



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa,  
Región San Martín, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Lazo Pacora, Valery Milagros (ORCID: 0000-0002-9973-4885)

Monteza Acosta, Kevin (ORCID: 0000-0002-3872-3365)

**ASESOR:**

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6336)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, a nuestros padres, a la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, a nuestro asesor, Dr. Edgar Lino y todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron con nosotros en los momentos difíciles y alegres. Estas palabras son para ustedes.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en los profesionales que somos.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación de juicio de expertos	15
Tabla 2.Datos estadísticos de la Variable Branding corporativo	16
Tabla 3.Datos estadísticos de la dimensión cultura corporativa	17
Tabla 4.Datos estadísticos de la dimensión Comunicación corporativa	18
Tabla 5.Datos estadísticos de la dimensión Reputación	19
Tabla 6.Datos estadísticos de la dimensión Autoimagen	20
Tabla 7.Datos estadísticos del género de los encuestados	21
Tabla 8.Datos estadísticos de la edad de los encuestados	21
Tabla 9.Datos estadísticos de los estudios académicos con los que cuentan los encuestados.	22
Tabla 10.Datos estadísticos de los años de experiencia de los colaboradores dentro de la Municipalidad	23
Tabla 11.Tabla cruzada de la edad de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo.	24
Tabla 12.Tabla cruzada del género de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	25
Figura 12. Detalle grafico del género de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	26
Tabla 13.Tabla cruzada de los estudios de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding corporativo	26
Tabla 14.Tabla cruzada de los años de experiencia de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding corporativo	27
Tabla 15Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	29
Tabla 16.Resumen de procesamiento de casos	29
Tabla 17.Alfa de Cronbach por variable	29
Tabla 18.Alfa de Cronbach por dimensión	29
Tabla 19.Coficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	30

## Índice de figuras

Figura 1. Ficha técnica de la variable Branding Corporativo	14
Figura 2. Detalle grafico de la variable Branding Corporativo	16
Figura 3. Detalle grafico de la dimensión cultura corporativa	17
Figura 4. Detalle grafico de la dimensión Comunicación corporativa	18
Figura 5. Detalle grafico de la dimensión Reputación	19
Figura 6. Detalle grafico de la dimensión Autoimagen	20
Figura 7. Detalle grafico del género de los encuestados	21
Figura 8. Detalle grafico de la edad de los encuestados	22
Figura 9. Detalle grafico de los estudios académicos con los que cuentan los encuestados	23
Figura 10. Detalle grafico de los años de experiencia de los colaboradores dentro de la Municipalidad	24
Figura 11. Detalle grafico de la edad de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	25
Figura 12. Detalle grafico del género de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	26
Figura 13. Detalle grafico de los estudios de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	27
Figura 14. Detalle grafico de los años de experiencia de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo	28

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue describir el Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021. Para ello fue necesario el apoyo de autores relevantes que ayuden en el cumplimiento del objetivo, asimismo la importancia de la investigación radica en mejorar la imagen mental que tiene el público sobre la Municipalidad de Tingo De Saposoa basada en las dimensiones cultura corporativa, Comunicación corporativa, Reputación y autoimagen. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo con diseño no experimental y corte transversal, además la muestra utilizada fue censal, es decir se utilizó en su totalidad todos los elementos de la población, el instrumento a utilizar fue el cuestionario con la técnica de la encuesta con un total de 40 ítems (10 por dimensión), de acuerdo a los resultados de este estudio se concluye que el nivel alcanzado fue un deficiente, debido al valor porcentual obtenido de 56%

Palabras Clave: Branding Corporativo, Cultura corporativa, Comunicación corporativa

## ABSTRACT

The objective of this research was to describe the Corporate Branding in the Municipality of Tingo De Saposoa, San Martín Region, 2021. For this, the support of relevant authors was necessary to help in the fulfillment of the objective, as well as the importance of radical research in improving the mental image that the public has of the Municipality of Tingo De Saposoa based on the dimensions of corporate culture, corporate communication, reputation and self-image. The methodology that was applied was of a quantitative approach with a descriptive level with non-experimental design and cross-section, in addition to the signal used it was census, that is, all the elements of the population were used in its entirety, the instrument to be used was the questionnaire With the survey technique with a total of 40 items (10 per dimension), according to the results of this study it is concluded that the level reached was deficient, due to the percentage value obtained of 56%.

Keywords: Corporate Branding, Corporate Culture, Corporate Communication



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo atraviesa por un problema de salud mundial denominado “COVID19” causado por el virus SARS-COV-2, dicho virus tuvo un gran impacto en la sociedad ya que, el mundo como lo conocíamos estaba basado en la socialización, es decir; toda persona estaba acostumbrada al contacto con la otra ya sea en reuniones, trabajo, viajes, entre otros, es por ello que, distintos ámbitos se vieron afectados como el sector educativo, deportivo y sobre todo empresarial.

Centrándonos en el ámbito empresarial, la mayoría de empresas presentaron cambios drásticos ya sea en su organización, asignación de funciones, economía, etc., debido al distanciamiento social, por tal motivo, las empresas se vieron forzadas a mejorar su imagen corporativa, basándose en temas de branding (marca), con el fin de poder sobrevivir en el mercado y poder mantener a sus clientes ya establecidos.

En países de primer mundo como EE.UU, Japón, entre otros, el branding corporativo es esencial para una empresa u organización, ya que, permite diferenciar una empresa de otra, gracias al trato diferenciado o a la calidad de servicio y/o producto que esta ofrece, basándose en una combinación de elementos comunicativos como emocionales hacia los clientes o usuarios. No obstante, una empresa debe transmitir en todo momento el mensaje de sus productos mediante la marca ofrecida, ya sea de forma directa o indirecta en la percepción del cliente.

Por otro lado, el branding que se aplican en dichos países suele ser muy competitivo, es por ello que, la mayoría de pequeñas empresas no suelen sobrevivir en dichos mercados, ya que, las marcas establecidas acaparan en todo momento la atención del cliente mediante publicidad, ya sea virtual o física, cabe decir que, los problemas más frecuentes sobre el tema de branding son: el poco poder de la marca y la poca claridad del mensaje ofrecido mediante los productos

Dicha realidad internacional no es ajena a la situación que se vive actualmente en el Perú, ya que, al ser un país tercermundista las empresas locales no están acostumbradas a establecer un branding corporativo, ya que, no brindan tratos diferenciados, no transmiten el mensaje mediante sus productos o no llegan a tener una buena comunicación con el cliente o usuario debido a las complicaciones

que existe por temas de calidad, servicio, etc. Por lo tanto, al surgir este problema las marcas internacionales ya establecidas en el país como, por ejemplo, Adidas, Nike y similares abarcan casi en su totalidad el mercado, dejando de lado a las pequeñas empresas que buscan sobresalir en el mercado, ya que, se limitan solo a ofrecer réplicas de dichas marcas con el fin de poder seguir sobreviviendo en el mercado empresarial.

En el ámbito local, esta situación económica y de salubridad, está siendo impactante para la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, la cual atraviesa problemas, producto de su carencia de branding corporativo, es decir, tiene carencias en la identidad corporativa, el uso herramientas digitales para una mejor atención al cliente, esto conlleva a que los usuarios o clientes sientan poca satisfacción al buscar ayuda por parte de esta entidad, ya que, sienten que es una pérdida de tiempo, además de culpar a los colaboradores tildándolos de ineficientes, por tal motivo, las autoridades de la municipalidad ya mencionada vieron necesario mejorar su imagen ante las personas de dicha región, con el fin de poder, tener una mejor reputación y apoyar el crecimiento y desarrollo del distrito. Ante esta problemática, se ha determinado que el Problema General de esta investigación radica en: ¿Cómo se da el Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?, junto a ello pensando en cómo se da el Branding corporativo, y en virtud de responder el problema general se plateo los siguientes problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cómo es la cultura corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021? Problema Específico 2, ¿Cómo es la comunicación corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?, Problema Específico 3, ¿Cómo es la reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?, finalmente el Problema Específico 4, ¿Cómo es la autoimagen de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?

Por tal motivo la justificación teórica de esta investigación es respaldada por el autor García (2013) quien menciona a la variable en su totalidad, además de mencionar a las dimensiones de este estudio, por lo tanto dicho autor genera un mayor prestigio a la información brindada en esta investigación, a su vez la justificación de forma práctica sirve para el beneficio de los estudios y la

municipalidad en cuestión, ya que ayudará a resolver problemas relacionados con la variable expuesta e información sobre temas similares; finalmente la justificación de forma metodológica está basada en el análisis y recojo de datos con el fin de cumplir los objetivos planteados y demostrar el desenvolvimiento de la variable en un tiempo y campo determinado.

De igual manera, se establecieron los siguientes objetivos, tomando en cuenta los distintos aspectos que están incluidos dentro del Branding Coporativo. Como Objetivo general: Describir el Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021. Y como objetivos específicos son: Objetivo Específico 1: Describir la cultura corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021. Objetivo Especifico 2: Describir la comunicación corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021. Objetivo Especifico 3: Describir la reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021. Finalmente, el Objetivo Especifico 4: Describir la autoimagen de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021.

La matriz de consistencia se encuentra situada en el anexo 3.

## II. MARCO TEÓRICO

Se tomó en cuenta los siguientes antecedentes basados en artículos indexados y tesis nacionales e internacionales.

Jo Hatch y Schultz (2014) Describió en su artículo el branding corporativo en las empresas, para ello se encuestó a 425 colaboradores, los cuales concluyeron que una empresa que desea establecerse en el mercado debe aplicar el branding corporativo basándose en herramientas de marketing lo cual permitirá enviar correctamente el mensaje al consumidor.

Urde (2015) en su artículo indicó como objetivo describir la importancia del branding en las empresas, para ello utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, además de aplicar un cuestionario a 22 empresas, los cuales permitieron llegar a la conclusión que: la marca es un factor voluble, debido a que corre el riesgo de no ser aceptada en el mercado a pesar de ser un producto novedoso, es por ello que, la marca debe ser llamativa tanto en su pronunciación como en el mensaje transmitido al consumidor.

Tsai, Joe, Lin, Chiu y Shen, (2015) describieron en su artículo El branding la confianza generada en las empresas, se utilizó análisis documentales en los cuales se observó que las empresas tomadas en cuenta indicaron que una vez establecida la marca el siguiente objetivo es fidelizar al cliente, es por ello que, no intentan innovar el mensaje que se brinda al consumidor sino ofrecer promociones u ofertas para mantenerlos satisfechos.

Voss y Mohan (2016) En su artículo manifestó la importancia del branding en la evaluación de compra del consumidor, para ello se basó en un análisis cuantitativo, además de aplicar un cuestionar a 212 personas que permitió obtener información sobre qué tan importante es la marca para ellos, permitiendo llegar a la conclusión que: el consumidor relaciona calidad y precio entorno a la marca, es decir, buscan marcas menos reconocidas pero que cumplan con los estándares calidad para la adquisición.

Uggla (2016) manifestó Como objetivo describir El branding y el posicionamiento de las empresas de construcción civil, el nivel utilizado fue descriptivo simple, en donde se aplicó un cuestionario a 70 empresas que buscan posicionarse como marcas exclusivas, dicha recolección de datos ayudó a llegar a la conclusión que: En el sector de construcción civil la marca es relacionada con la imagen corporativa

ya que el producto ofrecido debe cumplir en todo momento las necesidades que el cliente solicita.

Brunk (2016) indicó como objetivo de su artículo, describir el branding desde la perspectiva del consumidor, por lo tanto utilizó un nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, como recolección de datos se basó en análisis documentales que le permitió observar la información sobre cuestionarios aplicados a consumidores sobre el valor de la marca en ellos, dicha información permitió llegar a la conclusión que el consumidor utiliza la marca como un distintivo, es decir, la marca en algunos consumidores significa privilegios mientras que en otros significa remuneraciones muy altas por productos básicos.

Fatma, Khan y Rahman (2016) describieron El branding y la influencia en la fidelización de los clientes, para ello se aplicó un cuestionario de 32 ítems a un total de 352 consumidores, los cuales permitieron a llegar a la conclusión que los consumidores son fieles a una marca debido a la calidad que está le ofrece, además de incluir promociones u ofertas que estás brindan.

Kay (2016) describió en su artículo el branding corporativo y su influencia en los consumidores, para ello utilizó una metodología cuantitativa, además de basarse en instrumentos de recolección de datos como cuestionarios obtenidos de fuentes documentales en las cuales se indica información de los consumidores, dicha información permitió llegar a la conclusión que los consumidores relacionan los temas de branding con la marca, sin embargo , las organizaciones tienden a creer que la marca está más relacionada con la imagen corporativa que se brinda, es por ello que existe cierta discrepancia en repotenciar la imagen o la marca y/o mensaje transmitido al consumidor.

Voss y Mohan (2016) En su artículo manifestó la importancia del branding en la evaluación de compra del consumidor, para ello se basó en un análisis cuantitativo, además de aplicar un cuestionar a 212 personas que permitió obtener información sobre qué tan importante es la marca para ellos, permitiendo llegar a la conclusión que: el consumidor relaciona calidad y precio entorno a la marca, es decir, buscan marcas menos reconocidas pero que cumplan con los estándares calidad para la adquisición.

