

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**FACTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA - 2018**

**Bach. Adm. Darcy Janeth Briones Malaver**

**Bach. Adm. Jhessi Jhannette Cabrera Chacón**

**Asesor:**

**Lic. Adm. César Antonio Arana Bazán**

**Cajamarca – Perú**

**Octubre – 2018**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**FACTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA - 2018**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para el Título  
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**Bach. Adm. Darcy Janeth Briones Malaver**

**Bach. Adm. Jhessi Jhannette Cabrera Chacón**

**Asesor:**

**Lic. Adm. César Antonio Arana Bazán**

**Cajamarca – Perú**

**Octubre – 2018**

COPYRIGHT © 2018 by

DARCY JANETH BRIONES MALAVER

JHESSI JHANNETTE CABRERA CHACÓN

Todos los derechos reservados



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL**

**FACTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA - 2018**

**Presidente: Econ. Nelson Demetrio Mendo Chávez**

**Secretario: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz**

**Vocal: Mg Percy Fernando Maldonado Fernández**

**Asesor: Lic. César Antonio Arana Bazán**

**A:**

Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria, para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más añorados de mi vida profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ellos he logrado llegar hasta esta etapa, y convertirme en lo que soy ahora. Es un orgullo y privilegio ser su hija. Son los mejores padres.

A mi pequeña hija por ser el motor y motivo de mi vida.

**Jhessi Jhannette Cabrera Chacón**

**A:**

A mi madre, por darme la vida, quererme mucho y creer en mí. Gracias por apoyarme en esta segunda carrera profesional. Todo esto se lo debo a ella.

A mi pequeña hija: Lía, su nacimiento ha coincidido con el final de este proceso de tesis. Ella es lo mejor que me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último impulso para terminar el presente trabajo de investigación. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A mi compañera Jhessi, porque sin el equipo que formamos juntas, no hubiera logrado esta meta tan importante en mi vida profesional.

**Darcy Janeth Briones Malaver**



## **Agradecimiento:**

Con el más profundo de los respetos y admiración hoy agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos salud y sabiduría, en segundo lugar, a nuestros padres quienes con su apoyo tanto moral como económico nos han permitido llegar hasta esta etapa de nuestras vidas, a la universidad que con sus excelentes docentes nos inculcaron conocimiento, valores y ética profesional; y finalmente a nuestro asesor César Arana Bazán quien nos guío paso a paso en todo este proceso de investigación.

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo principal, identificar cuál es el nivel de percepción de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, frente a los factores que componen la Identidad Corporativa de dicha institución. La investigación se justifica, tomando en cuenta que hoy en día una de las principales necesidades de las diferentes empresas en el medio, es utilizar herramientas de gestión que les permitan construir Identidad Corporativa entre sus diferentes grupos de interés. Esto a su vez les permitirá alcanzar objetivos a largo plazo, relacionados a la sostenibilidad de la empresa a través del tiempo.

La hipótesis del presente estudio de investigación, establece que un porcentaje considerable de colaboradores en el Banco de crédito del Perú sede Cajamarca, consideran que existen deficiencias en la consolidación de su Identidad Corporativa como empresa. Por lo tanto, los primordiales objetivos que persigue la presente investigación, son determinar los principales factores de Identidad Corporativa, tal es el caso de la Identidad Cultural, Verbal, Visual, Objetual, Ambiental y Comunicacional de los colaboradores para con su entidad financiera.

Para efectos de levantar dicha información respecto al problema de investigación antes mencionado y contestar la hipótesis planteada, se aplicó una encuesta de tipo cuestionario validada por expertos. Dicho instrumento está estructurado de tal forma que, a través de sus respectivas dimensiones e indicadores de aplicación, pueda medir las percepciones de los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores de dicha institución.

**Palabra clave:** Identidad Corporativa

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the factors of Corporate Identity that influence the workers of Banco de Credito del Perú, Cajamarca headquarters, 2018. Taking into account that nowadays one of the main needs of the different companies in the middle, is to use management tools that allow building more effective relationships between different stakeholders. This allows them to achieve long-term goals, related to the sustainability of the company over time.

Then, in the theoretical framework, there will be presented background, such as: The diagnosis of the Corporate Image as a factor of Change in the Process of Organizational Development and the Corporate Image from a comprehensive vision. Likewise, different theories related to the topic of study will be studied, where the foundations of Joan Costa will be addressed, which will clarify what are the factors of Corporate Identity, and what are the perceptions of workers against them.

For the purpose of gathering information regarding our research problem, a questionnaire-type survey validated by experts was applied, this tool is structured in such a way that, through its respective indicators and application items, it can measure the characteristics of Corporate Identity in the workers of said institution.

**Keywords:** Corporate Identity

# Índice

Dedicatorias: .....	i
Agradecimiento: .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Índice .....	v
Lista de tablas .....	vi
Lista de Figuras .....	vii
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Objetivos .....	2
1.4. Justificación de la investigación .....	3
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
2. Fundamento teórico de la investigación .....	4
2.1. Antecedentes Teóricos .....	4
2.2. Bases Teóricas .....	6
2.3. Definición de términos básicos .....	20
2.3.1. Atributo .....	20
2.3.2. Código .....	20
2.3.3. Comunicación .....	21
2.3.4. Cultura .....	21
2.3.5. Emisor .....	21
2.3.6. Identidad Corporativa .....	21
2.3.7. Imagen Corporativa .....	21
2.3.8. Mensaje .....	22
2.3.9. Perceptor .....	22
2.4. Hipótesis de investigación .....	22
2.5. Operacionalización de las Variables .....	23
<b>CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>25</b>
3.1. Tipo de investigación .....	25

3.2. Diseño de investigación .....	25
3.3. Área de investigación.....	26
3.4. Población.....	26
3.5. Muestra .....	26
3.6. Instrumento de Recolección de Datos.....	27
3.8. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Datos .....	27
3.9. Criterios Estadísticos .....	28
3.9.1.....Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida.....	28
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
4. Presentación, Análisis e interpretación de Resultados.....	32
4.1. Estadísticos .....	32
4.2. Tablas de frecuencia.....	32
4.3. Identidad Cultural .....	34
4.4. Identidad Verbal.....	34
4.5. Identidad Visual .....	35
4.6. Identidad Objetual.....	35
4.7. Identidad Ambiental.....	36
4.8. Identidad Comunicacional .....	37
4.9. Tablas Cruzadas .....	38
4.10. Discusión de Resultados.....	43
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>46</b>
5.1. Conclusiones .....	46
5.2. Recomendaciones .....	49
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>
Anexos N° 1: Cuestionario, con Escala tipo Likert. ....	54
Anexo N°2: Resultados del Cuestionario, con Escala tipo Likert. ....	56
Anexo N°3: Matriz de Consistencia.....	70
Anexo N°4: Marco Histórico de Banco de Crédito del Perú .....	71

## **Lista de tablas**

Tabla 1 : Definiciones de enfoque del diseño de la identidad corporativa. ....	11
Tabla 2: Enfoque organizacional de la identidad corporativa.....	12
Tabla 3: Características de la muestra investigada. ....	26
Tabla 4: Varianzas.....	30
Tabla 5: Estadísticos Descriptivos .....	32
Tabla 6: Cultural .....	32
Tabla 7: Verbal.....	32
Tabla 8: Visual .....	33
Tabla 9: Objetual.....	33
Tabla 10: Ambiental.....	33
Tabla 11: Comunicacional .....	33
Tabla 12: Género e identidad Corporativa .....	38
Tabla 13: Grupo de edad en años e Identidad Corporativa.....	39
Tabla 14: Tipo de Contrato laboral e Identidad Corporativa .....	40
Tabla 15: Nivel académico e Identidad Corporativa.....	41
Tabla 16: Nivel de Cargo e Identidad Corporativa .....	42

## Lista de Figuras

Figura 1: Identidad cultural.....	34
Figura 2: Identidad Verbal .....	35
Figura 3: Identidad Visual.....	35
Figura 4: Identidad Objetual .....	36
Figura 5: Identidad Ambiental .....	37
Figura 6: Identidad comunicacional.....	37
Figura 7: Identidad Corporativa del BCP Cajamarca .....	38
Figura 9: Genero .....	39
Figura 9: Grupo de edad en años .....	40
Figura 10: Tipo de contrato laboral.....	41
Figura 11: Nivel Académico .....	42
Figura 12: Nivel de cargo.....	43
Figura 13: Evolución del Logotipo del Banco de Crédito del Perú .....	74

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

Es costumbre, que cuando se hable de Identidad Corporativa, se crea que sólo se trata de definir una misión y visión para la empresa. Sin embargo, la Identidad Corporativa orienta las decisiones y estrategias de una organización, además de reflejar los principios y valores que se practican en ella.

Tomando en cuenta la importancia de la Identidad Corporativa en las organizaciones, es necesario establecer cuáles son los factores que constituyen la Identidad Corporativa en una empresa, y de esta manera identificar cuáles son los rasgos o atributos que la identifican. Una vez reconocidos los factores que corresponden a la constitución de la Identidad Corporativa como tal, es importante conocer cuál es la percepción de los colaboradores frente a dichos factores.

La relevancia científica y social de la presente investigación, radica en que una vez identificados las percepciones de los colaboradores frente a los factores de Identidad Corporativa, podemos establecer las formas de intervención para mejorar dichos factores dentro de la institución financiera.

La información necesaria para llevar a cabo la presente investigación, se recabo a partir de un formato de encuesta el cual estuvo validado y aplicado a los colaboradores del Banco de Crédito del Perú en



sus tres sedes en la ciudad de Cajamarca. Es importante señalar que una investigación de este tipo, antes no se ha realizado en dicha institución.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Identificar los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Medir la Identidad Cultural de los colaboradores de en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.
- Medir la Identidad Verbal de los colaboradores de en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.
- Comparar la Identidad Visual de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.
- Comparar la Identidad Objetual de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.
- Cuantificar la Identidad Ambiental de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.
- Describir la Identidad Comunicacional de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La Identidad Corporativa es un factor esencial en las organizaciones, dado que contribuye al mejor desempeño y satisfacción laboral en sus colaboradores. Es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de ellos, y si es gestionada de la manera correcta, tendrá repercusiones positivas en los resultados de la empresa.

Con la presente investigación se busca evaluar los factores de Identidad Corporativa que influyen en la percepción de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, y su relevancia radica en el incremento de conocimiento científico para llegar a un diagnóstico de los niveles de Identidad Corporativa, que permitan el desarrollo y mejora de dichos factores en busca de la visión estratégica de la empresa, y el compromiso de sus colaboradores.

La utilidad y los beneficios del presente estudio de investigación y de sus resultados, es contribuir con el estudio de la Identidad Corporativa, determinar los factores que la componen, describir la percepción de los colaboradores frente a dichos factores, y mejorar la Identidad Corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2. Fundamento teórico de la investigación**

#### **2.1. Antecedentes Teóricos**

Según los antecedentes de investigación que mayor cercanía tienen con el presente estudio de investigación podemos encontrar la tesis titulada: Diagnóstico de la Imagen Corporativa como Factor de Cambio en el Proceso de Desarrollo Organizacional, de la autora López Yolanda, quien como objetivo de investigación en el año 2006 realizó un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa referente a la Empresa Autónoma de Nuevo León. El método de investigación que se utilizó fue de tipo Cuantitativo - Cualitativo, para luego informar las siguientes conclusiones:

Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificando una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el Ser, su esencia su modo de existir.

Una vez definida la identidad, se procederá a desarrollar el concepto de imagen corporativa, que es algo eterno, que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos, que en base a su percepción particular construyen una idea de la Institución, con un propósito intencional cuando es planificada bajo los criterios de una estrategia de medio y relaciones para posicionarla positivamente.

Asimismo, podemos encontrar como antecedente del presente estudio a la tesis titulada: La Imagen Corporativa desde una Visión

Integral, de los autores: Alva Saavedra, Quiñonez Ochoa y Vásquez Vargas, quien, como principal objetivo de investigación en el año 2005, fue realizar un análisis teórico de los principales conceptos que faciliten el entendimiento de la gestión de imagen corporativa y de la reputación como un valor intangible de las empresas. El método de investigación que utilizaron fue de Descripción de Casos, para luego comunicar las siguientes conclusiones:

- Se puede gestionar la imagen, pero no controlarla. Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.
- La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. Como señalamos cuando hablamos de comunicaciones corporativas y de filosofía, la alta dirección debe estar comprometida e involucrada con la gestión de la imagen corporativa que debe ser gestionada por un área responsable. Como la gestión de la imagen parte de la identidad corporativa reflejada en el comportamiento

organizacional y guiada por la filosofía y estrategia de negocio, consideramos que esta gestión debe estar en un área o departamento que reporte directamente a la alta dirección. Esta área debe establecer un trabajo en equipo constante con el área de Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la identidad corporativa.

## **2.2. Bases Teóricas**

El presente marco teórico aborda algunas teorías que profundizan el tema de Identidad Corporativa.

### **2.2.1. Identidad Corporativa**

Desde siempre, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes medios, transmitiendo y dando a conocer sus diferentes mensajes y, por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello que existe el fenómeno de la identidad. Basta con observar, en todas las empresas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, imágenes o marcas brindando información acerca de los beneficios de un determinado producto o servicio.

