



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

El cambio de imagen del Puericultorio Pérez Aranibar y su impacto en sus trabajadores.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Muñoz García, María Paz (0000-0002-7871-3030)

**ASESOR**

Solari Martín, Davide Federico Ramón (0000-0002-3316-0874)

**Lima, 12 de setiembre 2020**

## *DEDICATORIA*

*A mi mamá, que sin su lucha y su fuerza yo no estaría aquí. A mis abuelos, que sin su amor infinito, esto no sería posible. A mi papá, que siempre creyó en mí. A mis hermanas, que sin sus bromas esto hubiese sido más difícil. A Juanca y a mi muchachito, mis hermanos, que sin su amistad este camino no hubiese sido lo mismo. A todos mis amigos, que gracias a sus risas en cada clase, esta ha sido una linda experiencia. Al Puericultorio Pérez Aranibar, por haberme abierto sus puertas con tanto amor, y a cada uno de los albergados que fueron mi principal motivación.*

## AGRADECIMIENTOS

A mi maravilloso asesor de Tesis 1 Davide Solari, por haber creído en mí para lograr este trabajo, que, sin su paciencia, motivación y constante empuje, este trabajo no sería realidad, a Miguel Sánchez, mi asesor de Tesis 2, por haberme ayudado a pulir los detalles y a darle el giro adecuado a la investigación, a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por haberme puesto en el camino a personas maravillosas que compartieron conmigo sus conocimientos, a mis profes, por haberme enseñado con paciencia y experiencia. Me llevo un pedacito de cada uno de ustedes en mi corazón.

## RESUMEN

La identidad corporativa es necesaria para la construcción de una marca, para que los integrantes de una institución se sientan identificados y también parte de un grupo. Contar con una identidad en las organizaciones como estrategia basada en la cultura organizacional es útil para promover sus metas y la manera de hacérselas saber al público objetivo. La comunicación de la identidad corporativa es vital para contribuir a un cambio en la sociedad. El principal objetivo de esta investigación es analizar cómo impacta la imagen corporativa en la motivación de los trabajadores del Puericultorio Pérez Aranibar, institución que alberga a menores vulnerados en sus derechos hace 90 años. Esta institución tenía un manejo público, pero fue en el año 2019 que retornó a un manejo privado. Dado que la opinión de las personas es el principal medio de información para el logro de los objetivos planteados en este trabajo nuestro paradigma es el naturalista y el enfoque cualitativo. La población objeto de estudio son los trabajadores del Puericultorio que estén trabajando en la institución por lo menos 20 años.

**Palabras clave:** Comunicación de grupo; Identidad; Trabajadores; Cultura del trabajo; Motivación

The Change of Image of the Puericultorio Pérez Aranibar and its Impact on it's Workers.

## ABSTRACT

The corporate identity is necessary for building a brand, so that the members of an institution feel identified and belonging to a group. The importance of having an identity in organizations as a strategy based on the institutional culture to promote it's aim and the way they make the target audience know it. The main objective of this investigation is to analyze how the corporate image impacts the motivation of the company workers of the Puericultorio Pérez Aranibar, a child care center that houses minors who have violated their rights 90 years ago. The Puericultorio was a public institution but, in 2019 it returned to a private management. Since the opinion of people is the main base of information for achieving the stated objectives for this investigation, our paradigm is naturalistic and the focus is qualitative. The public object of study are the workers of the Childcare Center that had been working for at least 20 years.

Keywords: Team Communication, Identity, Workers, Culture of Work, Motivation

## TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	CULTURA CORPORATIVA	8
2.2.	IMAGEN CORPORATIVA	9
2.3.	MOTIVACIÓN	11
2.4.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES	12
3.	METODOLOGÍA	12
4.	PÚBLICO OBJETIVO	13
5.	CASO	13
6.	CONSIDERACIONES ÉTICAS	14
7.	REFERENCIAS	14

