



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS
ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA
DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA
GENERAL DEL ESTADO.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GESTIÓN PÚBLICA

Autor:

Bachiller. GUTIERREZ BLANCO IOSVANY

Asesor:

Maestro. ORUNA RODRIGUEZ ABEL MARCIAL

Lima – Perú

2021

RESUMEN

En el presente estudio se tuvo como objetivo determinar si existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

La investigación se realizó sobre una muestra de 319 abogados tomada de una población de 1843 abogados representantes de la defensa jurídica del Estado que laboran en la Procuraduría General del Estado; consistió en un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional y desarrollada bajo un diseño no experimental de corte transversal; se aplicó la técnica de la encuesta (Google formulario) que permitió recoger la información mediante dos instrumentos, ambos elaborados especialmente para el estudio.

De conformidad con el análisis de los datos de estudio se aplicó la prueba de independencia de Chi cuadrado de Pearson estableciendo un p-valor=0,000 y para comparar la hipótesis se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall con un resultado de 0,419. Por ello, podemos concluir que, existe una relación significativa del 41.9% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado; afirmación que se sustenta en la presentación de los resultados con el software de IBM SPSS Statistics (versión 25). Asimismo, como fruto del trabajo de investigación se esta proponiendo una propuesta de valor (apéndice nº4).

Palabras claves: Signos distintivos, marca, stakeholders, imagen institucional, imagen corporativa

ABSTRACT

The objective of this study was to determine whether there is a relationship between the distinctive signs of the lawyers representing the legal defense and the institutional image of the State Attorney General's Office.

The investigation was carried out on a sample of 319 lawyers taken from a population of 1,843 lawyers representing the State's legal defense who work in the State Attorney General's Office; It consisted of a study with a quantitative approach, basic type, correlational level and developed under a non-experimental cross-sectional design; The survey technique (Google form) was applied, which allowed the information to be collected using two instruments, both specially developed for the study.

In accordance with the analysis of the study data, Pearson's Chi-square test of independence was applied, establishing a p-value = 0.000 and to compare the hypothesis, Kendall's Tau-b test was applied with a result of 0.419. Therefore, we can conclude that there is a significant relationship of 41.9% between the distinctive signs of the lawyers representing the legal defense and the institutional image of the State Attorney General's Office; affirmation that is based on the presentation of the results with the IBM SPSS Statistics software (version 25). Likewise, as a result of the research work, a value proposition is being proposed (appendix nº4).

Keywords: Distinguishing signs, brand, stakeholders, institutional image, corporate image

DEDICATORIA

A la Dra. Sonia Raquel Medina Calvo, por su impecable trayectoria, liderazgo y vocación de servicio en la defensa jurídica del Estado como Procuradora Pública Especializada en Tráfico Ilícito de Drogas, Lavado de Activos y Extinción de Dominio – PPETID.

Al Maestro Dr. Henry Pease García, por su preciado legado en la política, excelente catedra y dirección en la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Al Maestro Dr. Carlos Fernández Sessarego, por su valioso legado de aportes jurídicos como aquella incomprendida teoría tridimensional del derecho que sustentó como estudiante de derecho (algún momento nos sentimos como él), daño al proyecto de vida y padre del código civil de 1984.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación es parte de mi capacitación constante, fruto de mi experiencia en el Programa Secigra 2019 en la PPETID y mis conocimientos de Gestión Pública, Derecho e Ingeniería. Un reto tan ambicioso para alguien como yo, no hubiera sido posible sin la ayuda desinteresada de diversas personas e instituciones a quienes les dedico este trabajo:

- A Dios, por brindarme salud y sabiduría, cuidándome en los momentos difíciles que atravesé en dejar una linda relación en pleno proceso de investigación.

- A mi Familia (Libia Blanco y Martin, mis padres, y Hamelin, mi hermana), quienes han estado siempre junto a mí y me han brindado su apoyo incondicional.

