ambiental, arquitectónicos, uniformes, materiales de oficina, envases, etc.; y la función principal es salvaguardar el estilo y la imagen visual de la organización.

Podemos referir entonces que todas las exigencias normalizadas en la identidad visual no solo deben servir como una reproducción gráfica, si no que deben cumplir otras funciones a nivel comunicacional. Desde el punto de vista de Quintero (2015) la identidad visual corporativa, es una estructura de recopilación de valores, los aspectos de esta construcción conllevan en primera instancia a las razones y restricciones de los elementos gráficos y la terminología empleada. Estos componentes visuales, tales como la selección de los colores; determinados a partir de su definición y variaciones, son empleados para la difusión de publicidad o promoción, mediante su normatividad en diferentes medios y plataformas comunicacionales. Desde un enfoque teórico, se toma en cuenta a la teoría de la imagen, para Barthes (1986) las imágenes de por sí no presentan una significación, ya que este es adquirido al estar enlazado a un determinado texto, por lo que su conjunto establece una orientación y significado en relación al mensaje, no obstante, el autor aclara que con ello no determina que las imágenes no presenten un sentido, puesto que menciona que sí lo tienen, pero manifiesta que la imagen simplemente no condiciona una estructura signíca, puesto que no está articulado a un código establecido como lo hacen idiomas. Por lo tanto, esta teoría señala el fenómeno en el que se ve compuesto la comunicación visual, que parte desde una simple imagen a la estructuración que logra en conjunto al texto, dado que una imagen puede ser interpretada de diversas formas, ya sea según el contexto o la realidad de quién observe la imagen para que determine el mensaje final, es así que la imagen en compañía del texto genera una comunicación más clara y precisa donde pueda lograr el objetivo que busque el emisor, asimismo en relación a la identidad visual, se toma en cuenta al uso de elementos como el logotipo, la tipografía o los patrones determinado como caracteres poseedores de un código como el texto en sí, estos pueden ser asociados directamente con la estructura que formará parte de la comunicación, generando su interpretación, ya sea a través de un símbolo, el cual es generado a partir de una identidad que represente, teniendo en cuenta al proceso de implementación o creación de estos elementos, es como se le va brindando el sentido de cómo ser interpretados, a través de una imagen que genere un significado o que pueda así mismo representar una entidad, esto puede ser dado a partir de componentes culturales o propios de un sujeto o colectivo.

La identidad visual corporativa, según Meza (2016) revela que los elementos en la identidad visual corporativa son: identificador visual o gráfico, el cual viene a ser el nombre o marca de la entidad; los colores, estos componentes se asocian al organismo para que posteriormente se logre identificar al mismo; la tipografía, que son caracteres predeterminados o creados establecidos de acuerdo a la organización, esta va de la mano con el logotipo; patrones, que son formas o símbolos utilizados para dar vida a la marca. Asimismo, Meza (2016) dio a conocer que la identidad visual corporativa es la representación de una entidad a través de su propio concepto, la cual es dada mediante un proceso que constituye la materialización a nivel visual de una organización. Ahora, de acuerdo con Capriotti (2013) viene a ser la imagen que el público tiene de la misma, esta puede ser vista como la personalidad de la organización, además de una idea global que la relacione con sus productos, actividades y conductas. Esto refiere a la identidad corporativa como una representación gráfica visual de la personalidad de la organización, que lo hace individual, distingue y diferencia de las demás organizaciones así sean del mismo rubro. Es así que, se presenta la primera dimensión de la variable, la cual es identificador gráfico, para Meza (2016) la identidad visual es representada a través de sus signos o elementos gráficos, los cuales forman parte de la personalidad de la organización, es por ello que, el proceso de crear un identificador gráfico forma parte de una simbolización de la identidad a nivel conceptual. Estos elementos identificadores generan un reconocimiento por parte del usuario, de manera que son puestos en la aplicación de diversos materiales o medios, para expresar la comunicación de una organización. Por lo tanto, esta herramienta que es desarrollada a través del diseño gráfico, para implementar a una identidad visual corporativa, debe ser única, ya que el autor expresa que este identificador debe transmitir la personalidad y concepto de una entidad, por lo cual no debe mostrar similitud con otras identidades para su fácil reconocimiento.

Por consiguiente, se presenta la primera dimensión, identificador gráfico, la cual tiene como indicadores a isologo, isotipo y logotipo; la segunda dimensión, colores, la cual tiene como indicadores a color principal, color secundario y color complementario; la tercera dimensión, tipografía, la cual tiene como indicadores a tipografía corporativa y tipografía alternativa; y finalmente la cuarta dimensión,

presentación de la marca, la cual tiene como indicadores a vestimenta, locación y campañas. Dentro de la primera dimensión se presenta al primer indicador, el cual es el isologo, desde el punto de vista de Olivares (2014) este elemento forma parte de la fusión entre el texto y la imagen, de manera que se determina como isologo por la combinación de estos componentes que no podrán desligarse, ya que de esta forma no perderá su sentido gráfico. No obstante, un isologo puede estar representado de muchas formas, siempre y cuando cumpla la función de mantener la unión entre la imagen y el texto, como por ejemplo la representación gráfica del servicio que brinde una empresa o la simbolización de la entidad a nivel conceptual. En este caso, la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho muestra en su identidad visual dos tipos de isologo, uno de ellos es representado a través del escudo municipal y el texto que menciona el nombre de la institución, y el segundo se manifiesta mediante el símbolo de un ave (kanchu) donde su creación, según la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho es llevada a cabo a través del concepto corporativo, que tuvo lugar a una previa investigación. Este isologo es representativo como parte de los Ruricancho, palabra en quechua, que significa “Los Kanchus del interior”, denominado así a un grupo cultural en el siglo XVI, de manera que, el plumaje de esta ave adornaba las vestimentas de los curacas, quienes eran los jefes de estos grupos. Es así que de esta manera se presenta a través de un isologo la identidad cultural del distrito, este elemento cumple su función de determinarse así, ya que muestra la imagen (kanchu) y el texto, los cuales son dos (Municipalidad y Con mucho orgullo), para representar a la entidad y asimismo el mensaje que desea brindar, de sentirse orgullosos de formar parte de un distrito que tiene pasado, presente y futuro. De igual modo, se presenta al segundo indicador de la dimensión, el cual es el isotipo, teniendo en cuenta a Rivero (2018) es netamente representada por una imagen, es decir, de manera simbólica el cual puede ser un ícono o un objeto desarrollado a nivel gráfico. Por lo tanto, este componente puede generar una conexión más fuerte que las palabras, no obstante, limitada en ciertas medidas. El isotipo de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho es representado mediante el escudo municipal que caracteriza a la entidad pública. Asimismo, se presenta al tercer indicador de la variable, el cual es el logotipo, para Olivares (2014) este el signo distintivo de una entidad, representada mediante letras, en donde se puede

apreciar el mismo nombre de dicha empresa o la representación de su producto. En esta investigación se determina como logotipo al nombre “Municipalidad de San Juan de Lurigancho”, el cual, es el identificador principal, ya que hace referencia directa a la institución. Por otro lado, se presenta la segunda dimensión de la variable el cual son los colores, Zelanski y Fisher (2001) consideran que desde el contexto artístico el color es una herramienta muy fuerte, motivo por el que se pueden expresar emociones o estímulos, de manera que, el color sumerge nuestra visión a través de matices y mezclas sutiles y esquivas. Entonces, determinar el color que pueda representar una entidad, es una labor vital en la creación de una identidad visual, ya que este color debe precisar la función o labor de la organización, además de las virtudes que pueda presentar ya sea modernidad, formalidad, estética, etc. Tal como expresa Itten (2002) el color es la vida, un elemento fundamental que puede revelar el alma, incluso de este mundo. Por ende, es que la comunicación aquí se torna de la mano con la psicología del color, para poder expresar de manera clara y correcta la función del color en relación a una entidad. Es así que, se presenta al primer indicador de esta dimensión, el cual es el color principal, teniendo en cuenta a la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, esta institución determina el color Pantone 653 CP como parte del primer color que personaliza a la entidad, es así que, como plantean los anteriores autores que acerca del uso y función del color, se llevó a cabo la interpretación de dicho color, el cual según la psicología del color transmite seguridad, confianza, profesionalidad, liderazgo e inteligencia. Asimismo, como segundo indicador tenemos al color secundario, de la misma manera teniendo en cuenta a la identidad visual corporativa de la Municipalidad, el color secundario que lo acompaña es el Pantone P 107- C, este transmite integridad, fidelidad, sinceridad, serenidad e inmensidad. Es así que, este proceso se desarrolló a partir de determinados conceptos a mostrar a través de la institución mediante la identidad visual, de igual modo se presenta al tercer indicador, el cual es color complementario, un color ciertamente no determinado dentro de la identidad, ya que la presencia del mismo puede ser alterna, es decir, un color no determinado, por lo que es escogido de acuerdo al contexto o mensaje de una pieza gráfica o campaña, como por ejemplo el uso del color rojo y blanco para fiestas patrias, el uso de colores en escala de grises para mostrar condolencias y otros

colores más para distintas efemérides o situaciones, de cualquier modo, el uso de un color complementario no altera la identidad gráfica. De igual modo, se presenta a la tercera dimensión de la variable la tipografía, con base en Ferrer y Gómez (2013) la tipografía puede ser capaz de implantar una jerarquía visual, este elemento puede manifestar formas, contornos, estilos, tamaños y colores, la cual busca generar una atracción visual, debido a la cantidad de fuentes existentes. Estas fuentes tipográficas pueden generar el atractivo visual del lector, ya sea mediante la legibilidad o claridad del mensaje que represente.