## 1 INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es vital para una organización. La identidad corporativa es el ADN de la empresa, los cromosomas, la herencia de sus genes, que vienen a ser los fundadores, y que están incluidos en ella como el espíritu institucional de la organización. (Aguilar, Salguero y Barriga, 2017) Se sabe que, en la actualidad, se busca potenciar la identidad corporativa, la imagen y la comunicación interna, ya que esta última se ha posicionado como una herramienta eficaz para transmitir nuevos mensajes a los trabajadores, los colaboradores y los socios. (Observatorio CI 2010, citado en Aguilar 2017) Asimismo, la organización es como un iceberg, pues tiene aspectos visibles como ocultos. Dentro de los visibles se encuentran las estrategias, los objetivos, las políticas, los procesos, la forma, la tecnología y las autoridades. Mientras que dentro de los aspectos ocultos están las actitudes, las percepciones, las normas de grupo, interacciones informales, conflictos intrapersonales y conflictos intergrupales. (Costa, 1992, como se citó en Aguilar 2017)

En un mundo que se encuentra en constante cambio e innovación, las empresas tienen un gran reto al tener que diferenciarse del resto y así aumentar su competitividad. Es vital que las instituciones tengan clara la importancia de gestionar la percepción del consumidor respecto a la imagen, ya que son ellos quienes desarrollan actitudes positivas o negativas para con la institución. (Pasquel, Baker, Páez y Apolo 2016). La imagen corporativa es un aspecto tan importante que, a nivel internacional, las empresas que se dedican a la identidad corporativa y cambio de imagen han aumentado rápidamente. Tanto así, que las instituciones fueron conscientes de que gastaban mucho dinero en solucionar un problema a corto plazo, pero el real problema no estaba ahí, sino en la imagen que la organización manejaba. (De las Heras – Pedrosa 2016) En la actualidad, la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de la organización, pues a través de esta, logran que su público entienda quiénes son y en qué se diferencian de los demás. La imagen corporativa es vista como la representación mental que conforma cada persona y está formada por atributos que hacen referencia a la compañía. (Pintado y Sánchez 2013 citado en Aguilar 2017) La identidad corporativa es vital para cualquier organización dado que permite una comunicación con el público donde se puede defender los principios de una empresa. (Rubio 2016)

A mediados del año 2019, la Beneficencia de Lima retomó un manejo privado del Puericultorio Pérez Aranibar, motivación suficiente para darle un giro a la institución y luchar por sacar adelante todas las organizaciones que dependen de esta. En el año 2020, con ocasión de los noventa años

de la organización, el Puericultorio presentó la campaña “renacer del Puericultorio con el fin de trabajar en conjunto con el compromiso, decisión y visión de decenas de personas para que esta institución sea eficiente, íntegra y transparente”. (Ackerman, 2020)

El Puericultorio Perez Aranibar es vital para contribuir a un cambio en la sociedad puesto que alberga a menores quienes han sido vulnerados en sus derechos. A través de la imagen y la comunicación tanto interna como externa, se logra crear relaciones para lograr un mismo fin a beneficio tanto de la sociedad como de los menores albergados.

Hoy en día, las instituciones benéficas como el Puericultorio Pérez Aranibar son reconocidas mediante su imagen corporativa, la que se traduce en un nombre y logo valores, cultura, sentimientos, objetivos, entre otros. Cuando la institución ha declinado en su labor, pierde la capacidad de generar valor de marca y preferencia por la misma, lo cual genera pérdida de impacto positivo en el público. (Diaz, 2017) Cuando se pierde el impacto positivo, es necesario decidir si se toma el riesgo de cambiar o renovar la imagen corporativa o seguir luchando por sacar adelante la marca sin cambio alguno.