- A la Procuraduría Pública Especializada en Tráfico Ilícito de Drogas, en especial a las áreas de Crimen Organizado e Insumos Químicos Fiscalizados, a los doctores/as Jean Pearre Cárdenas López, Martin Bayetto, Juan José Gutiérrez, Billy Correa, Oscar Valiente, Marcos Tapia, Jacinto Amesquita, Ángel Morales, Manuel Ramírez, Enrique Prettil, Christian Silva, Nidia Serpa, Elizabeth Gordillo y Kathya Neyra; por sus críticas constructivas y estímulo a la presente investigación; sobre todo, a su rol protagónico que ejercen en la defensa jurídica del Estado en la Corte Suprema, Sala Penal Nacional y juzgados a nivel nacional.

- A mis autoridades, maestros y docentes de pregrado de mi alma mater, Carlos Castillo, Amílcar León, Andrés Velarde Talleri, Carlos Caballero, Gerardo Ludeña, Hilmer Zegarra, Cesar Mendoza, Yasmína Riega, Flor Poma, Johnny Gutiérrez, Gerson Del Castillo, Juan Carlos Castro Rivadeneira, Alberto Villanueva, María Martín Bogdanovich, Blanca Zavaleta, Emilio Balarezo, Guillermo Gonzales, Fernando Ikehara, Ricardo Moscoso, Luis Gustavo De la Cruz Mallaupoma, Luis Enrique Lazaro, Roger Vidal, Pedro Toledo, Ignacio Cabanillas, Miguel Túpac, Jimena Aliaga y Rosa Luz Beltrán.

- A mis asesores de EPEC Wesly Balbín, Abel Oruna y José Luis Talledo.

- A todos mis amigos y colegas de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Trujillo (UCT), a la facultad de Derecho de UPN (campus Lima Centro y Norte), a la facultad de Ingeniería y Educación de USDG, y al círculo de estudio de alto rendimiento La Academia .LAW, que me dieron sus críticas y comentarios.

- A Entel, por su apoyo con el bono de 1.5GB adicional a mi plan de datos.

- A Google, por su software de administración de encuestas (Google Forms).

A todos ellos, muchísimas gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE TABLAS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación.....	3
I.2.1. Pregunta general	3
I.2.2. Preguntas específicas	3
I.3. Objetivos de la investigación	4
I.3.1. Objetivo general	4
I.3.2. Objetivos específicos.....	4
I.4. Justificación de la investigación	5
I.4.1. Justificación teórica	5
I.4.2. Justificación práctica	5
I.5. Alcance de la investigación.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	8
II.1. Antecedentes	8
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
II.1.2. Antecedentes nacionales	10
II.2. Conceptos	12
II.2.1. Signo distintivo	12
II.2.2. Imagen institucional	12
II.3. Bases teóricas	13
Signos distintivos.....	13
Imagen Institucional.....	20
II.4. Marco conceptual (terminología)	28
III. HIPÓTESIS.....	29
III.1. Declaración de hipótesis.....	29

III.1.1.	Hipótesis general.....	29
III.1.2.	Hipótesis específicas	29
III.2.	Operacionalización de variables	30
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	33
IV.1.	Tipo de investigación	33
IV.2.	Nivel de investigación	33
IV.3.	Diseño de investigación	33
IV.4.	Método de investigación	33
IV.5.	Población	33
IV.6.	Muestra.....	34
IV.7.	Unidad de estudio.....	35
IV.8.	Técnicas de recolección de datos	35
IV.8.1.	Técnica	35
IV.8.2.	Instrumento	35
IV.8.3.	Presentación de resultados.....	36
V.	RESULTADOS	37
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
VI.1.	Discusión	48
VI.2.	Conclusiones	50
VI.3.	Recomendaciones.....	51
	Lista de Referencias.....	53
	Apéndice.....	58
	Apéndice n°1: Matriz de consistencia.....	59
	Apéndice n°2: Validación de instrumentos – Juicio de expertos.....	60
	Apéndice n°3: Base de datos	86
	Apéndice n°4: Propuesta de valor del trabajo de investigación.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Clases de signos distintivos según Indecopi.....</i>	16
Tabla 2	<i>Matriz de operacionalización de variable</i>	31
Tabla 3	<i>Personal legal de las Procuradurías Públicas adscritas a la PGE</i>	34
Tabla 4	<i>Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.....</i>	37
Tabla 5	<i>Percepción de los abogados de la defensa jurídica del Estado sobre las dimensiones de los signos distintivos.....</i>	38
Tabla 6	<i>Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.....</i>	39
Tabla 7	<i>Percepción de los abogados de la defensa jurídica del Estado sobre las dimensiones de imagen institucional.....</i>	39
Tabla 8	<i>Tabla cruzada entre los signos distintivos e imagen institucional</i>	40
Tabla 9	<i>Tabla cruzada entre objeto e imagen institucional.....</i>	41
Tabla 10	<i>Tabla cruzada entre derecho e imagen institucional</i>	41
Tabla 11	<i>Tabla cruzada entre público e imagen institucional</i>	41
Tabla 12	<i>Prueba Chi-cuadrado de Pearson.....</i>	42
Tabla 13	<i>Prueba Tau b de Kendall</i>	43
Tabla 14	<i>Correlaciones no paramétricas entre el objeto e imagen institucional</i>	43
Tabla 15	<i>Correlaciones no paramétricas entre el derecho e imagen institucional</i>	44
Tabla 16	<i>Correlaciones no paramétricas entre el público objetivo e imagen institucional</i>	45
Tabla 17	<i>Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos y realidad institucional ...</i>	46
Tabla 18	<i>Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos e identidad institucional .</i>	46
Tabla 19	<i>Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos y comunicación institucional.....</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación de los signos distintivos</i>	15
Figura 2 <i>Signos distintivos</i>	37
Figura 3 <i>Dimensiones de los signos distintivos</i>	38
Figura 4 <i>Imagen institucional</i>	39
Figura 5 <i>Dimensiones de la imagen institucional</i>	40