Las investigaciones están orientadas al conocimiento o solución de un problema, es por ello la importancia de justificar, por lo tanto, la finalidad de esta investigación es contribuir con el conocimiento sobre la identidad visual corporativa y su aplicación en las acciones que se realicen en la institución, de igual manera, en la justificación práctica, podemos referir que servirá para mejorar y repotenciar la imagen institucional ya que el buen cumplimiento de estos elementos permitirá mantener y respetar cada aspecto, pero sobre todo precisar el valor que esto generará. Con esta investigación se beneficiará a la institución donde se realizará el estudio, ya que, se analizará y describirá con precisión y claridad la situación y conocimiento actual de la identidad visual y consecuencias del no cumplimiento. La practicidad de la información que acá precisaremos podría generar buenas prácticas del uso de los elementos visuales; en el aspecto social, la investigación aportará en beneficio de las demás instituciones para que puedan tener a los elementos visuales como aliados para el desarrollo de una buena imagen institucional. En el aspecto del valor metodológico, la investigación generará aportes importantes ya que se elaborarán instrumentos de recolección de datos y estrategias para analizarlas por otras investigaciones.

Bernal (2010) manifiesta que los objetivos de investigación dan lugar a poder interpretar el objetivo de la misma, gracias a su determinación, se establece su finalidad y direcciona a su desarrollo. Por esta razón, se determinan los objetivos generales y específicos, donde el objetivo general de la investigación busca analizar la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021, en los objetivos específicos nos planteamos interpretar la percepción del identificador gráfico, detallar la percepción de los

colores, determinar la percepción de las tipografías, identificar la presentación de la marca de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.

### **III. METODOLOGÍA**

Bernal (2010) define a la metodología como un método el cual permite establecer de manera específica objetivos de una determinada investigación, en donde se integran métodos y técnicas para su realización y confiabilidad. Este proceso se caracteriza por determinar las funciones a seguir por el investigador, de acuerdo al tipo y diseño que se planteará, a partir de la determinación de ciertos aspectos, por lo que establece de manera viable el desarrollo del proyecto.

**3.1. Tipo y diseño de investigación:** El enfoque del presente trabajo de investigación será cuantitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) este empleará la recolección de datos, en la que se determine la hipótesis basada en la medición numérica para su posterior análisis y finalmente determinar comportamientos, además de poder demostrar teorías. Este proyecto partirá de una idea, la cual se irá madurando con el propósito de poder delimitar objetivos y preguntas. Asimismo, el nivel de investigación será de tipo descriptiva, por lo que se aplicará una reseña de gran envergadura, más aún, las características del objeto de estudio de forma específica de cada aspecto de la variable de estudio. De la misma manera, el diseño de la investigación es no experimental transversal, de acuerdo con Bernal (2010) este método no realiza ningún tipo de manipulación, además de realizarlo en un solo momento. Es así que, en este tipo de estudios, no experimentales, las variables independientes que han sido puestas de manifiesto no pueden ser utilizadas deliberadamente, es decir, el investigador no posee control de las misma y debe respetar la condición en que se desarrollará.

**3.2. Variables y operacionalización:** Se muestra a la variable Identidad visual corporativa, según Meza (2016) revela que los elementos en la identidad visual corporativa son: identificador visual o gráfico, el cual viene a ser el nombre o marca de la entidad; los colores, estos componentes se asocian al organismo para que posteriormente se logre identificar al mismo; la tipografía, que son caracteres predeterminados o creados establecidos de acuerdo a la organización, esta va de la mano con el logotipo.

En vista de ello, se presenta al primer indicador de esta dimensión, la cual es la tipografía corporativa, según Rodríguez (2015) este componente es parte de la construcción de la marca, su papel tiene un rol muy importante, ya que genera un papel especial dentro de la gráfica visual. Asimismo, la municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho cuenta con la tipografía Century Gothic, una fuente con caracteres legibles, que demuestran elegancia, seguridad, modernidad y minimalismo según la psicología de la tipografía. Este tipo de fuente fue definida como la tipografía corporativa de la identidad visual. Por otro lado, se presenta al tercer indicador, el cual es la tipografía alternativa, el uso de fuentes adicionales en una identidad visual puede ser parte complementaria de la tipografía corporativa para generar un atractivo visual entre su combinación de estilos tipográficos, igualmente para las campañas que se realicen, a fin de generar un respiro creativo en el uso de sus elementos gráficos, sin necesidad de alterar la línea gráfica. Por último, se encuentra la cuarta dimensión de la variable, la cual es la presentación de la marca, según Pierini (2011) la marca debe presentarse de forma estratégica, esta debe plasmarse en piezas que formen parte del medio en donde se mantenga contacto con los integrantes internos o externos de la entidad, esto con la finalidad de transmitir a los usuarios la idea o el concepto de la organización. La marca se puede presentar en plataformas físicas o digitales, actualmente el lado digital ha tomado mucho interés por parte de diferentes empresas, en donde además se realizan estudios para evaluar el nivel de impacto que puede generar la marca en determinadas gráficas estáticas o en movimiento. Como primer indicador de esta dimensión, se presenta a la vestimenta, dentro de la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, se manifiesta al isotipo, isologo o logotipo, a través de los uniformes de los trabajadores, en donde se logra representar el concepto corporativo. Estas prendas varían desde polos, pantalones, casacas e incluso gorros, de acuerdo a la actividad que desarrolle dicho personal. Asimismo, como segundo indicador de esta dimensión, se encuentra locación, los establecimientos que forman parte de este órgano municipal actualmente cuentan con una sede principal y otras en donde se desarrollan funciones de las distintas gerencias o subgerencias. Actualmente, en todas las locaciones se muestran los colores corporativos de la entidad, así mismo, otros elementos gráficos que forman parte de la identidad visual, con la finalidad de transmitir de manera visual el

concepto gráfico de la institución. Finalmente, se presenta al tercer indicador que son las campañas, para Moragas (2005) las campañas son acciones que manifiestan una finalidad ya sea social, política, cultural, socioeconómica, de seguridad o medioambientales, sin embargo, también tienen la finalidad de informar sobre las acciones de los gobiernos locales, es decir, es una forma de publicidad institucional. Por esta razón, el usuario debe interpretar por parte de quien es el mensaje, por lo que se manifiestan elementos gráficos distintivos de la identidad visual corporativa en estas campañas que suelen realizarse por parte de las entidades municipales.

**3.3. Población, muestra y muestreo:** Teniendo en cuenta a Bernal (2010) sostiene que la población es el tamaño real de los sujetos o elementos a los cuales está direccionada la investigación, asimismo, puede ser determinada por individuos con características semejantes y en donde se realizará la unidad de análisis. A partir de ello, en la presente investigación tendrá como población a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, siendo un total de 38 áreas: entre ellas la Gerencia Municipal, Órgano de control institucional, Procuraduría pública municipal, Secretaría general, Secretaría de Comunicación e imagen institucional, Gerencia de asesoría jurídica, Gerencia de administración y finanzas, Gerencia de planificación, Gerencia de desarrollo urbano, Gerencia de desarrollo económico, Gerencia de seguridad ciudadana, Gerencia de administración tributaria, Gerencia de ejecución coactiva, Gerencia de desarrollo ambiental, Gerencia de desarrollo social; y las subgerencias de Trámite documentario y archivo, Recursos Humanos, Contabilidad, Tesorería, Abastecimiento y Control Patrimonial, Planeamiento y Presupuesto, Planeamiento Urbano y Catastro, Obras privadas y Habilitaciones Urbanas, Gestión del Riesgo de Desastres, Estudios y Proyectos, Tecnologías de Información, Recaudación y Control, Fiscalización Tributaria, Limpieza Pública, Medio Ambiente, Parques y jardines, Bienestar Social y Salud, Educación, Cultura, Deporte y Juventudes, Programas Sociales y de lucha contra la pobreza, de Participación Vecinal, Control, operaciones y sanciones, Transporte, tránsito y vialidad, Formalización y promoción empresarial, áreas en las que actualmente están integrados un total de 147 trabajadores. La muestra en este proceso dará a conocer la segmentación de la población, de modo que sea la representación total y comparta las características

con la población. De acuerdo con López (2017) se presenta como el subconjunto o también una parte del universo o la población, en donde se llevará la realización del proyecto de investigación. A causa de esto, se determina un procedimiento a través de una fórmula lógica para calcular la cantidad de componentes que serán parte de la muestra, esta como símbolo de representación de dicha población. La fórmula de cálculo que se realizará para determinar el tamaño del universo finito será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene atributo deseado (1-p)

N= tamaño del universo

e= error de estimación máximo aceptado

A partir de la fórmula, se determina que la muestra será conformada por 112 trabajadores municipales. En la técnica del muestreo esta investigación será de tipo no probabilístico, ya que el total de la población no poseerá la misma oportunidad de ser elegida para el estudio, de modo contrario sucede con el muestreo probabilístico, donde los sujetos presentan la misma oportunidad de ser seleccionado. Es así que, se realizará la selección de sujetos con determinadas singularidades que favorezcan la investigación, y a partir del criterio pragmático del investigador para poder escoger a la muestra. Según Pimienta (2000) considera que el muestreo no probabilístico, no representa parte de la muestra, motivo por el que este proceso de selección es de carácter informal, así que, es basado en resultados supuestos, los cuales darán razón a las variables del universo. Por otro lado, un factor muy importante es la arbitrariedad del investigador, en donde se verá expuesta la experiencia y criterio para escoger la muestra. Así que, la muestra podría representar o no a la población, ya que los resultados no se pueden manifestar como referentes generales, de manera que el desenlace siempre será relativo por el motivo que la muestra estará sujeta a la intencionalidad o

arbitrariedad del investigador. Para los criterios de evaluación, en este punto se toma en cuenta que, deberán encontrarse actualmente laborando en la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, dado que podrían ser nombrados, contrato CAS o como locador de servicios. De manera representativa mediante un cuadro se mostrarán las áreas con el número correspondiente de trabajadores actuales:

*Tabla 1. Lista de trabajadores – Áreas administrativas*

<b>AREAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>TRABAJADORES</b>
GERENCIA MUNICIPAL	2
ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL	3
PROCURADURÍA PÚBLICA MUNICIPAL	2
SECRETARÍA GENERAL	2
SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL	9
GERENCIA DE ASESORÍA JURÍDICA	3
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	3
GERENCIA DE PLANIFICACIÓN	3
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO	5
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO	3
GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA	5
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	5
GERENCIA DE EJECUCIÓN COACTIVA	8
GERENCIA DE DESARROLLO AMBIENTAL	4
GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL	9
SG. DE TRÁMITE DOCUMENTARIO Y ARCHIVO	5
SUBGERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	2
SUBGERENCIA DE CONTABILIDAD	3
SUBGERENCIA DE TESORERÍA	3
SG. DE ABASTECIMIENTO Y CONTROL PATRIMONIAL	3
SG. DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO	3
SG. DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO	4
SG. DE OBRAS PRIVADAS Y HABILITACIONES URBANAS	4
SG. DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES	3

GERENCIA MUNICIPAL	2
SUBGERENCIA DE ESTUDIOS Y PROYECTOS	2
SG. DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	3
SUBGERENCIA DE RECAUDACIÓN Y CONTROL	3
SUBGERENCIA DE FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA	5
SUBGERENCIA DE LIMPIEZA PÚBLICA	4
SG. DE MEDIO AMBIENTE, PARQUES Y JARDINES	3
SUBGERENCIA DE BIENESTAR SOCIAL Y SALUD	5
SG. DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES	5
SG. DE PROGRAMAS SOCIALES Y DE LUCHA CONTRA LA POBREZA	5
SUBGERENCIA DE PARTICIPACIÓN VECINAL	3
SG. DE CONTROL, OPERACIONES Y SANCIONES	5
SUBGERENCIA DE TRANSPORTE TRÁNSITO Y VIALIDAD	3
SG. DE FORMALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EMPRESARIAL	3
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El presente trabajo de investigación llevará a cabo la técnica de la encuesta, con base en García (1993) quien presenta a la encuesta por antonomasia el método de la investigación, menciona además que, esta presenta un conjunto de procedimientos estándares hacia la investigación, para posteriormente ser recogida y analizada mediante los datos que serán representativos de una determinada población o universo, con el propósito de explicar determinadas características. Sin embargo, la validez de este instrumento será llevado a cabo mediante la fórmula V de Aiken, recogida por la evaluación de docentes con grado de Magister de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 2. Tabla de expertos

Experto	Grado o título	Campo de trabajo
Bezada Zavala, José Luis	Magister en Docencia Universitaria y Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Especialista en producción audiovisual, identidad y marca personal.
Vilca Horna, Nelly Melissa	Doctorado en Administración y Magister en Marketing.	Directora nacional de marketing y dirección de empresas.
Seminario Unzueta, Randall Jesús	Doctorado en Educación, Magister en psicología educativa y Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Especialista en semiótica.

Fuente: Elaboración propia

La fórmula V de Aiken para el instrumento presentado, será el siguiente:

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

S= sumatoria de si

Si= valor asignado por el juez i

N= numero de jueces

C= numero de valores en la escala de valoración

El instrumento para el avance de la presente investigación, tendrá lugar a ser ejecutado debido que el porcentaje arrojado por la validez fue de **94%**, siendo según la tabla de valores el puntaje máximo. Por otro lado, en la confiabilidad del mismo instrumento, se llevará a cabo por el Alfa de Cronbach, a juicio de (Oviedo y Campos (2005) este método establece el promedio correlacional de los ítems que forman parte de un determinado instrumento, asimismo, como la medida de algún concepto medido se encuentre en cada ítem. Aunque, también existe un valor mínimo el cual es aceptable; 0,70, se estima que un valor por debajo de esa escala la consistencia del instrumento es baja, algo similar sucede con el valor máximo, el cual no debe sobrepasar de 0,90, ya que por encima de este valor es considerado que pueda existir redundancia. Es así que, se presenta la fórmula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a = alfa de cronbach

k= numero de items

vi= varianza de cada item

vt= varianza del total

Por lo tanto, se procedió a aplicar la fórmula mostrada la cual tuvo como resultado **0.873**, lo cual indicó la confiabilidad del mencionado instrumento, donde se determinó como **excelente**, según la tabla de valores de la fórmula, por lo que se dará uso de su aplicación, utilizando la técnica de la encuesta tipo Likert para la recolección de datos cuantitativos.

**3.4. Procedimientos:** Una de las primeras etapas es determinar la variable de investigación, siendo el primer concepto en el cual girará la presente investigación. Como señala Cazau (2006) las variables son aquellos atributos, características o propiedades pertenecientes a la unidad de estudio, este concepto puede generar diferentes valores o categorías, y así poder especificar las operaciones que desarrolle el investigador para poder medirla. Por consiguiente, con el reconocimiento de su concepto y características, se podrá realizar su operacionalización. Como dice Cazau (2006) la definición operacional de las variables, son capaces de recolectar información de la realidad y poder transformarla en datos, teniendo en cuenta que si son variables complejas necesitarán un conjunto de indicadores. A través de esta investigación, se determina una variable comunicacional, con dirección a contribuir al desarrollo de la investigación y alcanzar conceptos que sean relevantes y puedan aportar al entorno temático de las comunicaciones. La variable independiente, identidad visual corporativa, hace referencia al concepto gráfico o visual de una entidad, como plantea Capriotti (2013) viene a ser la imagen que el público tiene de la misma, esta puede ser vista como la personalidad de la organización, además de una idea global que la relacione con sus productos, actividades y conductas. Por lo que la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de

Lurigancho es realizada con la finalidad de establecer, orientar y facilitar la comunicación gráfica, logrando establecer credibilidad a través de su mensaje. De manera que, a partir de estos procedimientos se determinarán las unidades de estudios, los cuales son los indicadores mencionados anteriormente, que pasarán a formar parte de la técnica de la encuesta, donde su confiabilidad será medida a través de expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación con grado de Magister. Posteriormente, será procesada a través del programa estadístico SPSS. Asimismo, siendo validado este instrumento se procederá a su aplicación, dirigida a los colaboradores de la institución para conocer su percepción, utilizando la estadística descriptiva que será contrastada mediante gráficos de cálculo que posteriormente serán anexados en la presente investigación.

**3.5. Método de análisis de datos:** En este proceso de análisis de datos, se requirió de autorización por parte de la entidad municipal, donde se realizó la investigación, para posteriormente validar y estandarizar el instrumento usado para la recolección de datos vitales en la investigación, en ella se aplicará el instrumento de la encuesta tipo Likert de forma virtual, mediante la plataforma Google formularios. Posteriormente, se tabularán los resultados, mediante el mencionado software estadístico para la realización de discusión, resultados y conclusiones.

**3.6. Aspectos éticos:** De acuerdo a las características de la presente investigación, se consideraron aspectos fundamentales, la cual estará dirigida hacia los colaboradores de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho. Por lo tanto, en primera instancia para sometimiento a la investigación se solicitarán los permisos necesarios por parte del área de recursos humanos, además de mostrar el consentimiento informado a los encuestados. Dicha técnica de recolección de datos se aplicará de manera anónima, manteniendo el respeto en todo momento hacia el evaluado y resguardando los instrumentos en relación a las respuestas, sin manera de juzgar su determinación. Por otro lado, la presente elaboración de investigación es original y veraz, ya que presenta aspectos teóricos fundamentales para su desarrollo, como artículos científicos, libros y tesis con relación a la identidad visual corporativa, comunicación institucional y concepto sobre lineamientos, estética y justificación para establecer una correcta

comunicación gráfica, los cuales serán expuestos bajo la normativa internacional American Psychological Association (APA). En consecuencia, el presente trabajo propone contribuir con distintas representaciones que se pueden generar a partir de una identidad visual corporativa en el desarrollo o establecimiento de la misma bajo principios como la beneficencia, ya que el estudio se realiza sin fines de lucro; el segundo principio, no maleficencia, porque se busca generar aportes que contribuyan a la mejora de la identidad visual corporativa; el tercer principio, autonomía, este estudio no presenta sesgos emocionales o ideológicos que interrumpen el contraste de los resultados; y el último principio, justicia, puesto que la investigación está inclinada a respetar la opinión de cada integrante que forme parte del instrumento de medición y los valores determinados en los conceptos y objetos de estudios.

## IV. RESULTADOS

En concordancia con la variable percepción de la identidad visual corporativa con sus dimensiones: identificador gráfico, colores, tipografía y presentación de la marca en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021, se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta a los colaboradores de la Municipalidad, obteniendo los siguientes resultados:

### 4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

#### **Objetivo general**

Describir la percepción de la identidad visual corporativa en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

*Tabla 3. Baremación de objetivo general*

#### ***Percepción de la Identidad Visual Corporativa.***

<b>Escala de medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>BAJO</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>
<b>MEDIO</b>	<b>41</b>	<b>36,6</b>	<b>36,6</b>	<b>40,2</b>
<b>ALTO</b>	<b>67</b>	<b>59,8</b>	<b>59,8</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 59,8% manifestó que es alta la percepción de la identidad visual corporativa. Sin embargo, el 36,6% manifestó que perciben medianamente la identidad visual corporativa. También existe el 6,6% que indican que es bajo la percepción de la identidad visual corporativa.

#### **Objetivo específico 01**

Describir la percepción del identificador visual o gráfico en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

Tabla 4. Baremación de objetivo específico 01

**Percepción del Identificador Visual o Gráfico.**

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	11	9,8	9,8	9,8
MEDIO	67	59,8	59,8	69,6
ALTO	34	30,4	30,4	100,0
TOTAL	112	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 59,8% manifestó que perciben medianamente los identificadores visuales o gráficos. Asimismo, el 30,4% manifestó que es alto como perciben los identificadores visuales o gráficos. También existe el 9,8% que indican que es bajo como perciben los identificadores visuales o gráficos.