Para las marcas, en su lucha por competir en el mercado, es vital tener una ventaja diferencial. Muchas empresas han comenzado a desarrollar identidades corporativas consistentes como estrategias teniendo en cuenta que estas incluyen la personalidad corporativa y contienen la esencia que va a caracterizar y diferenciar a la organización de otras, incluyendo a sus trabajadores (Aguilar 2017). Existen tres aspectos importantes que hay que considerar al momento de formar una identidad corporativa. Es imprescindible tener en cuenta i) la historia de la organización, desde su origen hasta la actualidad; ii) el proyecto empresarial, con el que la compañía cuenta, que debe adaptarse al entorno en constante cambio, por último, iii) la cultura corporativa, conformada por valores y creencias existentes. (Pintado y Sánchez, 2013, citado en Aguilar 2017)

Una identidad corporativa consistente trae consigo la motivación y sentimientos de la organización para con sus trabajadores, ambos personajes claves para la transmisión del mensaje. La importancia de contar con una identidad en las organizaciones reside en que esta se convierte en un canal de comunicación que promueva sus metas y la manera la manera de hacérselas saber al público objetivo. (Mut & Breva, 2013, citado en Zambrano 2019).

Esta investigación es relevante, ya que, la identidad e imagen corporativa, son necesarias para la construcción de una marca. Para consolidarla es necesario que los integrantes de una institución se sientan identificados y pertenecientes a un grupo.



Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podemos llegar a la siguiente pregunta: *¿Cómo impacta la imagen corporativa en los trabajadores del Puericultorio Pérez Aranibar?*

## 2 MARCO TEÓRICO

Si bien la identidad corporativa engloba muchos aspectos, es importante detenernos en dos de ellos: la cultura corporativa, la imagen y la motivación.

### 2.1 Cultura Corporativa

Según Pintado y Sánchez (2013, citado en Aguilar 2017), la cultura corporativa está formada por valores y creencias existentes en la organización, constituidas por la manera de hacer las cosas en el tiempo. De las Heras – Pedrosa (2016) hace referencia a la construcción social de la identidad, incluyendo valores compartidos como creencias vigentes en la institución, relacionadas con la realidad y el entorno, entre la mayor parte de miembros. Menciona también que se constituye como una ideología, y está compuesta por el comportamiento neto de la organización, todo lo que se puede ver y constatar. Para complementar estas teorías, Jacobi (2019) sostiene que las principales características de la cultura organizacional son los valores, las creencias, las normas, mensajes, tradiciones y la misión y visión que tiene para con el consumidor.

Según Scheinsohn, (2000, citado en Aliaga, Diaz e Ibáñez 2016), la cultura corporativa tiene tres principales funciones: integrar, unir e involucrar. La primera, busca lograr el consenso para la misión de la institución, sus metas, y los recursos necesarios para alcanzarlas. La segunda, permite desarrollar un sentido de pertenencia, y la tercera, se da cuando hay compatibilidad entre los valores de la institución, y los de la persona. González, Bastidas, Figueroa, Zambrano y Matabanchoy (2018) afirman que la gestión del talento humano es el principal objetivo de la cultura corporativa, pues esta busca reconocer los conocimientos y habilidades que tienen los trabajadores en función a su trabajo. Asimismo, Serrate, Portuondo, Sánchez & Suarez (2014, citado en Aliaga 2016) sostienen que, si se orienta correctamente la cultura hacia el bienestar de

los colaboradores, se obtendrá un impacto positivo en el comportamiento, salud y bienestar de estos, lo cual mejora el nivel de percepción de la empresa por parte del público objetivo.

La cultura corporativa es transmisible. Para lograrlo, es necesario la socialización. Según Hellriegel (2009 citado por Aliaga 2016), se denomina socialización al proceso en el que los conocimientos y habilidades necesarias para el funcionamiento de la cultura, son transmitidos por parte de los miembros de la sociedad a los más jóvenes. Asimismo, Calderón, Pando y Mendoza (2015) afirman que el proceso mediante el cual, un trabajador aprende las competencias laborales, consigue el apoyo de sus compañeros y acepta las normas se denomina socialización, pues de esa manera, es que logran adaptarse a la cultura actual. Cabe recalcar, que el compromiso laboral está relacionado de manera positiva a la moral del trabajador y al desarrollo de su trabajo en la institución (Bailey, Madden, Alfes & Fletcher, 2017) Según Robbins (2013 citado en Aliaga 2016), la cultura se transmite gracias a las historias de la empresa, eventos donde se premia o a través de los lemas.

