

Reporte de Lectura

Tema:	Tabla de Operacionalización de Variables Identidad Corporativa
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 4 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Identidad corporativa, diseño corporativo, dimensiones,. Indicadores, comunicación corporativa

Referencia APA.

Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.

Universidad Nacional de Cuyo.

https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Zolkifli, S. S. (s. f.). T.C. Melewar, Elif Karaosmanoglu (2006) Seven Dimensions of Corporate

Identity a Categorisation From the Practitioners' Perspectives, European Journal of Marketing,

Vol. 40 Iss 78, Pp.846 – 869. Scribd. [https://es.scribd.com/doc/64776669/T-C-Melewar-Elif-](https://es.scribd.com/doc/64776669/T-C-Melewar-Elif-Karaosmanoglu-2006-Seven-Dimensions-of-Corporate-Identity-a-Categorisation-From-the-Practitioners-Perspectives-European-Journal)

[Karaosmanoglu-2006-Seven-Dimensions-of-Corporate-Identity-a-Categorisation-From-the-](https://es.scribd.com/doc/64776669/T-C-Melewar-Elif-Karaosmanoglu-2006-Seven-Dimensions-of-Corporate-Identity-a-Categorisation-From-the-Practitioners-Perspectives-European-Journal)

[Practitioners-Perspectives-European-Journal](https://es.scribd.com/doc/64776669/T-C-Melewar-Elif-Karaosmanoglu-2006-Seven-Dimensions-of-Corporate-Identity-a-Categorisation-From-the-Practitioners-Perspectives-European-Journal)

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El tema del presente trabajo es Identidad Corporativa y el objetivo es poder evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas en estos tiempos. La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. Esta compuesta por tres elementos im portantes y fundamentales: branding, comunicación y cultura corporativa. La metodología de investigación es descriptiva y la investigación se realizó sobre una empresa mendocina llamada Durang S.R.L. dedicada a la elaboración, producción y fraccionamiento de productos encurtidos y aceitunas. Los resultados de la investigación mostraron y dejaron en evidencia que la empresa tiene una vocación al cliente y focaliada en la calidad de los productos, desarrollando su Identidad Corporativa desde hace años, y

Reporte de Lectura

con permanentes cambios en el diseño de packaging de sus líneas de productos adaptándose a los mercados dinámicos. Como conclusión final notamos que la empresa tiene una trayectoria de 35 años que fortalece su cultura y filosofía corporativa, y que acompaña una eficiente comunicación a sus públicos, debiendo mejorar sus acciones en la publicidad la cual tiene bajo alcance. Otra conclusión destacada y como debilidad de la empresa es que no cuenta con una característica distintiva y diferenciadora que la haga única o diferencia de sus competidores.

1. Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991) (p. 16).
2. Las dimensiones propuestas en la categorización de Melewar son: comunicación corporativa, diseño corporativo, cultura corporativa, comportamiento, estructura y estrategia corporativas. (Melewar, 1993) (p. 848).

Texto (literal con número de página)

1. Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991) (p. 16).
2. Dimensiones: Las dimensiones propuestas en la categorización de Melewar son: comunicación corporativa, diseño corporativo, cultura corporativa, comportamiento, estructura corporativa y estrategia corporativa. (Melewar, 1993) (p. 848)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Joan Costa (1991) se refiere a la identidad corporativa como al conjunto de rasgos esenciales y distintivos que definen a una organización y permiten diferenciarla de otras.
2. De acuerdo con Melewar (1993), la identidad corporativa puede analizarse a partir de diversas dimensiones, tales como la comunicación, el diseño, la cultura, el comportamiento, así como la estructura y la estrategia organizacional.