**Objetivo específico 02**

Describir la percepción de los colores en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

Tabla 5. Baremación de objetivo específico 02

**Percepción de los Colores**

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	4	3,6	3,6	3,6
MEDIO	79	70,5	70,5	74,1
ALTO	29	25,9	25,9	100,0
TOTAL	112	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 70,5% manifestó que medianamente perciben los colores. Asimismo, el 25,9% manifestó que el alta la percepción de los perciben los colores. También existe el 3,6% que indican es bajo la percepción de

los colores. Sin embargo, existe un acumulado del 4,5% que indican que nunca y casi nunca perciben los colores.

### **Objetivo específico 03**

Describir la percepción de la tipografía en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

*Tabla 6. Baremación de objetivo específico 03*

#### ***Percepción de la Tipografía***

<b>Escala de medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>BAJO</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>
<b>MEDIO</b>	<b>51</b>	<b>45,5</b>	<b>45,5</b>	<b>49,1</b>
<b>ALTO</b>	<b>57</b>	<b>50,9</b>	<b>50,9</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 50,9% manifestó que es alto la percepción de la tipografía. Asimismo, el 45,5% manifestó que medianamente perciben la tipografía. También existe el 3,6% que indican que es bajo como perciben la tipografía.

### **Objetivo específico 04**

Describir la percepción de la presentación de marca en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

*Tabla 7. Baremación de objetivo específico 04*

#### ***Percepción de la Presentación de Marca***

<b>Escala de medición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>BAJO</b>	<b>3</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>
<b>MEDIO</b>	<b>30</b>	<b>26,8</b>	<b>26,8</b>	<b>29,5</b>
<b>ALTO</b>	<b>79</b>	<b>70,5</b>	<b>70,5</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 70,5% manifestó que es alto la percepción de la presentación de marca. Asimismo, el 26,8% indicaron que medianamente perciben la presentación de marca. También existe el 2,7% que indican es bajo como perciben la presentación de marca.

## **V. DISCUSIÓN**

La presente investigación describe la percepción de la identidad visual corporativa en los colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.

En relación al objetivo general que consiste en determinar la percepción de la identidad visual corporativa en los colaboradores de la Municipalidad SJL, el 59,8% manifestó que es alta la percepción de la identidad visual corporativa el cual tiene coincidencia con la investigación de Rodríguez (2017) quien obtuvo un nivel alto del 43.33%, precisando que los trabajadores de la institución se sentían muy bien valorados y mostraban un alto nivel de fidelidad.

Existen coincidencia con el estudio de Asencios (2018) donde se estableció que la percepción de la identidad visual del establecimiento Tambo, en consumidores de 20 a 30 años, realizado en el distrito de San Martín de Porres mostró al 78,7% de 302 consumidores, lo siguiente, que siempre y casi siempre percibieron de forma positiva a la identidad corporativa de la empresa, debido al conjunto de elementos que utilizan para aplicar las funciones gráficas de la empresa, la misma que incidió en la percepción del consumidor para relacionar la imagen con la comunicación de la empresa.

Existe coincidencia con el estudio de Fernández (2017) que fue de proponer un programa de identidad visual corporativo y diseñarlo para coadyuvar el posicionamiento de la empresa Fernández de Sillangate-Cutervo, posteriormente, los resultados obtenidos mencionan que un 45, 7% del total de los encuestados definen que el principio que identifica a la empresa Compañía Fernández, es por el buen servicio y la calidad de sus productos.

Existe coincidencia con Asto (2018) donde se determinó la existencia de relación entre el manual de identidad corporativo del CAEN y asociados, la cual era positiva,

mostrando un valor p de 0.00 de significancia, rechazando la hipótesis nula y reconociendo la hipótesis de investigación mediante el chi cuadrado de Pearson.

Existe coincidencia con la investigación de Sanclemente (2015) quien estableció los parámetros morfológicos y sus lineamientos en el proceso de creación de marca o identidad visual corporativa para la empresa Electrigases del Valle, concluyendo que se debe rediseñar la marca e identidad visual corporativa de dicha empresa, menciona que la calidad y bienestar fueron elementos valorativos que se incluyeron como parte de los elementos gráficos visuales; y se implementó la nueva imagen corporativa, mejorando el proceso de comunicación interna y externa.

Se encontró coincidencia con el estudio de Diaz (2015), quien la identidad visual corporativa de VMS SPORTS, llegando a concluir que la organización conoce y cumple con el uso de algunos componentes de la identidad corporativa, evidenciando los elementos (gráficos, visuales); fortaleciendo más la identidad, por los diferentes públicos de la organización; finalmente, implementó el manual de identidad corporativo con herramientas gráficas y visuales, de forma paulatina, con el objetivo que logre una mejor transición de la existente.

Se encontró coincidencia con el estudio Alcalá y Fernández (2018) quienes analizaron la identidad corporativa de la compañía Neo System en el año 2018, llegando a observar que es muy importante que los directivos puedan comprender la identidad corporativa, a través del retrato visual que se da a conocer a sus públicos, las mejoras del manual de identidad corporativo que contará con herramientas coherentes y que los mensajes o elementos visuales permitirán el posicionamiento de la marca.

En el estudio de Rivera (2015) se encontró coincidencia con el análisis realizado sobre la identidad visual corporativa y la comunicación externa de la empresa ZARA, mediante imágenes proporcionadas por miembros del establecimiento, determinando la fuerte identidad corporativa que poseía, la cual actúa como la piedra angular de la comunicación, ya sea interna o externa, concluyendo que la empresa ZARA viene a ser el centro de su modelo de negocio, siendo así un ambiente donde confluye la comunicación y se sostiene el vínculo directo con el cliente.

Se encontró coincidencia con el estudio de Rodríguez (2017) quien analizó la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú; llegando a concluir que la percepción de la identidad corporativa es del 43.33% teniendo un nivel alto, indicando que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar y están identificados con la institución.

Se encontró coincidencia con el estudio de Solís (2015) quien analizó la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca "Su motor" en la ciudad de Ambato, siendo un total de 165 clientes encuestados que afirman con un 97,10% que conocen a la empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices.

En relación al objetivo específico 01 consiste en describir la percepción del identificador visual o gráfico en los colaboradores de la Municipalidad SJL, del 100% de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 59,8% manifestó que perciben medianamente los identificadores visuales o gráficos; encontró coincidencia con el estudio de Baño (2015) quien analizó la creación de la normativa gráfica, la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que demuestran la importancia de tener una imagen con el 64% que está muy de acuerdo; en la comunicación visual el 51% muy de acuerdo; encontró coincidencia con el estudio de Schupnuk (2014) quien analizó la imagen corporativa percibida, determina que el 18,12% asocia al tipo de letra con el logotipo de la marca, asimismo existe similitud con el estudio de Fernández (2017) donde se propuso un proyecto para diseñar la identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa Fernández de Sillangate-Cutervo, donde posteriormente se observó al 45,7% del total de encuestados que definen la correcta identificación de la marca, con el buen servicio y calidad de productos. El objetivo específico 02 que es describir la percepción de los colores en los colaboradores percepción de los colores el 70,5% manifestó que medianamente perciben los colores; encontró coincidencia con el estudio de Schupnuk (2014) quien analizó la imagen corporativa percibida por los clientes de la cadena de tiendas de productos comercializados por Tv, específicamente las tiendas Tv

Novedades Tv, ubicadas en la ciudad de Valencia del estado Carabobo en el año 2013, de los resultados observados en cuanto a los colores el 75% de los encuestados consideran que la empresa está identificada con unos colores particulares y asocian a la empresa.

Objetivo específico 03 que es describir la percepción de la tipografía de los 112 colaboradores encuestados de la Municipalidad SJL; el 50,9% manifestó que es alto la percepción de la tipografía; se encontró coincidencia con Anca (2019) que encontró en su estudio, el 40% del total de los encuestados está de acuerdo en afirmar que el significado del símbolo de la marca Starbucks es claro y no genera alguna confusión; el 40% de los encuestados está de acuerdo con que Starbucks sea representado solo por un isotipo como la identidad visual.

Objetivo específico 04 que es describir la percepción de la Presentación de Marca el 70,5% manifestó que es alto la percepción de la presentación de marca; se encontró coincidencia con el estudio de Schupnuk (2014) quien analizó la imagen corporativa percibida llegando a la conclusión respecto al logo que el 86,25% de los encuestados reconoce el logo de la empresa y que tiene un logo que la identifica; se encontró coincidencia con el estudio de Paca (2015) que fue determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato, llegando a los resultados la mayoría de los encuestados que recuerdan en primer lugar a la empresa carrocera “Cepeda”, siendo de 150 encuestados, solo 120 con un 80% conocen a través de identificador visual corporativo la marca y lo hace reconocible frente a sus demás competidores dejando así una aceptación y alusión en el público que adquiere una carrocería; se encontró coincidencia con el estudio de Anca (2019) donde, se planteó como conocer la identidad visual de la marca Starbucks, de los resultados observados un 80% del total de los encuestados entiende claramente el concepto de la marca Starbucks.

Es así que, de acuerdo a estas coincidencias que se han podido observar entre el objetivo general y los específicos, se coincide con la teoría de Barthes (1986) la cual es la teoría de la imagen, quien concluye que las imágenes de por sí no presentan una significación, sin embargo, sí presentan un sentido. De modo que la comunicación de la imagen es más clara y precisa en su estructuración que se logra

en conjunto al texto, los cuales pueden ser asociados fácilmente con componentes culturales o propios de un sujeto o colectivo, esto refiere a la identidad visual corporativa que posiciona una empresa para determinar su personalidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

En cuanto a la percepción de la identidad visual corporativa se concluye que es alta la percepción de la identidad visual de los colaboradores de la Municipalidad SJL con un 59,8%, también se concluye que las dimensiones de percepción del identificador visual o gráfico, colores, tipografía y presentación de marca indican que si existe una buena percepción de la identidad visual corporativa en casi todos los colaboradores de la municipalidad SJL.

