



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA MEJORAR LA
COMUNICACIÓN VISUAL EN LA
GERENCIA DE DESARROLLO
SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA
FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autores:

**Bach. Mel López Harold Dakar
Bach. Serquén Barturén José Emanuel**

Asesora:

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Comunicación Gráfica Corporativa

**Pimentel – Perú
2018**

**PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE
DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO**

Aprobación del jurado

Bach. Mel López Harold Dakar

Autor de la tesis

Bach. Serquén Barturén José Emanuel

Autor de la tesis

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Asesor de la Investigación

Dra. Pelaez Cavero Julia Beatriz

Presidente del jurado de tesis

Mg. More Peña Joaquin Edgar

Secretario del jurado de tesis

Mg. Alvarado León Daniel Edgar

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por su bendición incondicional.

A mis padres y hermana. Por haber
puesto en mí su plena confianza y
apoyo para lograr todas mis metas,
porque sin ellos no hubiera sido posible.

Harold.

A mi madre Elena Barturén Díaz
por su apoyo en la parte moral y
económica para poder llegar a
ser un Profesional de la patria.

A mis demás familiares por su apoyo
que siempre me brindaron en el
transcurso de mi carrera Universitaria

Emanuel.

AGRADECIMIENTO

A nuestro ex director de Escuela profesional de Artes & Diseño Grafico Empresarial, Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza por habernos brindado su apoyo durante nuestra vida universitaria.

Agradecemos de especial consideración a nuestro asesor de investigación, Mg. Daniel Alvarado León, por brindarnos su gran compromiso, dedicación y experiencia en el transcurso de la investigación.

A nuestra asesora metodológica Dra. Geovana Elizabeth Linares Purisaca, por habernos encaminado a realizar una buena investigación con los objetivos forjados.

A la gerente de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Lic. Luz Mariela Velezmoro Delgado por permitirnos abrir las puertas de la institución y poder lograr realizar nuestra investigación.

RESUMEN

Mantener una buena imagen es fundamental para toda Institución Municipal, por lo tanto, la inversión en una comunicación visual de calidad es fundamental para lograr el aumento en la credibilidad y un cambio en la forma en que el entorno percibe a la organización.

En la presente investigación se analizó la problemática de comunicación visual mediante la observación, donde se logró encontrar que los mensajes visuales no son percibidos de manera óptima y positiva por gran parte del personal institucional.

La investigación tiene como propósito mejorar el nivel de percepción en la comunicación visual de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, siendo los trabajadores, de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia los sujetos participantes.

Para la recolección de datos, se aplicaron dos instrumentos de investigación:

La observación, que fue aplicada a través de una ficha de observación; también se utilizó la encuesta, formulando preguntas cerradas establecidas por alternativas, respuestas Si, No, entre otras.

Se utilizó el diseño pre experimental (pre test – post test), donde se realizó una encuesta para determinar la percepción de la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos en el post test, se pudo determinar que a través del plan estratégico de identidad corporativa, se logró mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.

Palabras clave: Plan Estratégico, Identidad corporativa, Comunicación visual

ABSTRACT

It is fundamental for all Municipal Institution, therefore, to maintain a good image the investment in a visual communication of quality is fundamental to achieve the increase in credibility and a change in the way that you perceive the surroundings in to the organization.

In present it investigation examined him the problems of visual intervening communication the observation, where he managed to meet that the visual messages are not perceived of optimal way and positive print by great part of the institutional staff.

The investigation has like purpose to improve the level of perception in the visual communication of Chiclayo's Provincial Municipality, being workers, of Social Desarrollo's and Promoción's Management of the Family the participating subjects.

For the collection of data, they applied over themselves two fact-finding instruments: The observation, that was applied through a fiche of observation; Also the opinion poll was utilized, formulating closed questions established by alternatives, answers Si, No, between another one.

The experimental pre utilized the design itself (pre test – after test), where an opinion poll to determine the perception of the visual communication and his relation with his corporate identity of the workers of Social Desarrollo's Management and Promotion of the Family of Chiclayo's Provincial Municipality.

In conclusion, according to the obtained results in the after test, it could be determined than through the strategic plan of corporate identity, it was managed to improve the visual communication in Social Desarrollo's Management and the Family's Promotion.

Key words: Strategic plan,corporative identiti,visual communication

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Antecedentes de Estudio.....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación del Problema.....	24
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	24
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos	26
1.7.1. Objetivo General	26
1.7.2. Objetivos Específicos.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	27
2.2. Población y muestra	28
2.3. Variables, Operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
2.5. Procedimiento de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
2.6. Criterios éticos	¡Error! Marcador no definido.
2.7. Criterios de Rigor científico	¡Error! Marcador no definido.
III. REPORTE DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	32
3.2. Discusion de resultados.....	50
3.3. Aporte práctico.....	51
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
V. REFERENCIAS	71
ANEXOS:	76

I. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la no existencia de una buena imagen institucional en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo hace que el gobierno local carezca de credibilidad y seriedad debilitando su imagen dentro y fuera de la provincia y el país. La falta de una adecuada imagen e identidad corporativa del gobierno local crea factores que dificultan la promoción y difusión en los procesos de comunicación visual. Los gobiernos de turno a través de los últimos años no han dado importancia a este instrumento fundamental en el relacionamiento del gobierno municipal e institucional que inicia desde la planificación interna. Toda institución de prestigio y de renombre tiene una buena imagen corporativa, la misma que permite identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que esta realiza, pero que en ocasiones no se le brinda importancia al proceso de comunicación visual en la gran mayoría de gobiernos municipales. Cadena y López (2011).

En el municipio de Soacha perteneciente al área metropolitana de Bogotá (Colombia), el municipio no cuenta con una identidad corporativa definida que evidencie la percepción del entorno urbano e institucional con respecto a su identidad propia. La identidad gráfica del municipio se ha deteriorado a tal punto que la identificación del territorio institucional pierde su valor histórico y cultural por el cual se ha caracterizado el municipio mediante los vestigios de arte rupestre y toda la riqueza gráfica, contemplando factores como la contaminación visual que se presenta comenzando desde el área institucional como ante la población. Santofimio (2014).

En el Perú son pocas las organizaciones que han podido valorar el impacto que la comunicación visual tiene en el desarrollo organizacional identidad y en la eficacia y productividad de la misma. Toda institución necesita organizarse y comunicarse. Actualmente es importante una buena gestión de la identidad corporativa al interior de las instituciones en el que se debe alcanzar un objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos pero en ocasiones no se les brinda importancia por lo que afecta directamente al momento de los procesos comunicacionales de estas mismas. Montero y Rodríguez (2014).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se define que la representación visual en la mayoría de gobiernos locales parece no ser tomada en cuenta de una manera planeada y estratégica, partiendo generalmente en oficinas de Relaciones Públicas o de Imagen Institucional, tal es

el caso de la Municipalidad Provincial de Chiclayo (MPCh). Tal cual lo referencia el reglamento de organización y funciones ROF 2015 (Anexo 1). El área de imagen institucional es el área encargada de planificar, dirigir y controlar las actividades de comunicación y difusión estratégica así como las actividades corporativas en la institución.

Los cambios que exige la sociedad se producen con mucha rapidez, donde el avance en la tecnología, la ciencia y las exigencias de la sociedad así lo ameritan. En virtud, es importante para una institución transmitir una correcta comunicación visual, desarrollar su identidad corporativa y que sus públicos internos se sientan identificados ante ella.

1.1. Realidad Problemática.

La problemática presentada por esta investigación nace al interior de una institución municipal, tal es el caso de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia, cuya función social se basa en una gestión en beneficio de la población de Chiclayo, con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios, administrativos, colaboradores sociales y un plan de gestión (Anexo 1) que facilita operar en el cumplimiento de su misión institucional.

En el área de Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo se analizó mediante la observación (Anexo 2) la existencia de un problema en comunicación visual, donde se logró apreciar que existe un visible periódico mural con noticias nacionales, anuncios de fechas pasadas como fiestas patrias, comunicados institucionales impresos en blanco y negro. En los pasillos se observó publicidad perteneciente a la Municipalidad Provincial de Chiclayo en mal estado. Al ingresar a las oficinas se encontraron pegados en las paredes horarios internos, afiches de la municipalidad unos “rasgados y arrugados” que dan mal aspecto al ambiente. También se logró encontrar que los mensajes visuales no se perciben de una manera óptima y positiva por gran parte del personal que integra la institución municipal.

Actualmente el área de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, solo se han preocupado en trabajar la comunicación visual externa como es la difusión de campañas municipales, clausura de discotecas, desalojo de ambulantes, a través de medios de comunicación (prensa, televisión, redes sociales) sin

tomar iniciativa en trabajar su comunicación visual a nivel interna, proyectar una imagen positiva desde sus oficinas, para luego transmitirlo hacia la sociedad Chiclayana.

1.2. Antecedentes de Estudio.

Con respecto a los antecedentes de investigación, se destacan diversos estudios realizados en el campo de la comunicación visual e identidad corporativa, realizados en instituciones municipales.

Santofimio (2014) Sistema Gráfico de Identidad Territorial para el Municipio de Soacha. Tesis de investigación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. Demuestra que:

“Las instituciones y gobiernos no escapan a la necesidad de hacer publicidad para informar o destacar sus programas sociales, proyectos, obras públicas, entre otros. Una identidad compacta, ordenada y coherente. Transmite, la capacidad de competir y posicionarse frente a otros territorios como un municipio que tiene y ofrece oportunidad, sostenibilidad y calidad de vida, brindando un aporte fundamental en las organizaciones gubernamentales que aportan bienes y servicios en la sociedad, siempre y cuando esta se maneje adecuadamente y estratégicamente con el aporte de la comunicación visual y los medios de difusión.

La investigación, tuvo como objetivo principal establecer valores gráficos de identidad para el desarrollo y creación de la marca Soacha. Se planteó una estrategia de branding que genere una imagen corporativa funcional y efectiva para el municipio de la localidad, gracias a la nueva identidad visual se logró proyectar una comunicación visual de impacto positivo en la percepción de la población y organización interna del municipio”

Merino (2014) El branding como herramienta para promover una ciudad. Tesis para optar el grado de Magister en Comunicación Social con mención de Investigación en Comunicación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú; Concluye que:

“Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una

inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de estos mismos.

En el mundo globalizado de hoy las ciudades, al igual que las empresas e instituciones diseñan e implementan estrategias de comunicación orientadas a posicionarse de manera diferente respecto a otras. La investigación destaca la aplicación estratégica de estrategias de branding como una eficiente puesta de valor que no solo contribuye al desarrollo de la industria turística en una ciudad, sino que también ayuda a superar situaciones de crisis internas, mejoramiento y fortalecimiento en la comunicación visual, imagen de marca y reputación.

En Chile, Yungay (2013) La Municipalidad Provincial de Yungay, realizó una estrategia de identidad corporativa; enfocándose hacia el mejoramiento en la comunicación visual, destacando la identidad corporativa como un recurso que va más allá de un simple logotipo o membrete; que transmite la expresión concreta y visual de la identidad de un organismo o institución.

A nivel municipal se logró transmitir una entidad integradora y amigable. Dentro del proceso destacan diversas funciones tales como: Visitas a diferentes departamentos del municipio, creación de indumentaria, necesaria a las funciones municipales, lo que permitió que los usuarios puedan identificar de mejor forma personal; difusión a través de medios de comunicación de los servicios que presta el municipio en las diferentes áreas de acción pública, realización de charlas motivacionales al personal municipal tratando de mejorar las instancias de interacción con el usuario para mejorar el servicio, mejoras en la identificación del edificio municipal a través de la instalación de un letrero corporativo y la confección de varios diseños de roll screen corporativos alusivos a cada actividad municipal.

Consecuentemente durante ese año se aplicó el concepto de estrategia corporativa Municipal, realizando las actividades señaladas lo que llevo a modernizar la comunicación visual del propio municipio, lograron así potenciar sus cualidades hacia la sociedad.

Villugas (2007). *Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna*, en la Municipalidad Distrital de Santa Anita. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Concluye que:

“El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Santa Anita en su mayoría no se siente identificado con su organización, ya que no tienen un sentimiento de pertenencia, además, un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo actual por otro que le permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse como profesional.

La municipalidad no cuenta con un programa de identidad corporativa, dicho documento se convierte en una herramienta para elaborar las estrategias de comunicación visual de la misma para aumentar la posibilidad de identificación de su público interno con su organización.

Los productos de comunicación visual utilizados en la Municipalidad Distrital de Santa Anita no han tenido el efecto esperado en el comportamiento de su público interno; es decir, el personal no se siente identificado con la organización y lo demuestra en sus actitudes. Esto se debe a que el contenido de los mensajes de dichos productos de comunicación visual no son los adecuados.

La oficina de imagen institucional de la Municipalidad no trabaja la comunicación interna solo toma en cuenta la comunicación externa, considera que es más importante difundir las obras y actividades que realiza el alcalde. En consecuencia, la comunicación interna es deficiente y los trabajadores no pueden integrarse de manera adecuada.

La Municipalidad no cuenta con un programa de identidad corporativa, siendo esta importante porque sirve como guía para elaborar el contenido de los mensajes que se utilizara para comunicar a su público interno.

La Municipalidad Distrital de Santa Anita no cuenta con una política de comunicación, siendo esta importante para elaborar un plan de comunicaciones. Además, una política de comunicaciones coherente contribuye positivamente a una imagen favorable de cada elemento individual.”

Teniendo como antecedentes los citados anteriormente, se opta en diseñar un plan de estratégico de identidad corporativa como eje del proceso comunicacional, con el propósito de establecer una alternativa que favorezca la percepción visual y permita medir su impacto en los públicos internos. Por lo mismo, es necesario implementar un adecuado plan estratégico que, sea efectivo y fortalezca la circulación de mensajes y contenidos que adquieran sentido y reconocimiento para su público interno, con el objetivo de mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Entre las bases teóricas científicas de la investigación, en este trabajo se presenta una estructura sobre la cual inicia con el objeto de estudio que es la comunicación visual, seguidamente de plan estratégico e identidad corporativa.

Comunicación visual

1. Semiótica

Chaves, N. (2005) menciona que:

El objetivo de todo programa de intervención de identificación institucional no es sólo modificar la imagen, sino alterar el proceso global que denominamos “semiosis institucional” Dicha modificación se producirá interviniendo en los únicos planos susceptibles de manipulación, aquellos que caracterizábamos como “objetivos” la “Realidad institucional” y la Comunicación Institucional.

Si bien una intervención de índole específicamente semiótica se produciera sólo en el campo comunicacional, ésta podrá conllevar o exigir intervenciones más generales sobre la estructura misma de la institución, lo cual hace recomendable no soslayar esta doble dimensión de los programas de imagen y comunicación.

Aún restringiéndonos al campo específico de dichos programas, o sea al área estrictamente semiótica (comunicación), este campo integrado por el conjunto de recursos de la institución, comporta ya un sistema

En el mundo de la gráfica, que actúa como verdadera sinécdoque, segmento representativo de la comunicación institucional, se tiende a pensar que hay sistema

cuando hay unidad formal entre los mensajes visuales. La unidad sistemática suele reducirse así a la mera existencia de una retórica visual. (p. 37, 38).

Elizalde, L., Mangieri, R. y Ledesma, M. (1999) mencionan que:

La intención semiótica determina asimismo un modo de proceder y la elección de un campo semántico que condiciona la caracterización de una necesidad, inmersa primero en la conciencia del cliente, posteriormente en la conciencia del diseñador, por último en el objeto, su visualización y materialización en un género discursivo. La necesidad es medida por una secuencia de intencionalidades significativas. Por ello el proyecto de diseño implica momentos de esfuerzo investigador y exige la minuciosa elaboración de modos que involucran al sujeto con la cosa en una acción conciente de compenación semiótica considerando los niveles sintáctico, semántico y pragmático.

El discurso semiótico de lo diseñado está definido por factores de pertinencia como la referencia retórica tanto eidética como pragmática donde deviene el sentido del marco de la similitud y la coexistencia de lenguajes.

Cada práctica de diseño constituye un conjunto de reglas tanto sintácticas como semánticas que se interrelacionan dentro de subcampos semánticos, estos divienen en tipologías cuyas formas identificadas como caracterización visual y comportamientos perceptuales desencadenan acciones condicionadas en la subconciencia de los sujetos que perciben. (p. 120, 121).

El modelo de Harold Lasswell.

2. Teoría de la aguja hipodérmica (1948)

Freidenberg, F. (2004) menciona que:

Desde principios de siglo hasta fines de la década del 1930, se defendió la idea de que los medios de comunicación de masas ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas políticas de los individuos. Se afirmaba que eran significativamente potentes y que cualquier mensaje presentado adecuadamente producía efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia.