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Las actuaciones que dejan huella en los estamentos judiciales internacionales, regionales y nacionales, son las ejercidas por los operadores de justicia, como jueces, fiscales, defensa pública, abogados y procuradores. Al respecto, a inicios del presente año el diario español Expansión escrito por Laura Saiz (2020), realizó una publicación con el siguiente título: 'Quién es quién, la justicia a través del lenguaje de las togas y los símbolos'. En la referida publicación se expuso el tema de la indumentaria como la toga y otros símbolos utilizados por los jueces, magistrados, fiscales, secretarios, abogados y procuradores los que deben ser de color negro en las audiencias públicas, reuniones del tribunal y actos solemnes judiciales. Esta obligación está refrendada por la ley orgánica del Poder Judicial y el reglamento 2/2005 de honores, tratamientos y protocolo en los actos judiciales solemnes de España.

En la historia de los tribunales de justicia de Europa (Inglaterra, Alemania, España, Italia y otros), Asia (India, Malasia, Hong Kong y otros) y Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) se ha identificado el uso de las togas u otros símbolos como pelucas, insignias, placas, medallas y collares de acuerdo con el poder o cargo que ejercen. La época dorada de las togas de colores claros se suscitó en Roma, con los debates de Bruto, Agustín, Cicerón y otros. En efecto, en la madre patria el origen de los símbolos, como la Toga, se remonta al siglo XIV hasta la actualidad (Saiz, 2020). En la tierra de los Lores ingleses en 1635 con la necesidad de diferenciar al abogado de la sociedad civil se incorpora este atuendo al sistema jurídico. Y en 1694, como deferencia de respeto y honor al fallecimiento de la Reina María II de Inglaterra, las togas son de color negro (Televisión Nacional de Chile, 2018). Surgiendo una ola de moda en los países vecinos del viejo continente.

A nivel regional, los jueces de la Corte Suprema de Colombia y de la Suprema Corte mexicana usan toga negra, mientras en Chile y Argentina usan traje de calle (Calderón, 2020). En Ecuador en la portada del diario Expreso (2020), escrito por Marieta Campaña (2020) señala lo siguiente: Los jueces utilizarán de manera oficial la toga. Un instrumento que dará solemnidad en los distintos sequitos procesales. De este modo, la actual presidenta del Concejo de la Judicatura Carmen Maldonado argumenta que, esta vestimenta es la facultad que el Estado confiere en manos de los letrados como sinónimo de inteligencia y voluntad. A su vez, el juez Saquicela siendo más entusiasta con la noticia esgrime que estos símbolos como la balanza de la justicia, mazo, toga y otros, representan y comprenden la solemnidad de la justicia frente a los ciudadanos (párr.8). Más aún que la región comparte y fortalece sus conocimientos de la defensa jurídica del Estado en las sesiones efectuadas en la Asociación Latinoamericana de Procuradurías y Abogacías del Estado (ALAP), esta asociación esta conformado por Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá y Paraguay.