Se concluye que la percepción del identificador visual o gráfico en los colaboradores, manifiestan medianamente un 59,8% la identificación de la identidad visual de la Municipalidad SJL, puesto que los colaboradores mostraron a través de isologo, isotipo y logotipo identificar el significado de la imagen y familiarizan con facilidad la imagen del “Kanchu” que se encuentra en el isologo de la institución.

Se concluye que la percepción de los colores en los colaboradores manifiesta con un 70,5% medianamente la identidad visual de la Municipalidad SJL, puesto que los colaboradores mostraron a través del color principal, color secundario y color complementario que, los valores de la institución se proyectan con facilidad en el azul y amarillo, en especial cuando la institución realiza campañas u otros eventos externos.

Se concluye que en los colaboradores de la Municipalidad SJL es alta la percepción tipográfica en un 50,9%, teniendo una buena identidad visual en la tipografía corporativa y tipografía alternativa identificando el tipo de letra que acompaña al escudo es la adecuada, mostrándose como parte de la identidad corporativa.

Se concluye que el 70,5% de los colaboradores manifiestan que es alta la percepción de la presentación de marca, existiendo casi siempre una buena identidad visual de la Municipalidad SJL, ya que los colaboradores indicaron que se logra identificar con facilidad a la institución por la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas y en las campañas que realiza la institución en eventos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En relación a la percepción de la identidad visual corporativa en los colaboradores de la Municipalidad SJL, se recomienda repotenciar la imagen institucional para mejorar el buen cumplimiento de los elementos visuales permitiendo mantener y respetar cada aspecto institucional, pero sobre todo generar un valor motivacional en la institución.

Se recomienda la creación de un manual que construya y ayude a identificar la identidad corporativa, donde se consideren elementos de comunicación como estrategias de posicionamiento externo que generen identidad visual corporativa.

Se recomienda un taller de trabajo en equipo, con la finalidad de fortalecer cualidades personales y sinergia organizacional, siendo considerado a realizar previamente al iniciar las labores, además de un taller de inducción donde se resalten funciones de labores a desarrollar y mejorar la identidad corporativa.

Se recomienda precisar los esfuerzos relacionados al posicionamiento permanente y deseado, a fin de establecer un valor diferencial entre su público y determinar así la personalidad de la entidad.

Se recomienda a los directivos de la institución asumir la identidad visual como herramienta de criterio y sentido común, sujeto a modificaciones y mejoras a lo largo del tiempo y su contexto, para su funcionalidad comunicacional.

Se sugiere establecer nuevos canales y plataformas de comunicación con el público, como redes sociales alternativas, para permitir migrar al avance tecnológico social que se ve influenciado con el comportamiento de los habitantes de la comuna y colaboradores para posicionar la identidad visual de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho.

## VIII. REFERENCIAS

- Alcalá, R. y Fernández, M. (2018) *Manual de identidad corporativa de Neo System 2018*, C.A. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado de <https://bit.ly/3JJINsv>
- Anca Taza, G. E. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6581>
- Asencios, R. (2018) *Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <https://bit.ly/3ILkfiT>
- Asto, B. (2018). *Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <https://bit.ly/3qtFRE9>
- Baño Veloz, C. A. (2016). Normativa Gráfica De La Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Universidad De Guayaquil Facultad. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8565>
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bustos, G. (2016). *Teorías del Diseño Gráfico*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivatacademia*, 1(103), 1-26.

- Capriotti (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Cazau, Pablo. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Publicado el 01 de marzo de 2006. Recuperado de <https://bit.ly/2KmXJQa>
- Diógenes, M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, 29(57), 506-519.
- Fernández Campos, F. D. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la Empresa Fernández de Sillangate - Cutervo*. 11(1), 92-105.  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>
- Fernández, E. y Hernández, C. (2010). Ensayo sobre identidades. *Hekademos*, 1(6), 77-96.
- Ferrer, A. y Gómez, D. (2013) *Escritura y Tipografía*. España: Openlibra.
- García, F. (1993). La Encuesta. En García, F., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 123-152.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1986). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hodgson, G. (2011). What are institutions. 1(8), 17-53.
- Itten, J. (2002). *El arte del color*. México: Editorial Bouret.
- López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, 275(8), 255-275.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- López, P. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs imagen*. Monterrey, México: Editorial Digital.
- Moragas, M. (2005): Publicidad institucional: comunicación y civismo, Barcelona, *Metrópolis Mediterránea*, 6(1), 72-77.
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *Mixcoac*. 2(33), 36-47.

- Oviedo, C. y Campos. A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Paca García, L. A. (2015). Identidad visual de la empresa carrocera «cepeda» de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20090>
- Pérez, K. (2015). *Diseño de identidad visual corporativa de VMS sports* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado de <https://bit.ly/36Lii1O>
- Pierini, A. (2011). *Cómo presentar una marca en el mercado*. Publicado el 11 de mayo del 2011. Recuperado de <https://bit.ly/33RPNNM>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y cultura*, (13), 263-276.
- Rivero (2018). En busca de la universalidad: Otto Neurath y el Isotipo (Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España). Recuperado de <https://bit.ly/3IOVn9S>
- Rodríguez, D. (2014). Os caminhos da marca. *BrandTrends*. 8(8), 38-43.
- Rodríguez, F. de M. (2018). *Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos de Juliaca, 2017*.
- Rodriguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <https://bit.ly/3qyGgVS>
- Rossana, A (2020). *Definición de Tipografía*. Publicado el 24 de abril del 2020  
Recuperado de: <https://bit.ly/2VQsdMV>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-8.
- Sancllemente, J. (2015). *Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa electricas del valle* (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma

de Occidente, Santiago de Cali, Colombia). Recuperado de  
<https://bit.ly/3mLcv1v>

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España: Síntesis.

Schupnik, H. (2014). Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por TV Caso: Tiendas Tv Novedades Tv, Valencia, Estado Carabobo Año 2013. 68.  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6544/hschupnik.pdf?sequence=1>

Solis, M. (2015). Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato. 138.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis MARIA LOREN SOLIS ULLOA .pdf>

Zelanski, P. y Fisher, M. (2001). *Color*. España: Ediciones AKAL.

## Anexos

Tabla 8. Matriz de consistencia

### Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo se presenta la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021?	Analizar la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Descriptiva <b>Diseño:</b> No Experimental <b>Técnica:</b> La Encuesta	<b>Cuestionario</b> <b>Escala: tipo likert</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		
¿Cómo se presenta la percepción del identificador gráfico en la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021?	Interpretar la percepción del identificador gráfico de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.		
¿Cómo se presenta la percepción de los colores en la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021?	Detallar la percepción de los colores en la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.		
¿Cómo se presenta la percepción de las tipografías en la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021?	Determinar la percepción de las tipografías de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.		
¿Cómo se muestra la percepción de la presentación de la marca en la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021?	Identificar la presentación de la marca de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad SJL, Lima, 2021.		

Autor: El responsable de la investigación. Creación propia

Tabla 9. Matriz de operacionalización de la variable: Identidad visual corporativa

Variable	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valor final	Escala de medición
<b>Identidad visual corporativa</b>	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa  Escala de medición: Ordinal	Meza (2016) revela que los elementos en la identidad visual corporativa son: identificador visual o gráfico, el cual viene a ser el nombre o marca de la entidad; los colores, estos componentes se asocian al organismo para que posteriormente se logre identificar al mismo; la tipografía, que son caracteres predeterminados o creados establecidos de acuerdo a la organización, esta va de la mano con el logotipo; patrones, que son formas o símbolos utilizados para dar vida a la marca.	Meza (2016) dio a conocer que la identidad visual corporativa es la representación de una entidad a través de su propio concepto, la cual es dada mediante un proceso que constituye la materialización a nivel visual de una organización.	Identificador gráfico	Isologo	7 ítems	<b>(1) Casi nunca</b> <b>(2) Nunca</b> <b>(3) A veces</b> <b>(4) Casi siempre</b> <b>(5) Siempre</b>	Las dimensiones de la variable cultura financiera se obtuvieron a partir de las puntuaciones de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación: a mayor puntuación, en los rangos:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo</b></li> <li>• <b>Medio</b></li> <li>• <b>Alto</b></li> </ul>
					Isotipo			
					Logotipo			
				Colores	Color principal	4 ítems		
					Color secundario			
					Color complementario			
				Tipografía	Tipografía corporativa	4 ítems		
					Tipografía alternativa			
				Presentación de la marca	Vestimenta	3 ítems		
					Locación			
Campañas								

Autor: El responsable de la investigación. Creación propia

*Tabla 10. Tabla de confiabilidad. Resumen de procesamiento de casos y estadísticas de fiabilidad.*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	11

Fuente: software estadístico SPSS.

**Consentimiento informado:** Estoy de acuerdo con participar en el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo "Analizar la percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la municipalidad S.J.L. Lima. 2021".