Según Costa (2001) en su libro *Imagen Corporativa*, el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se puede encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial. Este proceso semiótico, Costa lo clasificó en dos signos:

**2.2.1.1. Marca icónica:** propia del acto de marcar llamado marcaje, y donde sus primeras manifestaciones fueron detectadas en restos arqueológicos de Europa del siglo VIII a.C. en contenedores donde se transportaban productos. El marcaje nació por la necesidad de reconocer el responsable de los productos exportados, ante la frecuencia de robos en los almacenes y en altamar.

**2.2.1.2. Logotipo:** Nació con la aparición de la imprenta, las artes gráficas y la creación de tipos de imprenta con las letras ligadas, que al ser enlazarlas, en el papel se podía ver lo que conocemos hoy como logotipo. Su diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Ambos cumplían con la función de marca diferenciadora, una forma primitiva de identidad.

Mut & Breva (2005) proponen que los aportes realizados por las empresas que innovaron con logotipos y marcas, sumados con la evolución de las teorías de la comunicación, servirían para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos (Identidad Corporativa) ... Fue durante los años 30 cuando se configuró un movimiento conceptual entorno a la Identidad Visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

Según Juan Carlos Kreimer y Nerio Tello en el libro Diccionario de movimientos del Siglo XX otros precursores de la identidad corporativa visual fueron James K. Floggeman (CIBA), Herbert Matter (FF.CC. de New Haven) y John Massey (Container corporation).

Costa (2001) explica que esta evolución de la identidad se debe tres factores: al gran desarrollo de los medios de comunicación de las sociedades industrializadas, el recrudecimiento de la competitividad en los diferentes mercados y la confusión y saturación de la que adolecen los mismos. En esta nueva situación, caracterizada por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial y la mutación de las costumbres ha generado nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación y con esto, nuevos efectos sobre la sociedad global. Por lo que se refiere a la empresa, ésta se halla ante fenómenos inéditos que, paradójicamente, no son de naturaleza organizacional, política ni industrial, sino específicamente fenómenos de comunicación. En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas o imágenes a determinados destinatarios externos e internos .

En la segunda mitad de los años 70, Costa (2001) afirmó que, tras una crisis del auge de los servicios, se hizo evidente que los métodos tradicionales como el anuncio, el reclamo y la promoción,

se tornaron insuficientes para el panorama de cambio que la época imponía. Y es que Costa se anticipó al afirmar que se venía una nueva cultura de servicio donde la identidad como gran vector diferenciador iba a cobrar fuerza y una importancia estratégica inusitada y decisiva, especialmente en el sector.

A finales de la década se lanzaron dos libros que trataron esta necesidad, tocando concretamente los temas de imagen corporativa y de identidad visual, ambos escritos por el comunicólogo Joan Costa. El primero fue *La Imagen* (1971), donde se estudió las relaciones entre los individuos, los signos y los símbolos; y el segundo de ellos fue *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral* (1977), texto que habló de la imagen pública de las organizaciones 15 años antes que Don Schultz, de la Northwestern University de Illinois en el texto *Integrated marketing communications*, según la reseña bibliográfica de Costa publicada en libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*.

Cabe destacar que en 1992 Costa publicó el texto *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, y en 1993 lanzó *Identidad Corporativa* donde explicó los métodos de creación y proyección de la imagen y la identidad de una empresa para que sea reconocida. En torno a la situación actual de este tema, Balmer (1999) *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage* afirma que este campo de estudio se han presentado las siguientes situaciones: Ha vivido en una auténtica niebla conceptual,



cuya principal causa es la ambigüedad en la terminología utilizada en la academia. La ubicuidad de las denominaciones, empleadas con mucha permisividad en distintos contextos, relacionadas con diversas áreas de estudio y tratadas de forma diferente por la literatura académica y la de gestión, ha generado un conjunto de conceptos interrelacionados, mal delimitados y definidos sobre los que conviene realizar un esfuerzo adicional de revisión y clarificación.

### **2.2.2. Definiciones acerca de la identidad corporativa**

Capriotti (2009) realiza una clasificación de la literatura que existe alrededor de la identidad corporativa y la divide en dos grandes vertientes: El Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional. Cada uno de los dos enfoques le otorga a la identidad corporativa una visión diferente en cuanto se quehacer en la organización.

El primero de ellos, el enfoque del diseño, como el mismo Capriotti lo explica es una representación icónica de la organización, lo que se ve, y por lo tanto, se concentra en la Identidad Visual analizando elementos como símbolos, logotipos, colores y litografía corporativa. El autor manifiesta que los siguientes son los autores que se clasifican dentro de este enfoque:

**Tabla 1 : Definiciones conceptuales del enfoque del diseño de la identidad corporativa.**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO DE IDENTIDAD</b>
Walter Margulies (1977)	La suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos
Selame y Selame (1988)	Expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros .
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Bernstein, 1986;	El total de todas las formas en que una compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos.
Abratt, 1989	a función de liderazgo enfocada a la visión

Nota: Libro “Branding corporativo” de Paul Capriotti.

Según Nicholas (1992) este enfoque brinda la idea de una identidad corporativa que se limita a lo Figura, generando una confusión que persiste hasta nuestros días que la identidad es sinónima solo de logotipos. A pesar que el término sigue entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que comunican, tanto a sus empleados como al público general.

Por otra parte, se encuentra el enfoque organizacional, que se caracteriza por tomar una visión mucho más amplia del posible impacto de la identidad de la organización, ya que además del apartado Figura incluye sus públicos, su componente estratégico y todos sus elementos definiendo su carácter y su personalidad. A continuación, se encuentran algunos autores del enfoque, que plasmaron su visión acerca de la identidad.

**Tabla 2: Definiciones conceptuales del enfoque organizacional de la identidad corporativa.**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO DE IDENTIDAD</b>
Zinkhan	Forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.
Albert y Whetten 1985	Aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización.
Van Riel 1995	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Se manifiesta a través de la comunicación, comportamiento y simbolismo; dejando claro la personalidad de la empresa para todos los públicos importantes de la organización.
Markwick y Fill 1997	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los y mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir

---

	<p>programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.</p>
	<hr/> <p>La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un</p>
<p>Balmer 2001</p>	<p>horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los colaboradores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.</p>
	<hr/> <p>Conjunto de características centrales, perdurables y</p>
<p>Capriotti 2009</p>	<p>distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).</p> <hr/>

Nota: Libro “Branding corporativo” de Paul Capriotti

### **2.2.3. Evolución del concepto en manos de Joan Costa**

Costa (1987) conceptualiza los siguiente: Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy

simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de los demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo

El mismo autor Costa (1993) retoma completamente el tema para dedicarle una publicación entera en su libro *Identidad corporativa*, donde se puede encontrar una segunda definición.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Costa (1999) ampliaría el rango de elementos que involucran la identidad, hablando de cuatro tipos de identidades: verbal, icónica, cromática y ambiental.

En la fase inicial de la identidad corporativa, donde la cadena verbal-sígnico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de mensajes. Ahora inyectamos

todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos –que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética.

Una visión mucho más actual del tema la desarrolla el mismo Costa (2009) ya que desarrolla una visión totalmente acorde al enfoque organizacional, ya que incorpora nuevos elementos que construye una identidad corporativa basada en todos los estímulos que emana la organización. La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información).

#### **2.2.4. Parámetros de la identidad corporativa**

Costa (2009) Plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros: Quién, Qué Hace, Cómo lo Hace y Cómo lo comunica.

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Estos elementos son llamados por Costa como vectores y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización.

Costa expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

#### **2.2.4.1. Identidad cultural**

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional. La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad.

Costa establece las siguientes expresiones identidad cultural: La interacción de las personas entre sí, Las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa y La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica.

#### **2.2.4.2. Identidad verbal**

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el capital

identitario fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos. Este se caracteriza

Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

**Originalidad:** Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra.

**Unicidad:** los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.

**Coherencia:** Para reforzar la diferenciación con otras empresas.

El nombre es un signo, que a diferencia de los logos y los colores, es de doble de dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.

#### **2.2.4.3. Identidad visual**

A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema Figura basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios. Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos: Comunicaciones de



la organización, Propiedades de la organización y Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben los partes claves del sistema Figura: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sean reconocibles asumen la función de marca.

Costa hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

#### **2.2.4.4. Identidad objetual**

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual .

Es así que en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen.

#### **2.2.4.5. Identidad ambiental**

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad.

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como: Relación con el entorno, Espacios de trabajo y Huella ecológica.

Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas.

#### **2.2.4.6. Identidad comunicacional**

Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que, a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **2.3.1. Atributo**

Valoración psicológica que se reconoce (o se supone) como implícita en un sujeto dado. De hecho, la imagen de la empresa –o de cualquier ente- es un conjunto de atributos que toman la forma de una representación mental.

#### **2.3.2. Código**

Es un sistema de lenguaje –oral, escrito, visual, audiovisual-, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan mensajes.

### **2.3.3. Comunicación**

Acción de transferir de un individuo –o una organización- situados en un momento o un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos que ambos comunicantes tienen en común.

### **2.3.4. Cultura**

Es la transformación activa y viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Es al mismo tiempo el qué hace la empresa (el objetivo de la actividad productiva) y el cómo lo hace (su estilo, su impronta propia y diferencial).

### **2.3.5. Emisor**

Fuente del mensaje. Organismo productor del mensaje o la señal en dirección del receptor.

### **2.3.6. Identidad Corporativa**

ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro.

### **2.3.7. Imagen Corporativa**

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

### **2.3.8. Mensaje**

Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

### **2.3.9. Perceptor**

Sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (feed-back).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

La mayor parte de colaboradores del Banco de crédito del Perú sede Cajamarca, mantienen un nivel promedio de calificación en los diferentes factores de Identidad Corporativa.

## 2.5. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Factores	Ítems	Escala de medición
<b>Identidad corporativa</b>	conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica - a nivel introspectivo- y se autodiferencia -de las otras organizaciones de su entorno- (Capriotti, 2009: 21)	• Identidad cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.</li> <li>2. En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente.</li> <li>3. Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.</li> <li>4. En su centro de trabajo se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas.</li> <li>5. Se comunica constantemente la misión y la visión de la empresa.</li> <li>6. Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo.</li> </ol>	Cuestionario de Escala Tipo likert
		• Identidad Verbal	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la empresa.</li> <li>8. En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la empresa.</li> <li>9. Se corrige el uso errado del nombre de la empresa.</li> </ol>	
		• Identidad Visual	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Los colores de la empresa son los adecuados para el rol que cumple?</li> <li>11. ¿Reconoce el logo de la empresa?</li> </ol>	
		• Identidad Objetual	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. ¿La empresa proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?</li> <li>13. Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?</li> <li>14. ¿La empresa vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa?</li> </ol>	
		• Identidad Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la empresa de forma independiente y de forma separada.</li> </ol>	

---

	16. Las instalaciones de la empresa son adecuadas para los empleados.
• Identidad Comunicacio nal	17. Fluye oportunamente la información en su área de trabajo.
	18. Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos.
	19. En la empresa existen medios de comunicación exclusivos para empleados.

---

Nota: Elaboración Propia.

## **CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

El presente estudio de investigación se desarrolló en base a un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, ya que se utilizará la recolección de datos para corroborar en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento (Hernández: 2000). En este caso se busca determinar los factores de Imagen Corporativa, evaluarlos y realizar un diagnóstico sobre la identidad Corporativa de los colaboradores del banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, aplicándoles un cuestionario que mida los diferentes factores de Identidad Corporativa.

Según el propósito de los objetivos que persigue la presente investigación, nos encontramos ante una investigación descriptiva, la cual permitirá llegar a conocer las situaciones predominantes en los factores que influyen en la Identidad Corporativa de los colaboradores del banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.

### **3.2. Diseño de investigación**

Según el problema de investigación planteado y la comprobación de la variable propuesta en la hipótesis, el presente estudio de investigación presenta un diseño de tipo no experimental. Esto por basarse en categorías, conceptos, variable suceso, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se manifestaron sin la intervención directa del investigador.



El diseño de la investigación es transversal porque se realizaron las observaciones en un momento único en el tiempo, y su propósito es describir las variables y describir su incidencia e interrelaciones.

Es por tal motivo que este estudio también resulta ser observacional, ya que tienen como objetivo principal la descripción de este fenómeno en un ambiente natural, utilizando las técnicas de observación sistemáticas y de participantes.

### 3.3. Área de investigación

Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

### 3.4. Población

La Población de colaboradores contratados en sus diferentes modalidades en el banco de crédito del Perú sede Cajamarca.

### 3.5. Muestra

Para efectos de esta investigación, han sido seleccionados los 100 colaboradores de las diferentes áreas de trabajo y de las tres agencias del Banco de Crédito en la Ciudad de Cajamarca.

**Tabla 3: Características de la muestra investigada.**

Genero:	%
Mujer	45
Hombre	55
Total	100
Grupos de edad en años:	
De 21 a 35 años	46
De 36 a 46 años	32
De 46 a 52 años	18
De 53 a 65 años	14
Nivel académico alcanzado:	
Secundaria Completa	100
Bachiller	22

	Titulado	60
	Master	20
	Doctor	4
Tipo de contrato laboral		
	Contrato a plazo fijo	10
	Contrato a tiempo parcial	90

### **3.6. Instrumento de Recolección de Datos**

Para el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario estructurado con una serie de preguntas redactas con coherencia, organizadas secuencialmente y estructuradas de acuerdo con las dimensiones planteadas y una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información, adecuada para el proceso de nuestra investigación. Para ello se utilizó una escala de Likert, dicha escala, tiene cinco alternativas, de tal manera que facilite la interpretación de resultados con exactitud y fiabilidad al investigar.