Brunk (2016) indicó como objetivo de su artículo, describir el branding desde la perspectiva del consumidor, por lo tanto utilizó un nivel descriptivo con enfoque

cuantitativo, como recolección de datos se basó en análisis documentales que le permitió observar la información sobre cuestionarios aplicados a consumidores sobre el valor de la marca en ellos, dicha información permitió llegar a la conclusión que el consumidor utiliza la marca como un distintivo, es decir, la marca en algunos consumidores significa privilegios mientras que en otros significa remuneraciones muy altas por productos básicos.

Jaju (2016) describió el branding corporativo y su influencia en los consumidores, para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, además de utilizar un cuestionario que fue aplicado a 120 consumidores los cuales indicaron que optan por marcas reconocidas debido a las recomendaciones de sus allegados, manifestando que dichas marcas reconocidas ofrecen productos de mayor calidad a diferencia de su competencia.

Klein y Dawar (2016) indicó como objetivo el branding corporativo y la responsabilidad social, para ello utilizó un nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, además de aplicar un cuestionario a 50 colaboradores, los cuales concluyeron que toda empresa que desea posicionarse en el mercado o tener una buena relación con sus clientes debe comenzar por tener responsabilidades sociales con el fin de promocionar y relacionar la marca de forma indirecta con ellos.

Guzmán y Davis (2017) manifestó como objetivo de su artículo el branding en supermercados y el desempeño de los colaboradores, para ello se aplicó un cuestionario a 241 colaboradores, además de utilizar un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, permitiendo llegar a la conclusión que un buen desempeño por los colaboradores permite repotenciar la marca, debido a una mejora de la calidad y servicio ofrecido.

Simonin y Ruth (2018) describió los efectos indirectos del branding en la actitud de los consumidores, para recolectar datos utilizó encuestadas aplicadas a consumidores, en las cuales indican los efectos indirectos como: alianzas estratégicas poco influyentes en los consumidores, dichos datos obtenidos permitieron llegar a la conclusión que una mala alianza estratégica puede perjudicar el branding brindado al consumidor, ya sea por la poca equidad de ambas marcas , por los bajos niveles de calidad o por la distorsión del mensaje ofrecido.

Fournier (2018) describió en su artículo El branding corporativo y el efecto en los consumidores, para ello utilizó como instrumento recolector el análisis documental

que se basó en información recolectada en base de encuestas a consumidores de supermercados, dicha información permitió llegar a la conclusión que la marca tiene un efecto positivo en los consumidores ya que indican que existe una equidad entre precio y calidad por los productos ofrecidos.

Markovic, Iglesias, Singh, y Sierra (2018) describieron en su artículo el branding y la lealtad de los consumidores, el enfoque que se utilizó fue cuantitativo además de basarse en cuestionarios realizados a los consumidores los cuales indicaron que son leales a una marca establecida debido a la calidad, precio y atención que se brinda.

Glanfield, Ackfeldt y Melewar (2018) describió en su artículo el branding corporativo y la influencia en el consumidor, por lo cual la metodología aplica fue cuantitativa, además de utilizar una encuesta aplicada a 1245 consumidores, los cuales permitieron llegar a la conclusión que, dichos consumidores manifestaron que la marca ofrecida no les garantiza la calidad esperada ya sea en el uso de servicios domésticos o en la compra de alimentos, por lo tanto, la marca ofrecida debe ofrecer un mensaje honesto y claro con el fin de poder retener a los clientes y que estos se sientan identificados con la marca.

Mohan, Voss, Jiménez, y Gammoh, (2018) describieron el uso del branding corporativo como ayuda para el posicionamiento de una marca, para ello se utilizó una entrevista a 67 gerentes de distintas empresas, los cuales manifestaron que el branding corporativo permite establecer y hacer llegar el mensaje al consumidor, sin embargo la marca es la representación del consumidor con la empresa, estas pequeñas diferencias deben ser tomadas en cuentas para lograr cumplir dicho objetivo.

Tuškej y Podnar (2018) manifestó en su artículo examinar la posible relación entre la identificación de la marca por el consumidor y el prestigio de la marca, para ello se utilizó una encuesta en línea con el fin de recolectar datos, dicha recolección de datos permitió llegar a la conclusión que el conformismo de la mayoría de las empresas al ofrecer su marca influye en el compromiso del consumidor hacia ella ya que sienten que no son correctamente valorados por el tiempo de consumo y uso de ella.

Como teoría relacionada al tema Kloter y Armstrong (2004) definieron que el marketing es un aliado del branding, ya que se busca que la marca se establezca

o sobresalga en el mercado, por lo cual es necesario aplicar herramientas de marketing, además definió que el marketing es un proceso administrativo y social en el cual los individuos y grupos pueden obtener lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos e ideas de valor, permitiendo así alcanzar los objetivos plasmados por las empresas a través de la marca establecida.

Así mismo Berens, van Riel y van Bruggen (2015) nos hace mención que las marcas se definen como nombre, término, signo, símbolo o diseño de combinación de ellos, cuyo principal objetivo es que se puedan identificar y diferenciar de las demás, para que el bien o servicio de un vendedor quede grabado en la mente de los consumidores. Podemos concluir que, para poder tener una marca que quede grabada en la mente del consumidor, debemos de definir primero a nuestra empresa, seguidamente conocer a nuestro público objetivo, definir nuestras propuestas, analizar y ejecutarlas para llevar a cabo una marca exitosa.

Además, Abratt y Kleyn (2014) indicaron que el branding se puede definir como los esfuerzos que se tienen destinados a la creación y a la gestión de la marca para poder crear experiencias en el consumidor, a través de los puntos de contactos que tienen las personas con la marca, ya sea influenciado por la publicidad, los puntos de ventas o hasta el propio producto, que lo lleven a preferirla por las emociones y sentimientos que producen en él. Como principal influencia, el branding es la marca y absolutamente todo gira en torno a esta para que se pueda comunicar y hacer sentir lo que se pretende. Si bien es cierto, la mayoría de los autores mencionados en el presente trabajo, coinciden en que el uso de los colores, promesas de valor, logotipos y atributos, son las herramientas que se tienen que utilizar para el branding, para así poder diseñar sus estrategias.

De este modo se puede concluir que la marca debe ser sólida en cuanto a su identidad, para que el branding pueda funcionar, de lo contrario, se pueden crear faltas promesas y posibles errores de comunicación que disgusten al consumidor, perdiendo su lealtad y aún así peor, su credibilidad hacia la marca.

Por otro lado, Anisimova y Mavondo (2014) mencionaron que, desde el principio, toda organización ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende, ha tenido que pasar muchísimo tiempo para que la Identidad Corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho



propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

También, Brown y Dacin (2017) en su artículo la importancia de la imagen corporativa para mejorar la marca, nos menciona que el concepto de imagen corporativa, se considera también del orden de lo minoritario, que es la representación icónica de la organización, actualmente denominada erróneamente como imagen corporativa, en lugar de llamarse como identidad visual.

Dicho autor, indicó que es necesario distinguir las imágenes físicas del orden de la identidad visual, ya que, el indica que las imágenes estarían vinculadas exclusivamente al concepto de emisión, en este caso a los gráficos que una empresa diseña para construir y tener el perfil deseado, para influenciar en la percepción real.

Por consiguiente, Balmer (2019) definió que la identidad corporativa, es la enumeración de todo aquello que nos permite distinguir a la organización y sea diferente a las demás, pues esta herramienta nos permite generar confianza y crear una reputación, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para que así puedan establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e imitable. Por ello se concluye que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Así mismo, Bawa y Saha (2016) mencionaron que estos vínculos no se construyen ni se formalizan a partir de la nada, pues es el mismo público que le crea el valor a raíz de las percepciones que tiene, los cuales se fundamentan según los niveles de satisfacción, con respecto a la experiencia y a la confianza que se desarrolle en la interacción con las organizaciones a lo largo del tiempo; por lo tanto, las mismas organizaciones ya deben tener presente la asignación de atributos diferenciales e identificadores que asignan a sus propuestas y conductas, para así, lograr vínculos estratégicos, sustentados en un concepto de valor único e irrepetible, el cual les genere ventaja competitiva y ganancias tanto económicas como crecimiento empresarial y de gestión.

Por lo tanto, Buitrago, Duque, y Robledo (2019) relataron que la importancia que tienen los medios, así como los nuevos avances tecnológicos, ha provocado que muchas empresas lleguen a más personas en un corto periodo de tiempo, así como la gran manifestación que ha tenido el internet y la incorporación de los estilos de

vida de las personas en las redes sociales; que se encuentran cada día más ligado a la vida de las personas. Es por ello que la imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda la empresa, ya que atrae a consumidores, beneficiando a la empresa. Podemos concluir que, en estos casos, las empresas adquieren un mayor reconocimiento y ayuda a que esta sobresalga y sea mejor que sus competidores.

Finalmente el autor conceptual tomado en cuenta fue García (2013) el cual mencionó que el Branding Corporativo está basado en la construcción de una marca mental que establece una empresa u organización en el cliente o usuario, basándose en mensajes directos o indirectos en el ofrecimiento de productos mediante publicidades, para lograr dicho impacto en los clientes o usuarios, es necesario contar con una buena cultura y comunicación corporativa, ya que, estos son los pilares para el cumplimiento de un objetivo propuesto, además de sentir el compromiso por cada colaborador de los distintos niveles jerárquicos, los cuales ayudarán a mejorar la reputación de la marca y la autoimagen que la empresa brinde hacia sus futuros clientes.

Dicho autor también proporciono las siguientes dimensiones:

En la dimensión 1, que trató sobre la cultura corporativa, García (2013) indicó que es el conjunto de creencias que comparten los miembros de una organización los cuales buscan innovar las estrategias ya establecidas por la empresa, con el fin de mejorar el desarrollo de estas, además de adaptarse a los cambios que el mercado requiere, para ello es necesario que el colaborador se sienta comprometido con la institución y además tenga un buen clima laboral.

Indicadores: Enfoque Innovador, Adaptación al cambio, Fomentar la colaboración dentro de la institución y análisis del clima laboral

En la dimensión 2, que trató sobre la comunicación corporativa, García (2013) indicó que es el mensaje que brinda la organización o empresa hacia sus colaboradores, basándose en la misión, visión y valores establecidos por la empresa, además de tener una comunicación directa y respetuosa entre todos los miembros que la conforman.

Indicadores: Conocimiento de la visión, misión, valores y comunicación correcta

En la dimensión 3, que trató sobre la reputación, García (2013) indicó que es el carácter o esencia que trasmite la empresa hacia los clientes, es decir, se busca

que los clientes estimen y admiren la marca, además de sentirse con la confianza necesaria para indagar sobre la variedad de productos que se ofrece, basándose en las necesidades que estos tienen; para lograr ello es necesario contar con un líder capaz de poder afrontar dudas, sugerencias o posibles problemas que perjudiquen la marca, además de ser innovador en las soluciones planteadas.

Indicadores: Estima, admiración, confianza e innovación

En la dimensión 4, que trató sobre la autoimagen, García (2013) indicó que es la aceptación positiva que se trasmite a otros basada en la apariencia y el cuidado que se tiene de sí mismo, es por ello que, las empresas que buscan establecer una marca en el mercado deben mantenerse firme en los principios y valores transmitidos mediante mensajes directos e indirectos hacia los clientes, además de defender su posición ante cualquier oposición que se pueda dar en el transcurso del ofrecimiento de la marca.

Indicadores: Firmeza en los valores, principios y defensa de la imagen

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

El enfoque que se tomó en cuenta en esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectó y analizó datos del campo de investigación, además de cumplir los objetivos y preguntas enlazadas a ella apoyándose en teorías y antecedentes referidas en un marco conceptual. Por lo tanto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que en este enfoque prevalece la recolección y análisis de datos con el propósito de resolver las preguntas planteadas en una investigación apoyándose en todo momento en lo estadístico.

El tipo que se plasmó en esta investigación fue básico debido a que se busca ampliar y hacer estudios sobre la información obtenida por la variable Branding Corporativo, amparándose en información teórica por autores reconocidos. Por consiguiente, Hernández, et. al. (2014) manifestó que este tipo tiene como fin proponer nuevas teorías variando las ya existentes, además de incrementar los conocimientos del lector siendo propuestas mediante un marco teórico y respetándolo en todo momento.

El nivel que se realizó en esta investigación es descriptivo simple ya que se buscó describir la variable en el campo de investigación, según Carrasco (2006) este nivel busca en todo momento describir el comportamiento que tiene la variable en el campo o espacio de investigación.

El diseño que se aplicó en esta investigación fue no experimental debido a que no existió la manipulación de datos de las variables que conforman este estudio, según Hernández, et. al. (2014) indicaron que este estudio se trata sobre el desenvolvimiento natural de la variable sin ser manipulada.