**Instrucciones:** Cada pregunta presenta 5 alternativas, priorice una de las preguntas y marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

N°	ITEM O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>D1: Identificador visual o gráfico</b>						
<b>I1: Isologo, Isotipo, Logotipo</b>						
1	¿Sabía que es importante conocer la identidad visual corporativa de la institución?					
2	¿Conoce el significado de la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?					
3	¿Logra identificarse y familiarizarse con facilidad con la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?					
4	¿Considera que el nombre de la institución sin el escudo nos puede representar como parte de nuestra imagen en actividades protocolares internas/externas?					
5	¿Usted cree que el logotipo de la institución es igual que mencionar escudo (Isologo, isotipo)?					
6	¿Considera que la firma del alcalde en los anuncios de eventos o campañas es el logotipo de la institución?					
7	¿Logra identificarse y entender con facilidad los elementos que conforman el escudo de la institución?					
<b>D2: Colores</b>						
<b>I2: Color principal, color secundario, color complementario</b>						
8	¿Siente que el Azul (color principal) proyecta los valores que en la institución se práctica?					
9	¿Logra identificar con facilidad el color amarillo (color secundario) como parte de los colores institucionales?					
10	¿Conoce que hay colores secundarios se pueden utilizar para representar a la Institución ante las campañas u otros eventos externos?					
11	¿Percibe con facilidad los colores institucionales en los eventos, campañas u otro tipo de acciones que realiza la institución?					
<b>D3: Tipografía</b>						
<b>D3: Tipografía corporativa, tipografía alternativa</b>						
12	¿Cree que el tipo de letra que acompaña al escudo es la adecuada?					
13	¿Considera que el tipo de letra alternativa que se utiliza para eventos, campañas u otras actividades logra entenderse con facilidad?					
14	¿Existen tipos de letra corporativos para los documentos formales, en su área se respetan?					
15	¿Cree que parte de nuestra identidad corporativa es respetar el tipo de letra en todos los documentos y otras acciones que se realizan de manera interna/ externa?					
<b>D4: Presentación de marca</b>						
<b>I4: Vestimenta, locación, campañas</b>						
16	¿Logra identificar con facilidad la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas en la institución?					
17	¿Considera que es importante que el personal utilice vestimenta corporativa en las campañas, eventos u otras acciones que se realice a nombre de la institución?					
18	¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?					

**Creación propia**

*Ilustración 1.* Instrumento 1, guion de cuestionario.

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2020

NOMBRE Y APELLIDOS: José Luis Bezada Zavala

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Docencia Universitaria y Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Identificador visual gráfico	- Isologo - Isotipo - Logotipo	<p>¿Sabía que es importante conocer la identidad visual corporativa de la institución?</p> <p>¿Conoce el significado de la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y familiarizarse con facilidad con la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Considera que el nombre de la institución sin el escudo nos puede representar como parte de nuestra imagen en actividades protocolares internas/externas?</p> <p>¿Usted cree que el logotipo de la institución es igual que mencionar escudo (Isologo, isotipo)?</p> <p>¿Considera que la firma del alcalde en los anuncios de eventos o campañas es el logotipo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y entender con</p>	Escala tipo Likert	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

			facilidad los elementos que conforman el escudo de la institución??										
	Colores	- Color principal - Color secundario - Color complementario	<p>¿Siente que el Azul (color principal) proyecta los valores que en la institución se práctica?</p> <p>¿Logra identificar con facilidad el color amarillo (color secundario) como parte de los colores institucionales?</p> <p>¿Conoce que hay colores secundarios se pueden utilizar para representar a la institución ante las campañas u otros eventos externos?</p> <p>¿Percibe con facilidad los colores institucionales en los eventos, campañas u otro tipo de acciones que realiza la institución?</p>	Escala tipo Likert	SI		SI		SI		SI		
	Tipografía	- Tipografía corporativa - Tipografía alternativa	<p>¿Cree que el tipo de letra que acompaña a al escudo es la adecuada?</p> <p>¿Considera que el tipo de letra alternativa que se utiliza para eventos, campañas u otras actividades logra entenderse con facilidad?</p> <p>¿Existen tipos de letra corporativos para los documentos formales, en su área se respetan?</p> <p>¿Cree que parte de nuestra identidad corporativa es respetar el tipo de letra en todos los documentos y otras acciones que se realizan de manera interna/</p>	Escala tipo Likert	SI		SI		SI		SI		

			externa?										
	Presentación de marca	- Vestimenta - Locación - Campañas	<p>¿Logra identificar con facilidad la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas en la institución?</p> <p>¿Considera que es importante que el personal utilice vestimenta corporativa en las campañas, eventos u otras acciones que se realice a nombre de la institución?</p> <p>¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?</p>	Escala tipo Likert	SI		SI		SI		SI		

OBSERVACIONES: Ninguna.....

FECHA DE REVISIÓN 29/04/2021



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

DNI: 06670136

Docente Universidad Nacional Federico Villarreal, especialista en producción audiovisual, identidad y marca personal.

Ilustración 2. Validación de los instrumentos, experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2020

NOMBRE Y APELLIDOS: NELLY MELISSA VILCA HORNA

GRADO ACADEMICO: DOCTORA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Identificador visual o gráfico	- Isologo - Isotipo - Logotipo	¿Sabía que es importante conocer la identidad visual corporativa de la institución?	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
			¿Conoce el significado de la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?		X		X		X		X	
			¿Logra identificarse y familiarizarse con facilidad con la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?		X		X		X		X	
			¿Considera que el nombre de la institución sin el escudo nos puede representar como parte de nuestra imagen en actividades protocolares internas/externas?		X		X		X		X	
			¿Usted cree que el logotipo de la institución es igual que mencionar escudo (Isologo, isotipo)?		X		X		X		X	
			¿Considera que la firma del alcalde en los anuncios de eventos o campañas es el logotipo de la institución?		X		X		X		X	
			¿Logra identificarse y entender con facilidad los elementos que conforman el		X		X		X		X	

			escudo de la institución??									
	Colores	- Color principal - Color secundario - Color complementario	¿Siente que el Azul (color principal) proyecta los valores que en la institución se práctica?	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
¿Logra identificar con facilidad el color amarillo (color secundario) como parte de los colores institucionales?			X			X		X				
¿Conoce que hay colores secundarios se pueden utilizar para representar a la institución ante las campañas u otros eventos externos?			X			X		X				
¿Percibe con facilidad los colores institucionales en los eventos, campañas u otro tipo de acciones que realiza la institución?			X			X		X				
	Tipografía	- Tipografía corporativa - Tipografía alternativa	¿Cree que el tipo de letra que acompaña a al escudo es la adecuada?	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
¿Considera que el tipo de letra alternativa que se utiliza para eventos, campañas u otras actividades logra entenderse con facilidad?			X			X		X				
¿Existen tipos de letra corporativos para los documentos formales, en su área se respetan?			X			X		X				
¿Cree que parte de nuestra identidad corporativa es respetar el tipo de letra en todos los documentos y otras acciones que se realizan de manera interna/ externa?			X			X		X				

	Presentación de marca		¿Logra identificar con facilidad la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas en la institución?		X		X		X		X
		- Vestimenta	¿Considera que es importante que el personal utilice vestimenta corporativa en las campañas, eventos u otras acciones que se realice a nombre de la institución?	Escala tipo Likert	X		X		X		X
		- Locación	¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?		X		X		X		X
		- Campañas									

**OBSERVACIONES: NINGUNA**

**FECHA DE REVISIÓN 30/04/2021**



.....  
**NELLY MELISSA VILCA HORNA**  
**DIRECTORA NACIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**DNI: 44344337**

*Ilustración 3. Validación de los instrumentos, experto 2.*

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2020

NOMBRE Y APELLIDOS: NELLY MELISSA VILCA HORNA

GRADO ACADEMICO: DOCTORA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
					VARIABLE 1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Identificador visual o gráfico	- Isologo - Isotipo - Logotipo	<p>¿Sabía que es importante conocer la identidad visual corporativa de la institución?</p> <p>¿Conoce el significado de la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y familiarizarse con facilidad con la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Considera que el nombre de la institución sin el escudo nos puede representar como parte de nuestra imagen en actividades protocolares internas/externas?</p> <p>¿Usted cree que el logotipo de la institución es igual que mencionar escudo (Isologo, isotipo)?</p> <p>¿Considera que la firma del alcalde en los anuncios de eventos o campañas es el logotipo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y entender con facilidad los elementos que conforman el</p>	Escala tipo Likert	X		X
					X		X		X		X	
					X		X		X		X	
					X		X		X		X	
					X		X		X		X	

			escudo de la institución??									
	Colores	- Color principal - Color secundario - Color complementario	<p>¿Siente que el Azul (color principal) proyecta los valores que en la institución se practica?</p> <p>¿Logra identificar con facilidad el color amarillo (color secundario) como parte de los colores institucionales?</p> <p>¿Conoce que hay colores secundarios se pueden utilizar para representar a la institución ante las campañas u otros eventos externos?</p> <p>¿Percibe con facilidad los colores institucionales en los eventos, campañas u otro tipo de acciones que realiza la institución?</p>	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
	Tipografía	- Tipografía corporativa - Tipografía alternativa	<p>¿Cree que el tipo de letra que acompaña a al escudo es la adecuada?</p> <p>¿Considera que el tipo de letra alternativa que se utiliza para eventos, campañas u otras actividades logra entenderse con facilidad?</p> <p>¿Existen tipos de letra corporativos para los documentos formales, en su área se respetan?</p> <p>¿Cree que parte de nuestra identidad corporativa es respetar el tipo de letra en todos los documentos y otras acciones que se realizan de manera interna/ externa?</p>	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
					X		X		X		X	
					X		X		X		X	
					X		X		X		X	

	Presentación de marca		¿Logra identificar con facilidad la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas en la institución?		X	X	X	X
		- Vestimenta	¿Considera que es importante que el personal utilice vestimenta corporativa en las campañas, eventos u otras acciones que se realice a nombre de la institución?	Escala tipo Likert	X	X	X	X
		- Locación - Campañas	¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?		X	X	X	X

**OBSERVACIONES: NINGUNA**

**FECHA DE REVISIÓN 30/04/2021**



.....  
**NELLY MELISSA VILCA HORNA**  
**DIRECTORA NACIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**DNI: 44344337**