### **3.7. Procedimiento de recolección de datos**

Se aplicó un instrumento el cual fue redactado con ítems claros y concisos con una extensión de 19 indicadores. Su aplicación se dio en un ambiente natural, explicando a los colaboradores la importancia de sus respuestas como parte de la investigación. Es importante señalar que dicho instrumento se encuentra en el Anexo N°01 del presente trabajo de investigación.

### **3.8. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Datos**

Para la tabulación de los resultados se utilizará el programa Excel, IBM SPSS Statistics 25, midiendo las respuestas en una escala de tipo

Likert con cinco alternativas, a los cuales se le asignará los valores que a continuación se muestran:

Nunca = 1

Rara vez = 2

Casi siempre = 3

Siempre = 4

Que responde a la afirmación o pregunta que nos muestra el cuestionario de Escala tipo Likert.

### **3.9. Criterios Estadísticos**

Para simplificar los valores tomados en el cuestionario de escala tipo Likert hemos utilizado criterios estadísticos como la Media y la Desviación Estándar, para así hallar tres categorías los cuales son: baja, media, alta aplicados a los factores de identidad corporativa como: identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional. Esto para contribuir en la objetividad de los resultados.

#### **3.9.1. Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida**

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad

mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

### **3.9.2. Calculo del alfa de Cronbach**

**Mediante la varianza de los ítems**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

donde:

$\alpha$  = alfa de Cronbach

$K$  = número de ítems

$Vi$  = Varianza de cada ítem

$Vt$  = Varianza del total

tenemos:

**Tabla 4: Varianzas**

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
<b>K</b>	<b>Muestra</b>	<b>Varianza</b>
Item 1	100	2.020
Item 2	100	0.533
Item 3	100	0.487
Item 4	100	0.474
Item 5	100	0.414
Item 6	100	0.492
Item 7	100	0.483
Item 8	100	0.474
Item 9	100	0.189
Item 10	100	0.454
Item 11	100	0.493
Item 12	100	0.423
Item 13	100	0.513
Item 14	100	0.619
Item 15	100	0.518
Item 16	100	2.129
Item 17	100	0.422
Item 18	100	0.494
Item 19	100	0.516
$\sum Vi$	100	12.147
$Vt$	100	45.333

y por tanto:

$$\alpha = \frac{19}{19 - 1} \left[ 1 - \frac{12.147}{45.33} \right]$$

$$\alpha = 0.773$$

Nunnally (1978, p.245-246): dentro de un análisis exploratorio estándar, el valor de fiabilidad en torno a 0.7 es adecuado.

Respecto al análisis e interpretación de resultados se presentarán de forma gráfica y textual, debidamente enumerados, con los cuales se plantearás las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos y contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Presentación, Análisis e interpretación de Resultados

#### 4.1. Estadísticos

**Tabla 5: Estadísticos Descriptivos**

		Cultural	verbal	Visual	Objetual	Ambiental	Comunicacional
N°	Válido	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		1,82	1,75	1,66	1,67	1,68	1,88
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		2	1	2	1	2	2
Desv. Estándar		,593	,770	,476	,697	,469	,640

#### 4.2. Tablas de frecuencia

**Tabla 6: Cultural**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	28	28,0	28,0	28,0
Media	62	62,0	62,0	90,0
Alta	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabla 7: Verbal**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	45	45,0	45,0	45,0
Media	35	35,0	35,0	80,0
Alta	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Tabla 8: Visual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	34	34,0	34,0	34,0
	Media	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tabla 9: Objetual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	46	46,0	46,0	46,0
	Media	41	41,0	41,0	87,0
	Alta	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tabla 10: Ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	32	32,0	32,0	32,0
	Media	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

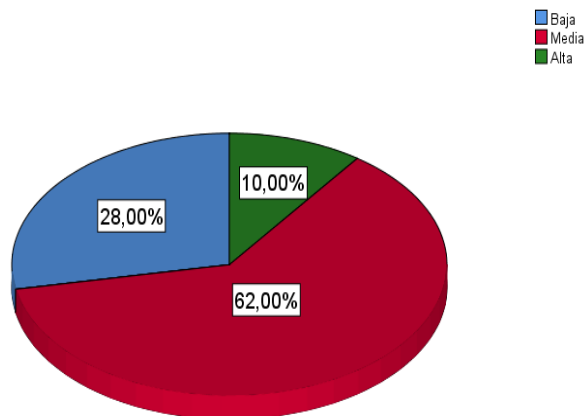
**Tabla 11: Comunicacional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	27	27,0	27,0	27,0
	Media	58	58,0	58,0	85,0
	Alta	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### 4.3. Identidad Cultural

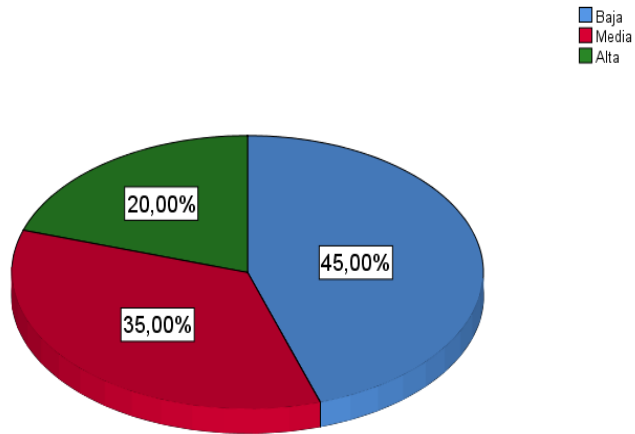
Al describir la Identidad Cultural como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 62 % de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.



**Figura 1: Identidad cultural**

### 4.4. Identidad Verbal

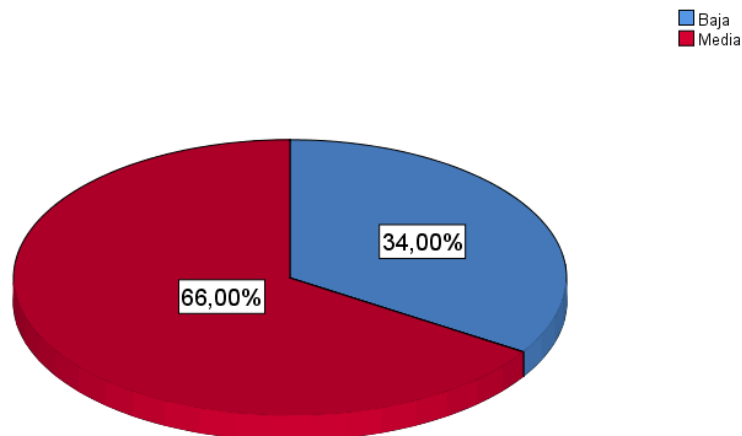
Al describir la Identidad Verbal como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 45% y 35% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel bajo y medio respectivamente este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.



**Figura 2: Identidad Verbal**

#### 4.5. Identidad Visual

Al describir la Identidad Visual como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 66% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.

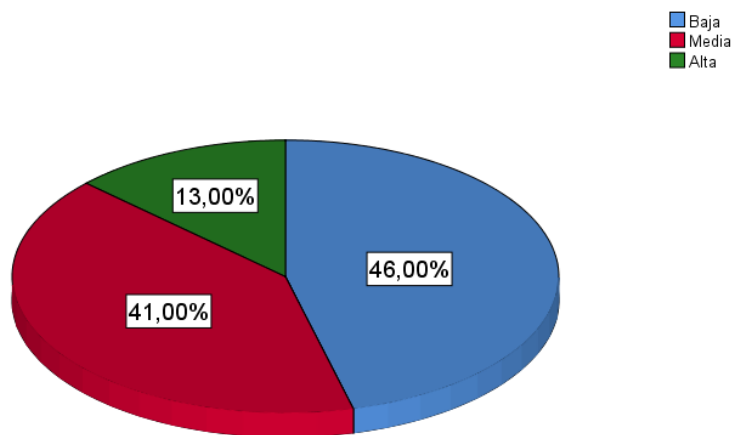


**Figura 3: Identidad Visual**

#### 4.6. Identidad Objetual

Al describir la Identidad Objetual como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el

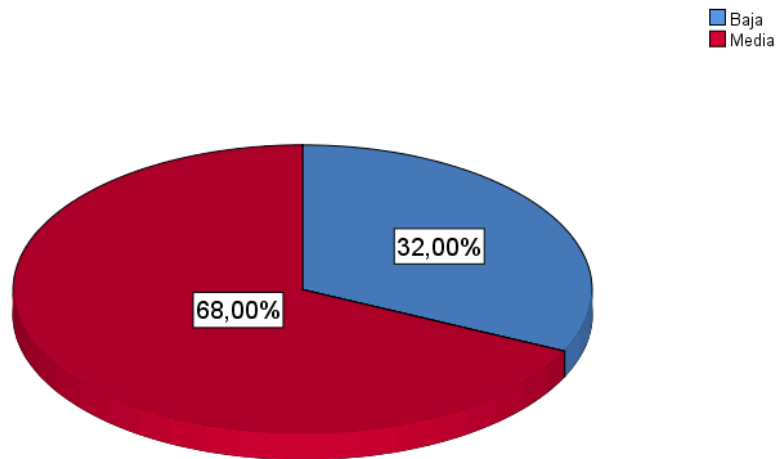
46% y 41% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel bajo y medio respectivamente este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.



**Figura 4: Identidad Objetual**

#### **4.7. Identidad Ambiental**

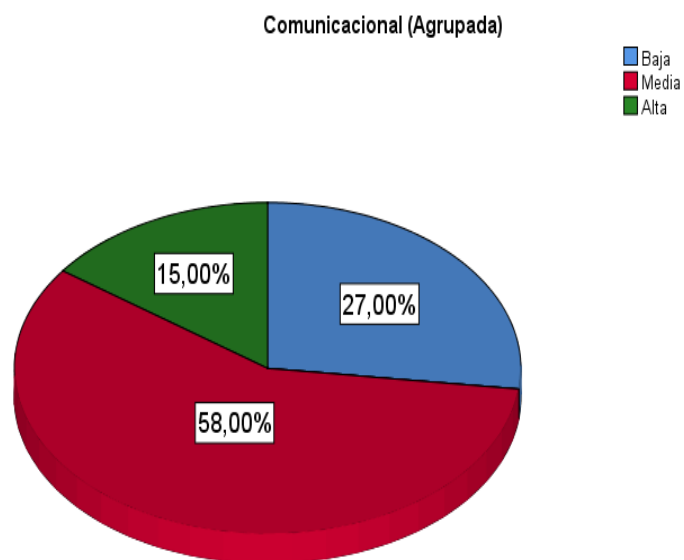
Al describir la Identidad Ambiental como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 68% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.



**Figura 5: Identidad Ambiental**

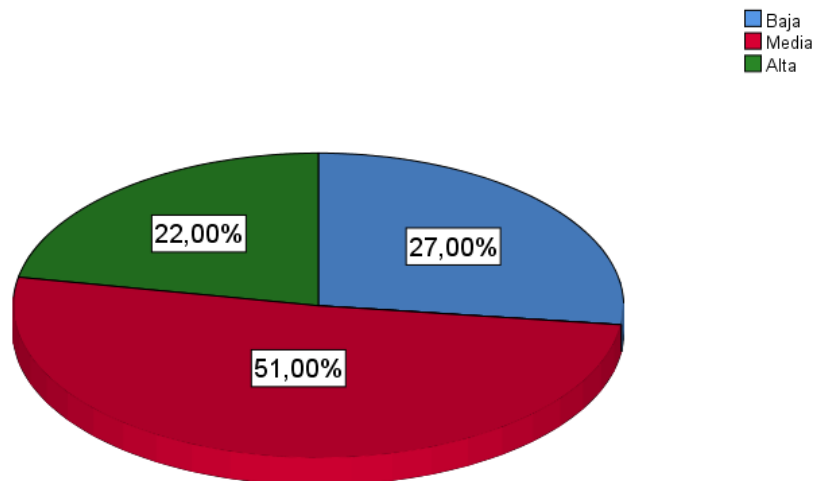
#### 4.8. Identidad Comunicacional

Al describir la Identidad Comunicacional como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 58% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.



**Figura 6: Identidad comunicacional**

En la figura 7 podemos identificar la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, con un porcentaje acumulado en base a los valores de la encuesta de escala tipo Likert, donde los resultados la califican con 51 % de identidad corporativa media, 22 % de identidad corporativa alta y 27 % de identidad corporativa baja. Esto nos da un panorama general de cómo está la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca donde nos indica que se encuentra en una calificación media a baja.