El Perú es un caso clásico de un país que forma a sus operadores de justicia (o al menos intenta) bajo el sistema *romano germánico*¹ y el *common law*². Es decir, un *sistema híbrido*³ que instruye el estudio y reconocimiento de los signos distintivos de cada institución jurídica. Por consiguiente, “debido al eurocentrismo, ciertos países de Europa y Norteamérica están legitimados para producir conocimiento jurídico considerado válido, mientras que el Perú, desde su periferia, es receptor de las teorías producidas en el centro” (Bazán, 2019, p. 233). De tal forma, los signos distintivos como las insignias de los jueces del Poder Judicial no son ajenas a la tradición y costumbre española, siendo regulado la utilización obligatoria en sus actos protocolares, representaciones oficiales en el ejercicio de sus funciones que la ley lo facultad. Perfectamente desarrollado en el art. 234^o y 235^o del texto único ordenado de la ley orgánica del Poder Judicial⁴.

Asimismo, parafraseando al Dr. Arosemena Garland; los distinguidos integrantes de la vieja guardia de 1808 del Ilustre Colegio de Abogados de Lima (CAL) usaban un traje de ropilla y puños lisos para asistir a las audiencias de los tribunales y crearon un emblema. Luego, en 1941 el signo distintivo evoluciona y cambia, por la estrella de oro de siete puntas con el lema en el centro de *orabunt causas melius*⁵ siendo un patrimonio institucional del gremio. A partir, de 1999 está registrado en la dirección de signos distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). De conformidad, en la resolución directoral N°067-2012-JUS/DGDP⁶ de fecha 12 de noviembre de 2012, el Ministerio de Justicia (Minjus), aprueba la actualización de los signos distintivos del servicio de abogados de la defensa pública en atribución a sus funciones.

¹ Sistema jurídico en base a la norma y costumbre

² Expresión inglesa que significa, ley común

³ Término empleado y desarrollado en la cátedra magistral del curso Práctica forense: delitos contra la administración pública por el Dr. Luis Gustavo De la Cruz Mallaupoma. En la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, en el año académico 2018-II. Que significa, sistema jurídico mixto (romano germánico y anglosajón).

⁴ **Insignias**

Artículo 234°.- Las insignias de los Magistrados del Poder Judicial son las siguientes: 1.- Los Vocales de la Corte Suprema llevan pendiente del cuello una cinta de bicolor nacional de cinco centímetros de ancho, con una medalla dorada en forma de elíptica, de cinco centímetros en su diámetro mayor, con la figura a medio relieve de la Justicia; 2.- Los Vocales de las Cortes Superiores usan la misma insignia con cinta de color rojo; 3.- Los Jueces Especializados o Mixtos usan la misma insignia con cinta blanca; 4.- Los Jueces de Paz Letrados usan medalla igual, pendiente de una cinta color blanca en la solapa izquierda; y, 5.- Los Jueces de Paz usan la misma medalla plateada con cinta blanca, pendiente en la solapa izquierda.

Vestimenta

Artículo 235°.- Los Magistrados usan obligatoriamente sus insignias en el ejercicio público de sus funciones y en ceremonias oficiales.

En todas las ceremonias oficiales a las que concurran los Magistrados, deben hacerlo con terno oscuro y las insignias respectivas.

Las insignias de los Magistrados del Poder Judicial son de uso exclusivo de éstos.

⁵ Expresión latina que significa, defensores de causas justas

⁶ Resolución firmada por Ernesto Lechuga Pino – Director General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia. Que, por tratarse de un distintivo institucional (cinta y medalla), su uso es obligatorio para todos los Defensores Públicos a nivel nacional, en el cumplimiento de sus funciones en diligencias ante toda autoridad y en los actos protocolares correspondientes.