A partir de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos se interesaron por el desarrollo de técnicas de persuasión que luego fueron aplicadas a ámbito de la propaganda política. Para esa misma época, los gobiernos empezaron a prestar especial consideración a los

estudios de opinión pública. En ese contexto, se desarrolló el modelo de la “teoría de la bala mágica”, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibiría otros nombres como el de “teoría de la aguja hipodérmica” (Laswell, 1948). En cualquier caso, la analogía tanto con la aguja hipodérmica como con la bala ayudan a ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que producirían los mensajes proyectados a la audiencia. Sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento. (p. 6).

Toral, S. (2011) menciona que:

Laswell centra su estudio en el trayecto que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor y en la «respuesta» de éste al mensaje por el «estímulo». Para Laswell (1948) la «acción de comunicación» se resume en cinco preguntas:

- ¿Quién? → Emisor
- ¿Qué dice? → Mensaje
- ¿A quién? → Receptor
- ¿Por qué canal? → Medio de Comunicación
- ¿Con qué efecto? → Efecto

Plan Estrategico

3. El modelo Aaker - Personalidad de marca

Aaker, J. (1997) define como:

Conjunto de características humanas asociadas a una marca, considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Viéndola como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas: Marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Para mayor referencia, ver (anexo 3).

Identidad Corporativa

4. Teoría del color de Goethe

Pino, F. (2011) menciona que:

Goethe, el científico alemán deduce las leyes de armonía del color, incluyendo la forma en que nos afectan los colores y el fenómeno subjetivo de la visión. La teoría de Goethe analizó los efectos de las post-visión y el concepto de colores complementarios. De esa forma, dedujo que la complementariedad es una sensación que se origina por el funcionamiento de nuestro sistema visual y no por cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto.

Las investigaciones de Goethe fueron la piedra angular de la actual psicología del color, ya que para él era fundamental entender la reacción humana a los colores. También desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul, y tuvo en cuenta a este triángulo como un diagrama de la mente humana, además de relacionar a cada color con determinadas emociones.

A continuación se plantea la definición de términos básicos, estableciendo su significado según su contexto.

Plan estratégico

Mendoza y Robles. (2000) definen que:

Es un proceso por el cual una organización es analizada desde su interior para poder encontrar el camino creativo a la visión, al futuro que se ha trazado, y lo hace usando el pensamiento estratégico. Ese proceso se va a traducir en un Plan Estratégico (p.15).

Marciniak (2014). menciona que:

Es una herramienta que recoge lo que una organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). El objetivo de esta planificación es diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo. El plan estratégico cumple con dos funciones importantes, ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización y define las acciones necesarias para lograr un futuro organizacional productivo.

La elaboración e implementación del plan estratégico puede seguir la metodología presentada por el autor en el (Anexo 5).

Identidad corporativa

Capriotti (2009) cita a Collins y Porras (1995), donde menciona que:

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, por lo que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones. Reflejando los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Balmer (2001) menciona que:

La identidad corporativa, es la suma total 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. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa o institución. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Imagen corporativa

Keller (1993) menciona que:

Son las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria de las personas, esta imagen es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno visual.

Aaker (1996) define que:

La imagen corporativa es como perciben los clientes y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca, así mismo los estímulos de identidad se convierten en valores, constituidos en imagen.

Mejorar

Real academia española (2014) define que:

Cuando se habla de mejorar representa al proceso de, adelantar, acrecentar algo, haciéndolo pasar a un estado mejor.

Estrategia de identidad corporativa

Capriotti (2009) define que:

Una estrategia es el conjunto de lineamientos que establece el carácter de los objetivos, orienta la asignación de los recursos que señalan la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de una organización. En este sentido, la definición del perfil de identidad corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define como quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una identidad corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. Esta etapa se refiere, básicamente, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del perfil de identidad corporativa que condicionan decisivamente la forma de actuar y de comunicar en una organización (p. 214).

Comunicación de la identidad corporativa

Capriotti (2009) menciona que:

Toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es solo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad corporativa (p. 27).

Plan de identidad corporativa

Capriotti (2008) propone que:

Para un plan de comunicación estratégica o plan de identidad corporativa es fundamental reconocer y tener convicción respecto a la importancia de la imagen corporativa en el éxito de una organización. El autor propone tres grandes etapas para el desarrollo de un plan estratégico: análisis del perfil corporativo mediante el cual se estudia y define la personalidad de la organización (interno); análisis de la competencia y los públicos (externo); definición del perfil corporativo, que da cuenta de los atributos que identifican a la institución y la etapa de comunicación del perfil corporativo.

Plataforma del voluntariado de España (2007) define que:

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo, facilitando la orientación y evitando la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, por lo tanto, este promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos.

Manual de identidad corporativa

Del bosque, De la Ballina y Vijande (1997), mencionan que:

Un manual de identidad corporativa es un libro de normas de aplicación de la identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos y visuales que se le presenten. (p.365).

Paredro (2013) afirma que:

Es una herramienta muy importante ya que se estipulan todas las normas básicas que van a regir el diseño, evidentemente este manual es realizado por un diseñador para entender claramente el uso adecuado de los elementos visuales en los que estará compuesta la imagen de la organización.

Gutiérrez (2011) recomienda que:

Toda institución debe idear un manual de identidad corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno.

Comunicación visual

Frascara (1996) explica que:

La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico. La palabra gráfico califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos. El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Composición gráfica

Arrieta (2011) define que:

Los elementos de la composición son materiales que se usan para crear piezas gráficas, tales como: formatos, imágenes, textos, colores, etc. Que aplicando principios y reglas compositivas se establecen relaciones entre dichos elementos que permiten la construcción y transmisión de mensajes.

Tipografía

Ambrose y Harris (2009) mencionan que:

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionara ante esta (p. 38).

Color

Ambrose y Harris (2004) mencionan que:

El color se ha convertido en un elemento básico en el campo de la comunicación visual en las últimas dos décadas. Las revistas e incluso los periódicos aprovechan las ventajas de la impresión en cuatricromía y hoy la mayoría de empresas pueden producir documentos en color por sí mismas, gracias a la tecnología actual los ordenadores personales y los avances en el campo de la impresión. El color da mayor dinamismo; atrae la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionales en el que lo ve (p. 155).

López y Pineda (2011) mencionan que:

Es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación total del logotipo o de cualquier diseño de folleto que hagamos. El color afecta al ser humano

dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes. A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o “decoración” de un objeto (p. 15).

Cultura corporativa

Capriotti (2009) define que:

Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. La cultura corporativa es un aspecto fundamental en la gestión estratégica de la identidad corporativa, ya que lo que vemos diariamente de una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la cultura de la entidad (p. 145).

Valores

Ceballos (2014) define que:

Los valores corporativos son elementos propios de cada organización y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés. La labor de compromiso por parte de los directivos de una empresa o institución, tiene que estar alineada con los empleados, es así que debe identificarse de manera sencilla y posteriormente diseñar un programa que permita que los colegas demuestren con diferentes ideas, la forma como reflejan estos valores. Adicional a esta iniciativa, es importante buscar que los valores estén enmarcados en todas las actividades al interior de la compañía y las piezas de comunicaciones. La transmisión de los valores corporativos debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización, desde su junta directiva, equipo general y los colaboradores de todo nivel. Los tipos de valores que deben identificarse son:

- Transparencia
- Solidez
- estructura corporativa
- código de buen gobierno, entre otros.

Costumbres

Manuel (2011) menciona que:

Es el conjunto de patrones culturales que una generación hereda de las anteriores, estos patrones culturales se enseñan por medio de la familia, la escuela, las instituciones, etc. En la actualidad la influencia de los medios de comunicación visual tiene un gran peso.

Filosofía corporativa

Capriotti (2009) menciona que:

La filosofía corporativa es la concepción global de una organización, establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad. Juega un papel muy importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación, sin embargo si dispone de una filosofía corporativa claramente establecida, facilitara la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la filosofía corporativa:

- a) Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.
- b) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- c) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- d) Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos (p. 139).

Más allá de cuestiones terminológicas o de formas de redacción, toda filosofía corporativa debe reunir una serie de requisitos básicos (utilidad, credibilidad, aceptabilidad y liderazgo) (p. 144).

Credibilidad

Ocampo (2012) menciona que:

La gran responsabilidad de la comunicación estratégica no es solo que la gente tenga en la mente a la empresa, organización, etc. Sino que lo que tenga en mente sea positivo. Para ello, el insumo principal es que se hagan bien las cosas. La construcción de la credibilidad implica un compromiso pues debe ser estructural, comienza con las acciones internas y luego con las externas. Primero hacer bien las cosas adentro y luego mostrarlas afuera. Construir todo esto requiere planeación, estrategia y el compromiso de la alta gerencia, pues para ser creíbles se

debe actual bien en todo sentido, y sobre todo, se debe pensar bien antes de intentar construir una percepción de algo que no es.

Confianza

Alonso (2008) define que:

El incremento de la confianza da como resultado que se produzca mayor capitalización, comunicación y participación entre los accionistas, empresas y organizaciones (p. 40).

Alonso (2008) cita a Husted y Salazar (2005) donde mencionan que:

Cuando las empresas y organizaciones son más conocidas proporcionan más confianza. Un estudio realizado sobre la estrategia social de las grandes marcas ubicadas en México demostró que un 87,5% de las empresas analizadas utilizaban internet para hacer visible sus programas sociales, 9,5 puntos por encima de los medios de comunicación tradicionales. En definitiva es importante incrementar la transparencia informativa en la sociedad, generando con ello valor añadido para la compañía y mejorando la comunicación, participación y confianza (p. 44).

Gerencia Municipal

Municipalidad Provincial de Chiclayo (2015) define que:

La gerencia municipal tiene diversas funciones y atribuciones tales como:

- Planificar, organizar, dirigir y evaluar la gestión administrativa, económica y financiera de la municipalidad, tanto para la óptima prestación de servicios públicos locales a la comunidad, como para el cumplimiento de los objetivos y metas previstas en el Plan Estratégico Municipal y demás documentos de gestión.
- Coordinar, supervisar y evaluar las acciones y actividades municipales bajo su dependencia.
- Proponer el Plan integrar de desarrollo sostenible local y el Programa de Inversiones para ser concertados con la Sociedad Civil (p. 28).

Comunicación interna

Capriotti (2013) define que:

La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: boletines informativos, revisas, folletos, comunicación personalizada, tablón de anuncios, intranets, etc (p. 84).

Boletines

Entidad de las naciones unidas. (2012). menciona que:

Los boletines informativos, en formato impreso o electrónico, permiten a los partidarios y otros interesados enterarse de las actividades relacionadas con la campaña y los progresos de esta.

Folletos

Poveda (2013). menciona que:

El folleto es una obra impresa de poca extensión que tiene una función informativa y publicitaria, es decir que busca seducir a quien lo lee. El lenguaje usado en los folletos tiene una función apelativa, es decir que intenta influir en el destinatario. Los folletos suelen tener información que está dada mediante el lenguaje, esta información es paratextual, por lo que está construida mediante fotos, imágenes, colores, el tamaño de las letras. Estos elementos son fundamentales para capturar la atención del destinatario.

1.4. Formulación del Problema.

La problemática de la presente investigación se centró en el problema: ¿Cómo mejorar la comunicación visual de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, mediante un Plan Estratégico de Identidad Corporativa?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La investigación justifica, que en primera instancia el sistema de comunicación visual es de vital importancia en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, para poder conectar de manera positiva y optima con

su público objetivo, partiendo desde su organización interna, con la finalidad de proyectar la imagen correcta y deseada por la institución.

Determinar un plan estratégico, es actuar desde el fondo del problema, donde se dio inicio con la construcción adecuada de la identidad de branding y se presentó como base para elaborar un plan estratégico de identidad corporativa en el área de Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

La presente investigación ha sido de total interés por parte de autoridades del Gobierno Municipal para la creación y ejecución del mismo. Esta investigación se sustenta en base a una experiencia de los autores en las áreas de programas sociales e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Desde el punto de vista tecnológico, esta investigación es importante porque adoptará recursos del diseño gráfico para generar nuevas alternativas visuales, que podrán ser ejecutadas en diversos medios. Adaptarse a las nuevas tecnologías con la finalidad de evitar problemas de comunicación visual en los medios.

Desde el punto de vista social, esta investigación es importante porque toma como iniciativa en el proceso de comunicación visual, centrándose en el desarrollo de las personas que conforman una institución municipal, así aportar desde su identidad corporativa, hasta su identificación con la misma.

Desde el punto de vista ambiental, esta investigación es importante porque será muy rigurosa al momento de utilizar el material adecuado en la ejecución del proyecto, con el objetivo de no contribuir en la contaminación ambiental.

Así mismo, podemos destacar que toda institución seria y de prestigio necesita fortalecer su comunicación visual y de lograr obtener buenos resultados, la misma que permita transmitir un mensaje claro comenzando desde su público interno. En este sentido, tener un plan estratégico de identidad corporativa es tener una herramienta muy importante en el proceso de comunicación visual, como también para el posicionamiento de la institución, así ser

reconocida y percibida positivamente por la comunidad, entidades del estado y a nivel interinstitucional.

1.6. Hipótesis.

Si se aplica un plan estratégico de identidad corporativa entonces mejorará la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la percepción de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo en la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa.
- b) Elaborar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- c) Aplicar el plan estratégico de identidad corporativa en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.
- d) Evaluar el plan estratégico de identidad corporativa en los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, porque se determinó medir el grado de percepción en los trabajadores del área de Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, sobre la actual comunicación visual que viene realizando la Municipalidad Provincial de Chiclayo y su relación con su identidad corporativa.

Según Hernández et al., (2010), menciona que:

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría (p. 4).

El diseño que se realiza en la investigación es pre experimental, según la tipología de Campbell y Stanley (1996), donde se realiza una encuesta para determinar la percepción de la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa en los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

G	X	O
G1: Trabajadores del área de Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo	Se visitó al área donde se encuentra nuestro G1 para Explicar el procedimiento de las encuestas a realizar.	La medición del nivel de percepción en la comunicación visual, se obtuvo mediante una ficha de observación y a través de una encuesta que se aplicó.

Para analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, mediante el cálculo del estadístico W, el cual está dado por la siguiente fórmula (Shapiro y Wilk 1965):

$$W = \frac{(\sum_{i=1}^n a_i x_{(i)})^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Donde: $x_{(i)}$: Número de la i-ésima posición en la muestra.
 a_i : Coeficiente tabulado para cada tamaño de muestra y la posición i de las observaciones.
 \bar{x} : Media muestral

Las hipótesis consideradas para esta evaluación de normalidad fueron: H0: Los datos siguen una distribución normal. H1: Los datos no siguen una distribución normal. Además, la tabla generada para W (Shapiro y Wilk 1965) sólo muestra los posibles valores que tomará W hasta un máximo de n=50. En ese punto máximo, $W(0,95;50) = 0,998$. Se infiere que los valores que toma W cuando $n > 50$ deben ser mayores a 0,998. Si los valores calculados de W son mayores a los valores tabulares, se acepta H0: los datos siguen una distribución normal (hipótesis planteada). Por el contrario, si los valores calculados de W son menores a los valores tabulares, se rechaza H0 y se infiere que los datos no siguen una distribución normal (hipótesis alternativa).

2.2. Población y muestra

La población que se tomó en cuenta para la realización de la investigación corresponde a todo el personal que labora en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, mientras que la muestra está conformada por todo el personal que labora en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia. Constituida en 3 grupos: Gerencia: 18 trabajadores, Sub gerencia: 30 trabajadores y Órganos de Apoyo: 6 trabajadores; haciendo un total de 54 trabajadores pertenecientes a la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.

2.3. Variables, Operacionalización

Variables

- Variable independiente: Plan estratégico de identidad corporativa
- Variable dependiente: Comunicación visual.

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Variable Independiente Plan Estratégico de Identidad Corporativa	Manual de identidad corporativa	Existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual.	Encuesta
	Branding	El trabajador manifiesta que su institución transmite sus valores, propósitos y metas.	
	Filosofía corporativa	El trabajador reconoce el lema que identifica su institución.	
Variable Dependiente Comunicación Visual	Teoría de la aguja hipodérmica	El material impreso es percibido por el público objetivo de manera óptima y positiva.	Observación: Ficha de observación
	Semiótica de la imagen y color	Los afiches y volantes expuestos presentan formas y colores institucionales.	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recolección de datos de esta investigación se aplican dos instrumentos de investigación tales como:

La observación (anexo 2), donde se procedió a la recolección de datos a través de una ficha de observación, siendo el campo de acción la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Así mismo se utilizó la encuesta (anexo 6), donde se aplicó a los trabajadores de la Gerencia de desarrollo Social y promoción de la familia, en ella se enuncian preguntas dicotómicas establecidas por alternativas, respuestas: Si, No, entre otras. Con propósito de obtener el conocimiento sobre la situación actual en la percepción de la comunicación visual que viene realizando la Municipalidad Provincial de Chiclayo en la Gerencia.