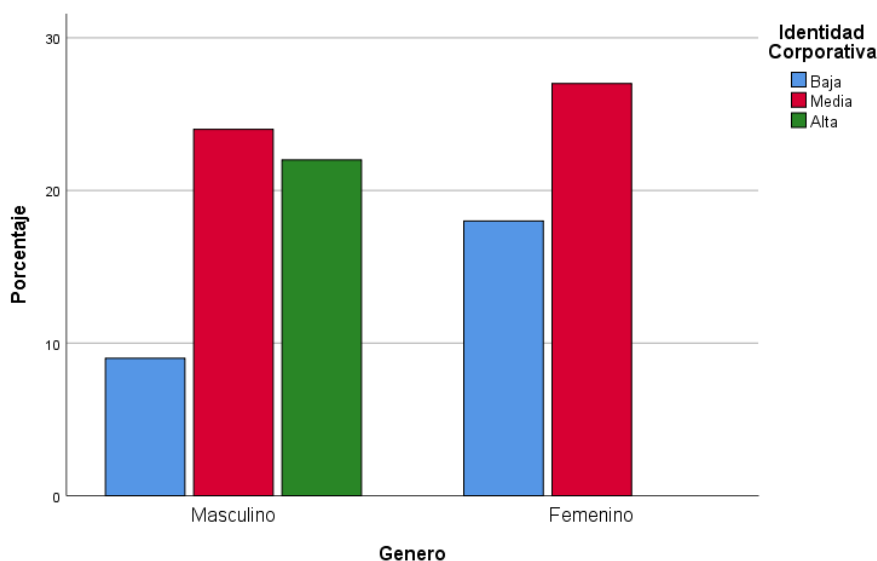
**Figura 7: Identidad Corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca**

#### 4.9. Tablas Cruzadas

**Tabla 12: Género e identidad Corporativa**

			Baja	Media	Alta	Total
Genero	Masculino	Recuento	9	24	22	55
		% dentro de Genero	16,4%	43,6%	40,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	18	27	0	45
		% dentro de Genero	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	27	51	22	100

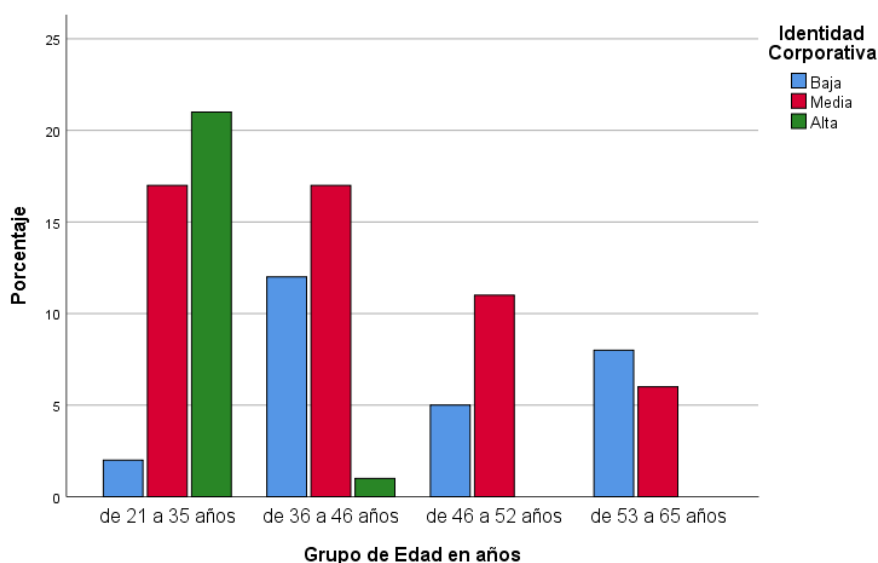
% dentro de Genero	27,0%	51,0%	22,0%	100,0%
--------------------	-------	-------	-------	--------



**Figura 8: Genero**

**Tabla 13: Grupo de edad en años e Identidad Corporativa**

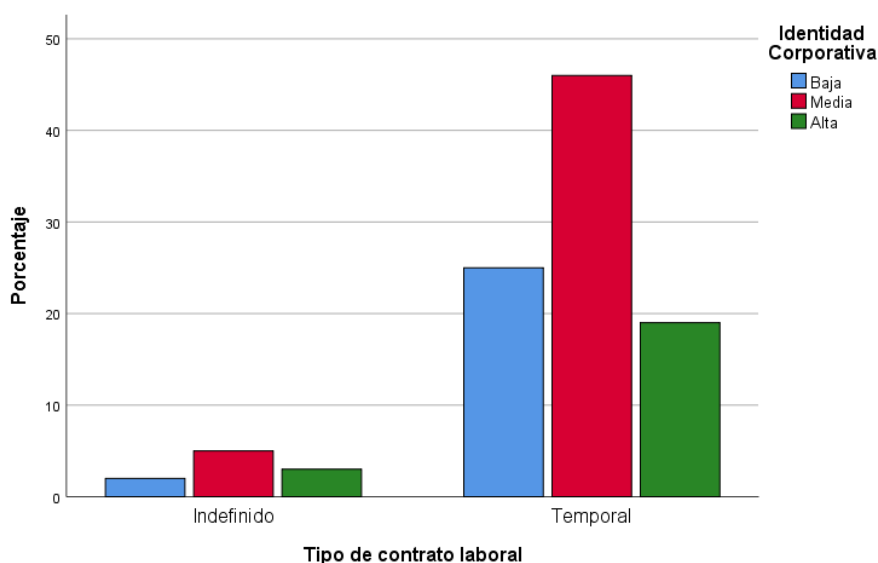
		Baja	Media	Alta	Total	
Grupo de Edad	de 21 a 35 años	Recuento	2	17	21	40
		% dentro de Grupo de Edad en años	5,0%	42,5%	52,5%	100,0%
en años	de 36 a 46 años	Recuento	12	17	1	30
		% dentro de Grupo de Edad en años	40,0%	56,7%	3,3%	100,0%
	de 46 a 52 años	Recuento	5	11	0	16
		% dentro de Grupo de Edad en años	31,3%	68,8%	0,0%	100,0%
	de 53 a 65 años	Recuento	8	6	0	14
		% dentro de Grupo de Edad en años	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	27	51	22	100
		% dentro de Grupo de Edad en años	27,0%	51,0%	22,0%	100,0%



**Figura 9: Grupo de edad en años**

**Tabla 14: Tipo de Contrato laboral e Identidad Corporativa**

		Baja	Media	Alta	Total
Tipo de contrato laboral	Indefinido	2	5	3	10
	Recuento	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%
	Temporal	25	46	19	90
	Recuento	27,8%	51,1%	21,1%	100,0%
Total	Recuento	27	51	22	100
	% dentro de Tipo de contrato laboral	27,0%	51,0%	22,0%	100,0%

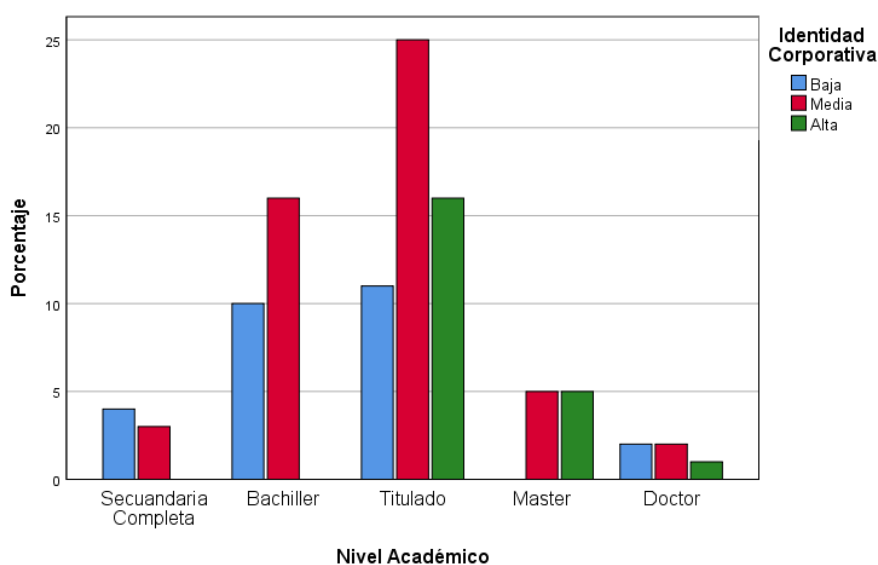


**Figura 10: Tipo de contrato laboral**

**Tabla 15: Nivel académico e Identidad Corporativa**

			Baja	Media	Alta	Total
Grado de Escolaridad	Secundaria Completa	Recuento	4	3	0	7
		% dentro de Grado de Escolaridad	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
	Bachiller	Recuento	10	16	0	26
		% dentro de Grado de Escolaridad	38,5%	61,5%	0,0%	100,0%
	Titulado	Recuento	11	25	16	52
		% dentro de Grado de Escolaridad	21,2%	48,1%	30,8%	100,0%
	Master	Recuento	0	5	5	10
		% dentro de Grado de Escolaridad	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Doctor	Recuento	2	2	1	5
		% dentro de Grado de Escolaridad	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	27	51	22	100
		% dentro de Grado de Escolaridad	27,0%	51,0%	22,0%	100,0%

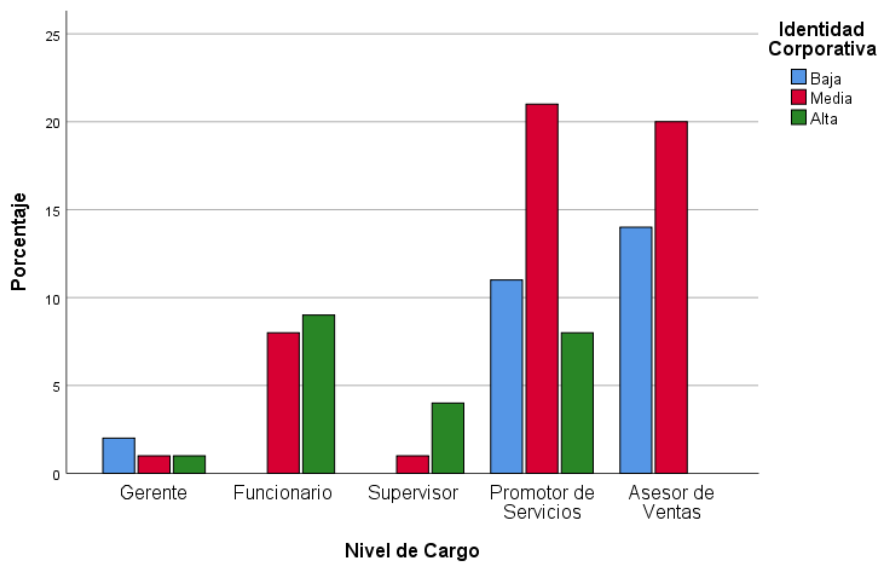




**Figura 11: Nivel Académico**

**Tabla 16: Nivel de Cargo e Identidad Corporativa**

			Baja	Media	Alta	Total
Nivel de Cargo	Gerente	Recuento	2	1	1	4
		% dentro de Nivel de Cargo	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Funcionario	Recuento	0	8	9	17
		% dentro de Nivel de Cargo	0,0%	47,1%	52,9%	100,0%
	Supervisor	Recuento	0	1	4	5
		% dentro de Nivel de Cargo	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Promotor de Servicios	Recuento	11	21	8	40
		% dentro de Nivel de Cargo	27,5%	52,5%	20,0%	100,0%
	Asesor de Ventas	Recuento	14	20	0	34
		% dentro de Nivel de Cargo	41,2%	58,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	27	51	22	100
		% dentro de Nivel de Cargo	27,0%	51,0%	22,0%	100,0%



**Figura 12: Nivel de cargo**

#### 4.10. Discusión de Resultados

Aplicado el instrumento propuesto a la muestra seleccionada, en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, se encontraron las siguientes tendencias en torno a la Identidad Corporativa dentro de su institución:

Según la revisión a detalle de los antecedentes y el Marco Teórico de la presente investigación podemos corroborar que los factores que componen la Identidad Corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, son: Identidad Cultural, Identidad Verbal, Identidad Visual, Identidad Objetual, Identidad Ambiental e Identidad Comunicacional.

Tomando en cuenta la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Cultural en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Algunas Veces considerando los ítems de: comunicación,

confianza, relaciones de respeto, confianza al expresar opiniones, comunicación de visión y misión de la entidad.

Considerando la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Verbal en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Siempre y Casi Siempre considerando los ítems de: Enfatizar el uso correcto del nombre de la empresa.

Para el caso de determinar la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Visual en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Siempre considerando los ítems de: Uso adecuado de colores para la identificación de la empresa Enfatizar el uso correcto del nombre de la empresa y reconocimiento del logo institucional.

Determinando la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Objetual en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Casi Siempre considerando los ítems de: Elemento de identificación institucional.

Para el caso de la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Ambiental en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Casi Siempre considerando los ítems de: Instalaciones adecuadas para los colaboradores.

Por último, para determinar la percepción de los colaboradores frente al factor de Identidad Comunicacional en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, podemos identificar que los indicadores de este factor en su mayoría presentan porcentajes de Casi Siempre considerando los ítems de: Fluidez en la información, Recepción completa, correcta y a tiempo de dicha información y los adecuados medios de comunicación para los colaboradores.

Según las tablas que cruzan información acerca de las características personales de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca. Podemos determinar que en este caso los colaboradores de género masculino perciben mayor identidad corporativa que sus compañeras de trabajo, además es importante señalar que los colaboradores de 21 a 35 años de edad, perciben mayor compromiso con la Identidad Corporativa de su institución.

Por otro lado, los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, que cuentan con un contrato definido perciben mejor los factores de Identidad corporativa en su Institución. Además que los que cuentan con un grado de titulados y específicamente los Promotores de servicio y asesores de venta califican de una manera positiva a la Identidad corporativa que se practica en su institución.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

En síntesis, la mayor parte de colaboradores del Banco de crédito del Perú sede Cajamarca, tienen un nivel promedio en los diferentes factores de Identidad Corporativa.