El corte que se usó fue transversal producto del análisis de datos de la población ya establecida, los autores Hurtado y Garrido (2007) manifestaron que se trata sobre la medición de las características que muestra la variable en un momento dado.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

La variable que se tomó en cuenta es el Branding Corporativo, siendo respaldada por el autor García (2013) el cual mencionó que el Branding Corporativo está basado en la construcción de una marca mental que establece una empresa u organización en el cliente o usuario, basándose en mensajes directos o indirectos

en el ofrecimiento de productos mediante publicidades, para lograr dicho impacto en los clientes o usuarios, es necesario contar con una buena cultura y comunicación corporativa, ya que, estos son los pilares para el cumplimiento de un objetivo propuesto, además de sentir el compromiso por cada colaborador de los distintos niveles jerárquicos, los cuales ayudarán a mejorar la reputación de la marca y la autoimagen que la empresa brinde hacia sus futuros clientes.

No obstante, existen diversas definiciones para la variable Branding Corporativo, pero son ligadas con el establecimiento de la marca, además de estar ligadas a una imagen corporativa real y on-line

Por lo tanto, se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: cultura corporativa, comunicación corporativa, reputación y autoimagen, las cuales serán medidas o cuantificadas mediante 40 ítems además de la escala de Likert de cinco niveles de respuestas.

Se realizó una matriz de operacionalización en el anexo 4.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población de este estudio se relacionó a los trabajadores que laboran dentro de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, por lo tanto, según Hernández, et. al. (2014) manifestaron que son aquellas características similares que poseen dos o más elementos, ya sean personas, animales, etc.

Por lo tanto, la población obtenida en esta investigación es de 50 trabajadores pertenecientes a la Municipalidad de Tingo De Saposoa.

En los criterios de inclusión, se incluyen a los trabajadores de ambos sexos que laboran para la municipalidad de Tingo De Saposoa

Los criterios de exclusión, son personas que no laboran en la municipalidad de Tingo De Saposoa.

Entonces la muestra que se utilizó en esta investigación es de 50 trabajadores, ya que se considera una muestra de tipo censal, es por ello que los autores Hernández, et. al (2014) manifestaron que una muestra censal está compuesta por la totalidad de elementos pertenecientes a una población definida.

Finalmente, el muestreo es aleatorio simple, debido a que, del total de trabajadores que laboran en la empresa se eligió 50 trabajadores al azar los cuales tuvieron las mismas probabilidades de ser elegidos que los demás que no fueron

tomados en cuenta, estos trabajadores elegidos brindaron datos para ser recolectados además de formar parte de la muestra.

### 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que fue aplicada en esta investigación es la encuesta la cual ayudó a recolectar datos, además, Narvaéz (2007) manifestaron que son aquellas preguntas que son realizadas a los elementos dentro del campo de investigación con el fin de obtener información.

También, se tomó en cuenta al cuestionario como el instrumento recolector de datos. Hernández, et. al. (2014) indicaron que es aquella información recolectada por parte de los elementos que forman parte del campo de investigación. Por lo tanto, para la presente investigación se tomó en cuenta 40 ítems basada en cinco niveles de respuestas como Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y siempre. (Anexo 5).

A continuación, se visualiza la ficha técnica aplicada.

<b>Ficha Técnica</b>	
Nombre:	Cuestionario de la variable Branding Corporativo
Autores:	Lazo Pacora, Valery Milagros y Monteza Acosta, Kevin
Objetivo:	Recolectar datos de la variable Branding Corporativo
Lugar de aplicación:	Municipalidad de Tingo De Sapoosa
Forma de aplicación:	Virtual
Descripción del instrumento:	Compuesta por cuatro dimensiones: Cultura corporativa, Comunicación corporativa, Reputación y Autoimagen, las cuales forman un total de 40 ítems.
Escala de medición:	Ordinal, basada en cinco niveles de respuesta.

Figura 1. Ficha técnica de la variable Branding Corporativo

La validez del instrumento se da por medio del juicio de expertos, en este caso son tres los expertos en el tema.

Tabla 1.  
*Validación de juicio de expertos*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
2	Victor Dávila Arenaza	Aplicable
3	Jose Luis Merino Garcés	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

Para obtener la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach, dicha prueba ayudará a obtener la fiabilidad del instrumento basada en una prueba piloto de 15 trabajadores que pertenecieron a la Municipalidad de Tingo De Saposoa. El valor obtenido en dicha prueba fue 0,876 (anexo 6 y 7), dicho valor nos indica que existe una considerable fiabilidad del instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Debido a la pandemia que se atraviesa actualmente se aplicó el instrumento recolector de forma virtual mediante la herramienta Google formulario, es decir, dicha herramienta ayudó a obtener la información necesaria de la población tomada en cuenta. Por otro lado, como primer paso se creó el instrumento, luego se buscó el consentimiento por parte de los encuestados y finalmente se obtuvo la información expuesta por ellos, la cual fue procesada mediante el software estadístico SPSS.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis que se utilizó fue el método descriptivo; el autor Viedma (2015) mencionó que al aplicar este método se busca describir como se desenvuelve la variable en el campo de investigación.

Para describir los resultados obtenidos se aplicó las tablas de frecuencias y porcentajes.

### **3.7. Aspectos éticos**

En esta investigación se respetó en todo momento la confidencialidad de los encuestados, también los derechos de autor y los principios éticos, además se basó en la guía propuesta por la universidad y sobre todo se aplicó las normas APA, logrando cumplir con los lineamiento y reglas internas propuestas por la Universidad Cesar Vallejo, otorgando así la fiabilidad de esta investigación.

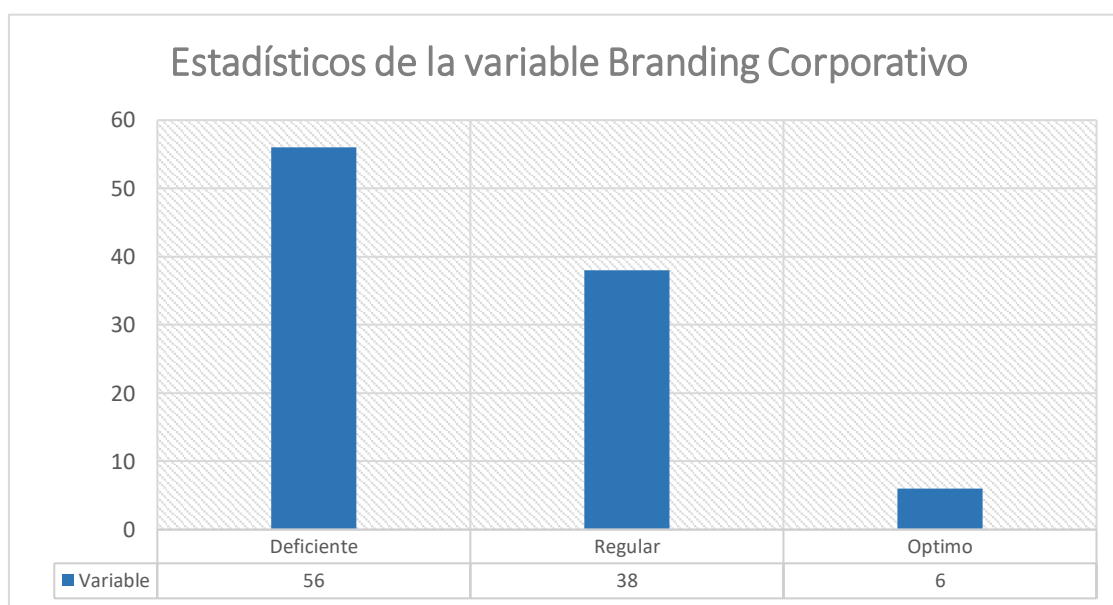
#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivos de la variable y dimensiones:

Tabla 2.

*Datos estadísticos de la Variable Branding corporativo*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	29	56.0
	Regular	19	38.0
	Óptimo	3	6.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

Figura 2. Detalle grafico de la variable Branding Corporativo

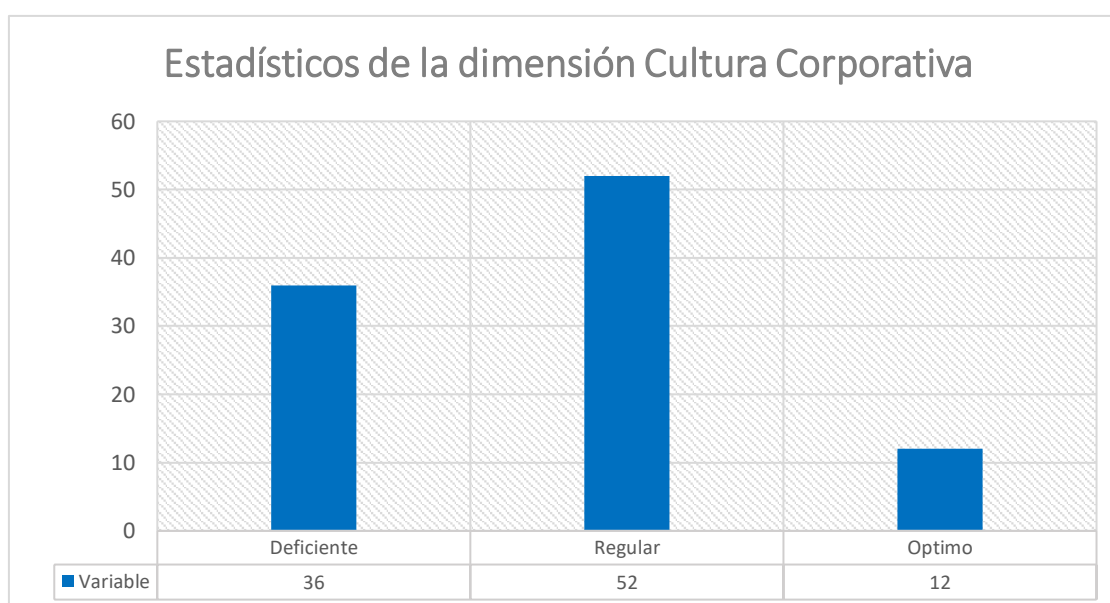
Se observa en la tabla N° 2 y la figura N° 2 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores sobre la variable Branding corporativo, ayudaron a evidenciar que el 56% del total de encuestados manifestaron que existe un deficiente Branding corporativo, producto de la poca utilización de recursos digitales y tecnológicos para la agilización en la atención al cliente, perjudicando de esta manera la imagen brindada hacia sus cliente debido a la lentitud de atención, asimismo el 38% indicó que existe un nivel regular y finalmente el 6% se encuentra en un nivel óptimo, cabe decir, dichos colaboradores son nuevos en la Municipalidad de Tingo De Saposoa.



Tabla 3.

*Datos estadísticos de la dimensión cultura corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	18	36.0
	Regular	26	52.0
	Optimo	6	12.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

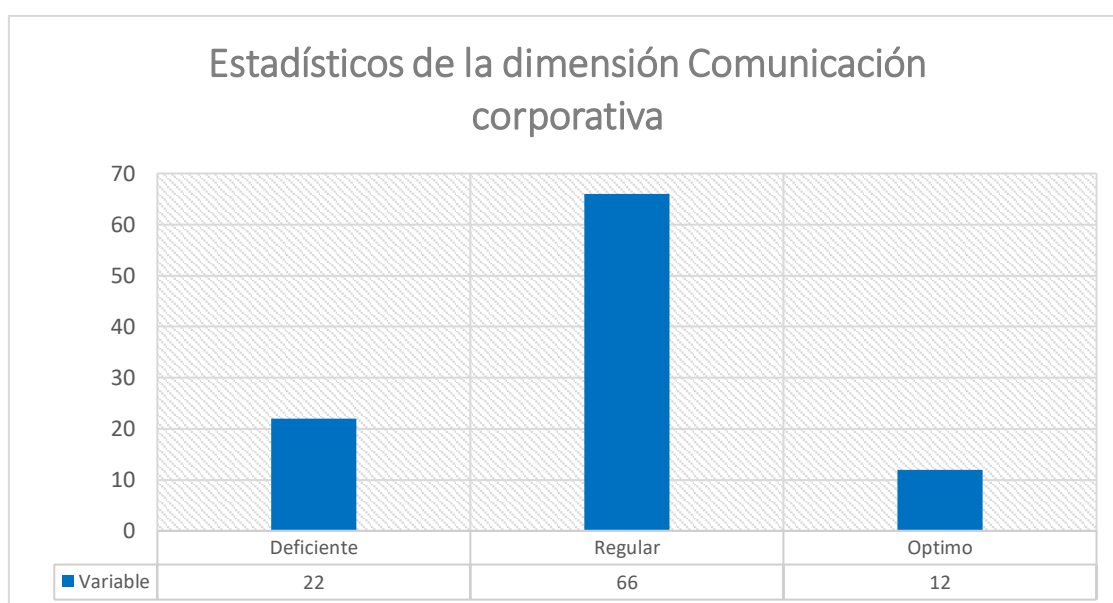
Figura 3. Detalle grafico de la dimensión cultura corporativa

Se observa en la tabla N° 3 y la figura N° 3 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores sobre la dimensión cultura corporativa, ayudaron a evidenciar que el 52% del total de encuestados manifestaron que existe una regular cultura corporativa, ya que algunas de las estrategias implementadas no están de acorde a la actualidad o el apoyo de tecnologías o canales digitales para mejorar la atención al cliente, retrasando el desarrollo de labores dentro de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, por consiguiente el 36% indicó que existe un nivel deficiente y finalmente el 12% se encuentra en un nivel óptimo puesto que según su antigüedad se encuentran acoplados a los pocos recursos brindados por la Municipalidad de Tingo De Saposoa.