Para el procedimiento de la recolección de datos se solicitó el permiso ante la Municipalidad Provincial de Chiclayo (Anexo 9). En la ejecución del instrumento de investigación, en primer lugar se coordinó el día y hora con la secretaria de gerencia para dar a conocer sobre el proyecto. Posteriormente se presentó ante la muestra con el objetivo de explicar el proceso y dar a conocer las instrucciones; solicitando veracidad por parte de ellos. Acto seguido se pasó a responder las encuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se diseñó un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual y fortalecer el proceso comunicativo. Aplicado el plan estratégico posteriormente se aplicó el post – test para determinar si se mejoró la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para la validación y confiabilidad de los instrumentos, se contó con la aprobación de tres especialistas (Anexo 3) y (Anexo 7)

Observación:

- Ing. Jesús Yesquén Bances (Ex. Gerente de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo)

- Lic. Juan Alberto Cisneros Pinzón (Comunicador social)

- Mg. Daniel Alvarado León (Comunicador social)

Encuesta:

- Dr. Guioconda del Socorro Sotomayor Nunura (Investigadora)

- Lic. Juan Alberto Cisneros Pinzón (Comunicador social)

- Mg. Daniel Alvarado León (Comunicador social)

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Luego de haber aplicado los instrumentos, para esta investigación se procedió a utilizar un programa especializado en análisis estadístico como es SPSS que nos facilitó en obtener los datos correctos y confidenciales para la validez de los resultados.

2.6. Criterios éticos

Para el desarrollo ético de la investigación se solicitó el permiso a Gerencia General de la Municipalidad Provincial de Chiclayo mediante una solicitud, con el propósito de recopilar la información necesaria y contar con los antecedentes gráficos (Anexo 10) que nos sirvieron como sustento al momento de realizar la investigación y por ende se informó sobre los objetivos trazados. La autorización fue validada por la gerente de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. (Anexo 09),

2.7. Criterios de Rigor científico

Para el desarrollo científico, se ha realizado varias visitas a la biblioteca de la Universidad Señor de Sipán, Salón histórico de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, para la recopilación de información que ayudaron a dar realce a la investigación con antecedentes, libros, videos y tesis actualizadas. También se tomaron tesis virtuales con temas relacionados a la investigación y fue anexada en la bibliografía para asegurar credibilidad.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Resultados de la encuesta: Se aplicó una encuesta de 08 preguntas dirigida a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, con la finalidad de determinar la percepción en la comunicación visual a nivel interno.

Las presentes tablas y graficas de la encuesta del Pre- Test, son resultados obtenidos antes de haberse ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa, y los resultados del Post- Test seran aquellos resultados obtenidos después de haberse ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa.

Resultados del Pre Test

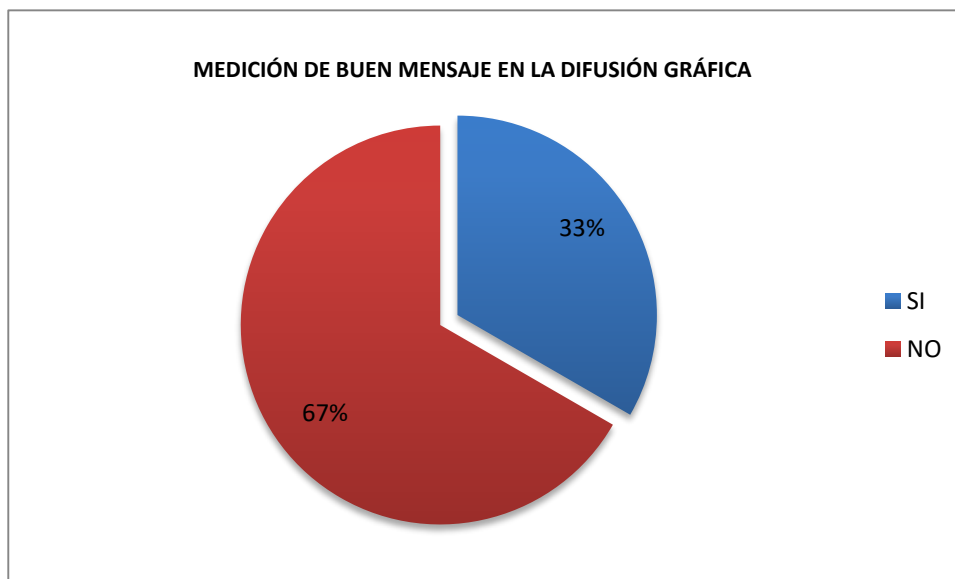
Tabla N° 01

¿Usted observa que la difusión gráfica en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia tiene buen mensaje?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	33%
NO	36	67%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la primera interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 33% afirman que la difusión gráfica en la gerencia tiene buen mensaje, mientras que el 67% indicaban lo contrario.

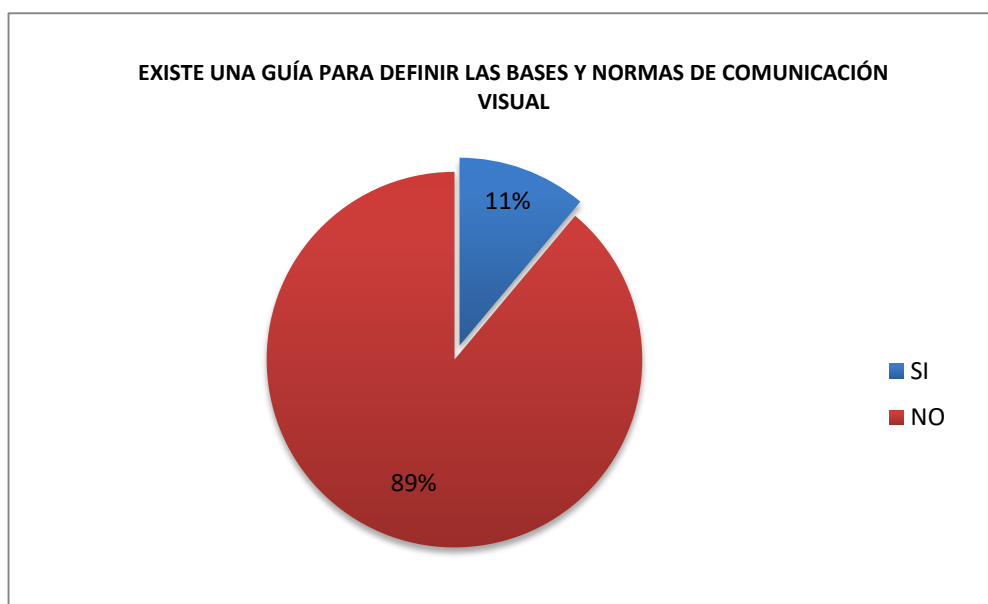
Tabla N° 02

¿Usted cree que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Chiclayo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	11%
NO	48	89%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la segunda interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 11% afirmaron que creen que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual en la Municipalidad, mientras que el 89% indicaban lo contrario.

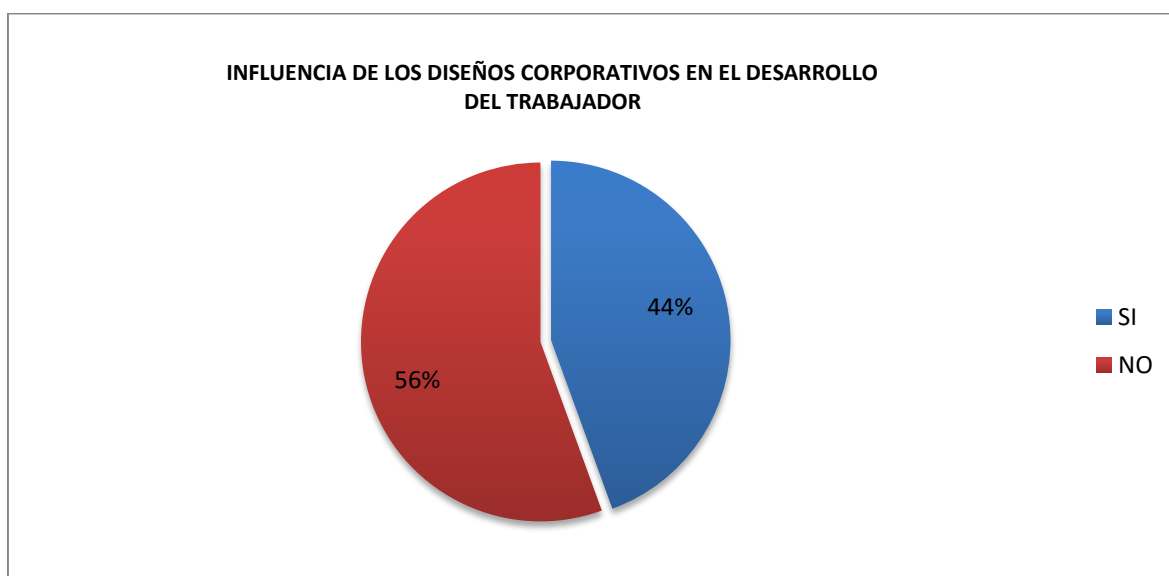
Tabla N° 03

¿Usted percibe actualmente que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	44%
NO	30	56%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la tercera interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 44% afirman que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador, mientras que el 56% indicaban lo contrario.

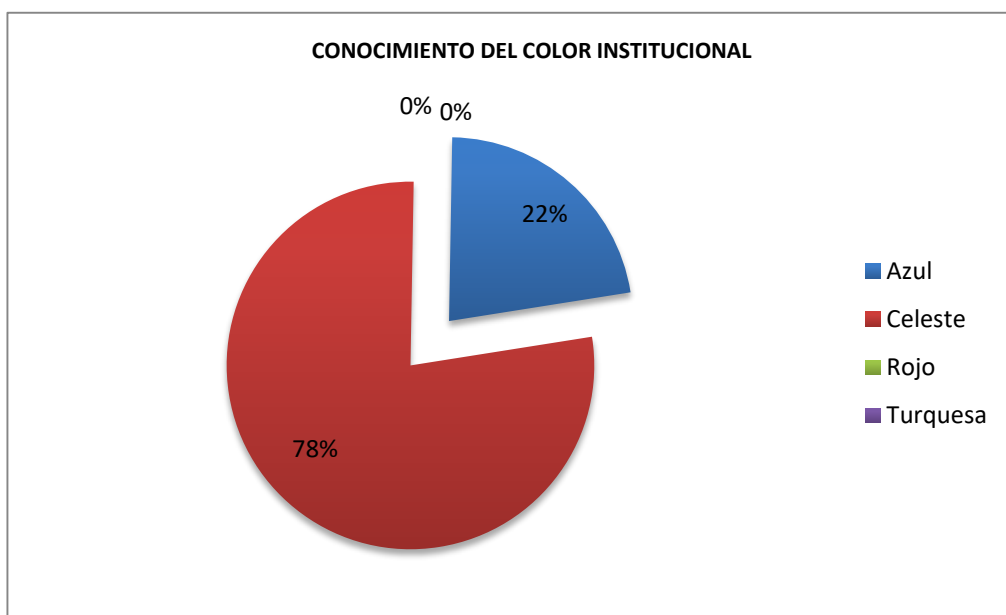
Tabla N° 04

¿Sabe usted cuál es el color institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Azul	12	22%
Celeste	42	78%
Rojo	0	0%
Turquesa	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la cuarta interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 22% afirman que el color institucional es azul, mientras que el 78% afirmaron que es celeste, y el 0% indicaban que es rojo o turquesa.

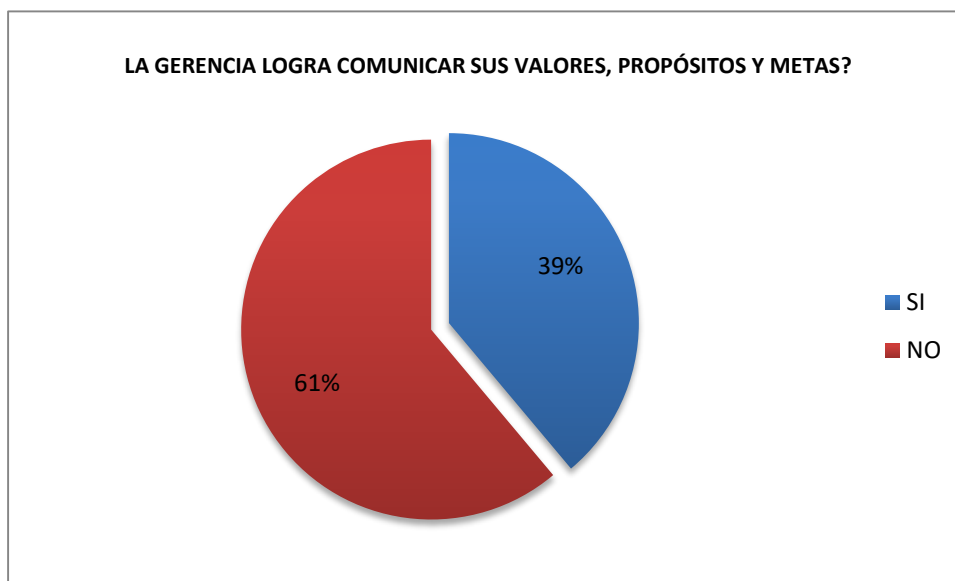
Tabla N° 05

¿Usted cree que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente??

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	39%
NO	33	61%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la quinta interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 39% cree que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente, mientras que el 61% indicaron lo contrario.

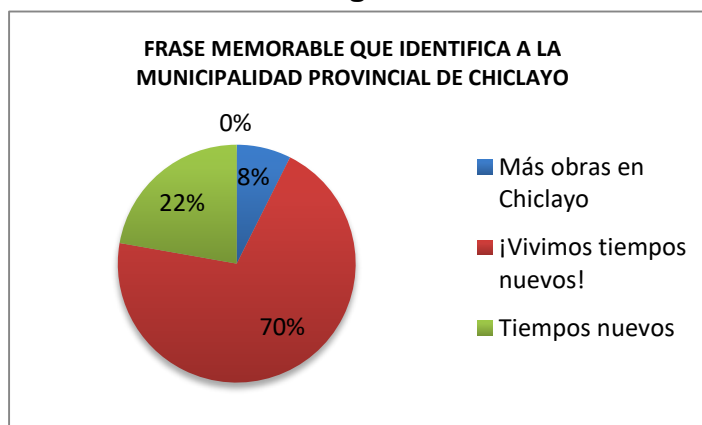
Tabla N° 06

¿Sabe usted cuál es la frase memorable que identifica a la Municipalidad Provincial de Chiclayo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Más obras en Chiclayo	4	8%
¡Vivimos tiempos nuevos!	38	70%
Tiempos Nuevos	12	22%
Seguimos adelante	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la sexta interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 8% reconoce que la frase memorable que identifica a la Municipalidad es más obras en Chiclayo, mientras que el 70% indicó que es ¡Vivimos tiempos nuevos!, el 22% tiempos nuevos y el 0% seguimos adelante.

Tabla N° 07

¿Cree usted que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia hace falta un plan estratégico?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	80%
NO	11	20%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la séptima interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 80% afirman que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia hace falta un plan estratégico, mientras que el 20% indicaron lo contrario.

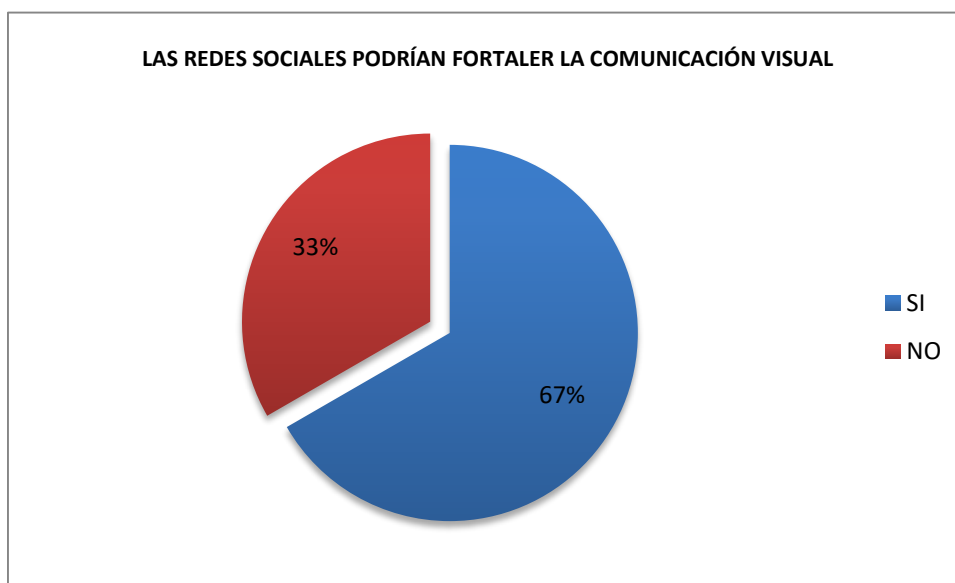
Tabla N° 08

¿Cree usted que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual en la Gerencia?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	67%
NO	18	33%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la octava interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 67% afirman que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual, mientras que el 33% indicaron lo contrario.