Los factores que componen la Identidad Corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, son: La Identidad Cultural, Identidad Verbal, Identidad Visual, Identidad Objetual, Identidad Ambiental y la Identidad Comunicacional.

Al describir la Identidad Cultural como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que la mayoría de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor

Al describir la Identidad Verbal como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que el 45% y 35% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel bajo y medio respectivamente este factor.

Al describir la Identidad Visual como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede identificar que la mayoría de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor.

Al describir la Identidad Objetual como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede concluir que el 46% y 41% de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel bajo y medio respectivamente este factor.

Al describir la Identidad Ambiental como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede concluir que la mayoría de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor.

Al describir la Identidad Comunicacional como un factor o dimensión de la Identidad Corporativa, se puede concluir que la mayoría de colaboradores de la muestra establecida, califican en un nivel medio este factor, según el análisis de las respuestas de cada uno de los ítems correspondientes a dicho factor.

Asimismo se puede identificar de manera general que la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, con un porcentaje acumulado en base a los valores de la encuesta de escala tipo Likert, donde los resultados la califican con 51 % de identidad corporativa media, 22 % de identidad corporativa alta y 27 % de identidad corporativa baja. Esto nos da un panorama general de cómo está la Identidad Corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca donde concluimos que se encuentra en una calificación media a baja.

Asimismo se puede concluir que los colaboradores de género masculino perciben mayor identidad corporativa que sus compañeras de trabajo, además es importante señalar que los colaboradores de 21 a 35 años de edad, perciben mayor compromiso con la Identidad Corporativa de su institución.

Por otro lado, los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca, que cuentan con un contrato definido perciben mejor los factores de Identidad corporativa en su Institución. Además que los que cuentan con un grado de titulados y específicamente los Promotores de servicio y asesores de venta

califican de una manera positiva a la Identidad corporativa que se practica en su institución.

## **5.2.Recomendaciones**

Fomentar siempre el respeto y compañerismo entre los colaboradores del Banco de Crédito Cajamarca, Para consolidar sistemáticamente una mejor identidad corporativa.

Capacitar a los colaboradores del Banco de Crédito Cajamarca 2018, en las políticas administrativas y establecer una clara misión visión de la empresa ya que esto fomenta un mayor grado de pertenencia a su institución laboral.

Implementar la propuesta presentada en este trabajo investigativo y evaluar los resultados de ésta para conocer si se lograron superar los errores en cuanto a la identidad corporativa en relación a los públicos seleccionados.

Formular un plan estratégico de Identidad Corporativa, con una periodicidad recomendada de anual donde se integren los objetivos de las áreas de la institución, así como se establecen los contenidos, las tácticas y los medios de operación y de control para la gestión de las actividades de dicho plan.

Establecer dentro del plan de comunicación recomendado, estrategias, tácticas y actividades encaminados hacia la exaltación y reforzamiento de los símbolos que forman parte de la identidad corporativa de la empresa, especialmente el nombre y el escudo, a fin de crear una unificación en todas las secciones, centros y unidades y no crear una confusión de la identidad percibida.



Habilitar nuevos canales internos de comunicación entre institución, directivas, comités y colaboradores para reforzar la retroalimentación entre colaboradores y directivas de la institución.

Incluir dentro del plan de inducción la información relacionada con la identidad corporativa de la empresa y el uso correcto y adecuado de nombres, símbolos, espacios, mensajes e imágenes. Esta formación puede ser reforzada con actividades dentro de un plan de capacitación continuada que plantee de nuevo estos temas.

Dentro de los procesos de comunicaciones que ejerce la oficina de comunicaciones se recomienda incluir como subproceso gestión de la comunicación interna ya que en la actualidad solo tiene registrados como subprocesos atención de las necesidades comunicativas de la institución , administración de la emisora universitaria estéreo y emisión de informativos institucionales . El subproceso relacionado con el presente tema de investigación es atención de las necesidades comunicativas de la institución , sin embargo, le falta ser específico y es demasiado amplio para las necesidades de los públicos internos de la organización.

Desde la oficina de comunicaciones, y desde cada una de las secciones de la empresa, enfocar la atención en la creación, desarrollo, difusión y retroalimentación de mensajes comunicativos eficaces para los públicos internos.

Comunicar tanto la identidad como la imagen corporativa de la empresa a nivel interno como parte del componente estratégico comunicativo de la institución.

## REFERENCIAS

- ARIAS, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con lisrel, amos y sas. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- ESTEVE, J. M. (1994). El malestar docente. Barcelona: Paidós.
- FREUDENBERGER, H. J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal Sociology Issues*, 30, 159-165.
- GEORGE, D. Y MALLERY, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- GIL-MONTE, P. R. (2005). El síndrome de quemarse por el trabajo («burnout»). Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar. Madrid: Pirámide.
- CARLOTTO, M. S. Y GOÇALVES, S. (2009a). Propiedades psicométricas e validação do «Questionário para a avaliação da síndrome de burnout» em professores brasileiros. *Revista de Saúde Pública*, en prensa.
- ANASTASI, A. (1990). *Psychological testing* (6th ed.). New York: MacMillan Publishing Company. (Trabajo original publicado en 1954)
- ARÉVALO, I. (2002). Estudio comparativo del índice de dificultad en la teoría clásica de los tests, la teoría de respuesta al ítem y el análisis bayesiano. Tesis de pregrado no publicada, Universidad Nacional de Colombia.
- BECKER, G. (2000). How important is transient error in estimating reliability? going beyond simulation studies. *Psychological Methods*, 5, 370-379.

- BERNARDI, R. (1994). Validating research results when Cronbach's alpha is below .70: A methodological procedure. *Educational and Psychological Measurement*, 54, 766-775.
- BOLLEN, K., & LENNOX, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110, 305-314.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009.
- COSTA, Joan. *El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009.
- COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. México: Trillas, 1993. ISBN 968-24-4639-2.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2001. Serie Categorías Colección Inclusiones. ISBN 987-97498-9-8.
- IND, Nicholas. *La imagen corporativa*. Ediciones Diez Santos. 1992.
- MUT, Magdalena Y BREVA, Eva. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa*. Castellón de la de la Plana: Universitat Jaume. [online], [citado noviembre 2009]. Disponible en Internet: <URL:www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Interamericana Editores.

## ANEXOS

### Anexos N° 1: Cuestionario, con Escala tipo Likert.

**Objetivo:** El presente estudio tiene como objetivo reunir información acerca de la percepción de la Identidad Corporativa con su empresa.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:**

De 18 a 24 años ( ) De 25 a 34 años ( ) De 35 a 44 años ( )

De 45 a 54 años ( ) 55 años o más ( )

**Grado de escolaridad:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Postgrado ( ) Doctorado ( )

Tiempo de vinculación con la empresa: \_\_\_\_\_

Área en la que trabaja: \_\_\_\_\_

**Nivel de su cargo:**

Ejecutivo ( ) Técnico ( ) Directivo ( ) Administrativo ( ) Asesor ( ) Operativo ( )

Marque con una X en la casilla que mejor corresponda a su opinión, percepción o idea personal de acuerdo con las siguientes indicaciones:

N°	Pregunta	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.					
2	En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente.					
3	Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.					
4	En su centro de trabajo se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas.					
5	Se comunica constantemente la misión y la visión de la empresa.					
6	Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo.					
7	En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la empresa.					
8	En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la empresa.					

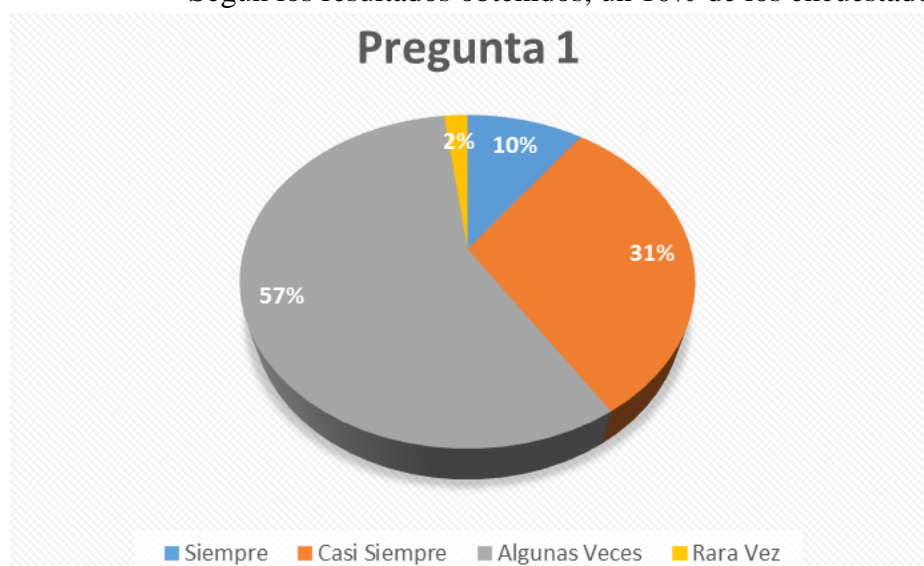
9	Se corrige el uso errado del nombre de la empresa.					
10	¿Los colores de la empresa son los adecuados para el rol que cumple?					
11	¿Reconoce el logo de la empresa?					
12	¿La empresa proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?					
13	Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?					
14	¿La empresa vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa?					
15	Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la empresa de forma independiente y de forma separada					
16	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para los empleados					
17	Fluye oportunamente la información en su área de trabajo					
18	Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos.					
19	En la empresa existen medios de comunicación exclusivos para empleados					

## Anexo N°2: Resultados del Cuestionario, con Escala tipo Likert.

Una vez examinadas las respuestas de las encuestas, se procedió a tabular la información. Para ello se harán uso de tabulaciones cruzadas con la frecuencia y la relatividad de cada respuesta.

Pregunta 1: En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.

Según los resultados obtenidos, un 10% de los encuestados

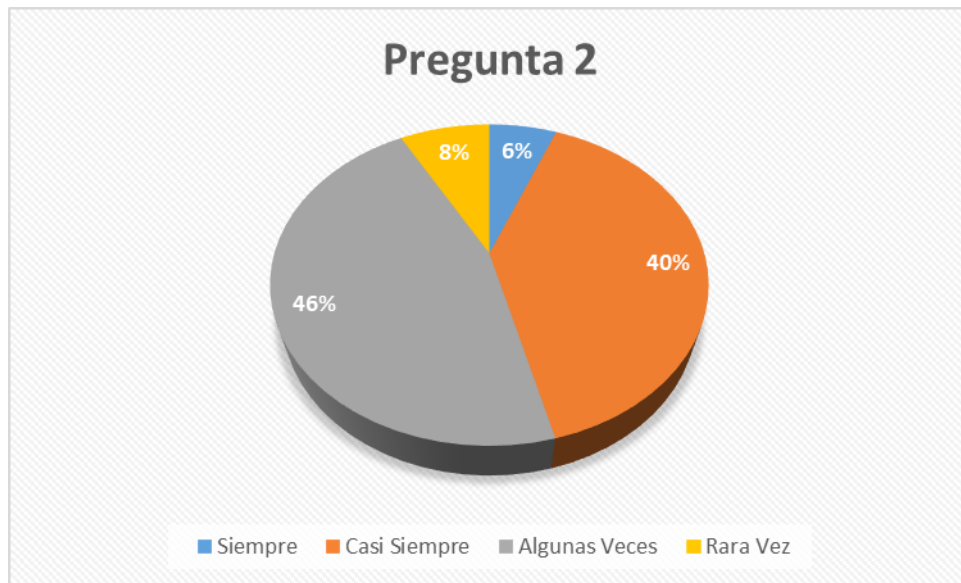


**Figura 1: En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente**

siente confianza en los procesos comunicativos al responder en la casilla de siempre correspondiente a esta pregunta, seguido de un 31% con la respuesta casi siempre. Las opciones algunas veces y rara vez obtuvieron un 57% y 2% respectivamente.

Pregunta 2: En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente

Solo el 6% de los encuestados considera que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación al responder con el ítem siempre a esta pregunta. Un 40% respondió con casi siempre y un 46% con algunas veces .

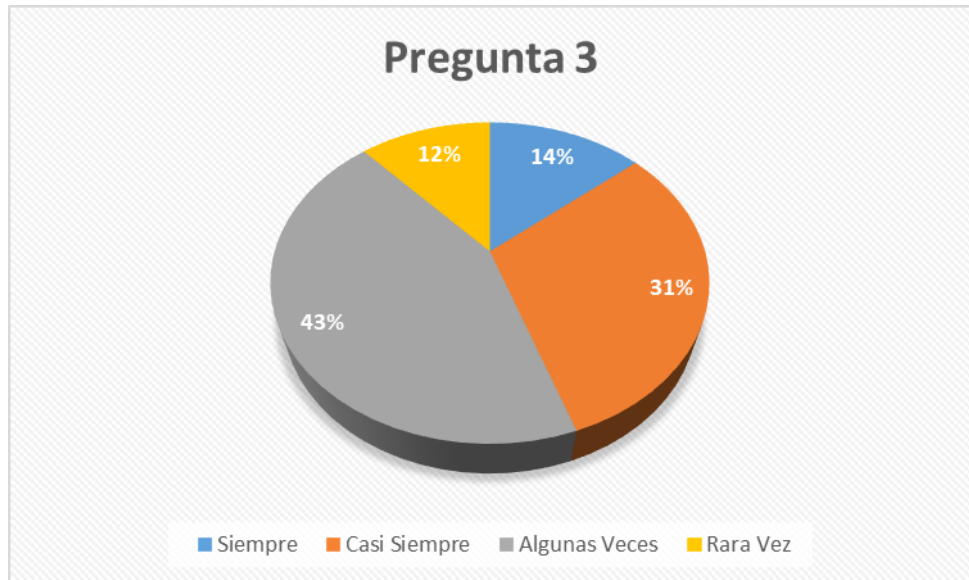


**Figura 2: En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente.**

Pregunta 3: Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.