Según Duque y Carbajal (2015), la identidad y la imagen corporativa, son conceptos que van de la mano, pero son distintos. La identidad nace de la organización, muestra la esencia, y la imagen contiene todas las percepciones que tienen los participantes tanto internos como externos. En muchas ocasiones, y muchas veces la percepción de los colaboradores de la institución se crea en base a lo que creen que los externos piensan. La identidad corporativa engloba de esa manera la historia de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que usa, sus trabajadores, los dueños, la personalidad de la directiva, sus valores éticos y culturales, su estrategia, comunicación e imagen. (Aguilar 2017) Finalmente, autores como Palacios (2018) hablan sobre la relación positiva y directa entre la imagen corporativa y los trabajadores de una empresa, gracias a los mensajes de comunicación, siendo así estos, elementos claves para la construcción de la identidad corporativa.

## 2.2 Imagen Corporativa

Al hablar de imagen corporativa, se suele pensar en logotipo, eslogan, y colores. Sin embargo, Apolo, Murillo y García, (2014, citado en Apolo, Ulloa y Villalobos 2015) advierten que esta no debe ser entendida únicamente como identidad visual. Es decir, formada solo por logotipo, colores corporativos, etc. Los autores sostienen que la imagen corporativa también acompaña a la razón

de ser de la institución, pues se considera al entorno competitivo y cambiante, y la imagen, que viene a ser una ventaja competitiva. Por otro lado, las instituciones como el Puericultorio Pérez Aranibar son como personas, pues tienen una personalidad que reúne un conjunto de características principales, las cuales perduran en el tiempo y las identifican y diferencian de otra. (Uzcátegui, 2016). Para Costa (2009, citado en Aguilar 2017), la imagen corporativa es el conjunto de creencias de una persona sobre la marca debido a una experiencia, asociaciones y representaciones que tiene de ella. Asimismo, la imagen busca lograr la identificación, diferenciación y preferencia tanto por parte de los colaboradores de la organización, como del público objetivo y de los beneficiarios. (Pasquel 2016).

La parte visual de la imagen corporativa también es sumamente importante ya que el 80% de información percibida por el consumidor entra al cerebro humano a través de los ojos, y por ello, es vital considerar los signos y elementos gráficos utilizados en la comunicación, como el logo, colores, etc. (Cano 2013, citado por Aguilar 2017). Asimismo, Martínez y Carcelén (citado por Castro 2016), señalan que los aspectos visuales de la institución son la base de la formación de la imagen. Por ejemplo, la tradición, la modernidad y prestigio tiene mucho que ver con la parte externa de las instituciones, en ella se incluye los edificios, las instalaciones, los colores institucionales y logos, elementos que a su vez son fundamentales para la identificación con los trabajadores”. Según Bravo, Matute y Pina (2016), al crear una identidad visual para la institución, se crea también un valor simbólico tanto de manera física como conceptual y por ello, los elementos de la identidad visual van más allá de los aspectos visuales e impactan también en la propia conformación laboral de la institución.

Para la construcción de la imagen corporativa, es vital conocer la percepción del individuo con relación a la institución. Esto incluye distintas impresiones, información, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos. (Pérez y Rodríguez 2014). Asimismo, De las Heras – Pedrosa (2016) sostiene que, para la creación de la imagen corporativa, se deben tener en cuenta 3 aspectos: i) el comportamiento corporativo, ii) la personalidad y iii) la identidad corporativa. El primero hace referencia a la actividad funcional y operativa para el funcionamiento de la organización. El segundo son todas las manifestaciones intencionales que la empresa realiza para la creación de una imagen. Estas manifestaciones pueden ser tanto internas como externas y generalmente son realizadas a través de la comunicación con el público. Esto hace referencia al posicionamiento estratégico, el lugar que la empresa busca ocupar en la mente de su consumidor. Y el tercero, se

rige por 3 ejes: la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa (De las Heras-Pedrosa, 2016). Para lograr la nueva imagen, las marcas deben adaptarse y estar dispuestas a cambios sociales, culturales y económicos (Olariaga 2017) que impacten en el público externo, pero sin descuidar lo interno.