Resultados del Post Test

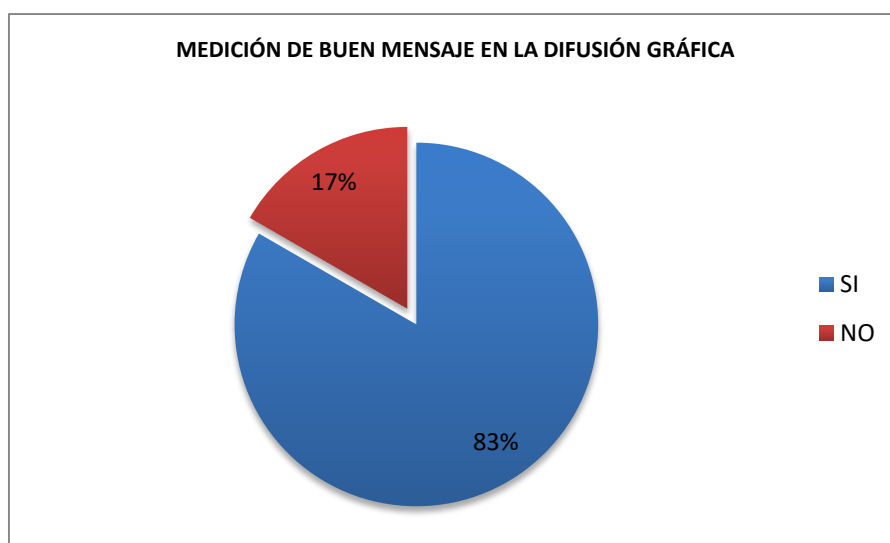
Tabla N° 01

¿Usted observa que la difusión gráfica en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia tiene buen mensaje?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	83%
NO	9	17%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Luego de haber sido ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa, se procedió a aplicar la encuesta del Post-Test a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado fue que se consiguió mejorar el porcentaje de los resultados a comparación del Pre-Test, logrando un 83% de los encuestados que afirman observar un buen mensaje en la difusión gráfica, así mismo se disminuyó a un 17% de aquellos que afirman lo contrario.

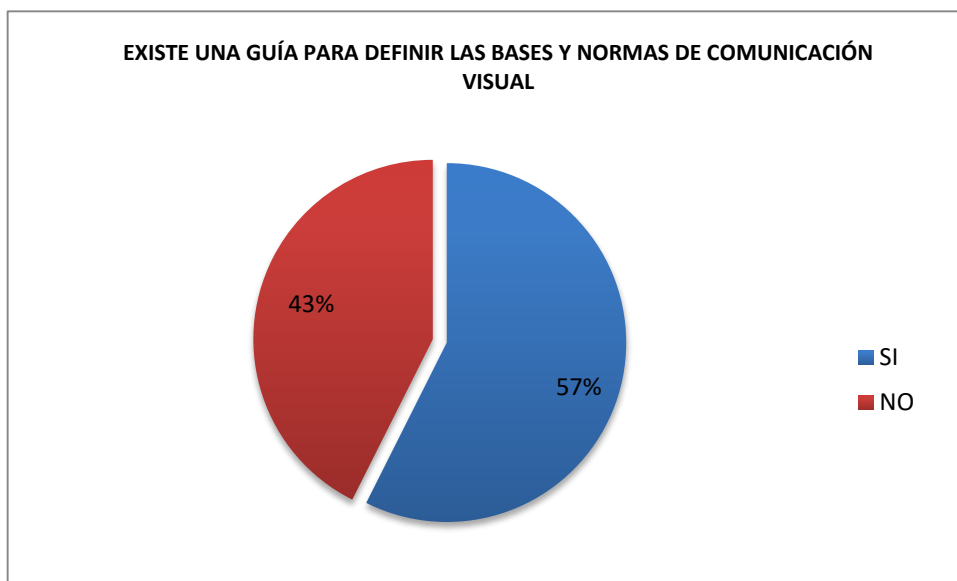
Tabla N° 02

¿Usted cree que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Chiclayo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	57%
NO	23	43%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la segunda interrogante de la encuesta del post-test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 57% afirman que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual, mientras que el 43% indican lo contrario.

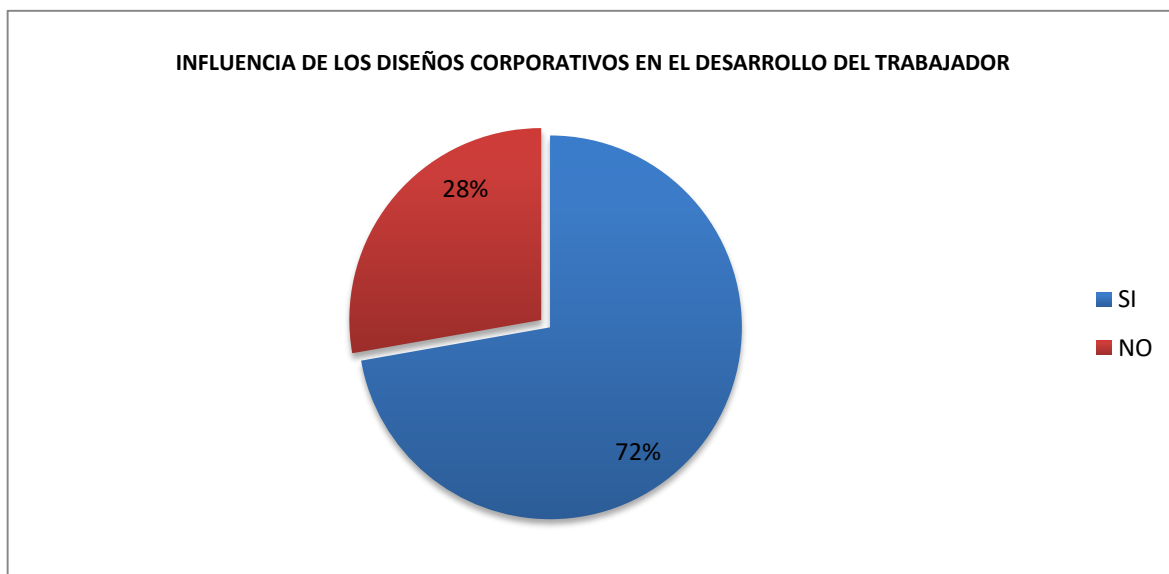
Tabla N° 03

¿Usted percibe actualmente que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	72%
NO	15	28%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la tercera interrogante de la encuesta del post test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 72% afirman que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador, mientras que el 28% indican lo contrario.

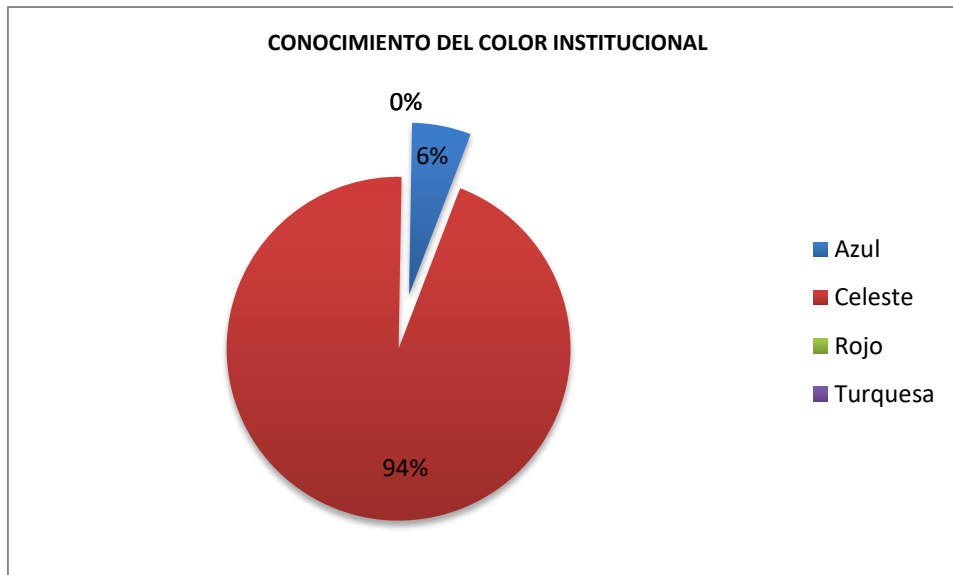
Tabla N° 04

¿Sabe usted cuál es el color institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Azul	3	6%
Celeste	51	94%
Rojo	0	0%
Turquesa	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la cuarta interrogante de la encuesta del post- test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 6% afirman que el color institucional es azul, mientras que el 94% que es celeste, y el 0% indica que es rojo o turquesa.

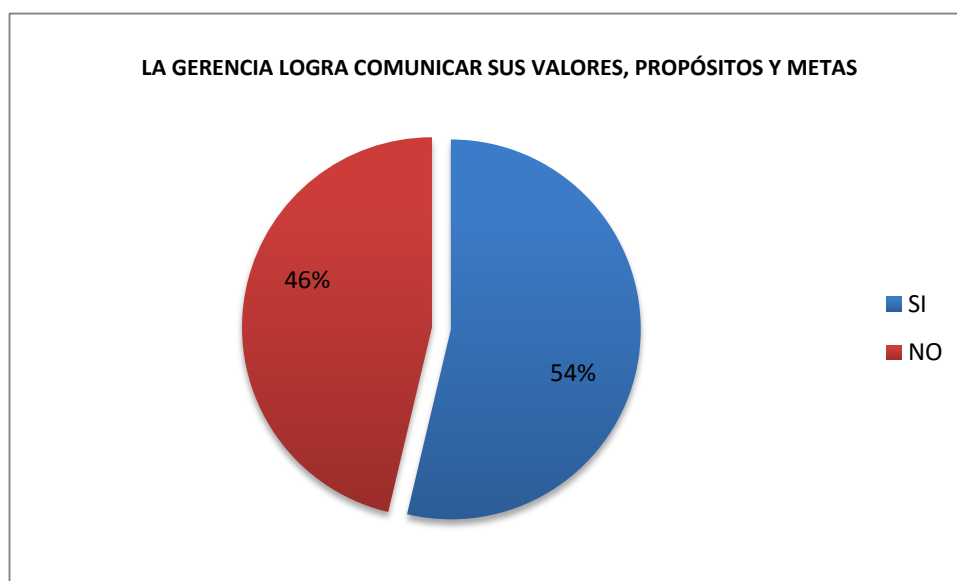
Tabla N° 05

¿Usted cree que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente??

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	54%
NO	25	46%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la quinta interrogante de la encuesta del post test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 54% afirma que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente, mientras que el 46% indican lo contrario.

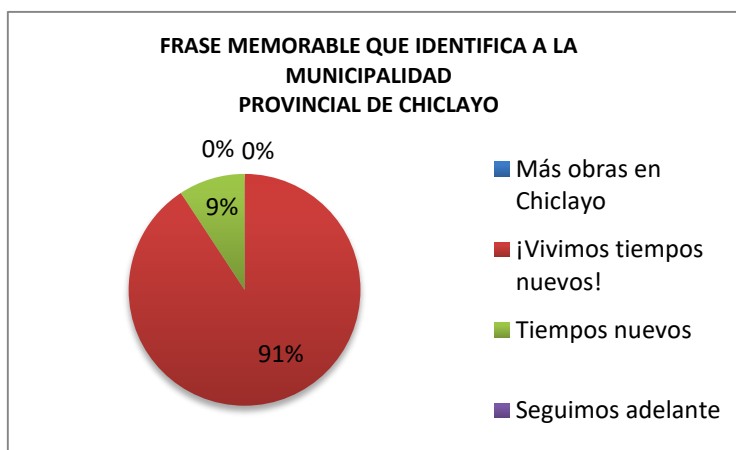
Tabla N° 06

**¿Sabe usted cuál es la frase memorable que identifica a la
Municipalidad Provincial de Chiclayo?**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Más obras en Chiclayo	0	0%
¡Vivimos tiempos nuevos!	49	91%
Tiempos Nuevos	5	9%
Seguimos adelante	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la sexta interrogante de la encuesta del post- test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 0% indica que la frase memorable que identifica a la Municipalidad es más obras en Chiclayo, mientras que el 91% indica que es ¡Vivimos tiempos nuevos!, el 9% tiempos nuevos y el 0% seguimos adelante.

Tabla N° 07

¿Cree usted que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia hace falta un plan estratégico?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	89%
NO	6	11%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la séptima interrogante de la encuesta del post-test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 89% afirman que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia hace falta un plan estratégico, mientras que el 11% indican lo contrario.

Tabla N° 08

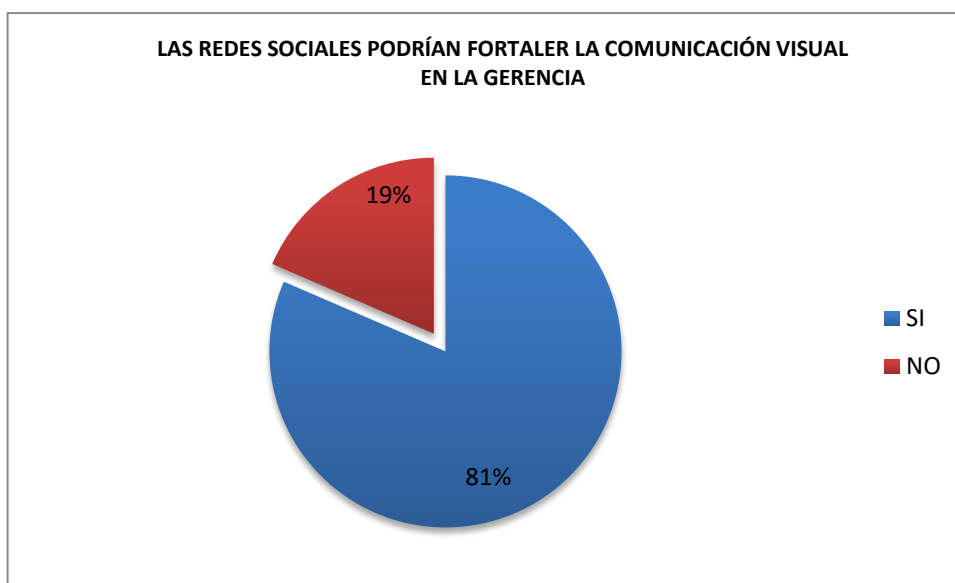
¿Cree usted que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual en la Gerencia?

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	81%
NO	10	19%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 08

Las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Representación de la octava interrogante de la encuesta del post- test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El resultado obtenido fue que el 81% afirman que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual, mientras que el 19% indican lo contrario.

Cuadro comparativo de los resultados del Pre test y Post test

PREGUNTAS	Pre test	Post test
1. ¿Usted observa que la difusión gráfica en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia tiene buen mensaje?	Si: 33% No: 67%	Si: 83% No: 17%
2. ¿Usted cree que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Chiclayo?	Si: 11% No: 89%	Si: 57% No: 43%
3. ¿Usted percibe actualmente que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador?	Si: 44% No: 56%	Si: 72% No: 28%
4. ¿Sabe usted cuál es el color institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo?	Azul: 22% Celeste: 78% Rojo: 0% Turquesa: 0%	Azul: 6% Celeste: 94% Rojo: 0% Turquesa: 0%
5. ¿Usted cree que la Gerencia logra comunicar sus propósitos o metas visualmente?	Si: 39% No: 61%	Si: 54% No: 46%
6. ¿Sabe usted cuál es la frase memorable que identifica a la Municipalidad Provincial de Chiclayo?	Más obras en Chiclayo 8% ¡Vivimos tiempos nuevos! 70% Tiempos nuevos 22% Seguimos adelante 0%	Más obras en Chiclayo 0% ¡Vivimos tiempos nuevos! 91% Tiempos nuevos 9% Seguimos adelante 0%
7. ¿Cree usted que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia hace falta un plan estratégico?	Si: 80% No: 20%	Si: 89% No: 11%
8. ¿Cree usted que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual en la Gerencia?	Si: 67% No: 33%	Si: 81% No: 19%

Contrastación de la hipótesis

Se acepta la hipótesis, porque se logró mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, mediante un plan estratégico de identidad corporativa.