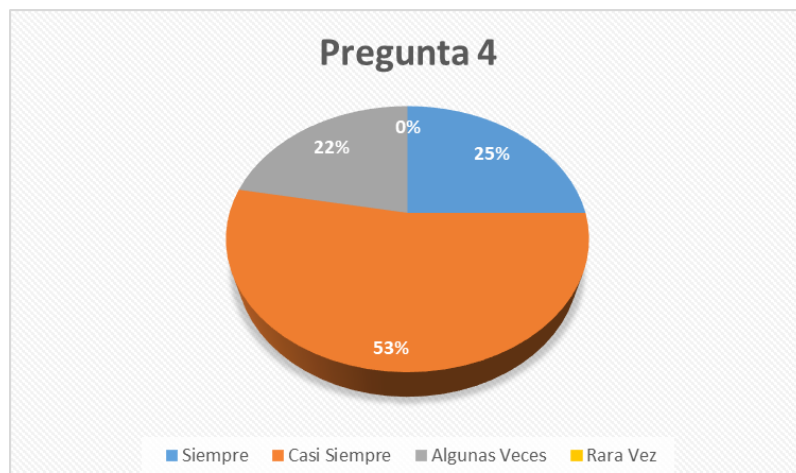
En este apartado correspondiente a la subvariable conducta corporativa un 14% respondió siempre , un 31% respondió casi siempre , un 43% algunas veces y un 12% rara vez .



**Figura 3: Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar**

Pregunta 4: En su centro de trabajo se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas

En esta sección se obtuvieron resultados un poco más variables en lo relativo a la subvariable servicios. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: un

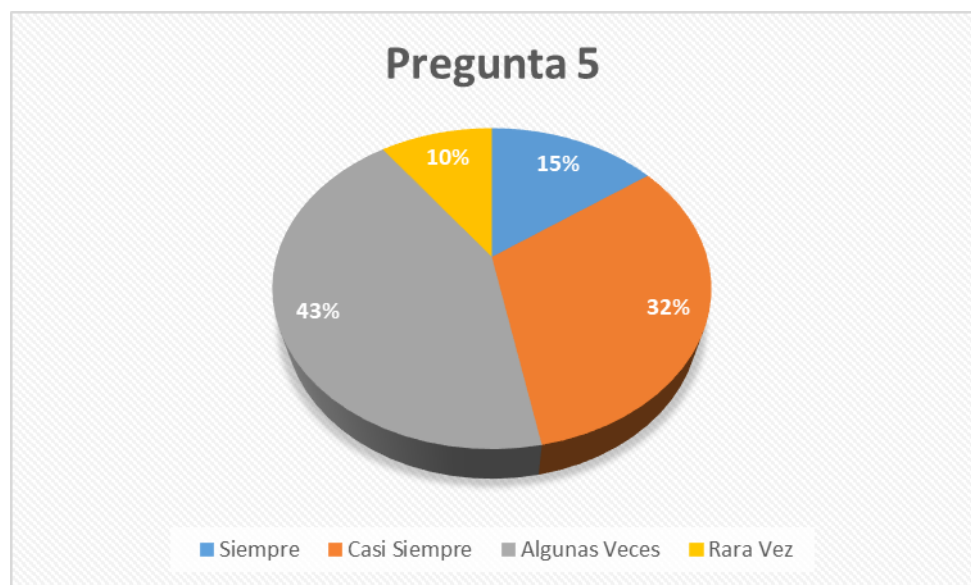


**Figura 4: En su centro de trabajo se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas**

25% con siempre , el 53% casi siempre, 22% algunas veces, 0% casi nunca y 0% con nunca .

Pregunta 5: Se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad.

Con esta pregunta se evalúa la subvariable de componente estratégico, y se obtuvieron los siguientes resultados: siempre 15%, casi siempre 32%, algunas veces 43%, rara vez 0%,

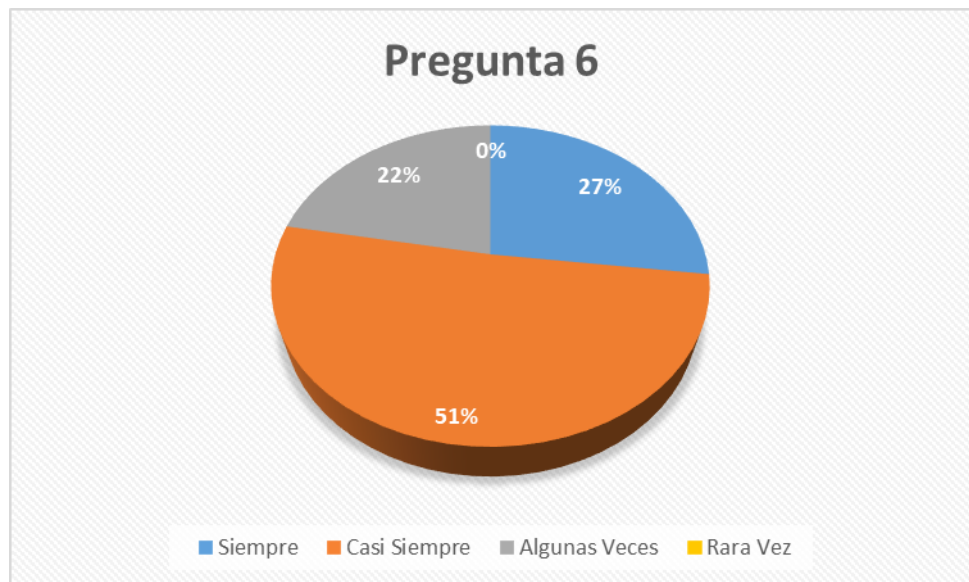


**Figura 5: Se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad**

Pregunta 6: Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo

Un 27% contestaron siempre al preguntar sobre si sienten que conocen las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral. Un 51% respondió casi siempre, un 22% algunas veces y un 0% casi nunca.

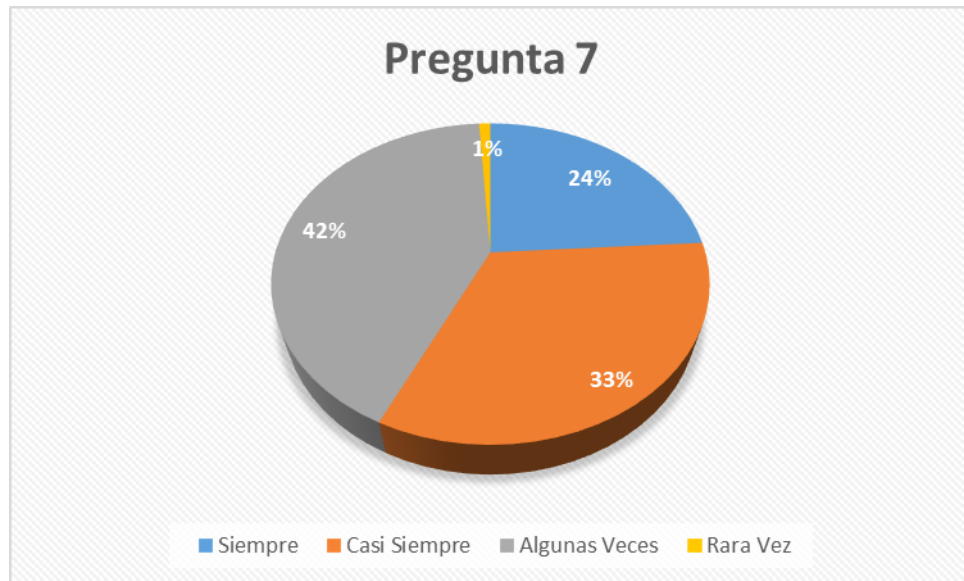
5.2.1. Pregunta 7: En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso



**Figura 6: Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo**

correcto y completo del nombre de la empresa.

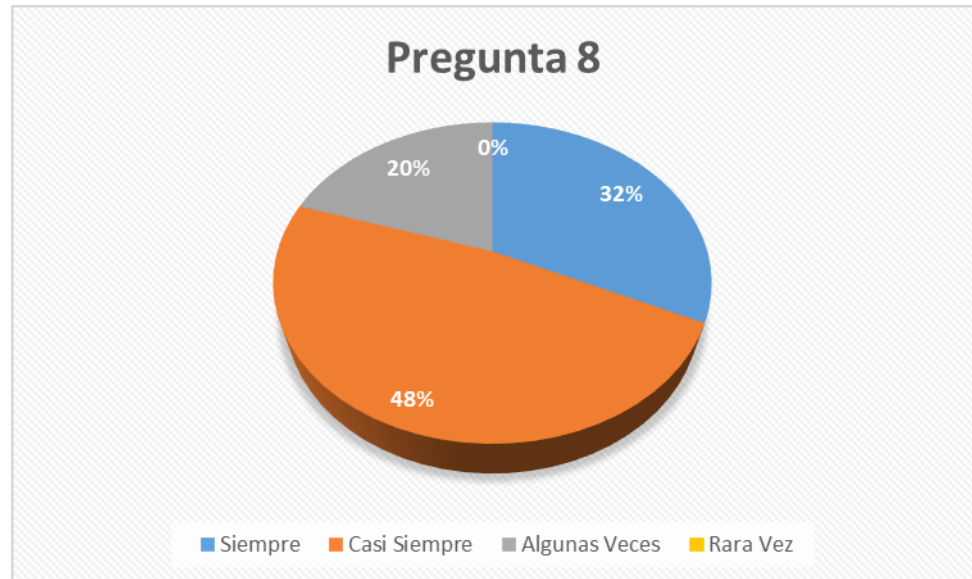
En el comportamiento de la subvariable nombre un 24% de las encuestados respondieron que siempre se ha dado en la institución una capacitación en torno al uso del nombre, un 33% expresa que casi siempre, un 42% algunas veces, un 1% expresa no haber recibido o percibido alguna capacitación y un 0% afirma no saber sobre el tema.



**Figura 7: En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la empresa**

Pregunta 8: En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la empresa.

Lo relacionado con la subvariable circulación de colectividades un 32% de personas encuestadas considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la

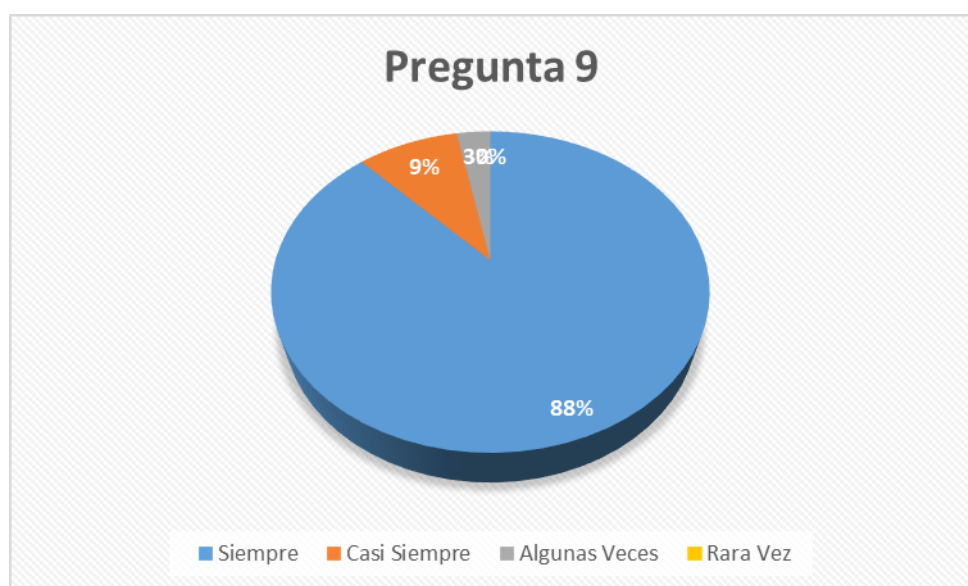


**Figura 8: En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la empresa**

organización en los documentos oficiales y un 48% expresa que esta situación se da casi siempre.

Pregunta 9: Se corrige el uso errado del nombre de la empresa.

Los resultados de la subvariable principio de unicidad apuntan a que un 88% considera que siempre hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización. Un 9%.