Tabla 4.

*Datos estadísticos de la dimensión Comunicación corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	11	22.0
	Regular	33	66.0
	Optimo	6	12.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

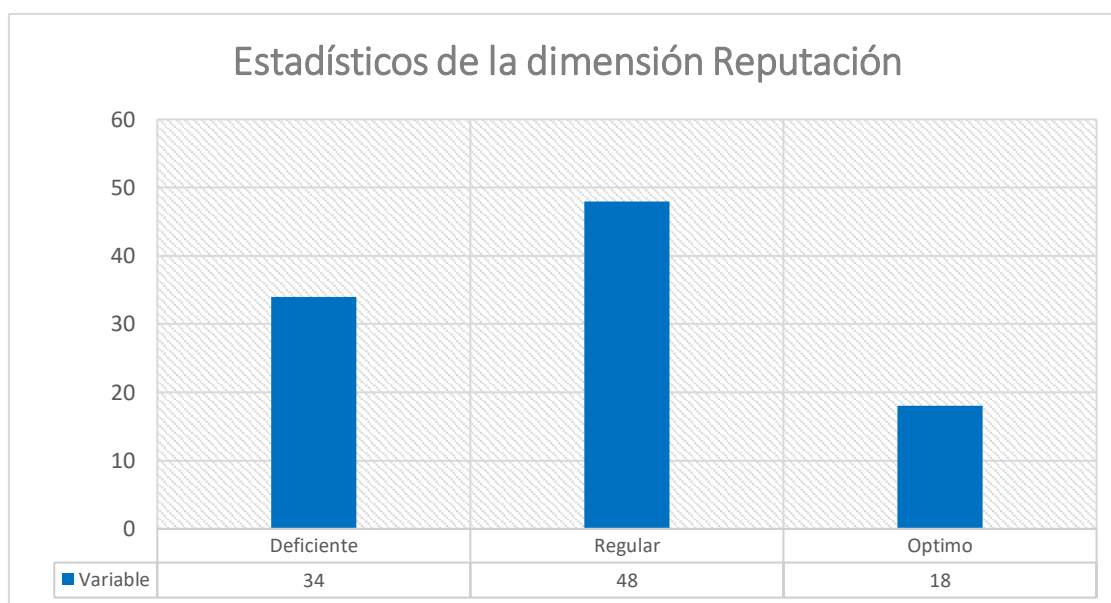
Figura 4. Detalle grafico de la dimensión Comunicación corporativa

Se observa en la tabla N° 4 y la figura N° 4 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores sobre la dimensión comunicación corporativa, ayudaron a evidenciar que el 66% del total de encuestados manifestaron que existe una regular comunicación corporativa, ya que consideran que la misión y visión no están bien establecidas, generando que la Municipalidad de Tingo De Saposoa no pueda transmitir un correcto mensaje hacia sus colaboradores o clientes sobre lo que ofrece, también el 22% indicó que existe un nivel deficiente y finalmente el 12% se encuentra en un nivel óptimo puesto que según su antigüedad lograron entender el mensaje brindado por la Municipalidad de Tingo De Saposoa.

Tabla 5.

*Datos estadísticos de la dimensión Reputación*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Deficiente	17	34.0
	Regular	24	48.0
	Optimo	9	18.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

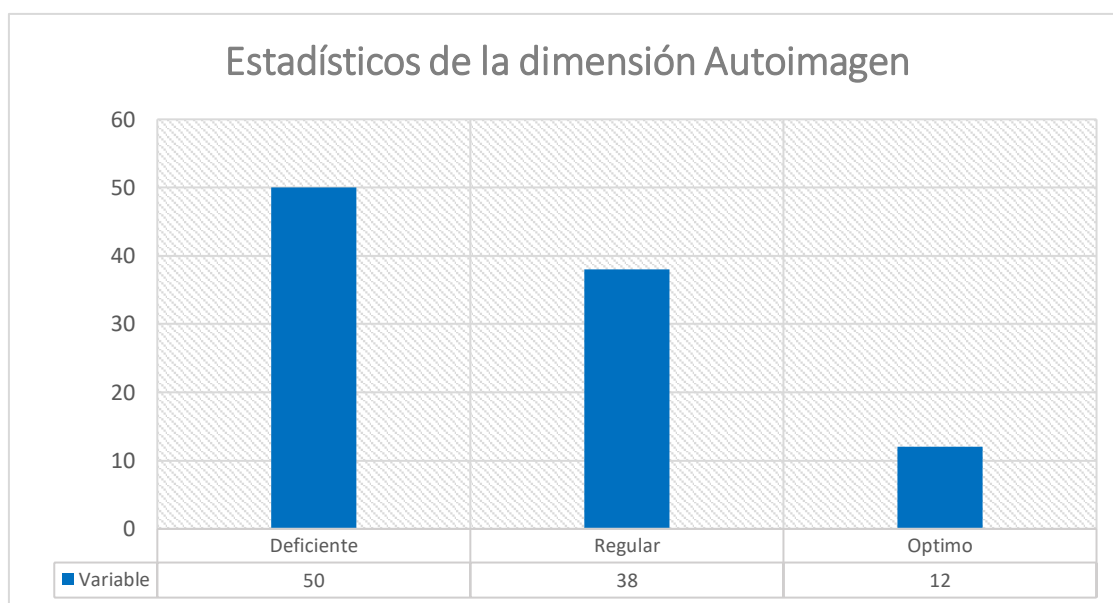
Figura 5. Detalle grafico de la dimensión Reputación

Se observa en la tabla N° 5 y la figura N° 5 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores sobre la dimensión Reputación, ayudaron a evidenciar que el 48% del total de encuestados manifestaron que existe una regular reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, debido a los problemas presentados en atención al cliente, marca generada e imagen, puesto que no se apoyan en nuevas tecnologías o recursos digitales que permitan tener mayor rapidez en agilización de trámites, también el 34% indicó que existe un nivel deficiente y finalmente el 18% se encuentra en un nivel óptimo debido a que se acoplaron a la forma de laboral dentro de la Municipalidad de Tingo De Saposoa

Tabla 6.

*Datos estadísticos de la dimensión Autoimagen*

		Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	Deficiente	25	50.0
	Regular	19	38.0
	Optimo	6	12.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

Figura 6. Detalle grafico de la dimensión Autoimagen

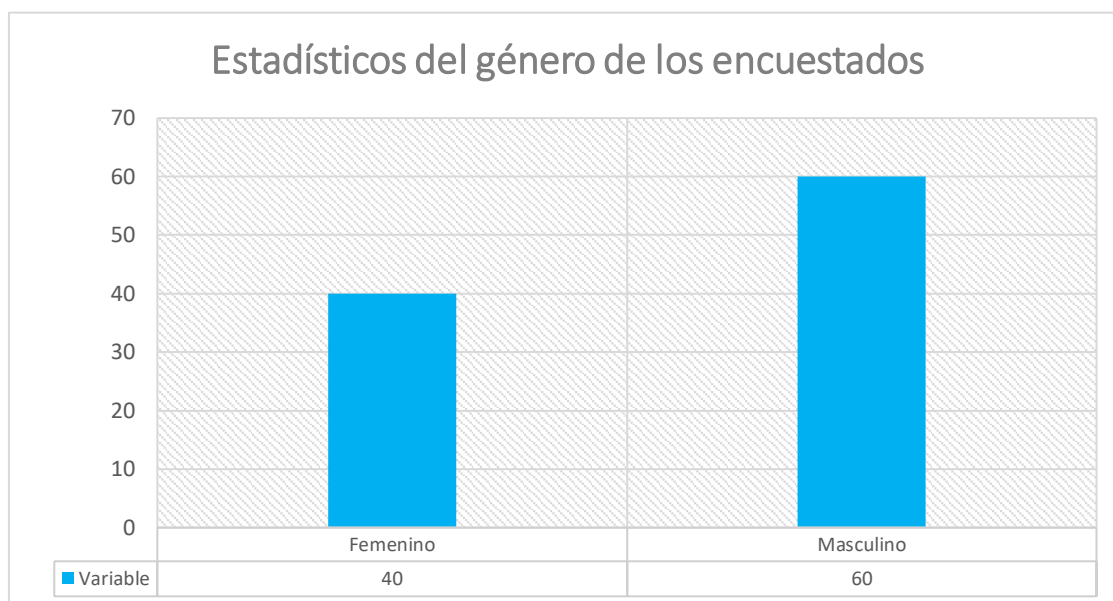
Se observa en la tabla N° 6 y la figura N° 6 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores sobre la dimensión autoimagen, ayudaron a evidenciar que el 50% del total de encuestados manifestaron que existe una deficiente autoimagen puesto que ante la vista de los clientes o usuarios, la Municipalidad de Tingo De Saposoa es considera como poca modernizada debido a la escasas de recursos tecnológicos y digitales que utilizan para su atención al cliente dificultando una correcta realización de funciones, además el 38% indicó que existe un nivel regular y finalmente el 12% un nivel óptimo puesto que recién se están adecuando a los recursos ofrecidos por la Municipalidad, es decir, son nuevos colaboradores.

## Análisis descriptivos de los encuestados

Tabla 7.

*Datos estadísticos del género de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	Femenino	20	40.0
	Masculino	30	60.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

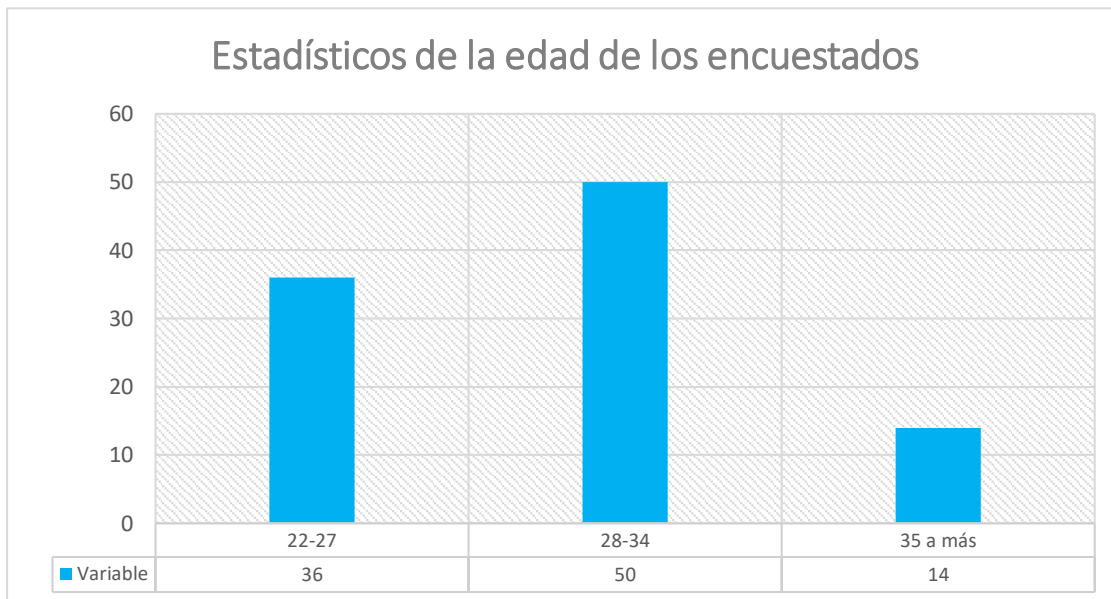
Figura 7. Detalle grafico del género de los encuestados

Se observa en la tabla N° 7 y la figura N° 7 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores el 60% son pertenecientes al género masculino y el 40% al género femenino.

Tabla 8.

*Datos estadísticos de la edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	22-27	18	36.0
	28-34	25	50.0
	35 a más	7	14.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

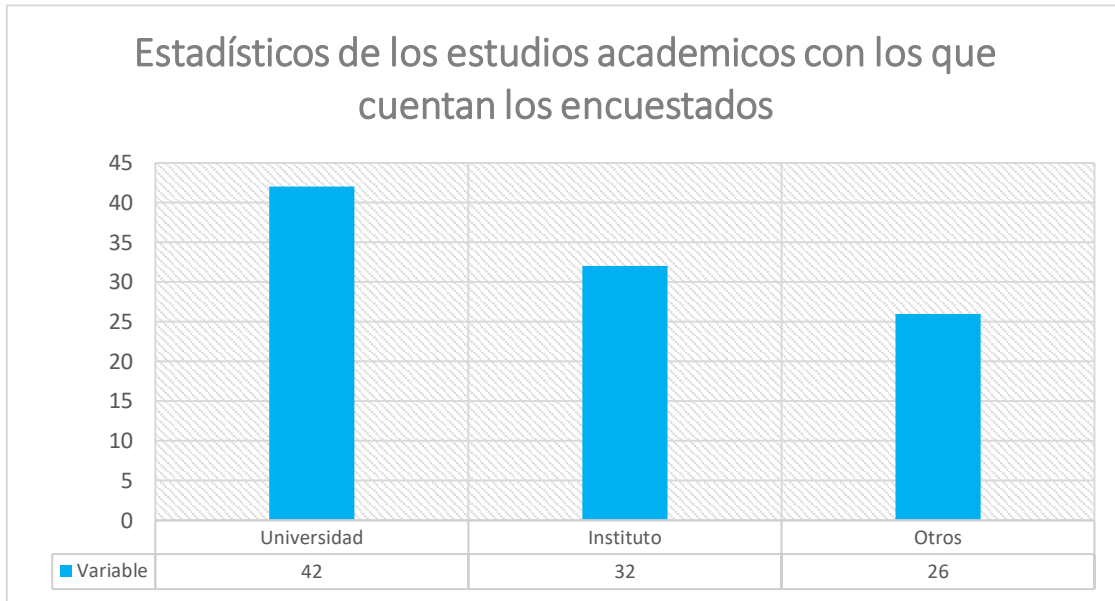
Figura 8. Detalle grafico de la edad de los encuestados

Se observa en la tabla N° 8 y la figura N° 8 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores el 50% tienen las edades entre 28-34 años, el 36% cuenta con edades de 22-27 años y finalmente el 14% tiene 35 años a más.