Esto generó una mejor percepción de la comunicación visual en la gerencia, ya que cuando se aplicó el instrumento de investigación (encuesta) en el Pre-Test, los resultados obtenidos no eran favorables para la institución municipal. Dado esos resultados se aplicó el plan estratégico de identidad corporativa, la cual mejoró la comunicación visual, donde esto se ve reflejado en los resultados del Post-Test.

3.2. Discusión de resultados

En la encuesta del pre-test aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se obtuvo que el 44% de los encuestados percibían que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines estaban influyendo en su desarrollo como trabajadores, mientras que el 56% indicaban lo contrario. Después de haberse ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa que tenía como objetivo mejorar la percepción en la comunicación visual de la gerencia municipal, se aplicó la encuesta del post-test a los trabajadores, donde el resultado fue que el 72% afirman que los diseños corporativos están llegando a influir en su desarrollo como trabajador, mientras que el 28% indicaron lo contrario. De esta manera, se logra contrastar con Santofimio (2014). En la comparación con el resultado de su objetivo donde establece valores gráficos de identidad corporativa para lograr proyectar una comunicación visual más positiva en la percepción de la organización interna en su municipio.

Elizalde, L., Mangieri., R. y Ledesma, M. (1999) según:

Se logran cumplir diversos principios de la teoría semiótica que tuvieron como objetivo conseguir una postura más efectiva en la percepción de los mensajes visuales aplicados a la muestra. (p. 120, 121).

En los resultados de la quinta interrogante del pre-test, se obtuvo que el 39% de trabajadores manifestó que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente, mientras que el 61% indicaron lo contrario, después haberse ejecutado el plan estratégico de

identidad corporativa, se realizó el post-test, donde se lograron mejorar los resultados del pre-test, donde se indica que el 54% afirma que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente, mientras que un 46% indico lo contrario. De esta manera, se logra contrastar con (Merino 2014), al afirmar que la aplicación de estrategias de branding es una eficiente puesta de valor que contribuye en el mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación visual.

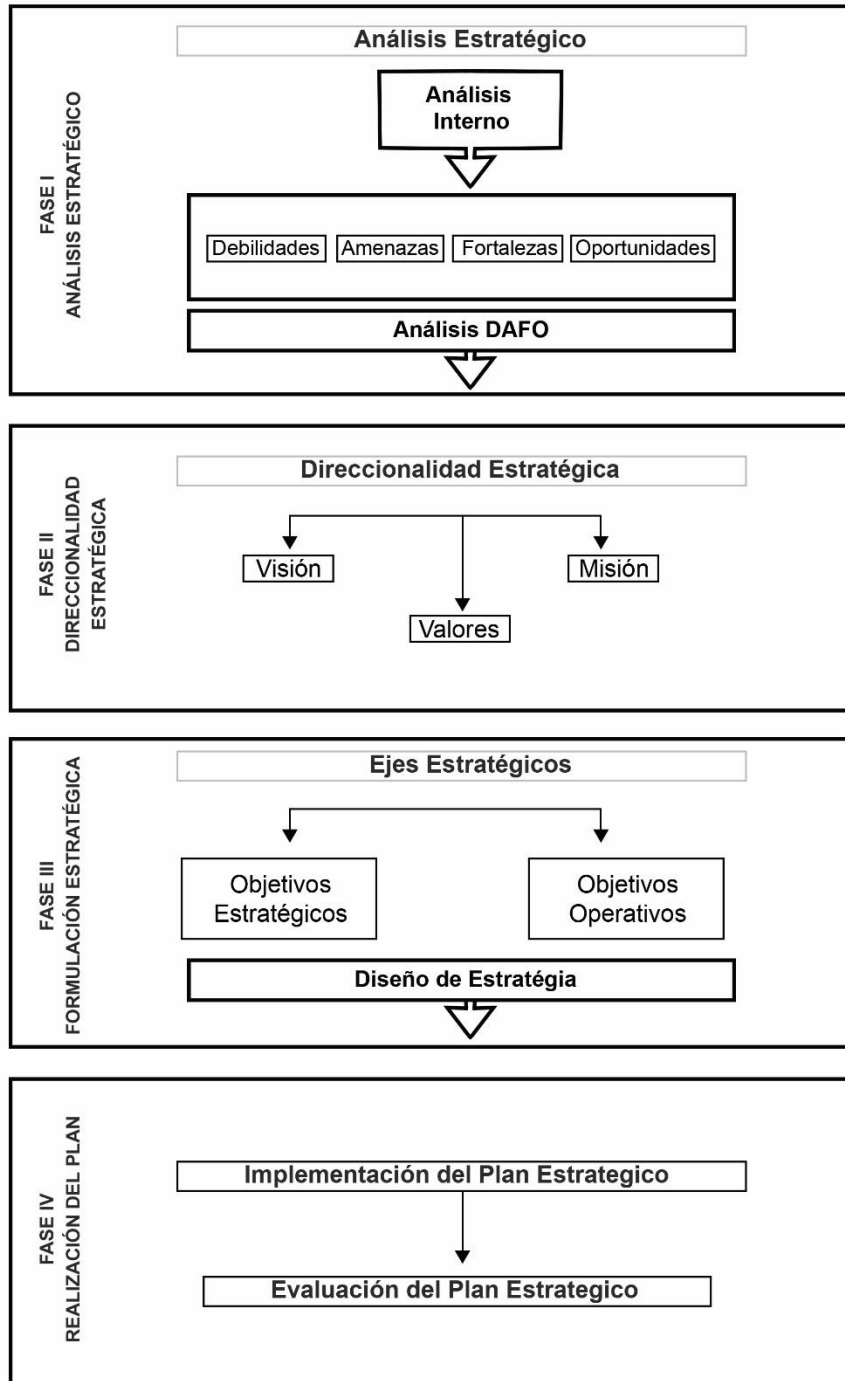
A continuación también se logra contrastar con la investigación de Villugas (2007), donde concluye que los productos de comunicación visual utilizados por la Municipalidad de Santa Anita no han tenido el efecto esperado en el comportamiento de sus trabajadores, esto se debió a que el contenido en los mensajes visuales no eran los adecuados. Partiendo de este análisis podemos contrastar con la primera interrogante del PreTest aplicada a los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, donde el 33% afirmaron que la difusión gráfica en la Municipalidad tiene buen mensaje, mientras el 67% indicaron lo contrario, luego de haberse ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual, se realizó el post test, donde los resultados fueron que el 83% afirma que la difusión gráfica tiene buen mensaje, mientras que el 17% indica lo contrario. Teniendo en cuenta el pre test, podemos identificar que los productos de comunicación visual utilizados por la Municipalidad Provincial de Chiclayo tampoco no han tenido un efecto positivo en los trabajadores de la Institución Municipal; así como también se cumple la teoría de la aguja hipodérmica, la misma que afirma que los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia sobre las actitudes de los individuos y que cualquier mensaje presentado adecuadamente produce efectos instantáneos sobre la audiencia. (Freidenberg,F.-2004) esto se logró en el cambio de los resultados de las encuestas aplicadas a los encuestados.

Según Marciniak (1981): El plan estratégico de identidad corporativa es una propuesta sostenible por que permite dar soluciones de comunicación visual de manera interna de una forma creativa permitiendo así que el trabajador conozca más su área y se identifique con esta para un mejor desempeño laboral además es vista de una manera positiva por las autoridades y trabajadores de la MPCh.

3.3. Aporte práctico

Propuesta

Diseño de Plan Estratégico de Identidad Corporativa para la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo



Se tomó como referencia el modelo presentado por Marciniak (1981)

FASE I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis DAFO

Debilidades

- Baja calidad de imágenes en la difusión impresa
- Contenido recargado en los anuncios.
- No cuenta con un manual de identidad corporativa.
- Distorsión del color institucional en afiches corporativos
- Equipos de cómputo antiguos y desactualizados.
- Rotación constante de los trabajadores.

Amenazas

- Mala percepción interna en la comunicación visual.
- Incremento en la percepción de una mala imagen corporativa.

Fortalezas

- Establecimiento ubicado en el centro de la ciudad.
- Sensibilidad y compromiso con la niñez y juventud.

Oportunidades

- Mejoramiento en la comunicación visual.
- Influencia positiva de los formatos corporativos hacia los trabajadores.
- Implementación de un área dedicada al diseño gráfico y la comunicación visual.
- Implementación de nuevos planes estratégicos.

FASE II: DIRECCIONALIDAD ESTRATÉGICA

- **Visión:** Ser reconocida como una provincia moderna con entidades eficientes, transparentes, participativas y con valor público al servicio de los ciudadanos; que promueve la inversión, el comercio, la educación y el turismo en beneficio de una población que se desarrolla de manera ordenada, saludable y segura.
- **Misión:** La Municipalidad Provincial de Chiclayo representa al vecindario, promueve la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.
- **Valores:** credibilidad, confianza y compromiso.

FASE III: FORMULACION ESTRATÉGICA

1. Objetivos estratégicos

- Utilizar contenidos informativos
- Diseñar personajes que representen a cada área de la MPCh.
- Destacar los colores corporativos de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Utilizar material de buena calidad para una mejor visualización.
- Generar empatía con los valores de la institución.

2. Objetivos operativos

- Diseñar un manual de branding para la Municipalidad Provincial de Chiclayo
- Diseñar anuncios corporativos internos (Banner - Flyers)
- Implementar el periódico mural.

3. Medios de difusión

- Impresos

4. RECURSOS PARA LOGÍSTICA DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR

- Papelería
- Computador portátil
- Impresora

5. Público objetivo

Trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

6. Recursos físicos

Para la ejecución del plan estratégico de identidad corporativa se cuenta con: Antecedentes gráficos, Biblioteca y Salón Municipal.

7. Recursos virtuales

Internet.

8. Políticas de comunicación

1. A nivel gráfico, se tendrá presente el concepto del eslogan actual con el que cuenta la Municipalidad Provincial de Chiclayo “Nuevos Tiempos” con el fin de promover el buen funcionamiento interno en el proceso comunicacional.
2. Todo mensaje e información que se emite en el plan estratégico se caracterizará de acuerdo a la filosofía organizacional.
3. Los medios de comunicación seleccionados servirán para promover la difusión del plan estratégico.

FACE IV: REALIZACION DEL PLAN ESTRATÉGICO

Duración de propuesta

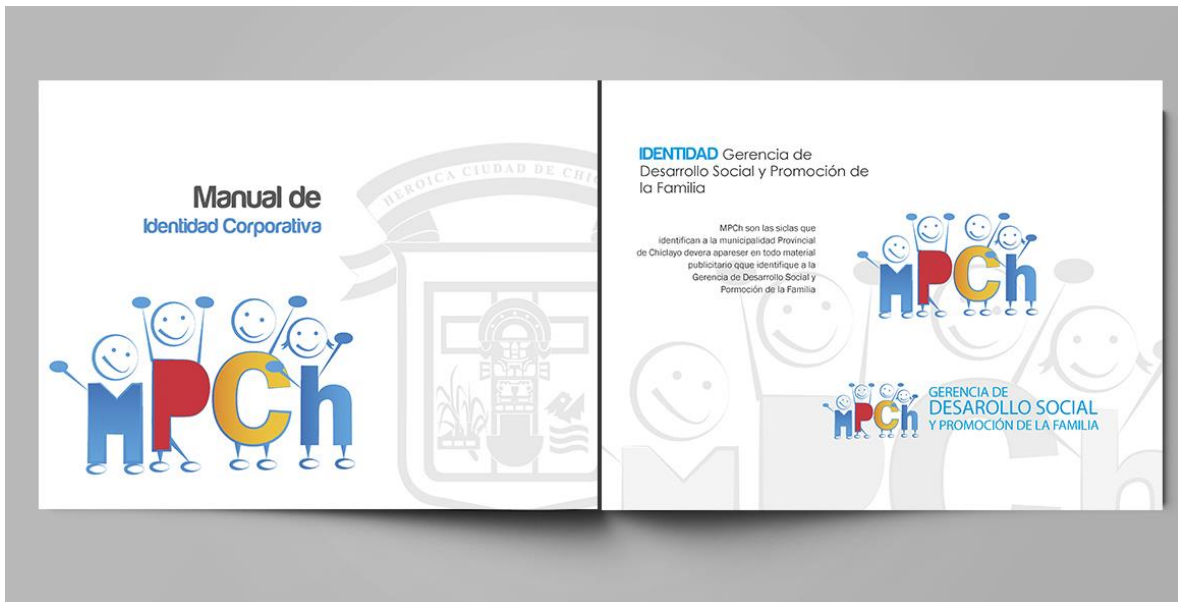
Día/ Mes:

27 de Octubre - Aplicación y difusión

6 de Noviembre - Termino de campaña

Implementación del Plan:

Diseño de Manual de Identidad Corporativa



TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Roboto Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Franklin Gothic Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

LOGOTIPO COLOR
 B/N

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

USOS CORRECTOS

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

USOS INCORRECTOS

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA

ESCUDO OFICIAL

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

APLICACIONES AUTORIZADAS

Positivo

DE CHICLAYO

DE CHICLAYO

DE CHICLAYO

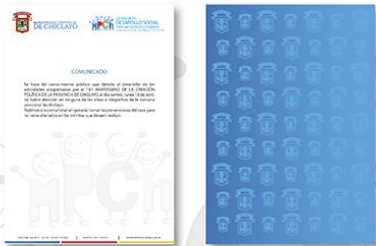
Negativo

DE CHICLAYO

DE CHICLAYO

DE CHICLAYO

**PAPEL
MEMBRETADO**



**TARJETAS
Y SOBRES**



**CD
CORPORATIVO**



**ROLL
SCREEN**

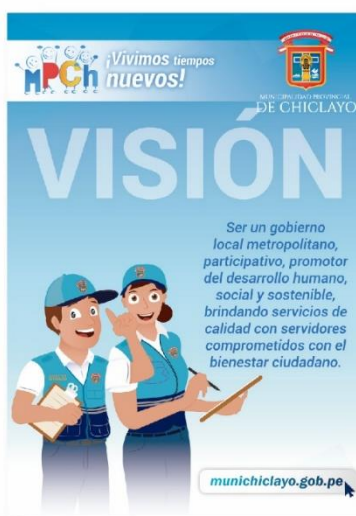


FORMATOS Y MEDIDAS

AFICHES



21.0



29.7

VOLANTES



21.0

14.8

FORMATOS Y MEDIDAS

BANNERS



35 cm

100 cm

MUY EFICIENTE Y ORIENTADO A LOS RESULTADOS
ERSEVERANTE E INNOVADOR
COMPROMETIDO Y TRABAJO EN EQUIPO
HONESTO Y JUSTO

10 CONDUCTAS DE ORO

1. Anticipo las necesidades y me enfoco en los resultados.
Concentrándome en mi trabajo.
Conociendo mis funciones, roles, metas de área y de la institución.
Actuando antes que me lo pidan.
Informando de las necesidades para tomar acciones oportunas y reportar el desempeño.

2. Demuestro mi calidad en todas mis acciones.
Soy puntual en mi horario de trabajo, en reuniones y actividades.
Respeto los procesos de la institución procurando que el usuario siempre quede satisfecho.
Hago seguimiento las tareas pendientes para asegurar a que se cumplen al 100%.

3. Busco la excelencia
Siempre atento, procurando que la atención sea de calidad.
Buscando permanentemente alternativas de mejora.
Respondo dentro de los tiempos de espera, con una buena actitud y esfuerzo, siempre brindando una o más soluciones.

5. Busco soluciones innovadoras a los problemas cotidianos.
Buscando información de diferentes fuentes.
Mirando el problema de diferentes ángulos.
Solicitando información a mis compañeros.
Mis cabezas piensan mejor que una.

6. Investigo y me mantengo actualizado.
Interesándome por la institución y saber todo en mi área.
Preocupándome por conocer los distintos sistemas de procesos digitales.
Mantengo el interés de aprender día a día.

7. Pienso en lo mejor para la institución antes de tomar cualquier decisión.
Tomando acciones y decisiones para el bien común, sobre el bien individual.
Cambiando con mi trabajo y actitud para lograr la misión y visión de esta institución.

8. Colaboro y ayudo proactivamente.
Respondiendo adecuadamente a las necesidades de mi equipo de trabajo.
Actuando positivamente cuando solicitan mi ayuda, buscando siempre un trato cordial.
Mantengo una atención siempre de apoyo al usuario.
Buscando las mejores opciones para resolver cualquier dificultad con algún miembro del equipo.