En esencia, estos novedosos signos distintivos cumplen un rol preponderante en la sociedad europea y americana. Por esta razón, bajo la colonización de América Latina, algunas instituciones se quedaron en la cultura de la urbe peruana. Por ello, los operadores de justicia no son ajenos a ello. Conforme fluye, la esencia y uno de los pilares fundamentales de la competitividad es la institucionalidad en las entidades del Estado (Gestión, 2018). De tal forma, la carencia de institucionalidad permite. Primero, “que las instituciones tutelares del Estado sean débiles y no garanticen la gobernabilidad y estabilidad jurídica de nuestro país. Impacta de manera negativa en contra de la competitividad, engendra la impunidad y ésta a la corrupción” (Guevara, 2017, párr.3). Segundo, no podrá cumplir el plan bicentenario: el Perú hacia el 2021. Por último, no podrá ser miembro del prestigioso organismo internacional de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

Bajo los argumentos esgrimidos nace la necesidad de investigar sobre la relación que existe entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado (PGE). Podemos precisar que, los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en cumplimiento de sus funciones a las diligencias en los juzgados, tribunales y actos protocolares asisten sin ningún signo distintivo institucional visible frente a los ciudadanos, sujetos procesales y medios de prensa que transmiten en vivo las audiencias. Caso contrario, los abogados de la defensoría pública, los fiscales y los jueces de la Corte, participan con su signo distintivo institucional visible (cinta y medalla). En este sentido, no se trata de dar poca relevancia a los signos distintivos de algunas instituciones, sino es de vital importancia y trascendencia para la sociedad y las ciencias jurídicas brindar instrumentos institucionales propios (signos distintivos) a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado, para que aporte en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la PGE frente a la sociedad y de no causar confusión a los ciudadanos en los distintos sequitos procesales. Siendo estos últimos el eje principal del funcionamiento de las entidades públicas.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?

I.2.2. Preguntas específicas

Específico 1

¿Existe relación entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?

Específico 2

¿Existe relación entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?

Específico 3

¿Existe relación entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?

Específico 4

¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado?

Específico 5

¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado?

Específico 6

¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

I.3.2. Objetivos específicos

Específico 1

Determinar si el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específico 2

Determinar si el derecho a usar los signos distintivos en los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específico 3

Determinar si el público objetivo de los signos distintivos en los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específico 4

Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado

Específico 5

Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado

Específico 6

Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación teórica

Un marco analítico adecuado, es presentar una justificación teórica. Como dice el ilustre académico Cesar A. Bernal (2016): se emplea una justificación teórica cuando la finalidad del proyecto de investigación es generar debate y reflexión académica.

Por ello, la esencia de la presente investigación es generar debate y análisis sobre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio de sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales), cual es el impacto y función que cumplen en relación con la imagen institucional de la PGE frente a los ciudadanos.

I.4.2. Justificación práctica

En el mismo sentido Bernal (2016): “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.138).

Por consiguiente, lo trascendental y pertinente en el desarrollo de la problemática se reflejara bajo la matiz de que si existe relación entre los signos distintivos y la imagen institucional como tal, trayendo consigo tres sub matices de amplia relevancia, (a) sociedad, porque frente a ella el uso de los signos distintivos institucionales coadyuvará de manera positiva mejorar la percepción de una imagen corporativa sólida de la PGE rumbo al bicentenario; (b) gestión pública, porque la esencia trascendental de creación y funcionamiento de una entidad estatal es brindar un servicio eficiente y transparente al ciudadano (con o sin estudios); y (c) ciudadano, porque cuando asiste a una audiencia en los distintos juzgados a nivel nacional no pueden distinguir entre el abogado de la defensa técnica (abogado particular) con el abogado delegado que representa la defensa jurídica del Estado (abogados de las procuradurías), porque todos los abogados particulares y los abogados de las procuradurías asisten con sus cintas y medallas de su colegiatura. Caso distinto los abogados de oficio (defensa pública) y representantes del Ministerio Público (fiscales) que portan sus propios signos distintivos institucionales (cinta y medalla), tanto (a) y (b) su eje transversal de sus actividades recae al servicio del ciudadano.

Asimismo, al final de la investigación proponemos una propuesta de solución (apéndice nº4) que contribuirá a resolver esta problemática social que se ha generado por causar confusión a los ciudadanos con los abogados de la defensa técnica (abogados particulares), donde las autoridades administrativas de la PGE aún no han considerado por omisión, desconocimiento o falta de voluntad política de mejorar la imagen corporativa de la PGE frente a los ciudadanos. De tal forma, la implementación de esta propuesta sería un boom para la comunidad jurídica, científica y social en general, al estar alineada en fortalecer, unificar y modernizar la defensa jurídica del Estado (D.L. 1326) con la visión del Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021.