Tabla 9.

*Datos estadísticos de los estudios académicos con los que cuentan los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	Universidad	21	42.0
	Instituto	16	32.0
	Otros	13	26.0
	Total	50	100.0



Fuente: SPSS IBM

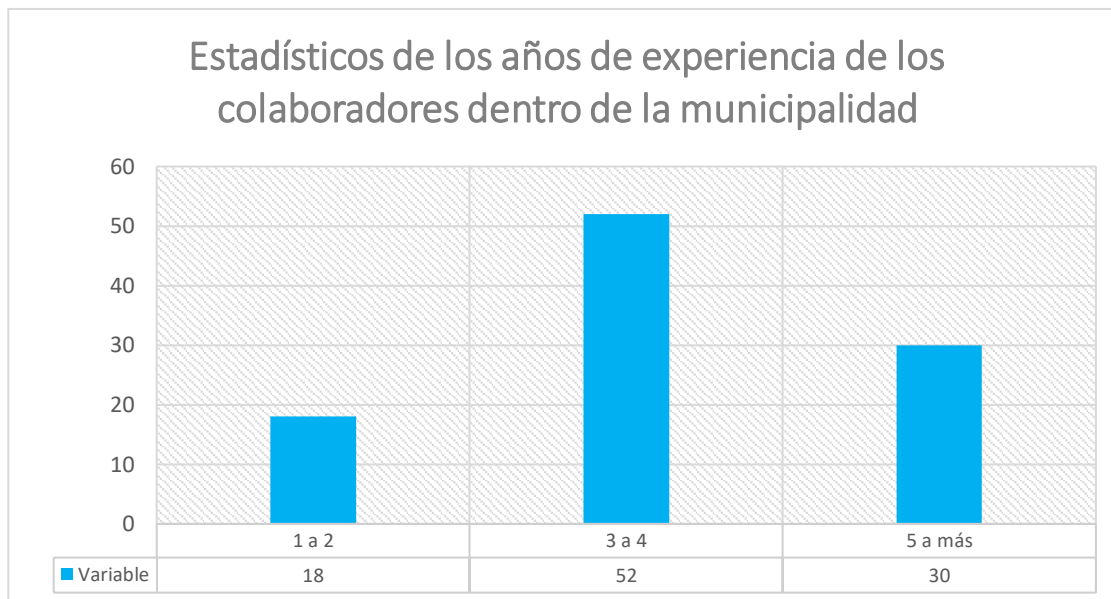
*Figura 9.* Detalle grafico de los estudios académicos con los que cuentan los encuestados

Se observa en la tabla N° 9 y la figura N° 9 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores el 42% provienen de una universidad, el 32% de un instituto y el 26% de Otros; se considera en la parte de “Otros” a academias, no obstante, la mayoría de elementos pertenecientes a esta casilla ingresan a laborar a la Municipalidad de Tingo De Saposoa por recomendaciones de algún familiar que labora dentro o personas de dicho entorno.

Tabla 10.

*Datos estadísticos de los años de experiencia de los colaboradores dentro de la Municipalidad*

		Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	1-2	9	18.0
	3-4	26	52.0
	5 a más	15	30.0
Total		50	100.0



Fuente: SPSS IBM

*Figura 10.* Detalle grafico de los años de experiencia de los colaboradores dentro de la Municipalidad

Se observa en la tabla N° 10 y la figura N° 10 que los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a 50 trabajadores el 52% tienen laborando para la Municipalidad un periodo de tiempo de 3-4 años, mientras que el 18% solo cuentan con 1-2 años y finalmente el 30% cuenta con 5 años a más.

### **Tablas cruzadas entre los datos descriptivos y estadísticos**

#### **Variable: Branding Corporativo**

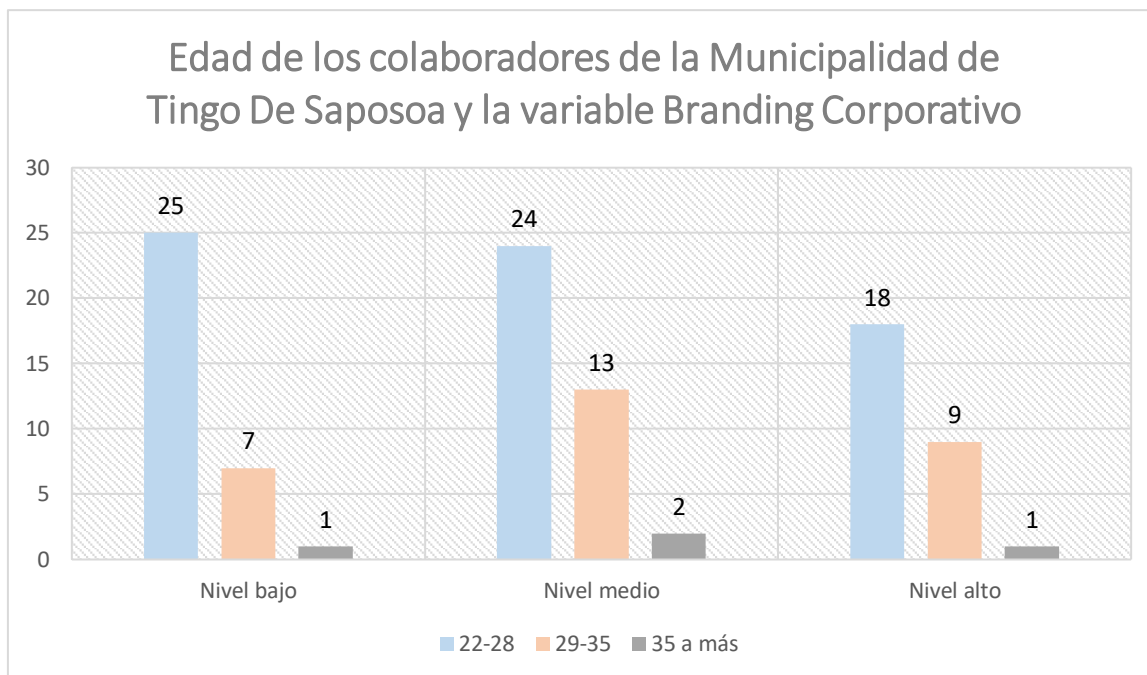
Tabla 11.

*Tabla cruzada de la edad de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo.*

		Edad de los colaboradores			Total
		22-27	28-34	35 a más	
Branding Corporativo	Deficiente	10	13	5	28
	Regular	6	11	2	19
	Optimo	2	1	0	3
Total		18	25	7	50

Fuente: autores





Fuente: SPSS IBM

Figura 11. Detalle grafico de la edad de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo

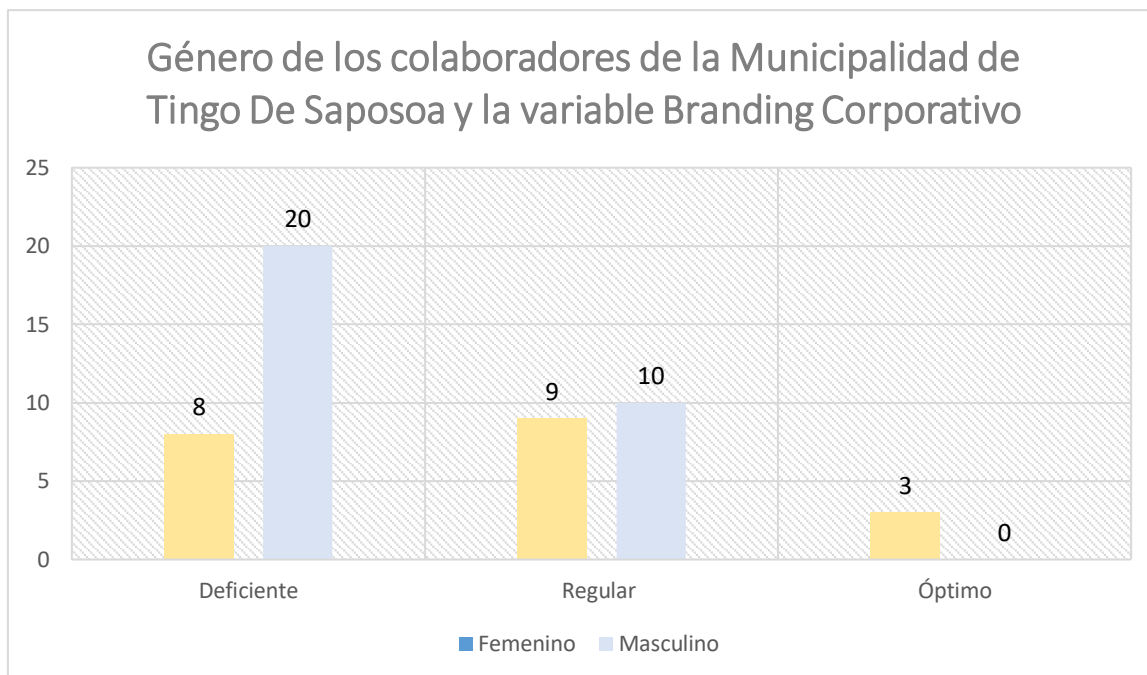
Según la tabla cruzada N° 11 y la figura 11 se puede observar que los colaboradores entre las edades de 22-27 años indicaron que el branding corporativo aplicado en la Municipalidad de Tingo de Saposoa es deficiente debido a que consideran que dicha entidad no se está apoyando adecuadamente en las nuevas tecnologías perjudicando de cierta manera su identidad ya que los clientes consideran que la Municipalidad no tiene un ágil proceso de tramites o según lo que requieran, de igual manera las personas de 28 – 34 años y finalmente los de 35 años a más.

Tabla 12.

Tabla cruzada del género de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo

		Género de los colaboradores		
		Femenino	Masculino	Total
Branding Corporativo	Deficiente	8	20	28
	Regular	9	10	19
	Optimo	3	0	3
Total		20	30	50

Fuente: autores



Fuente: SPSS IBM

Figura 12. Detalle grafico del género de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo

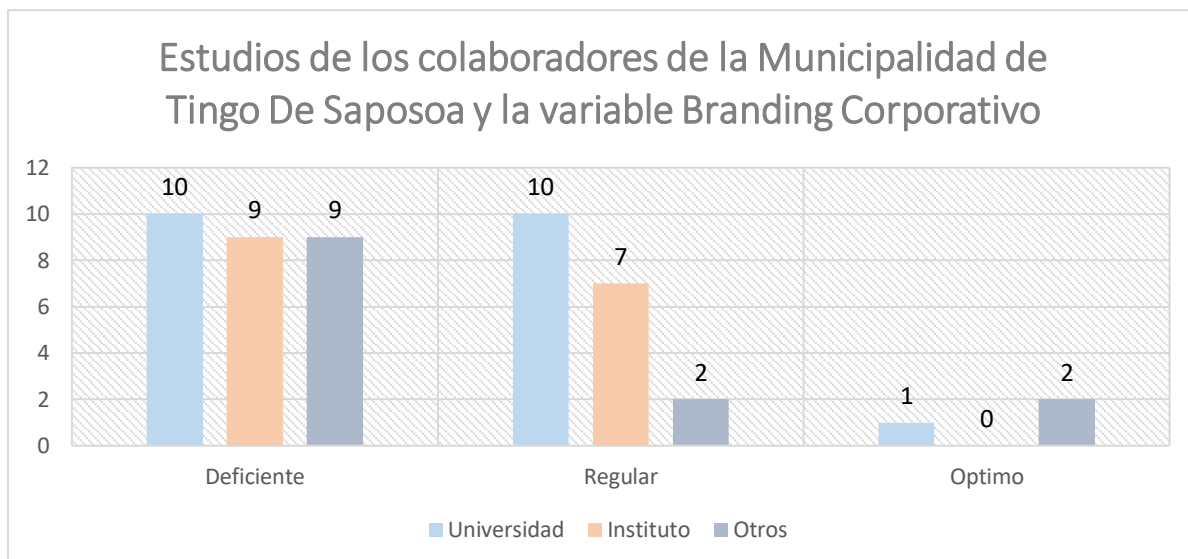
Según la tabla cruzada N° 12 y la figura 12 se visualiza que el género femenino tiende a tener un nivel regular debido a que consideran que en algunos casos no es necesario la utilización de aparatos tecnológicos o canales digitales ya que se puede solucionar todo de manera atenta hacia el cliente, sin embargo, el género masculino detalló que es deficiente debido a que consideran que lo antes ya mencionado permite agilizar los procesos de atención y documentación interna.