10. Demuestro Integridad y Honestidad
Actuando día a día de manera correcta y honesta.
Siendo sincero y transparente en las reuniones que tengo.
Evitando hablar a las espaldas de los demás, incluso aun si es algo negativo.
Enfrentando la interlocución con honestidad y coraje.
Reservando honestidad ante los logros de otros.

11. Respeto los reglamentos y normas.
Conociendo y cumpliendo los normas de mi institución y país.
Atendiendo a que mis compañeros respeten las políticas y normas de la institución.

12. Soy consecuente con mis actos
Siendo coherente entre mis actos y mis palabras.
Recordando mis errores y no culpando a otros.
Cumpliendo mis promesas.

25 cm

60 cm

COLORES

PRIMARIOS



C	81%
M	19%
Y	10%
K	0%



C	2%
M	90%
Y	72%
K	0%



C	84%
M	83%
Y	73%
K	80%



C	100%
M	0%
Y	0%
K	0%

SECUNDARIOS



C	89%
M	63%
Y	84%
K	36%



C	93%
M	95%
Y	56%
K	44%



C	76%
M	11%
Y	19%
K	0%



C	0%
M	0%
Y	0%
K	100%



C	35%
M	0%
Y	78%
K	0%



C	9%
M	16%
Y	52%
K	0%



C	9%
M	41%
Y	42%
K	0%

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Franklin Gothic Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Roboto family



¡Vivimos tiempos nuevos!



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE CHICLAYO

*En la Municipalidad vivimos día
a día el **compromiso** con...*

La Satisfacción
*de nuestros usuarios y
comunidad.*



munichiclayo.gob.pe



¡Vivimos tiempos nuevos!



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE CHICLAYO

*En la Municipalidad vivimos día
a día el **compromiso** con...*

El Bienestar
*de nuestros Entorno
Social.*



munichiclayo.gob.pe



¡Vivimos tiempos nuevos!



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE CHICLAYO

VALORES

Compromiso

Transparencia

Ética



munichiclayo.gob.pe



¡Vivimos tiempos nuevos!



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE CHICLAYO

VALORES



Productividad

Respeto

Responsabilidad

munichiclayo.gob.pe

munichiclayo.gob.pe

Bienestar y Desarrollo para todos los
que somos parte de esta Institución



¡VIVIMOS TIEMPOS NUEVOS!

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La encuesta del Pre Test fue utilizada como herramienta de investigación, ayudo a determinar la percepción en la comunicación visual y su relación con su identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, antes de haberse ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa.
2. Se determinó la metodología para la elaboración del plan estratégico de identidad corporativa a través de recursos gráficos.
3. Luego de ser ejecutado el plan estratégico de identidad corporativa, los trabajadores encuestados manifestaron que la difusión gráfica en la Gerencia de Desarrollo Social tiene buen mensaje, el resultado obtenido fue que se consiguió mejorar el porcentaje de los resultados a comparación del Pre Test.
4. A nivel corporativo, se logró conseguir que gran porcentaje de trabajadores puedan reconocer el color y slogan institucional.
5. Se mejoró la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia, los trabajadores perciben que en su área se logran comunicar visualmente sus valores, propósitos y metas.

Recomendaciones.

- Se plantea que el plan estratégico de identidad corporativa sea ejecutado a una muestra de mayor dimensión.
- Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Chiclayo, implementar un manual de identidad corporativa para fortalecer los procesos de comunicación visual en el área.
- Para la utilización de publicidad interna, se recomienda colores simbólicos del escudo municipal, con la finalidad de dar realce a su identidad institucional.

Los cuales son tres: El rojo representa a la mujer y el niño, el celeste representa a la familia y el amarillo a la juventud y cultura.

- Recomendamos a las autoridades de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, tomar en cuenta la utilización y el buen manejo de la identidad corporativa, puesto que ello aportará en conseguir buenos resultados en su comunicación visual.

V. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Chicago: Vol. 34.
- Alonso, M. (2008). *El gobierno corporativo electrónico: Análisis desde el enfoque de confianza*. Madrid: Editorial Visión libros.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Alcaraz, M. (2015). Territorio e identidad en la argentina dos elementos valiosos del diseño y la gestión de polifacas culturales. Recuperado de: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/2127/1940>.
- Arrieta, A. (2011). Elementos de la composición. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/anacida/elementos-de-la-composicin>
- Baked Brands (2013). David Aaker, el gurú del branding. Recuperado de: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*, Vol 35. UK: European Journal of Marketing.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: (4º Ed.). IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Ed. Libros de la empresa.
- Ceballos, V. (2014). Fomentar los valores corporativos es esencial para la empresa. Recuperado de: <https://goo.gl/IQQuDM>
- Cadena, W. y López N. (2011). Diseño de la imagen corporativa del Gobierno Municipal del cantón espejo y su aplicación. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Del bosque I., De la ballina J., y Vijande L. (1997). Comunicación comercial conceptos y aplicaciones. Madrid: Editorial Civitas.
- Entidad de las Naciones Unidas (2012). Boletines informativos. Recuperado de: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1262-boletines-informativos.html>
- Elizalde, L., Mangieri., R. y Ledesma, M. (1999). Semióticas gráficas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Frascara, J. (1996). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Recuperado de: https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/
- Gutiérrez, J. (2011). Identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Mexico D.C: McGRAW-HILL.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* Vol. 57.
- López, E. y Pineda, C. (2011). Logos identidad Brand reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. Ed. Agencia h2e.es
- Manuel, E. (2011). Cultura, costumbres y tradiciones. Recuperado de: <http://emilioeducadoryantropologo.blogspot.pe/2011/07/cultura-costumbres-y-tradiciones.html>
- Marciniak, R. (2014). ¿Cómo elaborar un plan estratégico? Recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Merino, M. (2014). “El “Branding” como herramienta para promover una ciudad”. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.
- Merodio, J. (2015). Los Trucos del Marketing Online de Juan Merodio para 2015. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HRWvgPX3dwQ>
- Mendoza, P. y Robles, L. (2000). Planeamiento estratégico en gerencia. Lima: Editorial de la Universidad Nacional de San Marcos.
- Montero, M. y Rodríguez, D. (2014). Comunicación interna y gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, 2013. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2015). REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (ROF). Recuperado de:

http://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/3dad63_REGLAMENTO%20DE%20ORGANIZACION%20Y%20FUNCIONES%20ROF%20MPCH%202015.PDF

Ocampo, S. (2012). Credibilidad corporativa. Recuperado de: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/credibilidad-corporativa/146147>

Pino, F. (2011). Teoría del color de Goethe. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2011/03/06/teoria-del-color-de-goethe>

Poveda, M. (2013). El folleto publicitario. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/mantzji/el-folleto-publicitario-28047442>

Plataforma del voluntariado de España. (2007) .Elaboración de un plan de comunicación, Madrid, España.

Perez,J. y Merino, M. (2012). Imagen corporativa. Recuperado de: <http://definicion.de/imagen-corporativa/>

Redacción paredro (2013). Manual de identidad corporativa, trascendental elemento del diseño. Recuperado de: <http://www.paredro.com/manual-de-identidad-corporativa-trascendental-elemento-del-diseno/>

Real academia española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: Espasa.

Santonio, M. (2014). Sistema Gráfico de Identidad Territorial para el Municipio de Soacha. Recuperado de: http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3107/TCG_SantofimioMorenoMiguelAngel_2014.pdf?sequence=1

Toral, S. (2011). El Modelo de Laswell. Recuperado de: <http://comunicacion2ucg.blogspot.pe/2011/04/el-modelo-de-laswell.html>

Yungay. (2013) Estrategia corporativa municipal. Recuperado de:
<http://www.yungay.cl/estrategia-corporativa-municipal/>

Villugas, L. (2007). Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna en la
Municipalidad Distrital de Santa Anita. Lima, Perú.

20 Minutos. (2012). Las 10 mejores frases de Vicent Lombardi. Recuperado de:
<http://listas.20minutos.es/deportes/las-10-mejores-frases-de-vicent-lombardi-336373/>

ANEXOS:

Anexo 01



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

**Ing. DAVID CORNEJO CHINGUEL
ALCALDE**



**REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (ROF)
(O.M. N° 008-2015-MPCH – 28.04.2015)**

2015

Figura 1: fuente: www.munichiclayo.gob.pe

23. Cumplir lo establecido por la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General (Artículo 106°, numeral 106.3) y Ley N° 29060 Ley del Silencio Administrativo
24. Diseñar y proponer políticas y Directivas institucionales que sean necesarias, y relativas a su competencia.
25. Implementar las recomendaciones del Órgano de Control Institucional, de las Sociedades de Auditorías designadas (SOAS) y de la Contraloría General de la República cuando le corresponda.
26. Delegar funciones y atribuciones al personal a su cargo siempre que sean compatibles con sus funciones.
27. Las demás atribuciones y responsabilidades que se deriven de cumplimiento de sus funciones que le sean asignadas por el Alcalde de acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades.

ARTÍCULO 61°.- SUB GERENCIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS.

La Sub Gerencia de Imagen Institucional, es el órgano de apoyo, que depende de Alcaldía, encargado de promover y garantizar una excelente imagen de la Institución, gestionando para ello actividades relacionadas con la publicidad, el protocolo y las relaciones públicas.

ARTICULO 62°.- FUNCIONES DE LA SUB GERENCIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

La Sub Gerencia de Imagen Institucional y Relaciones Públicas tiene las siguientes funciones:

1. Elaborar el Plan de Trabajo de Imagen Institucional en función a estrategias y tácticas acordes con los objetivos estratégicos.
2. Elaborar la Memoria Anual Municipal en coordinación con todas las unidades orgánicas, para su aprobación por el Concejo Municipal así como su distribución y difusión.
3. Proyectar una excelente imagen de la Municipalidad hacia la comunidad, informando acerca de las políticas de gestión municipal, acciones y servicios que se ofrecen a través de diversos medios de comunicación; boletines informativos, programas radiales, entrevistas con organismos e instituciones públicas o privadas, página Web, entre otros
4. Actualizar permanente la información institucional de los paneles informativos, publicaciones institucionales, boletín y otros medios.
5. Mantener informada a la alta dirección sobre comentarios o publicaciones que involucren a la Municipalidad respecto a las funciones y servicios que presta.
6. Preparar y convocar a conferencias, mediante notas de prensa, asegurando el éxito de las mismas con la presencia de los medios de comunicación.
7. Mantener estrecha relación y coordinación con los diversos sectores de la actividad pública y privada, con los organismos y representaciones diplomáticas, con las organizaciones de la población, municipalidades, etc.
8. Organizar y conducir los actos oficiales y protocolares haciendo uso de los recursos adecuados para su éxito.



Anexo 02

INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Cantidad de participantes: 54

Lugar: Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

HORA	OBSERVACION
7: 30 a. m.	<p>Observamos el ingreso de cada uno de los trabajadores, unos llegan vestidos de manera formal, otros de vestimenta casual y algunos con chaleco azul perteneciente a la municipalidad.</p> <p>Al inicio del área vemos un visible periódico mural con noticias nacionales, anuncios de fechas pasadas como fiestas patrias, comunicados institucionales y algunas hojas blanco y negro de publicidad perteneciente a la municipalidad, por su ubicación el mural es visto por trabajadores en el momento de entrar y salir de su centro de trabajo, para informarse de algunos contenidos importantes que se publica</p>
9:10 a. m.	<p>Al ingresar a las oficinas de los trabajadores, vemos pegados en las paredes horarios internos, algunos anuncios y afiches de la municipalidad, unos "rasgados y arrugados" que dan mal aspecto al ambiente. Algunos escritorios están en mal estado y ciertos espacios presentan ralladuras de lapicero, por lo que percibimos una mala imagen. También encontramos computadoras antiguas.</p>
10:20 a. m.	<p>En este horario observamos mayor movimiento de personal en el área, algunos trabajadores salen hacer trabajo de campo, otros se encuentran sentados en sus escritorios haciendo uso de su celular un buen tiempo escribiendo mensajes de texto. Ciertos trabajadores que vimos entrar con chaleco de la municipalidad, ya no lo tienen puesto y solo visten, casi igual que nosotros. Seguimos sentados observando el movimiento en el área, una señora de aproximadamente 50 años se nos acerca y nos hace, una pregunta sobre la ubicación de uno de los programas sociales que maneja el Área, pensando que nosotros trabajamos allí.</p>

11: 40 a. m.	Notamos a algunos trabajadores molestos porque no se les comunica una de las actividades realizadas, vemos anuncios para público externo, publicidad del Estado y muy poca comunicación y/o información de la municipalidad hacia sus trabajadores.
13:00 p.m.	Se puede apreciar la salida de algunos trabajadores, percibimos que la labor es rutinaria y al parecer, por este motivo, a algunos trabajadores se les nota estresados, serios; otros poco amigables, y algunos trabajadores nos saludan cordialmente felicitándonos por nuestra iniciativa.

**GUIA DE OBSERVACION PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN
LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO**

Objetivo: El objetivo de este instrumento es recolectar datos que permitan establecer aspectos de la comunicación visual desde la percepción de los investigadores

Cuadro de Observación para la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo			
N°		SI	NO
1	Existe señalética en las oficinas	X	
2	Se observa material impreso en buen estado		X
3	El periódico mural está actualizado		X
4	Los trabajadores están informados constantemente con las actividades del área		X
5	Los trabajadores reciben algún tipo de información impresa	X	
6	Se ha observado contenido de valor en los diseños corporativos		X
7	Se respeta los colores corporativos en el material gráfico		X

Anexo 03

Validación de instrumento por especialistas

OBSERVACIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: Ing. Jesus Yesquen Bances

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende una presentación que facilite llegar al objetivo determinado			X		
5	Confiable	El instrumento produce resultados consistentes y coherentes			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.				X	
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..			X		

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado



Pimentel, 21 septiembre del 2017

Firma del experto

DNI: 17414340

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: DANIEL ALVARADO LEÓN

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende una presentación que facilite llegar al objetivo determinado		X			
5	Confiability	El instrumento produce resultados consistentes y coherentes		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..		X			

Observaciones: Ninguna.

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 26 septiembre del 2017


 Firma del experto
 DNI: 32941968

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: Juan A. Cisneros Pinzón

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende una presentación que facilite llegar al objetivo determinado			X		
5	Confiabilidad	El instrumento produce resultados consistentes y coherentes			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..		X			