### 2.3 Motivación

Otro punto que se debe tener en cuenta para lograr una imagen corporativa positiva es la motivación y sus elementos enfocados en la organización. Según Valdés (2016), para motivar a una persona, se debe crear un entorno que cumpla sus objetivos y esto permita que el colaborador aporte energía y esfuerzo. Por su lado, Robbins (2009, citado en Sánchez & Fuentes 2018), dice que la motivación es el proceso que reúne a la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un colaborador para lograr un objetivo, y estos tres elementos generan resultados buscados en una institución. Esto lo afirma Carmona, López y Roldán (2015) quienes señalan que la motivación es la conducta adoptada por cada persona para realizar determinada actividad que sea observable y medible. Hellriegel, Slocum & Woodman (1999 citado en Becerra y Cánova, 2018) consideran que la motivación contribuye al grado de compromiso de una persona, pues esta orienta y genera que el comportamiento del colaborador sirva para el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución. Estos autores también mencionan que, a pesar de que los intereses y necesidades personales de cada trabajador cambien con el tiempo, su comportamiento debe ser provocado, motivado y orientado hacia algún objetivo.

Según Robbins, citado por Becerra (2018), al contar con un nivel alto de esfuerzo para lograr las metas corporativas, la motivación está presente. Asimismo, menciona que cuando existe una carencia o una necesidad insatisfecha, se forma una tensión o disconformidad en el individuo que puede generar un comportamiento no deseado. Esto luego causa que el individuo esté enfocado en lograr sus propios objetivos, en vez de los de la empresa, pero al lograrlos, se reducirá la tensión. Asimismo, Robbins (2009, citado en Sánchez 2018), señalan que hablar de motivación corporativa es relacionar el concepto con productividad en el trabajo, satisfacción laboral, orientación a resultados entre otros; por eso, es sumamente importante mantener el grado de motivación en el personal elevado en el trabajo.

## 2.4 Relación entre variables

Si una institución trabaja bien su identidad e imagen, va a terminar impactando en la motivación de sus trabajadores. Entonces los elementos de la imagen corporativa son la historia, el logo, los valores, la cultura, entre otros, y estos están fuertemente involucrados con los colaboradores de la institución, ya que en cada uno de ellos están los momentos vividos, las creencias, los objetivos y actitudes, esta categoría va de la mano con la motivación, ya transmite todo lo que es la institución y de esa manera motiva ya que los colaboradores se esfuerzan para alcanzar en conjunto una meta (Robbins 2004, citado en Anyosa 2018). Por otro lado, Bach (2019) menciona que un clima organizacional que se basa en el trabajo en equipo, motivación, perseverancia y participación de los colaboradores, ayuda a generar agrado y mejoras para la institución en relación con el cliente. Asimismo, la imagen corporativa no solo se muestra al público, sino que también impacta en los colaboradores de la empresa. Es decir, en que los colaboradores sientan orgullo e identificación con los valores de la institución, mejora la motivación, y por ello, su rendimiento. (Asociación para el progreso de dirección 2019)

Este estudio tiene como objetivo general, analizar cómo impacta la imagen corporativa en la motivación de los trabajadores del Puericultorio Pérez Aranibar. En cuanto a los objetivos específicos, se busca identificar los elementos de la imagen corporativa por parte de la Población Objeto de Estudio (POE), analizar la percepción de estos elementos de la imagen corporativa como motivadores, e interpretar cómo la identidad e imagen corporativa impacta en el trabajo.

## 3 METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se llevará a cabo una metodología naturalista con un enfoque cualitativo dado que la opinión de las personas es el principal medio de información para el logro de los objetivos planteados. Se ha optado por esta ya que un estudio cualitativo permite la interpretación y conocer la percepción del público.

Torres Burriel (2018) dice que el enfoque cualitativo permite explorar cómo la institución es vista desde la perspectiva de sus consumidores. Esta también da pie a la adaptación de principales hallazgos y se puede aprovechar al máximo la obtención de *insights* en una misma entrevista. En

esa misma línea, León (2015) afirma que el método cualitativo permite una cantidad infinita de posibilidades para entender la realidad subjetiva de la persona. Asimismo, a través de ella se puede explorar y tener conocimiento de las experiencias, significados, sentimientos, creencias y valores.