Tabla 13.

Tabla cruzada de los estudios de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding corporativo

		Estudios de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa			
		Universidad	Instituto	Otros	Total
Branding Corporativo	Deficiente	10	9	9	28
	Regular	10	7	2	19
	Óptimo	1	0	2	3
Total		21	16	13	50

Fuente: autores



Fuente: SPSS IBM

*Figura 13.* Detalle grafico de los estudios de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo

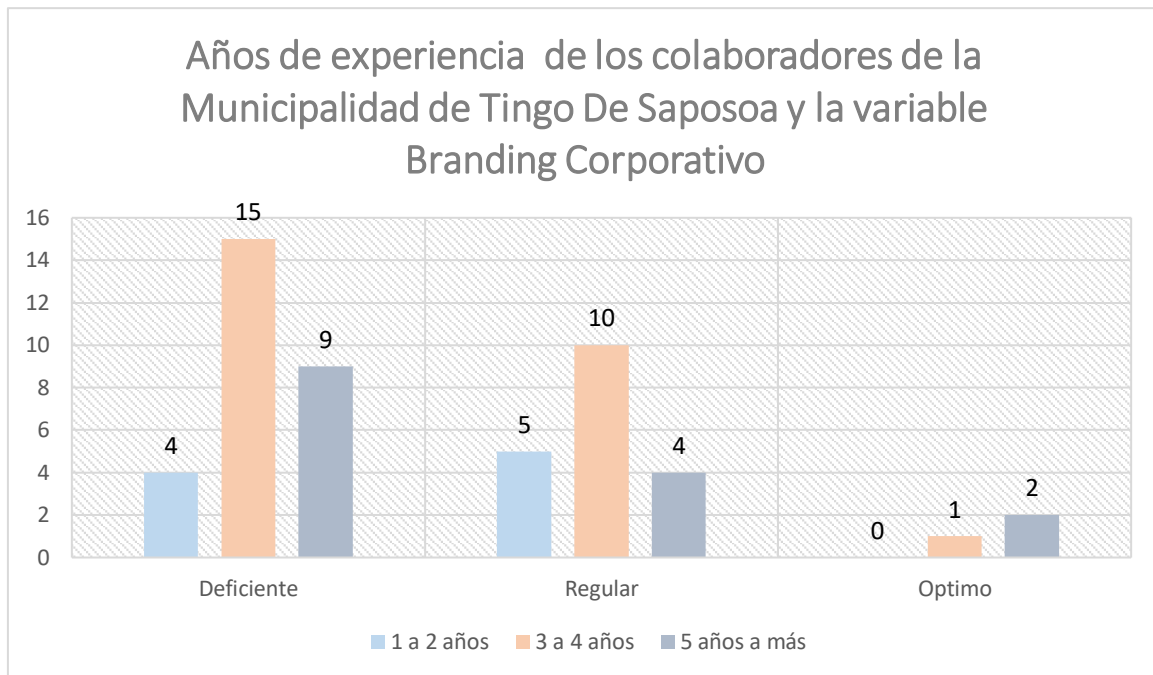
Según la tabla cruzada N° 13 y la figura 13 se visualiza que los colaboradores egresados de una universidad indicaron un nivel deficiente-regular debido a los conocimientos adquiridos en su periodo de estudiante y asemejándolo a la realidad de la empresa, por otro lado los egresados de los institutos manifestaron un nivel deficiente ya que poseen conocimientos más técnicos y finalmente el apartado de otros también indicó que existe un nivel deficiente, cabe decir en este nivel algunas personas se encuentra estudiando o fueron contratados por recomendaciones, sin embargo manifestaron que es deficiente debido al uso de poca tecnología para realizar los procesos internos de la Municipalidad de Tingo De Saposoa.

Tabla 14.

*Tabla cruzada de los años de experiencia de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding corporativo*

		Años de experiencia de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa			Total
		1 a 2 años	3 a 4 años	5 años a más	
Branding Corporativo	Deficiente	4	15	9	28
	Regular	5	10	4	19
	Optimo	0	1	2	3
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>50</b>

Fuente: autores



Fuente: SPSS IBM

*Figura 14.* Detalle grafico de los años de experiencia de los colaboradores de la Municipalidad de Tingo De Saposoa y la variable Branding Corporativo

Según la tabla cruzada N° 14 y la figura 14 se visualiza que los años de experiencia de los colaboradores de 1-2 años manifestaron en un nivel regular el branding corporativo que tiene la Municipalidad de Tingo de Saposoa, debido a que no tiene mucho tiempo laborando y la falta de experiencia dentro de ella, por otro lado los colaboradores de 3-4 años de experiencia laboral dentro de la Municipalidad indicaron que esta se encuentra en un nivel deficiente ya que a medida de que pasa el tiempo toda empresa debe modernizarse con el propósito de optimizar el tiempo del usuario o cliente y finalmente los colaboradores con 5 años a más de experiencia detallaron en un nivel deficiente producto del tiempo dentro de la organización y la experiencia adquirida por la falta de recursos tecnológicos y digitales.

## V. DISCUSIÓN

Esta etapa tiene como característica principal la comparación de resultados obtenidos con la de otros autores, para ello es necesario realizar correctamente los procesos metodológicos y teóricos.

En base a los resultados descriptivos se realizó tablas de frecuencias permitiendo obtener los porcentajes para medir los niveles en que se encuentran la variable, en tal sentido la variable Branding corporativo obtuvo un nivel deficiente con un 56%, producto de la poca utilización de recursos digitales y tecnológicos para la agilización en la atención al cliente, además el 38% manifestó que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 6% en un nivel óptimo, en este nivel se encuentran los colaboradores nuevos que están en periodo de prueba.

Dichos resultados son comparados con la del autor Kay (2016) describió en su artículo el branding corporativo y su influencia en los consumidores, para ello utilizó una metodología cuantitativa, además de basarse en instrumentos de recolección de datos como cuestionarios obtenidos de fuentes documentales en las cuales se indica información de los consumidores, dicha información permitió llegar a la conclusión que los consumidores relacionan los temas de branding con la marca, sin embargo, las organizaciones tienden a creer que la marca está más relacionada con la imagen corporativa que se brinda, es por ello que existe cierta discrepancia en repotenciar la imagen o la marca y/o mensaje transmitido al consumidor.

Los resultados de dicho autor y al ser comparado con la de esta investigación dieron a entender que son distintos productos de la cantidad de población utilizada, preguntas plasmadas en el cuestionario y campo de investigación.

Finalmente los fundamentos teóricos fueron expuestos por los siguientes autores: García (2013) mencionó que el Branding Corporativo está basado en la construcción de una marca mental que establece una empresa u organización en el cliente o usuario, basándose en mensajes directos o indirectos en el ofrecimiento de productos mediante publicidades, para lograr dicho impacto en los clientes o usuarios, es necesario contar con una buena cultura y comunicación corporativa, ya que, estos son los pilares para el cumplimiento de un objetivo propuesto, además de sentir el compromiso por cada colaborador de los distintos niveles jerárquicos, los cuales ayudarán a mejorar la reputación de la marca y la autoimagen que la

empresa brinde hacia sus futuros clientes. Y Balmer (2019) definió que la identidad corporativa, es la enumeración de todo aquello que nos permite distinguir a la organización y sea diferente a las demás, pues esta herramienta nos permite generar confianza y crear una reputación, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para que así puedan establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e imitable. Por ello se concluye que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Los resultados ya expuestos ayudaron a cumplir con el objetivo general, gracias al apoyo de datos descriptivos y antecedentes.

En cuanto al objetivo 1, se describió la dimensión cultura corporativa para ello se realizó un análisis estadístico descriptivo el cual arrojó como resultado que el 52% del total de encuestados manifestaron que existe una regular cultura corporativa, ya que algunas de las estrategias implementadas no están de acorde a la actualidad o el apoyo de tecnologías o canales digitales para mejorar la atención al cliente, por consiguiente el 36% detalló que se encuentra en un nivel deficiente y finalmente el 12% en un nivel óptimo.

Aquellos resultados son comparados con la de los autores Abratt y Kleyn (2014) quienes indicaron que el branding se puede definir como los esfuerzos que se tienen destinados a la creación y a la gestión de la marca para poder crear experiencias en el consumidor, a través de los puntos de contactos que tienen las personas con la marca.

Dicho autor hace referencia a la cultura corporativa y al ser comparado con la presente investigación nos da a tender como la experiencia del consumidor permite mejorar la marca.

Finalmente la definición conceptual a tomar en cuenta fue por el autor García (2013) quien indicó que la cultura corporativa es el conjunto de creencias que comparten los miembros de una organización los cuales buscan innovar las estrategias ya establecidas por la empresa, con el fin de mejorar el desarrollo de estas, además de adaptarse a los cambios que el mercado requiere, para ello es necesario que el colaborador se sienta comprometido con la institución y además tenga un buen clima laboral.

El autor enfatiza a la dimensión cultura corporativa, permitiendo cumplir con el objetivo específico 1, siendo fundamentado por los análisis descriptivos realizados.

En torno al objetivo específico 2, se describió la dimensión comunicación corporativa para ello se realizó un análisis estadístico descriptivo el cual arrojó como resultado que el 66% del total de encuestados manifestaron que existe una regular comunicación corporativa, ya que consideran que la misión y visión no están bien establecidas, generando que la Municipalidad de Tingo De Saposoa no pueda transmitir un correcto mensaje hacia sus colaboradores o clientes sobre lo que ofrece. Por otro lado, el 22% manifestó que existe un nivel deficiente y finalmente el 12% un nivel óptimo.

Aquellos resultados son comparados con la de los autores Mohan, Voss, Jiménez, y Gammoh, (2018) quienes describieron el uso del branding corporativo como ayuda para el posicionamiento de una marca, para ello se utilizó una entrevista a 67 gerentes de distintas empresas, los cuales manifestaron que el branding corporativo permite establecer y hacer llegar el mensaje al consumidor, sin embargo la marca es la representación del consumidor con la empresa, estas pequeñas diferencias deben ser tomadas en cuentas en el cumplimiento de objetivos.

Dicho autor hace referencia a la comunicación corporativa y al ser comparado con la presente investigación nos da a tender como el mensaje que se transmite al consumidor es importante para saber qué tan compenetrado se siente con la marca.

Por consiguiente, El García (2013) detalló que la comunicación corporativa es el mensaje que brinda la organización o empresa hacia sus colaboradores, basándose en la misión, visión y valores establecidos por la empresa, además de tener una comunicación directa y respetuosa entre todos los miembros que la conforman.

El autor enfatiza a la dimensión comunicación corporativa, permitiendo cumplir con el objetivo específico 2, siendo fundamentado por los análisis descriptivos realizados.

En base al objetivo específico 3, se describió la dimensión reputación para ello se realizó un análisis estadístico descriptivo el cual arrojó como resultado que el 48% detallaron en un nivel regular que debido a los problemas presentados en

atención, la reputación de la Municipalidad no es muy buena puesto que no se apoyan en nuevas tecnologías o recursos digitales que permitan tener mayor rapidez en agilización de trámites; en el nivel deficiente con un porcentaje de 34% y finalmente en un nivel óptimo un valor porcentual de 18%.

Aquellos resultados son comparados con la de los autores Markovic, Iglesias, Singh, y Sierra (2018) quienes describieron en su artículo el branding y la lealtad de los consumidores, el enfoque que se utilizó fue cuantitativo además de basarse en cuestionarios realizados a los consumidores los cuales indicaron que son leales a una marca establecida debido a la calidad, precio y atención que se brinda.

Dicho autor hace referencia a la reputación y al ser comparado con la presente investigación nos da a tender como la reputación de una empresa tiende a ser muy importante para los consumidores y como estos deben cumplir con la calidad del servicio o atención brindada.

Por otro lado, la definición conceptual a tomar en cuenta fue por el autor García (2013) quien indicó que la reputación es el carácter o esencia que trasmite la empresa hacia los clientes, es decir, se busca que los clientes estimen y admiren la marca, además de sentirse con la confianza necesaria para indagar sobre la variedad de productos que se ofrece, basándose en las necesidades que estos tienen; para lograr ello es necesario contar con un líder capaz de poder afrontar dudas, sugerencias o posibles problemas que perjudiquen la marca, además de ser innovador en las soluciones planteadas

El autor enfatiza a la dimensión reputación, permitiendo cumplir con el objetivo específico 3, siendo fundamentado por los análisis descriptivos realizados.

En base objetivo específico 4, se describió la dimensión autoimagen para ello se realizó un análisis estadístico descriptivo el cual arrojó como resultado que el 50% del total de encuestados manifestaron que existe una deficiente autoimagen puesto que ante la vista de los clientes o usuarios, la Municipalidad de Tingo De Sapoosa es considera como poca modernizada debido a la escasas de recursos tecnológicos y digitales, también en el 38% indicó que existe un nivel regular y finalmente el 12% un nivel óptimo.