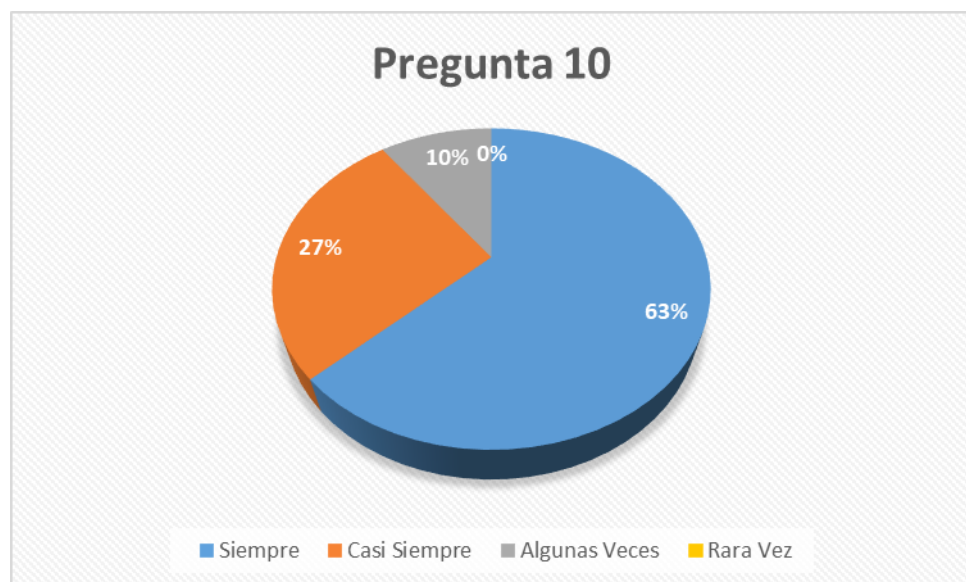


**Figura 9: Se corrige el uso errado del nombre de la empresa**

considera que estos métodos se dan casi siempre, un 3% algunas veces, un 0% rara vez y un 0% no sabe respecto al tema.

Pregunta 10: ¿Los colores de la empresa son los adecuados para el rol que cumple?

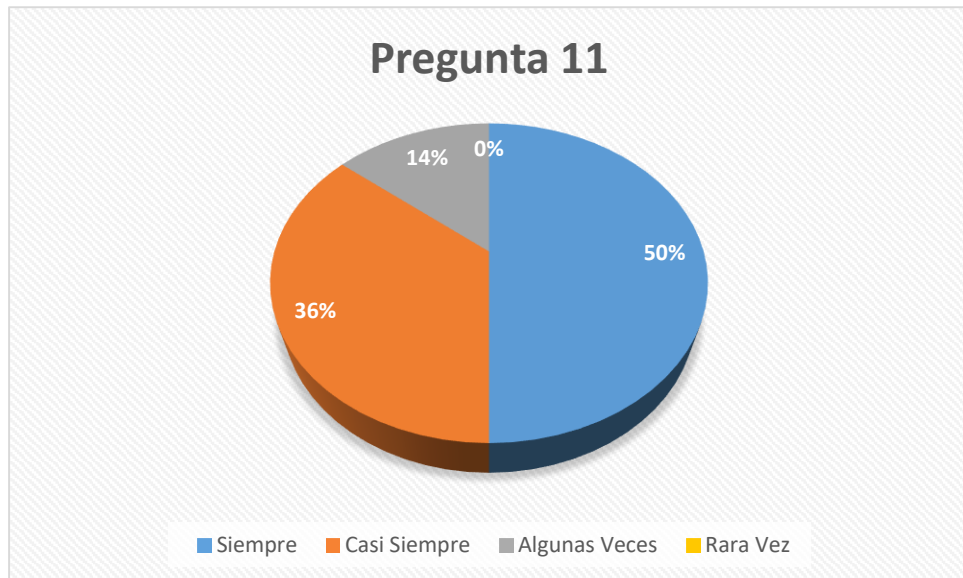
La aplicación de esta herramienta metodológica arrojó que en la subvariable color un 63% respondió a siempre cuando se les preguntó los colores usados son los adecuados para la organización. Un 27% respondió casi siempre, un 10% algunas veces, un 0% rara vez, un 0% nunca y 0% expresó no saber acerca del tema.



**Figura 10: ¿Los colores de la empresa son los adecuados para el rol que cumple?**

Pregunta 11: ¿Reconoce el logo de la empresa?

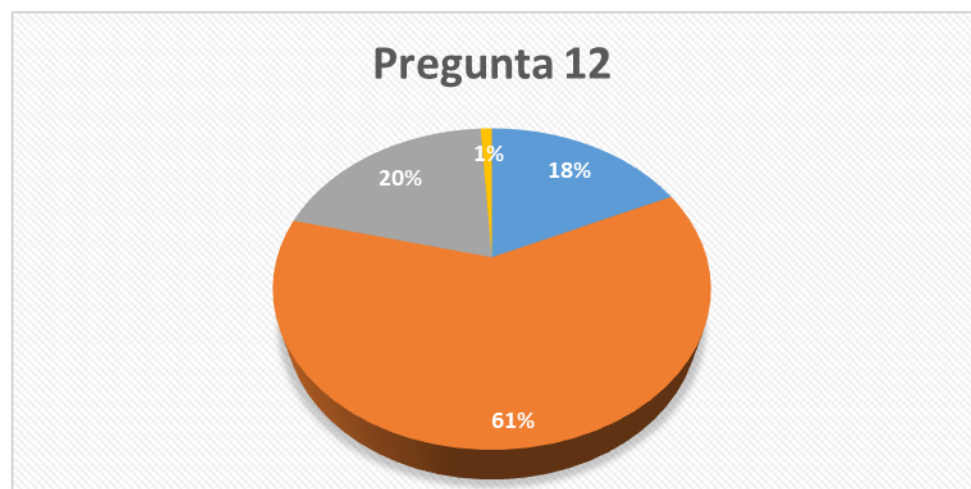
Símbolos es la subvariable tratada en esta pregunta, donde un 50% respondió siempre al preguntar si reconoce el logo de la información, un 36% respondió casi siempre y 14% algunas veces .



**Figura 11: ¿Reconoce el logo de la empresa?**

Pregunta 12: ¿La empresa proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?

Un 18% de los encuestados que siempre la institución ha proporcionado elementos para el uso de la labor diaria identificados con los colores, logos y

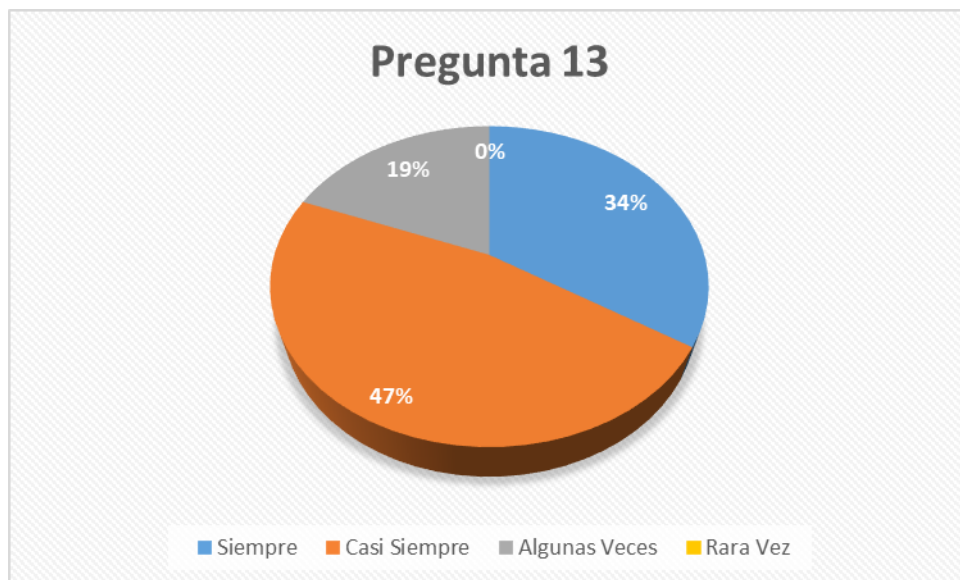


**Figura 12: ¿La empresa proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?**

nombre de la organización. Un 61% considera que casi siempre , un 20% que algunas veces , un 1% casi siempre y un 0% respondieron nunca .

Pregunta 13: Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la empresa?

En la subvariable Imagen un 34% respondió siempre , un 47% casi siempre , un 19% algunas veces , un 0% casi nunca y un 0% nunca.



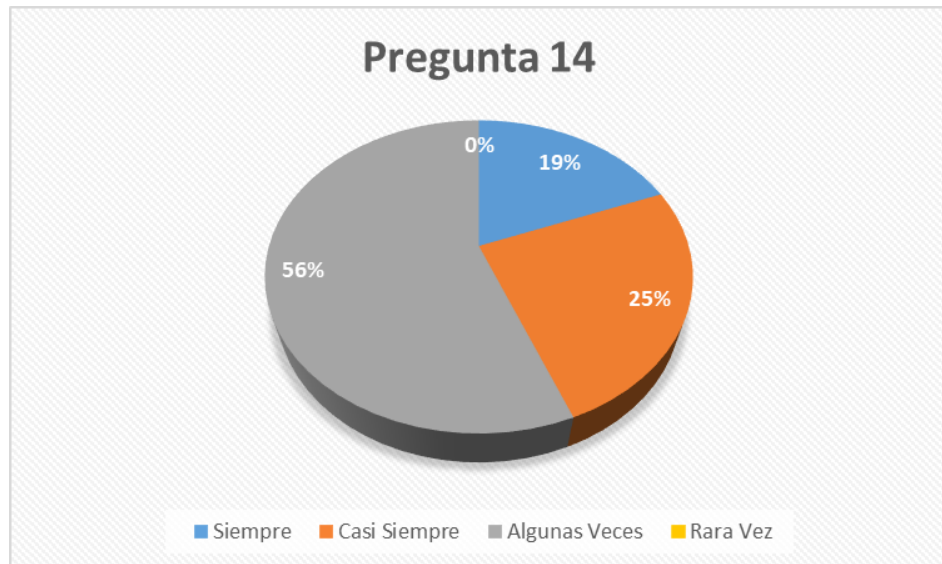
**Figura 13: Los elementos de oficina están identificados con los colores, logos y nombre de la empresa**

Pregunta 14: ¿La empresa vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa?

Lo referente a la subvariable experiencia de usuario , se obtuvieron los siguientes resultados: un 19% considera que siempre se han vendido elementos de



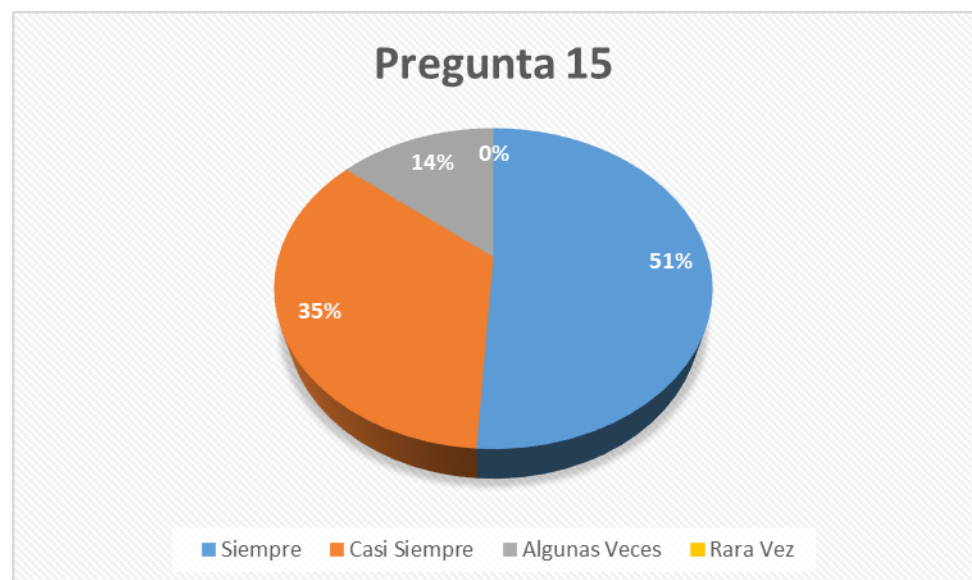
uso cotidiano con los colores, logos y nombre Empresa, un 25% considera que casi siempre, un 56 % algunas veces, un 0% casi nunca y un 0% no sabe sobre el tema.



**Figura 14: La empresa vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa**

Pregunta 15: Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la empresa de forma independiente y de forma separada.

La subvariable identidad arquitectónica presenta los siguientes resultados:



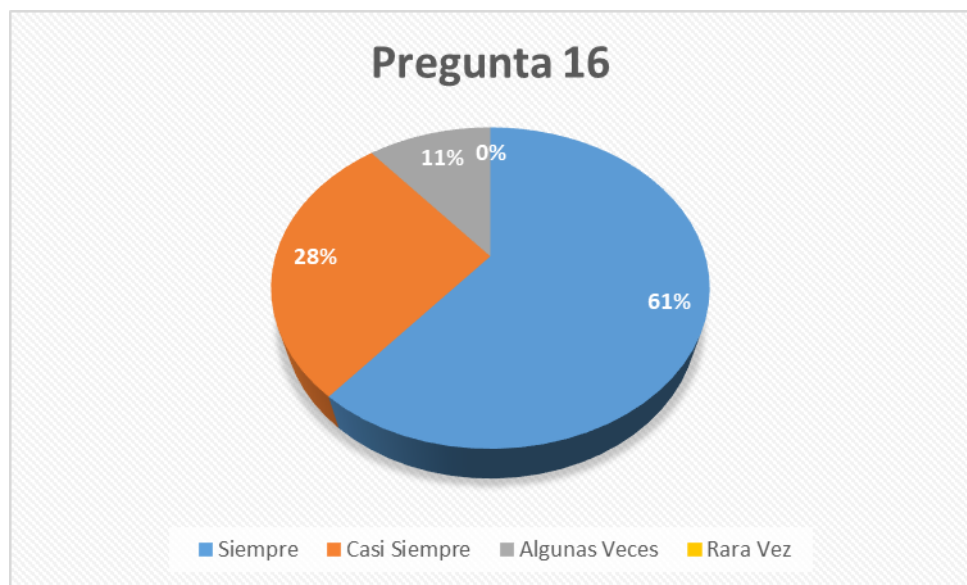
**Figura 15: Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la empresa de forma independiente y de forma separada**

un 51% respondió siempre al indagar si la organización posee una unicidad

arquitectónica, un 14% respondió algunas veces , un 34% casi siempre y un 0% considera que no.