Para este trabajo, se realizará la técnica de entrevistas con los trabajadores, utilizando como herramienta una guía de indagación semiestructurada (Huaranga 2018) y estas serán grabadas con previa autorización del entrevistado.

#### 4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de esta investigación son los trabajadores del Puericultorio con más de 20 -30 años en la institución, ya que han vivido los cambios con el paso de los años y llevan la historia con ellos. Actualmente en la institución hay alrededor de 200 trabajadores, de estos, el universo de este estudio es aproximadamente de 60 personas, de las cuales 10 conformarán la muestra. Entre estas personas, hay personas encargadas del cuidado de los niños, del mantenimiento del hogar, de la alimentación de los albergados, de la seguridad de la institución, de la contabilidad del centro, de ver por las leyes que protegen a los menores, de servicio social, quienes ven la reintegración familiar del niño o su estado de desprotección, entre otros. Estas personas son de nivel socioeconómico C-D y tienen un estilo de vida conservador. En su mayoría son mujeres entre 40 y 70 años. Según los estilos de vida de Arellano (2017), son mujeres tradicionales, religiosas, son “mamás gallinas”. Pasan el tiempo en familia y viendo qué mejorar en su hogar. Son personas que buscan ser reconocidas por la limpieza y mantenimiento de su espacio, así como por el buen manejo de su familia. Su prioridad con respecto a sus hijos, son los estudios, pues consideran que es lo único que los sacará adelante.

#### 5 CASO

Este estudio se enfocará en el Puericultorio Pérez Aranibar, una institución que alberga menores que han sido vulnerados en sus derechos, tanto físicos, psicológicos, entre otros. El cambio de imagen corporativa se realizó a comienzos del 2020 con la finalidad de crear un renacer, mejorar la comunicación interna y así lograr que las empresas estén motivadas para volverse aliados. Los

elementos de la identidad corporativa como la historia, la cultura, los valores, la parte visual, el logo y la fachada impactan de manera positiva para beneficio del Puericultorio. Estudios de Funds & Markets afirman que el verdadero valor de realizar un cambio de imagen es renovar la manera en la que se relaciona la institución con sus consumidores y el contexto (2019).

## 6 CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente trabajo se ha hecho suponiendo un campo de estudios del cual se ha apoyado en conocimientos existentes, aplicando una metodología determinada, aportando evidencias verificables y brindando explicaciones racionales que dan pie a un posible debate, tal como se menciona en el INV-COD-01 Código de Ética de la investigación de la UPC.

## 7 REFERENCIAS

Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2017). Comunicación e Imagen Corporativa. Universidad Técnica de Machala: Utmach.

Anyosa, M (2018) Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la parroquia Cristo Salvador. Universidad San Martín de Porres Recuperado en [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4745/ANYOSA\\_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4745/ANYOSA_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consulta: 20 de junio 2020)

Apolo, D.; Baez, V. ; Pasquel, G. & Pauker, L. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom\\_07\\_01\\_12.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf) [Consulta: 24 de abril de 2020].

Arellano, R. (2017) Los seis estilos de vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/> (Consulta 5 de setiembre 2020)

Aspillaga Voysest, G., & Guazzotti Fiocco, A. G. (2019). Motivación y compromiso organizacional en jóvenes de una organización de voluntarios en Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/tesis/626191> (Consulta: 08 de junio 2020)

Bach, W (2019) La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Universidad Faustino Sánchez Carrión. Recuperado en <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2> (Consulta: 20 de junio 2020)

Melina Diaz. (2017). Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca. 06/04/2020, de Fuego Yámana (Sitio web: <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>)

Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., & Fletcher, L. (2017). The Meaning, Antecedents and Outcomes of Employee Engagement: A Narrative Synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 19 (1), 31–53. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12077>

Becerra Alvarado, Mayté Amparo; Cánova Espinoza, F. A. (2018). La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina , Lima ,. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623794> (Consulta 08 de junio 2020)