Aquellos resultados son comparados con la de los autores Kay (2016) describió en su artículo el branding corporativo y su influencia en los consumidores, para ello utilizó una metodología cuantitativa, además de basarse en instrumentos



de recolección de datos como cuestionarios obtenidos de fuentes documentales en las cuales se indica información de los consumidores, dicha información permitió llegar a la conclusión que los consumidores relacionan los temas de branding con la marca, sin embargo , las organizaciones tienden a creer que la marca está más relacionada con la imagen corporativa que se brinda, es por ello que existe cierta discrepancia en repotenciar la imagen o la marca y/o mensaje transmitido al consumidor.

Dichos autores hacen referencia a la autoimagen y al ser comparado con la presente investigación nos da a tender como existe pequeñas diferencias entre la imagen corporativa que tiene una empresa y el branding que utiliza para tener un mejor posicionamiento.

Por otro lado, la definición conceptual a tomar en cuenta fue por el autor García (2013) indicó que la autoimagen es la aceptación positiva que se trasmite a otros basada en la apariencia y el cuidado que se tiene de sí mismo, es por ello que, las empresas que buscan establecer una marca en el mercado deben mantenerse firme en los principios y valores transmitidos mediante mensajes directos e indirectos hacia los clientes, además de defender su posición ante cualquier oposición que se pueda dar en el transcurso del ofrecimiento de la marca.

El autor enfatiza a la dimensión reputación, permitiendo cumplir con el objetivo específico 4, siendo fundamentado por los análisis descriptivos realizados.

## **VI. CONCLUSIONES**

**Primera:** Gracias al análisis estadístico descriptivo y buscando cumplir el objetivo general, se puede concluir que el 56% del total de encuestados manifestaron que existe un deficiente Branding corporativo, producto de la poca utilización de recursos digitales y tecnológicos para la agilización en la atención al cliente.

**Segunda:** Entorno al objetivo específico 1 se obtuvo el siguiente resultado descriptivo que el 52% del total de encuestados manifestaron que existe una regular cultura corporativa, ya que algunas de las estrategias implementadas no están de acorde a la actualidad o el apoyo de tecnologías o canales digitales para mejorar la atención al cliente.

**Tercera:** En relación al objetivo específico 2, se llegó a la siguiente conclusión que el 66% del total de encuestados manifestaron que existe una regular comunicación corporativa, ya que consideran que la misión y visión no están bien establecidas, generando que la Municipalidad de Tingo De Saposoa no pueda transmitir un correcto mensaje hacia sus colaboradores o clientes sobre lo que ofrece

**Cuarta:** Relacionado al objetivo 3, se pudo concluir que el 48% del total de encuestados manifestaron que existe una regular reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, debido a los problemas presentados en atención al cliente, marca generada e imagen, puesto que no se apoyan en nuevas tecnologías o recursos digitales que permitan tener mayor rapidez en agilización de trámites.

**Quinta:** Finalmente, para el objetivo 4 se concluyó que el 50% del total de encuestados manifestaron que existe una deficiente autoimagen puesto que, ante la vista de los clientes o usuarios, la Municipalidad de Tingo De Saposoa es considerada como poca modernizada debido a los escasos recursos tecnológicos y digitales

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda mejorar el branding corporativo de la Municipalidad de Tingo De Saposoa mediante la implementación de sistemas digitales actualizados que permitan optimizar el tiempo del cliente al momento de realizar un trámite.

**Segunda:** Se busca mejorar la cultura corporativa que se tiene dentro de la Municipalidad mediante capacitaciones a los colaboradores para el uso de canales digitales, así mismo pequeños eventos de confraternización en los cuales se pueda tener información más personal de ellos, como sus hábitos, creencias, emociones, etc.

**Tercera:** Se recomienda manejar un lenguaje claro y directo con los colaboradores con el fin de poder lograr una mejor comunicación dentro de la Municipalidad, conllevando a tener una mayor agilización en la atención al cliente debido a la carencia de tecnología.

**Cuarta:** Para mejorar la reputación de la Municipalidad es necesario adquirir aparatos tecnológicos de última generación que permitan repotenciar los canales digitales con los que se cuenta, en caso de ser inoperativos es necesario la consultoría y apoyo de expertos en temas relacionados con el manejo de sistemas webs, con el propósito de brindar una mejor atención al cliente y que este se sienta valorado.

**Quinta:** Se recomienda repotenciar la infraestructura digital de la Municipalidad, de manera que optimizará el tiempo de los clientes al realizar un trámite así mismo permitirá tener una mayor aceptación por parte de ellos debido a la implementación de tecnología e innovación en su forma de atención cotidiana.

## REFERENCIAS

- Abratt y Kleyn (2014). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Anisimova y Mavondo (2014). Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(1), 35–56. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.857501>
- Balmer (2015). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer (2019) Corporate Branding: a bibliographic review, *Económicas UCC*, 41(1): 159-170. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7393807.pdf> [DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>]
- Balmer, (2019). Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639–675. <https://doi.org/10.1108/00251740910959468>
- Bawa y Saha (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *Decisions*, 43(4), 313–332. <https://doi.org/10.1007/s40622-016-0125-5>
- Berens, van Riel y van Bruggen (2015). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Brexendorf y Keller (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Brown & Dacin (2017). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>

- Brunk (2016) Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Buitrago, Duque, y Robledo (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. Recuperado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636> [DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>]
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. ed. San Marcos. Recuperado de: [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Fatma, Khan y Rahman (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629–641. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
- Fournier (2018). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- García (2013) *E-Branding Personal y Corporativo, una guía para construir tu marca digital*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=T7ouDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Branding%20corporativo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=T7ouDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Branding%20corporativo&f=false) [ISBN: 978-612-304-123-6].
- Glanfield, Ackfeldt y Melewar, (2018). Corporate branding's influence on front-line employee and consumer value co-creation in UK household consumer markets. *Journal of General Management*, 43(2), 63–69. <https://doi.org/10.1177/0306307017740184>
- Guzmán y Davis (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Hurtado, I y Garrido, J. (2007). *Los libros de EL NACIONAL Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. (p.103) Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9\\_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false) [ISBN:978-980-388-284-6].
- Jaju (2016). Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 206–215. <https://doi.org/10.1177/0092070305284989>
- Jo Hatch y Schultz (2014). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kavaratzis (2015). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, Vol. 5, pp. 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kay (2016). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Keller (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Klein y Dawar (2016). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler y Armstrong (2004) *Marketing* (10° ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3fajSgAACAAJ&dq=kotler+y+armstrong+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtgtif6tPxAhUOGLkGHYPUCFoQ6AEwA3oECAUQAq> [ISBN: 8420541982, 9788420541983]
- Luo y Bhattacharya (2016). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>

- Markovic, Iglesias, Singh, y Sierra (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, *Affective Commitment*, and *Perceived Quality*. *Journal of Business Ethics: JBE*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Melewar, Gotsi y Andriopoulos (2015). Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research. *European Journal of Marketing*, 46(5), 600–608. <https://doi.org/10.1108/03090561211235138>
- Mohan, Voss, Jiménez, y Gammoh, (2018). Corporate brands as brand allies. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 41–56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1080>
- Narváez (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (p.276) Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5kozSgYPIAhUQy1kKHW2cACwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false> [ISBN: 956-284-485-4].
- Pérez y Rodríguez (2015) Branding identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. *Cuadernos de Gestión*, 14(1): 97-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf> [ISSN: 1131-6837]
- Simonin y Ruth (2018). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 35(1), 30. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Tsai, Joe, Lin, Chiu y Shen, (2015). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 361–377. <https://doi.org/10.1111/beer.12073>
- Tuškej y Podnar (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

- Uggla (2016). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785–802. <https://doi.org/10.1108/03090560610669991>
- Urde (20015). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616–638. <https://doi.org/10.1108/00251740910959459>
- Viedma (2015). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA> [ISBN: 8494372408, 9788494372407].
- Villagra y Monfort (2015) Branding: ¿Ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 793-812. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469042.pdf> [ISSN: 1138-5820]
- Voss y Mohan (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69(10), 4177–4184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.007>



## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Cómo se da el Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?	Describir el Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021	<b>Variable:</b> Branding Corporativo  <b>Dimensiones:</b> - Cultura Corporativa - Comunicación Corporativa - Reputación - Autoimagen	<b>Tipo de estudio</b> Descriptivo – Básica y de enfoque cuantitativo.  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Área de estudio:</b> Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín,  <b>Población y muestra</b> 50 trabajadores Municipalidad de Tingo De Saposoa, las cuales fueron obtenidas bajo una muestra censal  <b>Instrumento:</b> Encuesta  <b>Técnica:</b> Cuestionario  <b>Valoración estadística</b> Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
1) ¿Cómo es la cultura corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?	1) Describir la cultura corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021		
2) ¿Cómo es la comunicación corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?	2) Describir la comunicación corporativa en la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021		
3) ¿Cómo es la reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?	3) Describir la reputación de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021		
4) ¿Cómo es la autoimagen de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021?	4) Describir la autoimagen de la Municipalidad de Tingo De Saposoa, Región San Martín, 2021		

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Branding Corporativo</b>	<p>García (2013) mencionó que el Branding Corporativo está basado en la construcción de una marca mental que establece una empresa u organización en el cliente o usuario, basándose en mensajes directos o indirectos en el ofrecimiento de productos mediante publicidades, para lograr dicho impacto en los clientes o usuarios, es necesario contar con una buena cultura y comunicación corporativa, ya que, estos son los pilares para el cumplimiento de un objetivo propuesto, además de sentir el compromiso por cada colaborador de los distintos niveles jerárquicos, los cuales ayudarán a mejorar la reputación de la marca y la autoimagen que la empresa brinde hacia sus futuros clientes</p>	<p>Para determinar el proceso del Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo de Saposoa ubicada en la Región San Martín se aplicó un cuestionario con una valoración del 1 al 5 (escala de Likert) a los trabajadores que conforman la muestra teniendo en cuenta las dimensiones de la variable.</p>	Cultura Corporativa	Enfoque innovador, adaptación al cambio, fomentar la colaboración y el clima laboral	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	<p>Ordinal Tipo Likert</p> <p>(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Comunicación Corporativa	Tiene conocimientos de la misión, visión y valores, uso correcto de los medios de comunicación, participación	11-12-13-14-15-16-17-18-19-20	
			Reputación	Estima, admiración, confianza, innovación y liderazgo	21-22-23-24-25-26-27-28-29-30	
			Autoimagen	Cree con firmeza en ciertos valores y principios y está dispuesto a defenderlos incluso aunque encuentre oposición	31-32-33-34-35-36-37-38-39-40	

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE BRANDING CORPORATIVO

Branding Corporativo en la Municipalidad de Tingo De Saposoa,  
Región San Martín, 2021

**VARIABLE:** Branding Corporativo

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
<b>(VI) Variable: Branding Corporativo</b>					
<b>(D1) Dimensión 1: Cultura Corporativa</b>					
1. Recomendamos a tu organización como un buen lugar para laborar					
2. La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa protege a sus colaboradores de la discriminación					
3. Te sientes cómodo en tu lugar de trabajo					
4. El ambiente de trabajo en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, refleja la cultura organizacional que se predica.					
5. Recibes reconocimientos de tu jefe inmediato.					
6. La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa celebra sus logros y aprendizajes.					
7. Tienes amistades dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
8. Te enorgullece trabajar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
9. Existe respeto entre compañeros que laboran en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					
10. Sigues las instrucciones asignadas para su función laboral					
<b>(D2) Dimensión 2: Comunicación Corporativa</b>					
11. Te inspira la misión, visión y valores que establece la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					
12. Los valores demostrados por la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, se alinean a su comportamiento cotidiano.					
13. Tiene acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente.					
14. Al ser reconocido por el cumplimiento de un objetivo, se siente valorado.					
15. Tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación.					
16. Puedes compartir con honestidad tus opiniones con tu jefe inmediato					
17. La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa te alienta para opinar y aportar ideas que te permitan sobresalir en tu área laboral.					
18. Tu trabajo contribuye a los objetivos de la organización.					
19. Tienes claras tus responsabilidades laborales dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					
20. Tienes libertad para decidir cómo realizar tu trabajo.					
<b>(D3) Dimensión 3: Reputación</b>					

21. La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, es una organización confiable					
22. la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, cuenta con un buen nivel de transparencia a nivel Regional.					
23. la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa tiene una buena reputación a nivel Distrital.					
24. Sientes seguridad al momento de trabajar dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					
25. Te enorgullece el Alcalde que viene gestionando actualmente en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
26. la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa se preocupa por el Medio Ambiente					
27. Se brinda información clara y precisa mediante redes sociales sobre la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					
28. Te sientes contento(a) de lo que se dice de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
29. Se expresa de forma correcta sobre su centro de trabajo.					
30. Los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa sienten satisfacción al ser atendidos de forma rápida y eficaz.					
<b>(D4) Dimensión 4: Autoimagen</b>					
31. Tienes la oportunidad de mejorar tus habilidades dentro de tu centro de trabajo.					
32. Tienes la libertad de expresar lo que sientes dentro de tu centro de trabajo.					
33. Te sientes autosuficiente para laborar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
34. Valoran tus cualidades positivas en tu centro de trabajo.					
35. Sientes satisfacción con el desempeño a diario de tus labores en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
36. Sientes que tus funciones que desempeñas no son necesarias dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
37. Te cuesta trabajo atender a los usuarios de Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
38. Te consideras un buen líder dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
39. Te sientes desmotivado cuando recibes comentarios negativos sobre tu desenvolvimiento laboral dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.					
40. Las ideas propuestas son aceptadas por tus compañeros de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa					

**Gracias por su colaboración**

#### ANEXO 4. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión

Tabla 15.