Pregunta 16: ¿Las instalaciones de la empresa son adecuadas para los empleados?

Con respecto a la experiencia arquitectónica, ante la pregunta si la organización posee instalaciones cómodas y adecuadas para los empleados, un 61% respondió siempre , un 28% respondió casi siempre , un 11% algunas veces y un 0% rara vez.

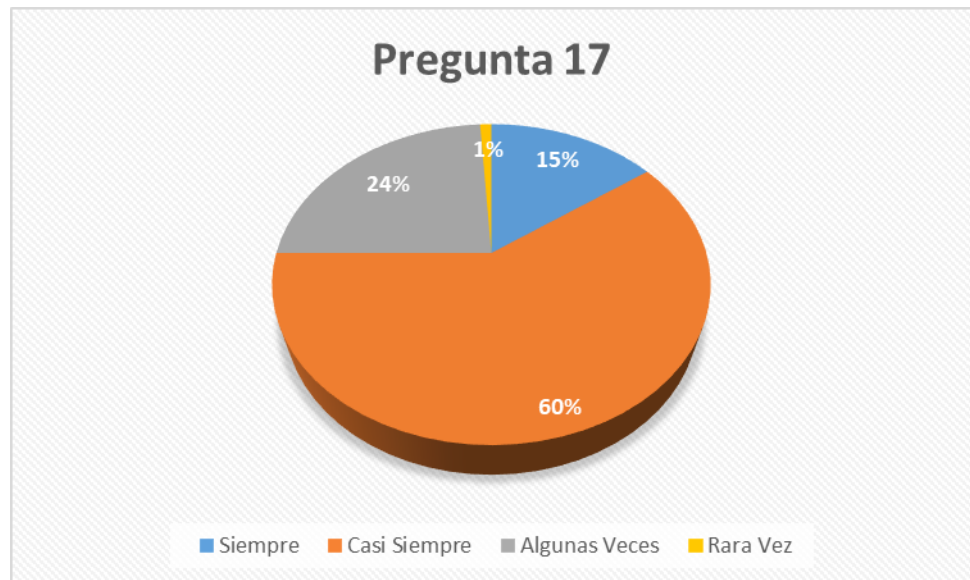


**Figura 16: Las instalaciones de la empresa son adecuadas para los empleados**

Pregunta 17: ¿Fluye oportunamente la información en su área de trabajo?

Evaluando la subvariable flujos de comunicación , se encuentra que el 15% de los encuestados respondió siempre al preguntar si en el entorno laboral fluye

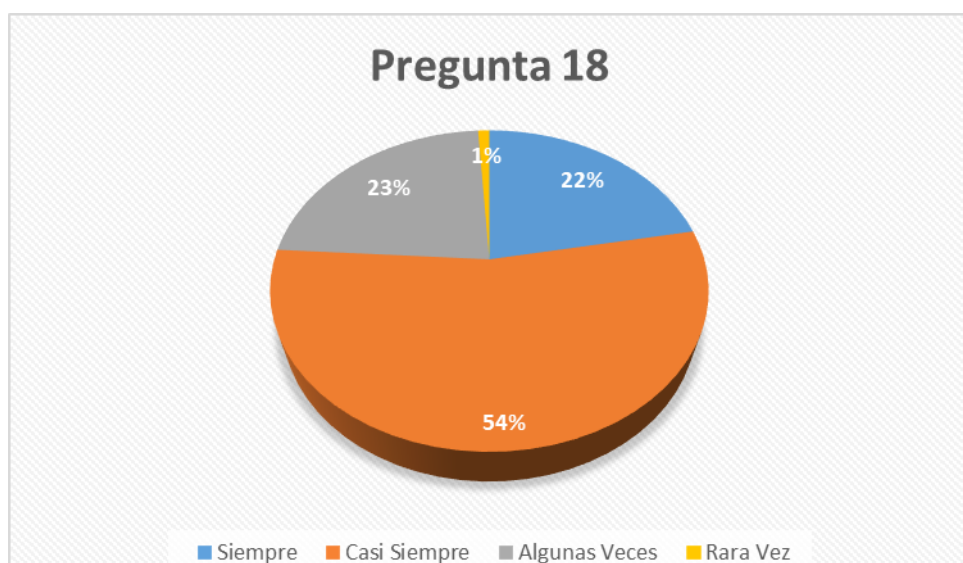
adecuadamente la información. El 60% respondió casi siempre, el 24% algunas veces y el 1% casi nunca.



**Figura 17: Fluye oportunamente la información en su área de trabajo**

Pregunta 18: ¿Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos?

Al tratar la subvariable mensajes un 22% de las personas consultadas siente que la información que recibe en los canales de comunicación de la organización

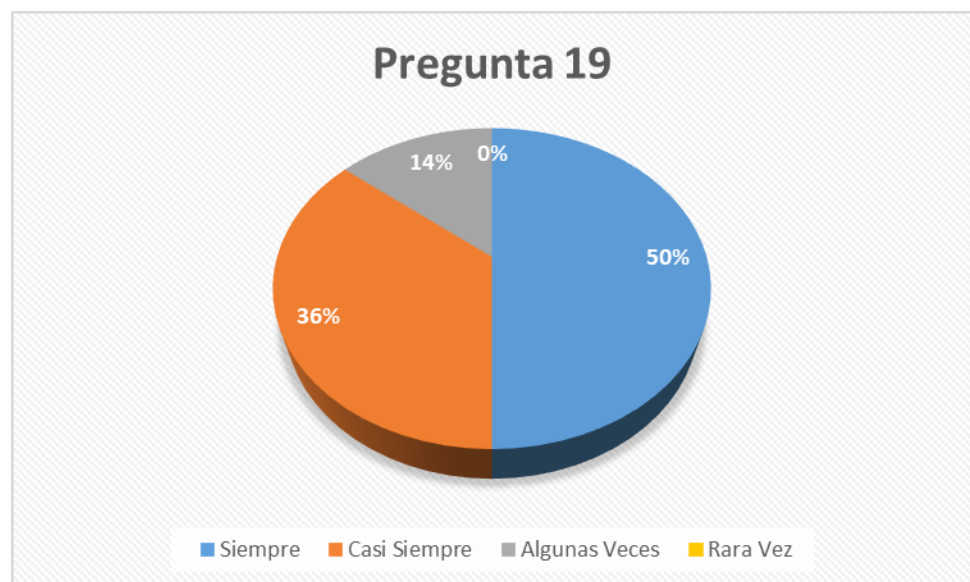


**Figura 18: Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos**

siempre es completa y correcta. Un 54% considera que casi siempre, un 23% algunas veces y 1% casi nunca.

Pregunta 19: En la empresa existen medios de comunicación exclusivos para empleados.

De los encuestados acerca de la subvariable canales de comunicación , al preguntar si la organización tiene medios de comunicación exclusivos para empleados un 50% respondió siempre , un 36% casi siempre, un 14% algunas veces, un 0% rara vez.



**Figura 19: En la empresa existen medios de comunicación exclusivos para empleados**

### Anexo N°3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca?	<p><b>1.1. Objetivo general:</b></p> <p>Calcular el nivel de los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca</p>	<p>La mayor parte de colaboradores del Banco de crédito del Perú sede Cajamarca, perciben que los diferentes factores de Identidad Corporativa mantienen un nivel promedio de aplicación en su institución.</p>	<p>El presente estudio de investigación presenta un diseño de tipo no experimental, descriptivo, en el que se recolectaron datos que describen la relación entre las variables en un tiempo determinado,</p>
	<p><b>1.1. Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Medir la Identidad Cultural de los colaboradores de en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> <li>•Medir la Identidad Verbal de los colaboradores de en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> <li>•Comparar la Identidad Visual de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> <li>•Comparar la Identidad Objetual de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> <li>•Cuantificar la Identidad Ambiental de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> <li>•Describir la Identidad Comunicacional de los colaboradores en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.</li> </ul>		

#### **Anexo N° 4: Marco Histórico de Banco de Crédito del Perú**

El 24 de febrero de 1889 se aprobaron los estatutos que dieron origen al Banco Italiano, fundado por comerciantes italianos y teniendo como primer presidente a don José Alberto Larco. La mitad de las acciones fueron suscritas por los socios fundadores con capital nacional y generado por los comerciantes italianos radicados en el Perú. Posteriormente, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro.

El Banco Italiano de Lima estaba ubicado en un pequeño local alquilado en el número 42 de la calle Mantas, que había pertenecido al antiguo Banco de Lima, y con apenas cinco personas en la planilla, abrió sus puertas. Pasadas dos décadas, el Banco Italiano poseía ya sucursales en Callao, Chincha, Arequipa y Mollendo. Había constituido la Compañía de Seguros Italia y contribuido a la formación de la Compañía Nacional Salinera y la Caja de Depósitos y Consignaciones.

Durante los años veinte, el banco experimentó su máximo esplendor, se modernizó la administración y se contrataron funcionarios en Italia; el más importante entre ellos era Gino Salocchi, que en 1927 sustituyó a Luis Morelli como Gerente General, un italo-peruano cuyos antepasados habían llegado al Perú a mediados del siglo anterior. En 1928, el banco abrió su nueva sede en el centro de Lima (Jirón Lampa), en un edificio que fue inaugurado el 21 de abril de 1929, coincidiendo con el cuadragésimo aniversario de la fundación del banco, así como con la fecha en que se celebraba en Italia la fundación de la Roma Imperial.

Al estallar la guerra entre Italia y Egipto en setiembre de 1935, se puso en marcha una campaña de ataques y desprestigio contra el Banco Italiano. Ante tan

mezquinos ataques, el Director del Banco, Rollin Thorne Sologuren, de nacionalidad británica, reclamó la atención del Directorio para dejar en claro las cosas: de una vez por todas, se dejará claramente establecida la verdad de las cosas, o sea que el Banco Italiano es una institución legalmente peruana, sujeta a las leyes del país, siendo la Banca Comercial e Italiana de Milano accionista del banco, lo que no justifica la campaña.

Sin embargo, la insidiosa campaña no afectó el prestigio del banco, y más bien sirvió para comprobar el arraigo que tenía entre el público, así como entre las autoridades del país. Esto, eventualmente, llevó al cambio de nombre de Banco Italiano a Banco de Crédito del Perú.

En el ámbito empresarial, el Banco Italiano cooperó con las empresas que necesitaban su ayuda, fomentando así el desarrollo agrícola, minero, industrial, comercial y empresarial en beneficio de todo el país.

En 1941, la familia Romero, propietaria de varias haciendas, adquiere el banco y el 1 de febrero de 1942 se acordó sustituir la antigua denominación social por la de Banco de Crédito del Perú. Así, el Banco Italiano de Lima, el banco más antiguo todavía existente en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados de la entonces pequeña banca.

Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, el banco decidió instalar sucursales en Nassau (Bahamas) y en Nueva York (Estados Unidos), hecho que lo convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó entre 1989 y 1990

un edificio de 30,000 m<sup>2</sup>, aproximadamente, en el distrito de La Molina en Lima. Luego, con el objetivo de mejorar sus servicios, el banco estableció la Red Nacional de Teleproceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, creó la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instaló una extensa red de cajeros automáticos.

Durante el transcurso de los años 90, la oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvo el BCP: un Banco antiguo con espíritu siempre moderno. En la actualidad, la institución cuenta con 459 agencias, 22,311 cajeros automáticos (ATM), 5,573 agentes BCP3 y 27,252 empleados; y 4 bancos corresponsales en todo el mundo.

La Identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú de los últimos años, se resume en el esfuerzo para asegurar la sostenibilidad del negocio y fortalecer la confianza de sus accionistas, clientes y diversos grupos de interés. En el negocio bancario, se continúa con la estrategia de mejorar la experiencia de sus clientes a través de los diferentes puntos de contacto, en especial, mejorando e innovando en la banca digital, tendencia que marca la manera de comunicarse y satisfacer a sus clientes. Asimismo, se vienen enfocando en fortalecer la gestión del riesgo en los diferentes segmentos de Banca Minorista, con modelos de aprobación, seguimiento



y cobranza calibrados y alineados a los modelos de precios de manera que aseguren la rentabilidad esperada.

Asimismo, continúan gestionando un adecuado balance entre participación de mercado, rentabilidad y eficiencia operativa. Respecto al negocio de la pequeña y micro empresa, seguirán trabajando en la consolidación y mejora de la rentabilidad de Mibanco. Afinarán la segmentación para alinear propuestas de valor a las necesidades de cada segmento, optimizando los modelos comerciales, de riesgos y de cobranzas. Continuarán impulsando el negocio de captaciones con el público, y seguirán fortaleciendo la institucionalización de la cultura organizacional, pilar de su exitoso modelo de gestión de personas.



**Figura 13: Evolución del Logotipo del Banco de Crédito del Perú**