Bello Toribio, J. V., & Bustamante Maslucan, Y. (2019). ¿Es posible incrementar extrínsecamente la motivación intrínseca laboral? (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628119> (Consulta: 08 de junio 2020)

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2), 49–62. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf> (Consulta: 06 de junio de 2020)

Becerra Alvarado, Mayté Amparo; Cánova Espinoza, F. A. (2018). La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina , Lima ,. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623794> (Consulta 08 de junio 2020)



Calderón, J, Laca, F, Pando, M (2015) Relación de la Socialización Organizacional y el Compromiso Organizacional en Trabajadores Mexicanos. Revista Psicogente, vol. 18, núm. 34, julio-diciembre, 2015. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497551993003.pdf> (Consulta el 06 de junio 2020).

Carvajal, L. & Duque, E. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Suma de Negocios. Recuperado de [www.elsevier.es/sumanegocios](http://www.elsevier.es/sumanegocios) [Consulta: 10 de abril de 2020].

Chiavenato, I. (2009) Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. 2da ed. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana

Costa, J. (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Enrique, A. & Madroñero, G. & Morales, F. & Soler, P. (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=i-dn81dxK0sC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=el+gestor+de+las+comunicaciones+es+el+responsable+de+la+imagen&source=bl&ots=UHLbfVR\\_Ir&sig=ACfU3U1Qe-oc1HfUbardStVAX4SgHIPGeQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDx82GxrzpAhVFGLkGHAR4BrQQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=el%20gestor%20de%20las%20comunicaciones%20es%20el%20responsable%20de%20la%20imagen&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=i-dn81dxK0sC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=el+gestor+de+las+comunicaciones+es+el+responsable+de+la+imagen&source=bl&ots=UHLbfVR_Ir&sig=ACfU3U1Qe-oc1HfUbardStVAX4SgHIPGeQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDx82GxrzpAhVFGLkGHAR4BrQQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=el%20gestor%20de%20las%20comunicaciones%20es%20el%20responsable%20de%20la%20imagen&f=false) [Consulta: 08 de mayo de 2020].

González, W. R., Bastidas, C. F., Figueroa, H. A., Zambrano, C. A., & Matabanchoy, S. M. (2018). Revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. Universidad y Salud, 20 (2), 200. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.123>

Huapaya, A., Humberto, C., Bracamonte, D., Rafael, L., Carrera, I., & Alejandra, M. (2016). Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 06 de junio de 2020 en ([https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621485/IBA%c3%91EZ\\_CM.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621485/IBA%c3%91EZ_CM.pdf?sequence=5&isAllowed=y))

Huaranga, R (2018) “Los registros administrativos como alternativas como alternativas de fuentes de información estadística en Lima Norte” Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado en

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12995/HUARANGA\\_ROSA\\_LES\\_LOS\\_REGISTROS\\_ADMINISTRATIVOS\\_COMO\\_ALTERNATIVAS\\_DE\\_FUENTES\\_DE\\_INFORMACION\\_ESTADISTICA\\_EN\\_LIMA\\_NORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12995/HUARANGA_ROSA_LES_LOS_REGISTROS_ADMINISTRATIVOS_COMO_ALTERNATIVAS_DE_FUENTES_DE_INFORMACION_ESTADISTICA_EN_LIMA_NORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
(Consulta: 20 de junio 2020)

Jacobi, E. (2019). The Difference Between Organizational Culture And Climate - And How We Can Use One To Change The Other. LC Global Recuperado de <https://www.lc-global-us.com/change-talk/the-difference-between-organizationalculture-and-climate-and-how-we-can-use-one-to-change-the-other> (Consulta: 06 de junio de 2020)

León RJS. La investigación cualitativa y el desarrollo profesional de enfermería. Cuid salud (2015) (Recuperado el 20 de junio 2020)  
Disponible en <http://eeplt.edu.pe/revista/index.php/Salud/article/view/49/36>