*Ilustración 4. Validación de los instrumentos, experto 2.*

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2020

NOMBRE Y APELLIDOS: Randall Jesús Seminario Unzueta

GRADO ACADÉMICO: Doctor

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Identificador visual o gráfico	- Isologo - Isotipo - Logotipo	<p>¿Sabía que es importante conocer la identidad visual corporativa de la institución?</p> <p>¿Conoce el significado de la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y familiarizarse con facilidad con la imagen "Kanchu" que se encuentra en el escudo de la institución?</p> <p>¿Considera que el nombre de la institución sin el escudo nos puede representar como parte de nuestra imagen en actividades protocolares internas/externas?</p> <p>¿Usted cree que el logotipo de la institución es igual que mencionar escudo (Isologo, isotipo)?</p> <p>¿Considera que la firma del alcalde en los anuncios de eventos o campañas es el logotipo de la institución?</p> <p>¿Logra identificarse y entender con facilidad los elementos que conforman el</p>	Escala tipo Likert	X		X		X		X	

			escudo de la institución??									
	Colores	- Color principal - Color secundario - Color complementario	<p>¿Siente que el Azul (color principal) proyecta los valores que en la institución se práctica?</p> <p>¿Logra identificar con facilidad el color amarillo (color secundario) como parte de los colores institucionales?</p> <p>¿Conoce que hay colores secundarios se pueden utilizar para representar a la institución ante las campañas u otros eventos externos?</p> <p>¿Percibe con facilidad los colores institucionales en los eventos, campañas u otro tipo de acciones que realiza la institución?</p>	Escala tipo Likert	X		X		X		X	
	Tipografía	- Tipografía corporativa - Tipografía alternativa	<p>¿Cree que el tipo de letra que acompaña a al escudo es la adecuada?</p> <p>¿Considera que el tipo de letra alternativa que se utiliza para eventos, campañas u otras actividades logra entenderse con facilidad?</p> <p>¿Existen tipos de letra corporativos para los documentos formales, en su área se respetan?</p> <p>¿Cree que parte de nuestra identidad corporativa es respetar el tipo de letra en todos los documentos y otras acciones que se realizan de manera interna/externa?</p>	Escala tipo Likert	X		X		X		X	

	Presentación de marca	- Vestimenta - Locación - Campañas	¿Logra identificar con facilidad la vestimenta corporativa que utiliza el personal de las distintas áreas en la institución?  ¿Considera que es importante que el personal utilice vestimenta corporativa en las campañas, eventos u otras acciones que se realice a nombre de la institución?  ¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?	Escala tipo Likert X  X  X  X																
--	-----------------------	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

OBSERVACIONES .....

FECHA DE REVISIÓN .....



.....  
**Randall Seminario Unzueta**  
 Docente  
 DNI 43311504

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

¿Se identifica con la institución cuando participa en eventos, campañas vistiendo los uniformes corporativos de la institución?

Ilustración 5. Validación de los instrumentos, experto 3.



Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1108682438&lang=es&s=1&student\_user=1&co=1621871470

feedback studio FERNANDO ANDREE CLEMENTE ORELLANA Percepción de la identidad visual corporativa en colaboradores de la Municipalidad SJL, Lima, 2021.pdf

Resumen de coincidencias 17%

1	repositorio.uv.edu.pe	3%
2	Entregado a Universidad...	2%
3	ptituc.lic.edu.ve	2%
4	repositorio.usmp.edu.pe	1%
5	docplayer.es	1%
6	repositorio.uta.edu.ec	1%
7	www.municipal.gob.pe	1%
8	archive.org	<1%
9	Entregado a Universidad...	<1%
10	repositorio.ug.edu.ec	<1%
11	repositorio.uladecch.edu...	<1%
12	busquedas.peruano.pe	<1%
13	revistas.usp.edu.pe	<1%
14	repositorio.ujom.edu.pe	<1%

Página: 1 de 38 Número de palabras: 12573 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

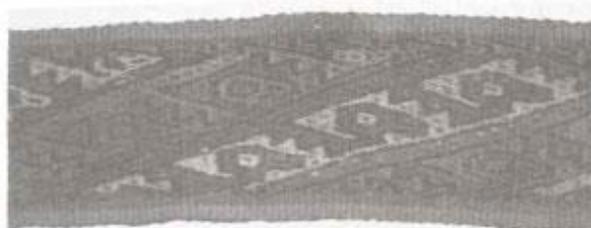
Ilustración 6. Porcentaje de similitud en tunitin.

Ilustración 7. Parte de la Identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.

## 1. Capítulo I

- 1.1 Concepto corporativo
- 1.2 Colores corporativos
- 1.3 Tipografía corporativa
- 1.4 Área de protección y cuadrícula
- 1.5 Tamaño mínimo de reducción
- 1.6 Composición del isologo
- 1.7 Colores en negativo
- 1.8 Trama o motivo
- 1.9 Usos incorrectos del isologo

### Concepto corporativo



El nombre de **San Juan** proviene del Santo San Juan Bautista, que fue usado por los españoles para dar nombre a la reducción indígena en la década de 1570. El término *Ruricancho* deriva del quechua costeño que significa "Los Kanchus del interior", que es como se le conoció a este grupo cultural en el siglo XVI haciendo referencia a su lugar de origen, de este vocablo se deriva el actual nombre del valle "**Lurigancho**".

El *kanchu* corresponde también al nombre de una ave que con cuyo plumaje los curacas adornaban sus vestimentas, una figura muy representativa y particular.

Se trabajará bajo el concepto de "**con mucho orgullo**", hacerles sentir a los pobladores de San Juan de Lurigancho que contamos con un legado histórico para sentirnos orgullosos en los diversos ámbitos: cultural, social, y económico, es decir, somos un distrito con pasado, presente y futuro.

El presente libro de marca es el conjunto de atributos que representa el carácter de la corporación edil, sus valores, su forma de hacer e interactuar, de transmitir y comunicar, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado.

## Colores corporativos

### Principales



C: 94%  
M: 57%  
Y: 4%  
K: 18%  
#225892

R: 34  
G: 88  
B: 146

### ¿Qué transmite?

- Seguridad
- Confianza
- Profesionalidad
- Inteligencia
- Liderazgo



C: 84%  
M: 52%  
Y: 11%  
K: 0%  
#4C6FA5

R: 76  
G: 111  
B: 165

### ¿Qué transmite?

- Integridad
- Fidelidad
- Sinceridad
- Serenidad
- Inmensidad

## 1. Capítulo I

- 1.1 Concepto corporativo
- 1.2 Colores corporativos**
- 1.3 Tipografía corporativa
- 1.4 Área de protección y cuadrícula
- 1.5 Tamaño mínimo de reducción
- 1.6 Composición del isologo
- 1.7 Colores en negativo
- 1.8 Trama o motivo
- 1.9 Usos incorrectos del isologo

## Colores corporativos

### Secundarios



C: 2%

M: 18%

Y: 100%

K: 18%

#D0B610

R: 208

G: 182

B: 16

### ¿Qué transmite?

- Permanencia
- Mérito
- Valor
- Felicidad
- Sofisticado

## 1. Capítulo I

1.1 Concepto corporativo

**1.2 Colores corporativos**

1.3 Tipografía corporativa

1.4 Área de protección y cuadrícula

1.5 Tamaño mínimo de reducción

1.6 Composición del isologo

1.7 Colores en negativo

1.8 Trama o motivo

1.9 Usos incorrectos del isologo

# 1. Capítulo I

- 1.1 Concepto corporativo
- 1.2 Colores corporativos
- 1.3 Tipografía corporativa**
- 1.4 Área de protección y cuadrícula

- 1.5 Tamaño mínimo de reducción
- 1.6 Composición del isologo
- 1.7 Colores en negativo
- 1.8 Trama o motivo
- 1.9 Usos incorrectos del isologo

## Tipografía corporativa

Century Gothic

### Century Gothic - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!#\$%&\*()-+=o"¿?@®{}

### Century Gothic - Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!#\$%&\*()-+=o"¿?@®{}

### Century Gothic - Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!#\$%&\*()-+=o"¿?@®{}

### Century Gothic - Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!#\$%&\*()-+=o"¿?@®{}

Las tipografías San Serif como CENTURY GOTHIC son muy legibles y de ágil lectura, según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, elegancia, neutralidad y minimalismo.

## 1. Capítulo I

- 1.1 Concepto corporativo
- 1.2 Colores corporativos
- 1.3 Tipografía corporativa
- 1.4 Área de protección y cuadrícula

1.5 Tamaño mínimo de reducción

### 1.6 Composición del isologo

- 1.7 Colores en negativo
- 1.8 Trama o motivo
- 1.9 Usos incorrectos del isologo

## Composición del isologo

*Isologo (promocional)*



# 1. Capítulo I

- 1.1 Concepto corporativo
- 1.2 Colores corporativos
- 1.3 Tipografía corporativa
- 1.4 Área de protección y cuadrícula

1.5 Tamaño mínimo de reducción

**1.6 Composición del isologo**

1.7 Colores en negativo

1.8 Trama o motivo

1.9 Usos incorrectos del isologo

## Isotipo (corporativo)



## Logotipo de la firma (promocional)



## 1. Capítulo I

1.1 Concepto corporativo  
1.2 Colores corporativos  
1.3 Tipografía corporativa  
1.4 Área de protección y cuadrícula

1.5 Tamaño mínimo de reducción

1.6 Composición del isologo

1.7 Colores en negativo

1.8 Trama o motivo

1.9 Usos incorrectos del isologo

### Isologo vertical (corporativo)



### Isologo horizontal (corporativo)

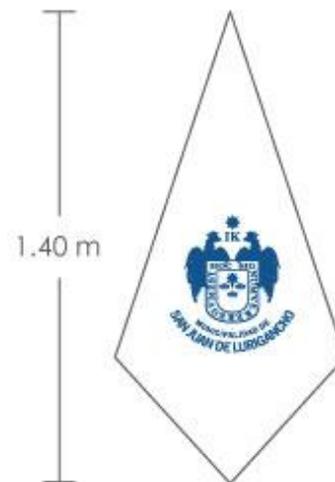
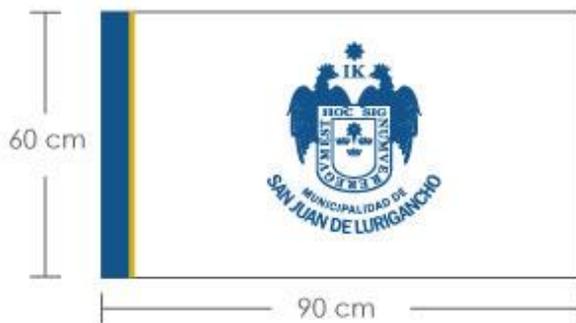