Observaciones: Ninguna

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


 Firma del experto
 DNI: 16575444

Pimentel, 20 septiembre del 2017

Anexo 04

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

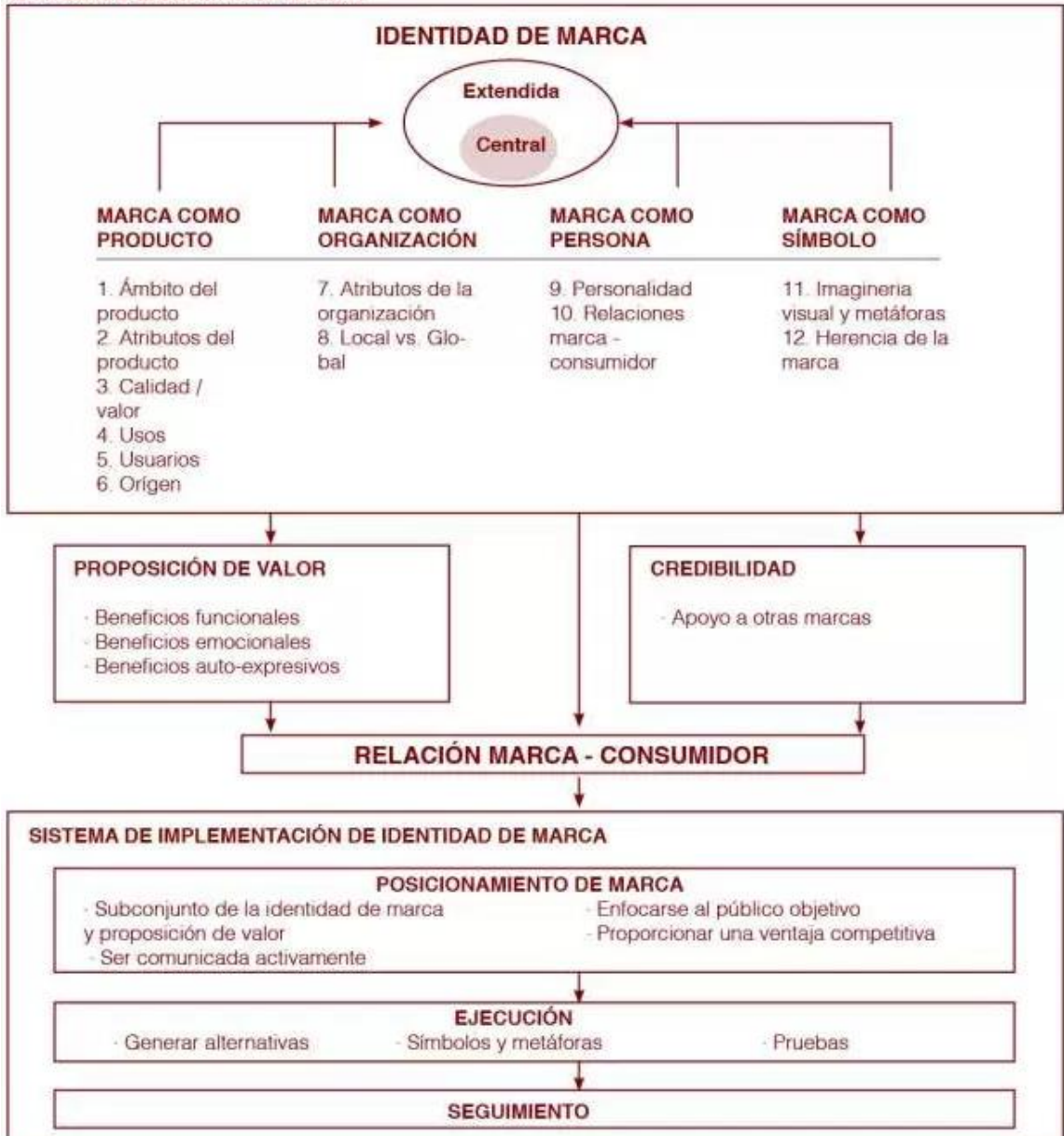
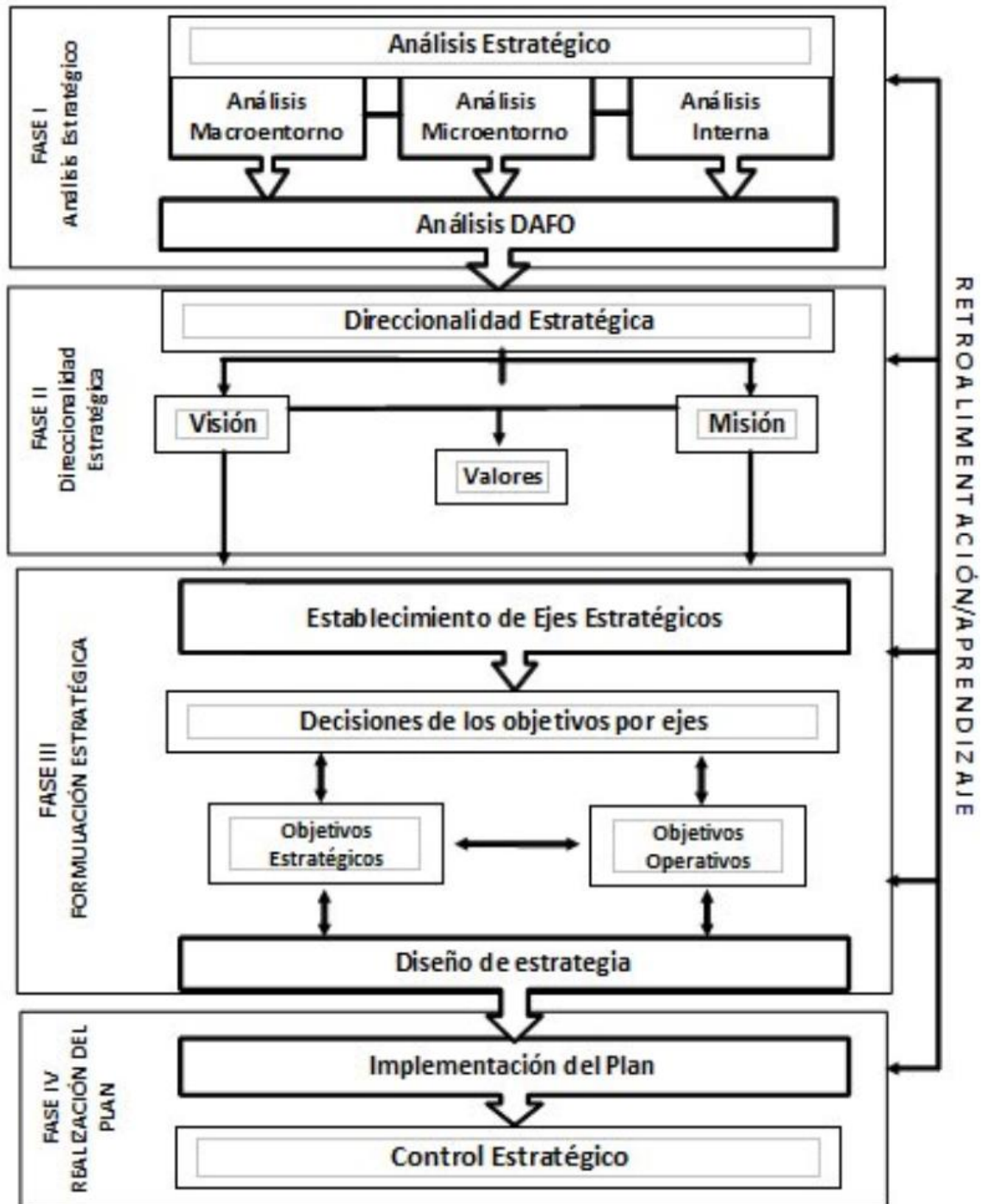


Figura 3: Imagen tomada de Baked Brands

Anexo 05

Proceso de elaboración de un plan estratégico según marciniak

Figura 4. Imagen tomada de <https://renatamarciniak.wordpress.com>



Anexo 06

ENCUESTA

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN VISUAL A LOS TRABAJADORES DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

Objetivo: La presente encuesta nos permitirá analizar la percepción actual de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia en la comunicación visual de la Municipalidad Provincial de Chiclayo y su relación con su identidad corporativa

Instrucción: marcar con una "x" la respuesta que considere adecuada.

Sexo: Femenino () Masculino ()

1. ¿Usted observa que la difusión gráfica en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia tiene buen mensaje?
Sí No
2. ¿Usted cree que existe una guía para definir las bases y normas de comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Chiclayo?
Sí No
3. ¿Usted percibe actualmente que los diseños corporativos como volantes, afiches y boletines están llegando a influir en su desarrollo como trabajador?
Sí No
4. ¿Sabe usted cuál es el color institucional de la Municipalidad Provincial de Chiclayo?
a) Azul c) Rojo
b) Celeste d) Turquesa
5. ¿Usted cree que la Gerencia logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente?
Sí No
6. ¿Sabe usted cuál es la frase memorable que identifica a la Municipalidad Provincial de Chiclayo?
a) Más obras en Chiclayo c) Tiempos nuevos
b) ¡Vivimos tiempos nuevos! d) Seguimos adelante
7. ¿Cree usted que para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia hace falta un plan estratégico?
Sí No
8. ¿Cree usted que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual en la Gerencia?
Sí No

Gracias por su colaboración

Anexo 07

Validación de instrumentos por especialistas

ENCUESTA

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: Dra. Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-post test (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.				X	
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..			X		

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 28 septiembre del 2017


Firma del experto
DNI: 14453432

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: Juan A. Cisneros Pinzón


Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.		✓			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-post test (piloto)		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.		✓			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		✓			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..		✓			

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, ___ septiembre del 2017



 Firma del experto
 DNI: 16575444

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

AUTORES: MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR / SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Experto: DANIEL ALVARADO LEÓN

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto.	✓				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			✓		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-post test (piloto)		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas.			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		✓			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado..		✓			

Observaciones: Incluir agradecimiento

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 28 septiembre del 2017

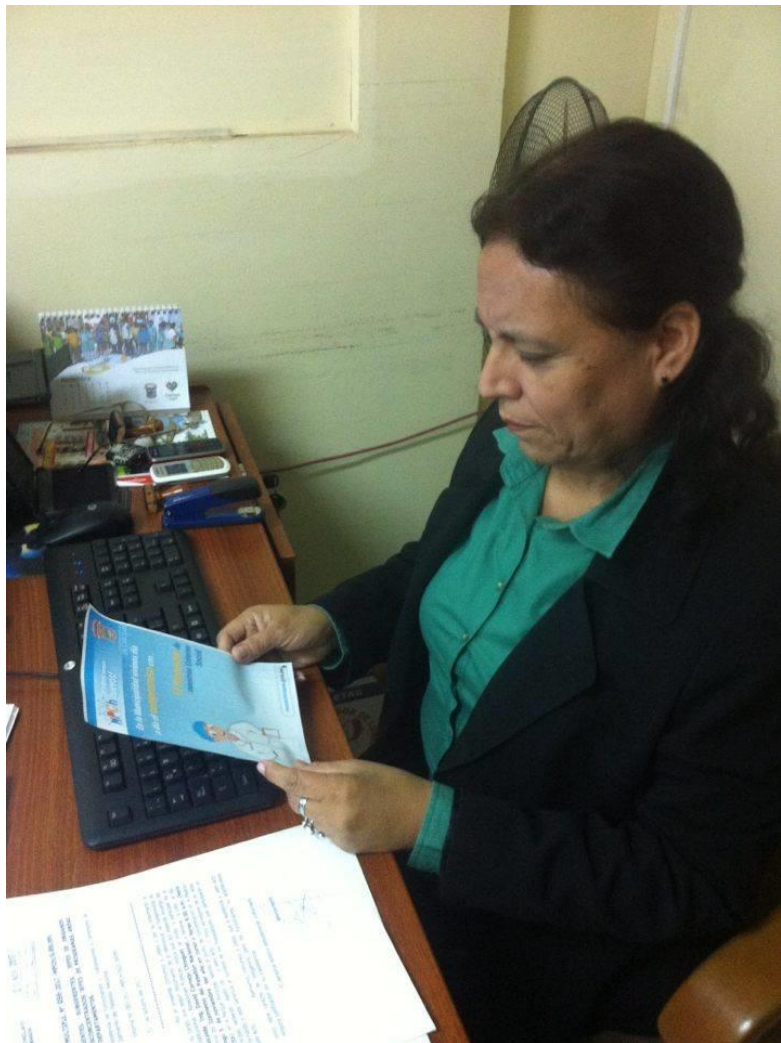
Daniel Alvarado León
Firma del experto
DNI: 32941968

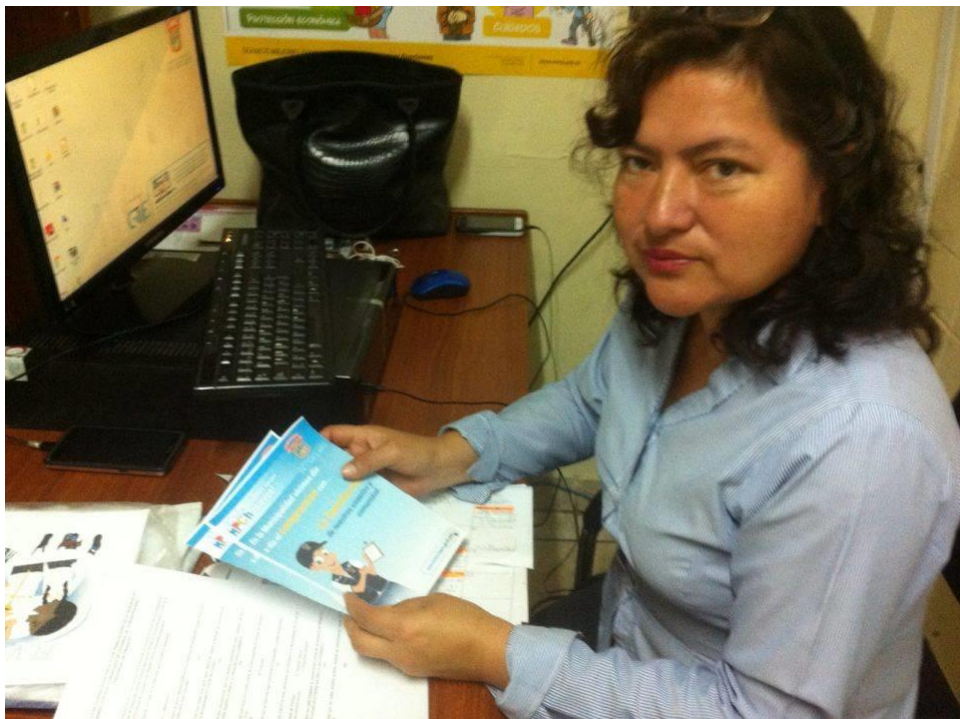
Anexo 08

Aplicación y difusión de propuesta











Anexo 09

Solicitud de permisos para la recopilación de información de tesis y aplicación de instrumento de tesis

C

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

SOLICITA: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA TESIS.

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO
ING. DAVID CORNEJO CHINGUEL

Yo, **JOSÉ EMANUEL SERQUÉN BARTURÉN**, Identificado con DNI N° 47528223, con domicilio en Av. El dorado 2498, P.J. Nuevo San Lorenzo - José Leonardo Ortiz y Código Universitario N° 2101815719, Estudiante del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.
A Ud. Con todo respeto me presento y expongo:

Que, actualmente me encuentro desarrollando mi tesis titulada: **"Estrategias de Comunicación Visual, para mejorar la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Chiclayo"**, aplicado en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia, junto con mi compañero **HAROLD MEL LÓPEZ** contando con nuestro asesor, el Mg. LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS.

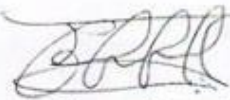
Así mismo, le manifiesto que necesito recopilar antecedentes de material impreso difundidos por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, tales como folletos, anuncios, revistas entre otros. Que sirvan de guía para realizar un plan estratégico, mejorar la percepción de la imagen corporativa y los procesos comunicacionales a futuro en beneficio de la población.

Por este motivo recorro a su digno Despacho para solicitarle ordene quien corresponda me facilite la información.

Por tanto:
Ruego a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

Chiclayo, 22 de Septiembre del 2016

*DR- Garmuz, 23/09/2016
Jaenito. 03/10/2016*


José Emanuel Serquén Barturén
Tesista



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pimentel, 18 Setiembre del 2017

Lic. Luz Mariela Velezmoro Delgado
GERENTE DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA – MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO
Presente.-

Asunto. Solicito permiso para aplicación de un instrumento para Tesis y Trabajo de Investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso de 2 estudiantes del X ciclo, para que pueda aplicar 2 instrumentos para Tesis de Investigación: "Ficha de observación para señalización" - y "Encuesta a estudiantes" y a la vez la aplicación de la investigación denominada "PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO" De considerar aceptada la presente solicitud, se le solicita las facilidades para la aplicación de cada instrumento y aplicación de la Tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle nombre del estudiante:

- MEL LÓPEZ HAROLD DAKAR
- SERQUÉN BARTURÉN JOSÉ EMANUEL

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin que nuestro estudiante puedan aplicar los instrumentos correspondientes.

En tal sentido reitero su apoyo y aceptación, agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente petición.

Atentamente,



Zugeint Jacquelin Bejarano Benites
ZUGEINT JACQUELIN BEJARANO BENITES
Decana de Facultad de Humanidades
Universidad Señor de Sipán

CHICLAYO	
PERÚ	
28 SET. 2017	
Registro Documental	285873
Registro Expediente	159773
Firma	<i>ZB</i> 07

KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51) (74) 481610 / FAX: 203861

CHICLAYO - PERÚ



TITULO DE TESIS: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

Autores:

- Mel López Harold Dakar
- Serquén Barturén José Emanuel

Objetivo: Determinar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción actual de los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia en la comunicación visual de la Municipalidad Provincial de Chiclayo y su relación con su identidad corporativa.
- Elaborar un plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia
- Aplicar el plan estratégico de identidad corporativa en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Evaluar el plan estratégico de identidad corporativa en los trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia.