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5; 0,6 [	Pobre
[ 0,6; 0,7 [	Débil
[ 0,7; 0,8 [	Aceptable
[ 0,8; 0,9]	Considerable
[ 0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 16.

*Resumen de procesamiento de casos*

#### **Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido	0	,0
Total	15	100,0

Fuente: Autora

Tabla 17.

*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Branding Corporativo	,876	40

Fuente: Autora

Tabla 18.

*Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cultura corporativa	,848	10
Comunicación corporativa	,890	10
Reputación	,731	10
Autoimagen	,608	10

Fuente: Autora

## Anexo 5. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 19.

*Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Recomiendas a tu organización como un buen lugar para laborar	119,13	500,267	,496	,874
La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa protege a sus colaboradores de la discriminación	119,80	483,171	,457	,872
Te sientes cómodo en tu lugar de trabajo	119,33	494,381	,347	,874
el ambiente de trabajo en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, refleja la cultura organizacional que se predica.	120,67	477,381	,559	,870
Recibes reconocimientos de tu jefe inmediato.	121,33	467,524	,726	,867
La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa celebra sus logros y aprendizajes.	121,67	468,238	,795	,866
Tienes amistades dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	121,80	502,886	,119	,878
Te enorgullece trabajar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,07	457,924	,779	,864

Existe respeto entre compañeros que laboran en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	119,87	472,410	,698	,868
Sigue las instrucciones asignadas para su función laboral	120,00	458,143	,808	,864
Te inspira la misión, visión y valores que establece la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	119,20	506,029	,236	,876
Los valores demostrados por la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, se alinean a su comportamiento cotidiano.	120,00	458,143	,808	,864
Tiene acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente.	120,73	473,638	,612	,869
Al ser reconocido por el cumplimiento de un objetivo, se siente valorado.	121,27	462,067	,760	,865
Tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación.	121,60	475,686	,579	,869
Puedes compartir con honestidad tus opiniones con tu jefe inmediato	121,27	462,067	,760	,865
La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa te alienta para opinar y aportar ideas que te permitan sobresalir en tu área laboral.	121,60	475,686	,579	,869
Tu trabajo contribuye a los objetivos de la organización.	120,93	465,638	,718	,866

Tienes claras tus responsabilidades laborales dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	119,87	488,838	,369	,873
Tienes libertad para decidir cómo realizar tu trabajo.	119,60	483,829	,482	,871
La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, es una organización confiable	119,13	500,267	,496	,874
la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, cuenta con un buen nivel de transparencia a nivel Regional.	119,80	483,171	,457	,872
la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa tiene una buena reputación a nivel Distrital.	120,93	465,638	,718	,866
Sientes seguridad al momento de trabajar dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	119,87	488,838	,369	,873
Te enorgullece el Alcalde que viene gestionando actualmente en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	121,13	474,267	,606	,869
la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa se preocupa por el Medio Ambiente	121,27	490,067	,347	,874
Se brinda información clara y precisa mediante redes sociales sobre la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	121,53	498,124	,202	,876



Te sientes contento(a) de lo que se dice de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,07	457,924	,779	,864
Se expresa de forma correcta sobre su centro de trabajo.	121,67	468,238	,795	,866
Los usuarios de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa sienten satisfacción al ser atendidos de forma rápida y eficaz.	121,00	529,429	,290	,886
Tienes la oportunidad de mejorar tus habilidades dentro de tu centro de trabajo.	121,00	528,000	,263	,886
Tienes la libertad de expresar lo que sientes dentro de tu centro de trabajo.	121,07	507,495	,020	,881
Te sientes autosuficiente para laborar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,80	511,314	,028	,882
Valoran tus cualidades positivas en tu centro de trabajo.	120,47	522,410	,179	,885
Sientes satisfacción con el desempeño a diario de tus labores en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,73	507,210	,025	,881
Sientes que tus funciones que desempeñas no son necesarias dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	121,27	505,210	,083	,878
Te cuesta trabajo atender a los usuarios de Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,73	533,352	,333	,887
Te consideras un buen líder dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa,	121,40	527,257	,272	,885

Te sientes desmotivado cuando recibes comentarios negativos sobre tu desenvolvimiento laboral dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.	120,93	512,924	,050	,881
Las ideas propuestas son aceptadas por tus compañeros de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa	121,07	477,210	,462	,871

---

Fuente: SPSS V.26

## Anexo 6. Validación de expertos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA</b>													
1	Recomiendas a tu organización como un buen lugar para laborar				X				X				X	
2	La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa protege a sus colaboradores de la discriminación				X				X				X	
3	Te sientes cómodo en tu lugar de trabajo				X				X				X	
4	El ambiente de trabajo en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, refleja la cultura organizacional que se predica.				X				X				X	
5	Recibes reconocimientos de tu jefe inmediato.				X				X				X	
6	La Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa celebra sus logros y aprendizajes.				X				X				X	
7	Tienes amistades dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				X				X				X	
8	Te enorgullece trabajar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				X				X				X	
9	Existe respeto entre compañeros que laboran en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa				X				X				X	
10	Sigue las instrucciones asignadas para su función laboral				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>													
11	Te inspira la misión, visión y valores que establece la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa				X				X				X	
12	Los valores demostrados por la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa, se alinean a su comportamiento cotidiano.				X				X				X	
13	Tiene acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente.				X				X				X	



31	Tienes la oportunidad de mejorar tus habilidades dentro de tu centro de trabajo.				x				x					x
32	Tienes la libertad de expresar lo que sientes dentro de tu centro de trabajo.				x				x					x
33	Te sientes autosuficiente para laborar en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
34	Valoran tus cualidades positivas en tu centro de trabajo.				x				x					x
35	Sientes satisfacción con el desempeño a diario de tus labores en la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
36	Sientes que tus funciones que desempeñas no son necesarias dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
37	Te cuesta trabajo atender a los usuarios de Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
38	Te consideras un buen líder dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
39	Te sientes desmotivado cuando recibes comentarios negativos sobre tu desenvolvimiento laboral dentro de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa.				x				x					x
40	Las ideas propuestas son aceptadas por tus compañeros de la Municipalidad Distrital de Tingo de Saposoa				x				x					x

**Observaciones:** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Lino Gamarra Edgar Laureano.      **DNI: 32650876**

**Especialidad del validador: Administración de Empresas y Lic. En Educación- especialidad: Matemática e Informática.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

**24 de Junio del 2021**

**Observaciones:** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ x]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: VICTOR DÁVILA ARENAZA

**DNI:** 08467692

**Especialidad del validador:** Administración de Empresas y Lic. En Educación- **especialidad:** Matemática e Informática.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

**07 de Julio del 2021**

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. JUAN GARCES, JOSE P  
DNI: 40590562

Especialidad del validador: SECTOR DE ORGANIZACIONES  
Especialidad:

Los Olivos, 30 de junio de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante  
Especialidad: d  
**JOSE LUIS MERINO GARCES**  
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

## Anexo 7. Base de datos SPSS

\*SPSS VALERY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númérico	2	0	Edad de los col...	{1, 22-27}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Genero	Númérico	2	0	Genero de los ...	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Estudios	Númérico	2	0	Estudios de los...	{1, Universid...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Experiencia	Númérico	2	0	Años de experi...	{1, 1-2 años...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	i1	Númérico	2	0	Recomiendas a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	i2	Númérico	2	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	i3	Númérico	2	0	Te sientes cóm...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	i4	Númérico	2	0	El ambiente de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	i5	Númérico	2	0	Recibes recono...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	i6	Númérico	2	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	i7	Númérico	2	0	Tienes amista...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	i8	Númérico	2	0	Te enorgullece ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	i9	Númérico	2	0	Existe respeto ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	i10	Númérico	2	0	Sigue las instru...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	i11	Númérico	2	0	Te inspira la mi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	i12	Númérico	2	0	Los valores de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	i13	Númérico	2	0	Tiene acceso a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	i14	Númérico	2	0	Al ser reconoci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	i15	Númérico	2	0	Tu jefe inmediat...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	i16	Númérico	2	0	Puedes compar...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	i17	Númérico	2	0	La Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	i18	Númérico	2	0	Tu trabajo contr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	i19	Númérico	2	0	Tienes claras t...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	i20	Númérico	2	0	Tienes libertad ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

\*SPSS VALERY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
28	i24	Númérico	2	0	Sientes segurid...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	i25	Númérico	2	0	Te enorgullece ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	i26	Númérico	2	0	la Municipalida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	i27	Númérico	2	0	Se brinda infor...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	i28	Númérico	2	0	Te sientes cont...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	i29	Númérico	2	0	Se expresa de f...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	i30	Númérico	2	0	Los usuarios d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	i31	Númérico	2	0	Tienes la oport...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	i32	Númérico	2	0	Tienes la liberta...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	i33	Númérico	2	0	Te sientes auto...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	i34	Númérico	2	0	Valoran tus cua...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	i35	Númérico	2	0	Sientes satisfi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	i36	Númérico	2	0	Sientes que tus...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	i37	Númérico	2	0	Te cuesta traba...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	i38	Númérico	2	0	Te consideras ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	i39	Númérico	2	0	Te sientes des...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	i40	Númérico	2	0	Las ideas prop...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	BrandingCor...	Númérico	2	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	CulturaCorp...	Númérico	2	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	Comunicaci...	Númérico	2	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	Reputación	Númérico	2	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
49	Autoimagen	Númérico	2	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
50	V1	Númérico	2	0	V1	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	V1_D1	Númérico	2	0	V1_D1	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
52	V1_D2	Númérico	2	0	V1_D2	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



\*SPSS VALERY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 54 de 54 variables

	Genero	Estudios	Experiencia	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	
1	2	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2
2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	5	2	2	1	1
3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2
4	1	1	1	2	2	1	3	1	1	4	1	3	2	2	3	1
5	2	2	1	2	1	4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	4
6	1	1	1	2	1	3	5	5	5	1	1	2	1	1	5	5
7	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1
8	3	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1
9	2	2	2	2	3	1	2	5	5	1	2	1	3	1	2	5
10	2	2	1	2	1	1	3	5	1	1	3	1	1	3	3	5
11	2	2	3	2	3	2	4	4	2	1	1	2	3	4	4	4
12	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
13	2	2	1	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	1	4	2
14	1	2	1	3	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3
15	2	1	2	3	1	2	4	2	2	2	4	2	1	1	4	2
16	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
17	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	4	1	2
18	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2
19	3	2	1	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2
20	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2
22	3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

\*SPSS VALERY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 54 de 54 variables

	i34	i35	i36	i37	i38	i39	i40	Branding Corporativo	Cultura Corporativa	Comunicación Corporativa	Reputación	Autoimagen	V1	V1_D1	V1_D2	
19	1	2	1	1	1	3	4	5	78	18	21	18	21	1	1	1
20	1	2	1	1	3	3	5	4	78	16	23	16	23	1	1	2
21	2	2	2	2	4	4	5	5	100	26	27	20	27	1	2	1
22	4	4	5	5	5	5	5	5	161	34	46	35	46	1	2	2
23	3	5	5	5	5	5	5	5	177	41	47	42	47	3	3	3
24	3	3	5	5	5	5	5	5	166	39	44	39	44	1	2	2
25	3	2	3	4	5	4	5	4	123	27	35	26	35	2	2	2
26	1	4	1	5	4	4	4	5	103	19	32	20	32	2	1	2
27	3	5	5	5	5	5	5	5	169	37	47	38	47	2	2	3
28	2	4	5	5	4	5	4	4	133	28	37	31	37	2	2	2
29	1	3	4	1	2	2	3	5	79	13	24	18	24	1	1	2
30	4	2	4	5	4	5	5	5	142	31	40	31	40	3	3	3
31	1	2	1	1	2	5	4	4	78	16	23	16	23	1	1	1
32	2	2	2	2	3	4	4	4	100	26	27	20	27	2	2	2
33	4	4	5	5	5	5	5	5	161	34	46	35	46	1	2	2
34	3	5	5	5	5	5	5	5	177	41	47	42	47	2	3	2
35	3	3	5	5	5	5	5	5	166	39	44	39	44	1	2	3
36	3	2	2	5	4	5	4	5	122	27	35	25	35	2	2	2
37	1	3	3	3	3	4	4	5	106	23	30	23	30	2	2	2
38	1	1	3	2	3	4	2	4	94	21	26	21	26	1	2	1
39	1	3	2	2	3	5	3	5	95	19	28	20	28	2	1	2

Vista de datos Vista de variables