## 2. Capítulo II

- 2.1 Hoja membretada
- 2.2 Sobres
- 2.3 Tarjetas personales
- 2.4 Fotachecks
- 2.5 Block de notas
- 2.6 Folder

- 2.7 Certificados
- 2.8 Bandera y estandarte**
- 2.9 Backing y banner institucional
- 2.10 Sellos y firma
- 2.11 Serigrafiado CD
- 2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Bandera y estandarte



## 2. Capítulo II

- 2.1 Hoja membretada
- 2.2 Sobres
- 2.3 Tarjetas personales
- 2.4 Fotochecks
- 2.5 Block de notas
- 2.6 Folder

- 2.7 Certificados
- 2.8 Bandera y estandarte
- 2.9 Backing y banner institucional
- 2.10 Sellos y firma
- 2.11 Serigrafado CD
- 2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Hoja membretada



## 2. Capítulo II

- 2.1 Hoja membretada
- 2.2 Sobres
- 2.3 Tarjetas personales
- 2.4 Fotochecks**
- 2.5 Block de notas
- 2.6 Folder

- 2.7 Certificados
- 2.8 Bandera y estandarte
- 2.9 Backing y banner institucional
- 2.10 Sellos y firma
- 2.11 Serigrafiado CD
- 2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Fotochecks



## 2. Capítulo II

2.1 Hoja membretada

**2.2 Sobres**

2.3 Tarjetas personales

2.4 Fotochecks

2.5 Block de notas

2.6 Folder

2.7 Certificados

2.8 Bandera y estandarte

2.9 Backing y banner institucional

2.10 Sellos y firma

2.11 Serigrafiado CD

2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Sobre



## 2. Capítulo II

- 2.1 Hoja membretada
- 2.2 Sobres
- 2.3 Tarjetas personales
- 2.4 Fotochecks
- 2.5 Block de notas
- 2.6 Folder

- 2.7 Certificados
- 2.8 Bandera y estandarte
- 2.9 Backing y banner institucional
- 2.10 Sellos y firma
- 2.11 Serigrafiado CD**
- 2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Serigrafiado CD

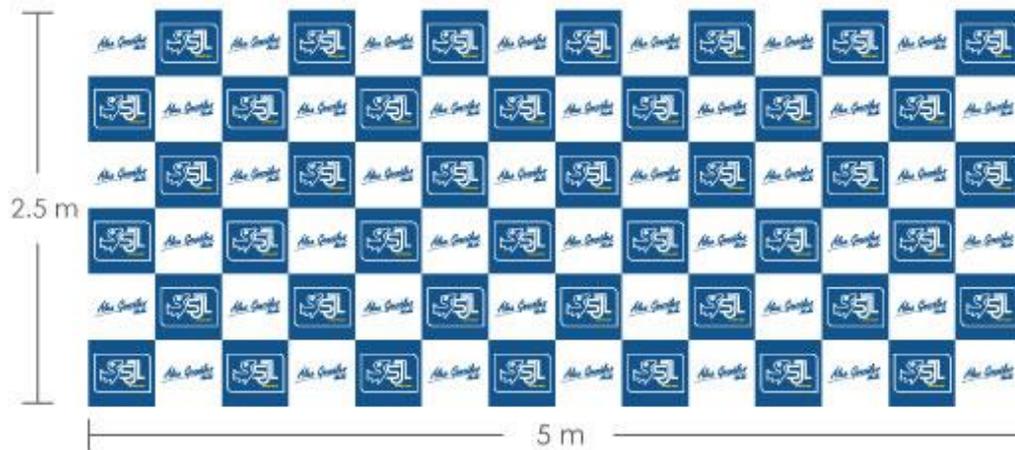


## 2. Capítulo II

2.1 Hoja membretada  
2.2 Sobres  
2.3 Tarjetas personales  
2.4 Fotochecks  
2.5 Block de notas  
2.6 Folder

2.7 Certificados  
2.8 Bandera y estandarte  
**2.9 Backing y banner institucional**  
2.10 Sellos y firma  
2.11 Serigrafiado CD  
2.12 Mantel de mesa (protocolo)

### Backing y banner institucional



## 2. Capítulo II

2.1 Hoja membreada  
2.2 Sobres  
2.3 Tarjetas personales  
2.4 Fofochecks  
2.5 Block de notas  
2.6 Folder

2.7 Certificados  
2.8 Bandera y estandarte  
2.9 Backing y banner institucional  
2.10 Sellos y firma  
2.11 Serigrafiado CD  
**2.12 Mantel de mesa (protocolo)**

### Mantel de mesa



### 3. Capítulo III

- 3.1 Banner roll screen
- 3.2 Módulo de informes**
- 3.3 Tomatodo y Lapiceros
- 3.4 USB
- 3.5 Gorros
- 3.6 Chalecos
- 3.7 Polos institucionales

- 3.8 Camisas
- 3.9 Pantalón
- 3.10 Zapatos
- 3.11 Cascos
- 3.12 Uniformes
  - 3.12.1 Serenos
  - 3.12.2 Limpieza pública
  - 3.12.3 Parques y jardines

### Módulo de informes



## 3. Capítulo III

- 3.1 Banner roll screen
- 3.2 Módulo de informes
- 3.3 Tomatodo y Lapiceros
- 3.4 USB
- 3.5 Gorros
- 3.6 Chalecos
- 3.7 Polos institucionales

3.8 Camisas

**3.9 Pantalón**

3.10 Zapatos

3.11 Cascos

**3.12 Uniformes**

**3.12.1 Serenos**

3.12.2 Limpieza pública

3.12.3 Parques y jardines

## Uniformes

### Serenos



## 3. Capítulo III

- 3.1 Banner roll screen
- 3.2 Módulo de informes
- 3.3 Tomatodo y Lapiceros
- 3.4 USB
- 3.5 Gorros
- 3.6 Chalecos
- 3.7 Polos institucionales

3.8 Camisas

**3.9 Pantalón**

3.10 Zapatos

3.11 Cascos

**3.12 Uniformes**

3.12.1 Serenos

**3.12.2 Limpieza pública**

3.12.3 Parques y jardines

### Uniformes

#### Limpieza pública



## 3. Capítulo III

- 3.1 Banner roll screen
- 3.2 Módulo de informes
- 3.3 Tomatodo y Lapiceros
- 3.4 USB
- 3.5 Gorros
- 3.6 Chalecos
- 3.7 Polos institucionales

- 3.8 Camisas
- 3.9 Pantalón
- 3.10 Zapatos
- 3.11 Cascos

### 3.12 Uniformes

- 3.12.1 Serenos
- 3.12.2 Limpieza pública
- 3.12.3 Parques y jardines

## Uniformes

### Parques y jardines



## 4. Capítulo IV

### 4.1 Brandeados a unidades de transporte

#### 4.1.1 Camioneta serenazgo

4.1.2 Ambulancia

4.1.3 Motos

4.1.4 Bus

4.1.5 Cisterna

### 4.2 Brandeados a locales

4.2.1 Serenazgo

4.2.2 Agencia municipal

## Brandeados a unidades **de transporte**

### *Camioneta de serenazgo*



## 4. Capítulo IV

### 4.1 Brandeados a unidades de transporte

4.1.1 Camioneta serenazgo

4.1.2 Ambulancia

#### 4.1.3 Motos

4.1.4 Bus

4.1.5 Cisterna

### 4.2 Brandeados a locales

4.2.1 Serenazgo

4.2.2 Agencia municipal

## Brandeados a unidades **de transporte**

### **Motos**



## 4. Capítulo IV

### 4.1 Brandeados a unidades de transporte

4.1.1 Camioneta serenazgo

4.1.2 Ambulancia

4.1.3 Motos

**4.1.4 Bus**

4.1.5 Cisterna

### 4.2 Brandeados a locales

4.2.1 Serenazgo

4.2.2 Agencia municipal

## Brandeados a unidades **de transporte**

### **Bus**



## 4. Capítulo IV

### 4.1 Brandeados a unidades de transporte

4.1.1 Camioneta serenazgo

4.1.2 Ambulancia

4.1.3 Motos

4.1.4 Bus

4.1.5 Cisterna

### 4.2 Brandeados a locales

4.2.1 Serenazgo

4.2.2 Agencia municipal

## Brandeados a **locales**

### Serenazgo



## 4. Capítulo IV

### 4.1 Brandeados a unidades de transporte

4.1.1 Camioneta serenazgo

4.1.2 Ambulancia

4.1.3 Motos

4.1.4 Bus

4.1.5 Cisterna

### 4.2 Brandeados a locales

4.2.1 Serenazgo

4.2.2 Agencia municipal

## Brandeados a locales

### Agencia municipal



AGENCIA MUNICIPAL  
CANTO GRANDE

Alex González  
Alcalde





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD SJL, LIMA, 2021", cuyo autor es CLEMENTE ORELLANA FERNANDO ANDREE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 04 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE <b>DNI:</b> 25768012 <b>ORCID</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado digitalmente por: DJMONTENEGROM el 18-07-2021 19:32:19

Código documento Trilce: TRI - 0120443