Población: Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

Muestra: Trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia

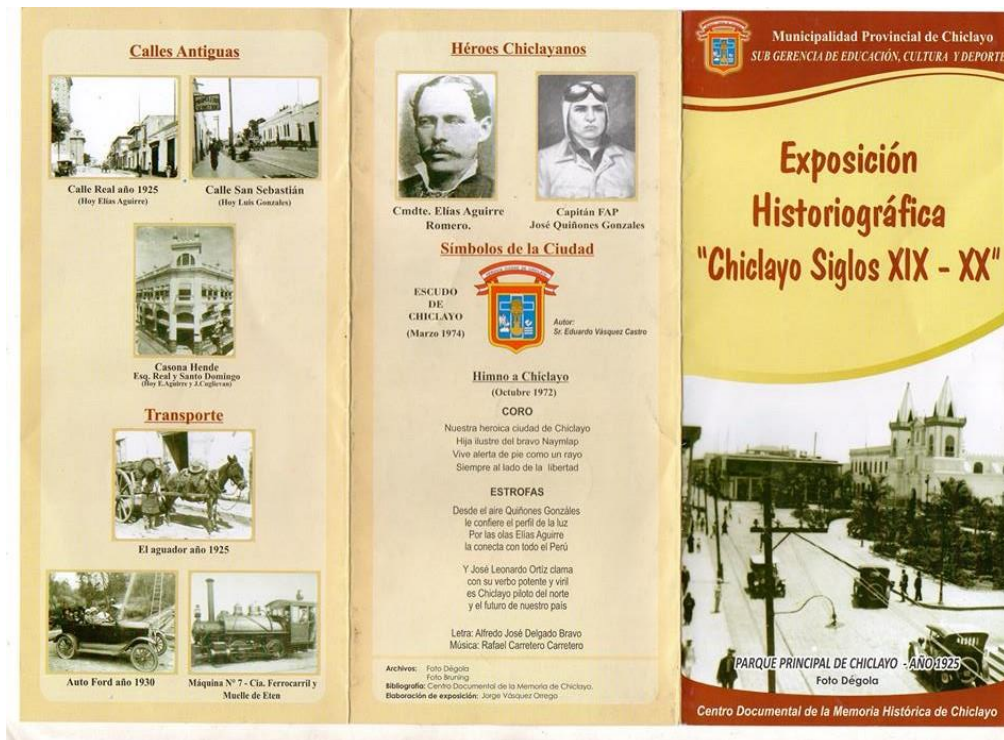
Fecha y Horario de encuesta: jueves 5 de octubre - 8 a.m.

Anexo 10

Antecedentes gráficos de comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.


Medios Impresos

Material corporativo



Material corporativo

Orígenes de nuestra Civilización



De acuerdo a las últimas investigaciones arqueológicas, los orígenes y florecimiento de la civilización en nuestra provincia y región se remota aproximadamente a 5,000 años de antigüedad. El vestigio más importante es el Templo de Huaca Ventarrón, núcleo del primigenio centro ceremonial, luego el sitio Collad-Zarpan capital teocrática del valle, ambas ubicadas en el distrito de Pomalica.

No hay duda que Chiclayo fue un significativo centro administrativo prehispánico, así lo demuestran las huacas que se hallaron en el entorno de la ciudad hasta 1904. Estas fueron:

- Chiclayo Chiquito o Piccini al norte
- De los Herederos y de la Compuerta al este
- Del Hospital, del Coliseo o del Teatro y del Panteón al oeste
- De la Cruz de los Ramos al sur.

Etimología de Chiclayo


Historiadores en sus investigaciones coinciden que Chiclayo es palabra Mochica y le han dado disímiles significados.

- Carlos Bachmann lo traduce como "Lugar donde hay ramas verdes"
- Chiclayao o Chiclayep: Nombre de una planta (Según Augusto León Barandiarán)
- Ch'ep'ta Yoc: Significa conchallo (Lengua Mochica) (Según Walter Saenz Lizaraburu)
- Ceicclayoc: Nombre del indio propietario del lugar (Según Ricardo Miranda Romero)
- Cicella o Cijlla: Flor Azul (Quechua) Petunia (Según Luis Bastillos)
- Chiclayap, Chieklayoc, Chielamoin, y Chielamaod: significa hacerse amigos (Según Rafael Larco Hoyle)

Antroponimia e Identidad: Apellidos Indígenas


Quec	Quen	Chocón	Lloquer	Zufi	Nanquen	Tunguez	Chiquen	Nique	Culpe	Llaminaque	Quina	Izma	Chafu	Quepce	Ezquen	Lierpen	Chinchar	Fuicon	Quira	Luen	Oscoy	Paizaca	Équem	Urupeque	Lloque	Challoque	Serquen	Chaname	Inop	Chiclayo	Llurmo	Farro	Mel	Paicon	Tepe	Chup	Larios	Chispeen	Paicon	Ml	Ullé
------	------	--------	---------	------	---------	---------	---------	-------	-------	------------	-------	------	-------	--------	--------	---------	----------	--------	-------	------	-------	---------	-------	----------	--------	-----------	---------	---------	------	----------	--------	-------	-----	--------	------	------	--------	----------	--------	----	------

Chiclayo estaba dividido en castas: españoles, criollos y plebeyos.




NATIVOS

Se caracterizó por ser una sociedad segregacionista en que los hispanos y criollos tenían todo el control administrativo.



CHINOS Y NEGROS

Indios principales y del común; mestizos y esclavos, todos jerarquizados.




Grupo de ciudadanos blancos



Sociedad de Beneficencia China

Convento Santa María de los Valles de Chiclayo

Primera Edificación Colonial de Chiclayo, se construyó a mediados del Siglo XVI, perteneció a la orden de los padres franciscanos. En 1859 allí inició su funcionamiento el Colegio Nacional de San José.



Chiclayo de Villa a Ciudad Heroica





Cnl. José Leonardo Ortiz Gral. Felipe Santiago Salaverry


El General Felipe Santiago Salaverry, dio dos Decretos Supremos, elevó a Chiclayo de villa a "Ciudad Heroica" el 15 de abril de 1835; y creó la provincia de Chiclayo el 18 del mismo mes y año, con 15 distritos: 11 de Lambayeque, 3 de Chota y 1 de Cajamarca. El 23 de Marzo de 1839 el Presidente, General Agustín Gamarra ratifica el Decreto Supremo expedido años atrás.

Palacio Municipal de Chiclayo

Inaugurado 9 de Diciembre de 1924



Construida sobre una área de 1.619 m², entre los años 1919 y 1924, por el Ing.^o Ladislao Hidalgo en base al diseño del arquitecto italiano Girardino, a iniciativa del alcalde Don José Francisco Cabrera Chirinos, durante el Gobierno del Presidente Augusto B. Leguía.



Fachada en Construcción, año 1919



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

CAMPAÑA PREVENTIVA DE CÁNCER Gratis

19 de Octubre
9:00 a.m. - 1:00 p.m.
Plazuela Elías Aguirre

- Examen de mamas - Mamografía (60-65 años)
- Papanicolaou (PAP)
- Atención mallas
- Orientación preventiva de cáncer
- Control de la presión arterial
- Atención psicológica
- Corte de cabello y manicura
- Materiales informativos sobre diversos tipos de cáncer

APOYAN:

GOBIERNO REGIONAL DE CHICLAYO
GOBIERNO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE
COMITÉ REGIONAL DE CÁNCER DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

¡Bienvenidas!

Ing. David Cornejo Chinguel
ALCALDE

Fotografías Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo









DÍA: Del 25 al 30 de julio del 2016
HORA: 9:00 a.m. a 3:00 p.m.
LUGAR: SUB GERENCIA DE REGISTRO CIVIL
Frente de Tránsito y Oficio Lora y Lora
(Av. Grau N° 152 - Chiclayo)

CAMPAÑA GRATUITA INTERDISTRICTAL RECONOCIMIENTO VOLUNTARIO DE PATERNIDAD (MÁS PADRES)
TRÁMITE GRATUITO DE DNI PARA MENORES DE EDAD.

DEL 25 AL 30 DE JULIO TUS HIJOS MERECE VIVIR CON CALIDAD
POR ESO DALES TU IDENTIDAD

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EXTEMPORÁNEA (TODAS LAS EDADES)

- Debe ser el día de su inscripción.
- Certificado de nacimiento original, expedido en el momento de inscripción en el registro civil.
- Documento que acredite el estado civil.
- Certificado de inscripción en el padrón municipal.
- Certificado que acredite la edad de inscripción.
- Documento que acredite la edad con su inscripción.
- El trámite es gratuito.

REQUISITOS PARA EL DNI

- Partida de inscripción original.
- Documento que acredite la edad de inscripción.
- Documento que acredite el estado civil.
- Documento que acredite la edad con su inscripción.
- Documento que acredite la edad con su inscripción.

NOTA:
La constancia de inscripción de nacimiento le expedirá la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Organismo Municipal Provincial de Chiclayo en coordinación con BENEC.

ING. DAVID CORNEJO CHINGUAL
ALCALDE

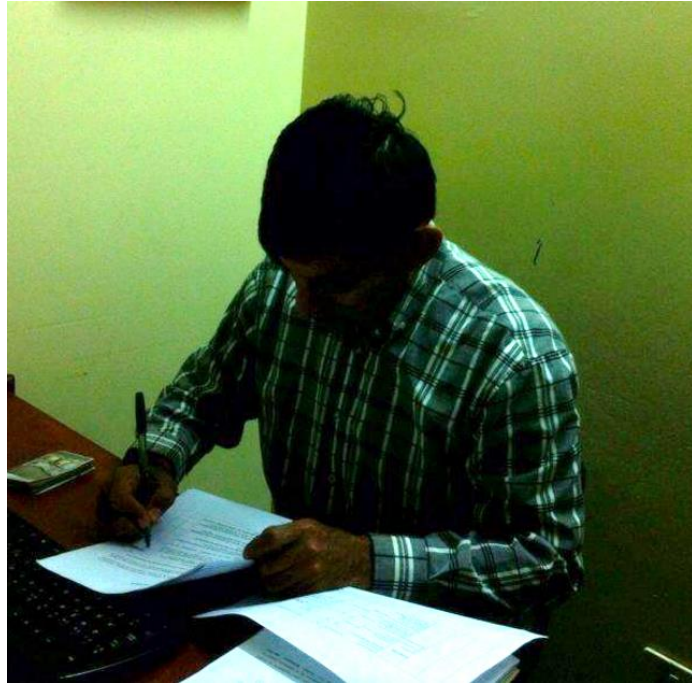
¡Vivamos tiempos nuevos!

DE CHICLAYO

Anexo 11

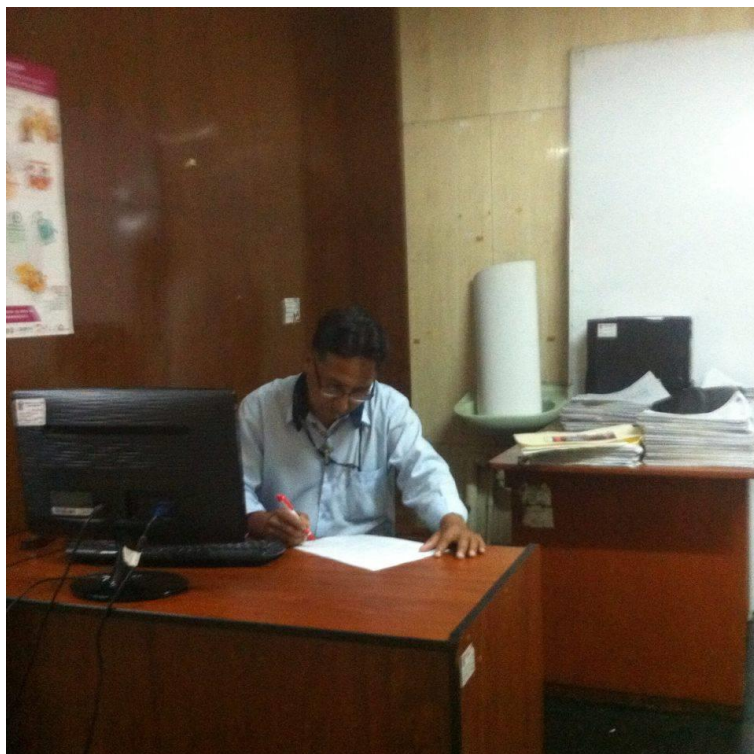
Encuesta, trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la
Municipalidad Provincial de Chiclayo (Pre – Test)







Encuesta, trabajadores de la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo (Post – Test)





Anexo 12 Validación de propuesta gráfica por especialistas

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE TESIS

TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN ESTRATEGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

AUTORES:

Mel López Harold Dakar

José Emanuel Serquén Barturén

EXPERTO: Jorge Alejandro Selas Selas

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONAMIENTO EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.				X	
2	UNIDAD	Las piezas gráficas guardan relación con el plan estratégico de identidad corporativa.			X		
3	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de una manera clara y precisa.			X		
4	TIPOGRAFIA	Lo tipos utilizados son adecuados y guardan relación con las características del público al que está dirigido.		X			
5	MENSAJE	El mensaje guarda relación con el objetivo a comunicar.		X			
6	PERCEPCIÓN	Las piezas gráficas fortalecen la percepción de la comunicación visual.		X			
7	FUNCIONALIDAD	La propuesta está relacionada con los objetivos a alcanzar		X			

Observación: Que se muestre la interacción con su público.

[Firma]
42880841

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE TESIS

TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN ESTRATEGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO

AUTORES:

Mel López Harold Dakar

José Emanuel Serquén Barturén

EXPERTO:

JOSÉ LUIS VELÁSQUEZ GÓMEZ

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONAMIENTO EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.	X				
2	UNIDAD	Las piezas gráficas guardan relación con el plan estratégico de identidad corporativa.		X			
3	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de una manera clara y precisa.		X			
4	TIPOGRAFIA	Lo tipos utilizados son adecuados y guardan relación con las características del público al que está dirigido.	X				
5	MENSAJE	El mensaje guarda relación con el objetivo a comunicar.		X			
6	PERCEPCIÓN	Las piezas gráficas fortalecen la percepción de la comunicación visual.		X			
7	FUNCIONALIDAD	La propuesta está relacionada con los objetivos a alcanzar		X			

Observación: MEJORAR EL CONTRASTE Y LEGIBILIDAD DE LAS PIEZAS.

Comunicación Proactiva S.A.

 Lic. José Luis Velásquez Gómez
 GERENTE GENERAL

RUBRICA DE OBSERVACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

TÍTULO DEL PROYECTO: _____

AUTORES:

Mel López Harold Dakar

José Emanuel Serquén Barturén

EXPERTO: DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN

INSTRUCCIONES:

DETERMINAR SI LA PROPUESTA, REUNE LOS INDICADORES MENCIONAMIENTO EVALUAR SI ES EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR O DEFICIENTE, COLOCANDO UN ASPA EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE.

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
1	COHERENCIA	La propuesta guarda relación con los objetivos planteados.	La propuesta es innovadora y genera un cambio	La propuesta tiene piezas gráficas bien elaboradas	Las piezas gráficas cumplen su función con los objetivos	Algunas piezas gráficas generan confusión	Mala coherencia en los objetivo
2	UNIDAD	Las piezas gráficas guardan relación con el plan estratégico de identidad corporativa.	La propuesta unifica totalmente su objetivo de comunicación	Las piezas guardas coherencia y logran unidad en el plan de identidad corporativa	La propuesta logra unificar las ideas planteadas	Puede generar informalidad en la institución	No guarda relación con el plan estratégico
3	COLOR	Los colores utilizados son los apropiados para dar a conocer el mensaje de una manera clara y precisa.	Existe una óptima visualización del color en todas las piezas gráficas	Los colores son adecuados y guardan relación con el manual de identidad corporativa	Existe un contraste intermedio al momento de combinar los colores	Algunos colores no guardan relación con el público objetivo	El color no guarda relación con los colores corporativos de la municipalidad
4	TIPOGRAFIA	Lo tipos utilizados son adecuados y guardan relación con las características del público al que está dirigido.	La tipografía es innovadora y genera expectativas	La tipografía es legible y visualidad un buen contraste	Existe una buena selección de tipografía en los texto	La tipografía es básica pero legible	La tipografía no es la adecuada para lo que se necesita comunicar
5	MENSAJE	El mensaje guarda relación con el objetivo a comunicar.	Aporta con contenidos innovadores	Propone contenidos que educan al público al que va dirigido	Logra llamar la atención de una manera sutil	Existen algunos puntos de confusión para el receptor	El mensaje no es coherente
6	PERCEPCIÓN	Las piezas gráficas fortalecen la percepción de la comunicación visual.	Logra captar aspectos positivos en primera instancia	Logra influir en el desarrollo del público objetivo	Genera aspectos positivos al momento de ser percibido	No determina el éxito en la solución del problema	No logra transmitir buenos resultados

Dakar

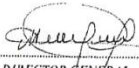
Título de traductor abstract


Nº 111672
7746 P - DRE-CH


MINISTERIO DE EDUCACIÓN
A NOMBRE DE LA NACIÓN


POR CUANTO:
El Ministro de Educación
Ha conferido el TÍTULO de
PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
ESPECIALIDAD: IDIOMAS : INGLÉS
A Don(ña): **DORALIZA CAMPOS MEDINA**
TITULADO (A) en INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO "SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS"
PROMOCIÓN: 2005 - 2009


POR TANTO:
Se expide el presente TÍTULO para que se le reconozca como tal.
Dado en Chiclayo a los 01 días del mes de ABRIL de 2010


DIRECTOR GENERAL


DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
C. R. LAMBAYEQUE


DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
C. R. LAMBAYEQUE


INTERESADO


DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
C. R. LAMBAYEQUE