Maxwell, J (2019) Qualitative Research Design. Editorial Gedisa (<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=investigaci%C3%B3n+cualitativa+2019&ots=fk8vyuh0CP&sig=eDyMV7UI66Uxun7h3YwLIVBYI58#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cualitativa%202019&f=false>) Consulta: 20 de junio 2020

Olariaga, A (2017) Creación de la nueva identidad visual corporativa. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado en <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60107/3/aolariaga0117memoria.pdf>  
(Consulta: 20 de junio 2020)

Palacios, L. (2018). Comunicación organizacional e identidad corporativa de los colaboradores del Banco Internacional del Perú (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas. Facultad de Ciencias de la comunicación y psicología. Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/367/Comunicación organizacional e identidad corporativa de los colaboradores del banco internacional del Perú S.A.A San Borja%2C 2017-converted.pdf?seque](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/367/Comunicación%20organizacional%20e%20identidad%20corporativa%20de%20los%20colaboradores%20del%20banco%20internacional%20del%20Per%C3%BA) (Consulta: 06 de junio de 2020)

Pineda Ruiz, Diana Fiorella; Yalli Aguilar, P. M. (2018). La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles Casa Andina, Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623795> (Consulta: 08 de junio 2020)

Pintado, T. & Sánchez, J. (2009). La importancia de la imagen en las Empresas. Imagen Corporativa: Influencia de la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20-%20Floren%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redacción APD (2019) Diferencias entre imagen e identidad corporativa. Asociación para el progreso de dirección (<https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/#:~:text=Motivaci%C3%B3n%20interna,por%20lo%20tanto%20su%20rendimiento.>) Consulta: 20 de junio 2020

Rubio, A (2016) La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts. Universidad de Valladolid. Recuperado en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=4C0CAB0B8799B6E3179DB9811A1296A3?sequence=1> (Consulta: 20 de junio 2020)

Sánchez Chavarría, Nashla Andrea Milagros; Sifuentes Eche, A. P. (2018). Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623805> (Consulta: 08 de junio 2020)

Scheinsohn, D. (2000) Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. 2da ed. Córdoba: Ediciones MACCHI

Serrate, A., Portuondo, A. L., Sanchez, N., & Suarez, R. (2014). Evaluación de la cultura organizacional y su incidencia en la efectividad grupal. Ingeniería Industrial, 35 (1), 2– 12. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362014000100002&lang=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000100002&lang=en) (Consulta: 30 de mayo de 2020)

Talavera, M (2019) Beneficios de actualizar la imagen corporativa. Dirigentes Digital, Funds & Markets (<https://dirigentesdigital.com/beneficios-de-actualizar-la-imagen-corporativa>) Consulta: 18 de junio 2020

Torres Burriel (2018) Investigación cuantitativa y cualitativa, ventajas y desventajas. Estudio Torres Burriel (<https://www.torresburriel.com/weblog/2018/02/26/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-ventajas-y-desventajas/>) Consulta: 20 de junio 2020

Ulloa, C. Apolo, D. Villalobos, J. (2015) Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: restos y propuestas. Universidad de las Américas , Quito, Ecuador. Recuperado en <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/137> (Consulta el 6 de abril 2020)

Beneficencia de Lima. Fecha de Consulta: (6 de abril 2020) (<https://www.beneficiadelima.org/puericultorio-perez-aranibar/>)

Uzcátegui, L. (2016). Identidad Corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos. Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <http://udep.edu.pe/biblioteca/files/2015/07/Guia-ElabCitas-y-Ref-EstiloAPA.pdf>

Valcarcel, N. (2016) 5 puntos clave para tener éxito en el cambio de tu imagen corporativa. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/branding/5-puntos-claves-para-tener-exito-en-el-cambio-de-tu-imagen-corporativa/> (Consulta: 12 de junio 2020)

Valdés, C. (2016) Motivación, conceptos y teorías principales. Diaria Gestiópolis (<https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>) Consulta: 10 de junio 2020

Zambrano, V. (2019) El impacto de la identidad visual para generar empatía como parte de la cultura organizacional en empresas del sector bancario. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651612/Zambrano\\_FV.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651612/Zambrano_FV.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (Consulta 30 de mayo 2020)