I.5. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será a nivel de la región Lima. Según, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de población, la provincia de Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018 (INEI, 2018). Asimismo, cada institución pública, con la finalidad de velar sus intereses patrimoniales y no patrimoniales, dispone de un procurador y abogados delegados para representar en la defensa jurídica del Estado en los distintos juzgados y tribunales nacionales y supranacionales (véase el Decreto Legislativo N°1068, N°1326 y Decreto Supremo N°018-2019-JUS)⁷. De este modo, los colaboradores legales de la PGE a nivel nacional son un total de mil ochocientos cuarenta y tres (1 843). Además, se cuenta con un total de ciento noventa

⁷ Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N°1326, Decreto Legislativo que reestructura el sistema administrativo de defensa jurídica del Estado y crea la Procuraduría General del Estado. Publicado en el diario oficial El Peruano, el sábado 23 de noviembre de 2019.

seis (196) municipalidades provinciales, mil seiscientos setenta y seis (1 676) municipalidades distritales, procuradurías Ad Hoc (se crean en casos especiales y trascendente. Ejemplo, caso Odebrecht), nueve (9) procuradurías especializadas y otras que protegen los intereses del Estado. A su vez, solo consideramos las procuradurías ubicadas en la región Lima por la centralización de las sedes de las procuradurías adscritas a la PGE y no a nivel nacional por el difícil acceso y complejidad de información de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado. Por lo indicado, el grado de la actuación de un abogado es fundamental e indispensable para la paz social. Por ello, es “un pilar fundamental para la búsqueda de una convivencia justa y ordenada en nuestra sociedad” (Dibos, Chocano y Salas, 2019).

Conforme a lo señalado, el investigador Bernal (2016), establece que los proyectos de investigación sufren limitaciones como: (a) de tiempo, (b) de espacio o territorio, (c) de recursos, (d) de información, (e) de población, entre otros. Debo precisar que, mis limitaciones de la presente investigación son: primero, limitaciones de espacio y territorio, porque actualmente vivimos un aislamiento social ocasionado por la pandemia del Covid-19 y limitando, a nivel local –regional; efectuar visitar y realizar entrevistas o encuestas de manera presencial a las autoridades académicas, docentes universitarios, abogados, entre otros. Segundo, limitaciones de recursos, porque actualmente no tengo un trabajo estable, ni internet –wifi en mi hogar. Por consiguiente, estoy financiando con recursos de terceros la realización de la presente investigación, así como las actividades académicas. Por último, limitaciones de información, puesto que en la página web de la PGE no se aprecia referencia alguna sobre el marco normativo, mucho menos bibliografía académica respecto de los signos distintivos de la función. A parte de ello, hay una escasez de publicaciones científicas en la web sobre la defensa jurídica del Estado.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales.

Hinojosa, Ayup y Cogco (2020) en su artículo: *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*, establece como objetivo de investigación presentar una propuesta de medición de la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral en el sistema bancario. Utilizaron un enfoque cuantitativo, la muestra está compuesta por 247 estudiantes de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (Campus Valles) que estudian los últimos semestres del grado de licenciatura, 134 correspondientes al programa académico de administración y 113 para contador público. Luego se analizaron los datos a través del programa IBM SPSS Statistics (versión 24). Concluye la investigación que la imagen corporativa es un aspecto que permite a las organizaciones diferenciarse entre sus competidores, no solo en el ámbito comercial sino también en el laboral para caracterizarla como un lugar distintivo y atractivo para sus colaboradores, y captar nuevo talento. Asimismo, el estudio reluce e incorpora las dimensiones de responsabilidad social y reconocimiento, para valorar la imagen corporativa desde un enfoque basado en las acciones laborales de la organización como tal. Con lo cual proponen un instrumento novedoso que permita estimar la imagen bancaria a partir de las percepciones de los aspirantes a laborar en el sector.

Santos, Flecha y Mena (2019), en su artículo: *El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico* establecieron como objetivo analizar la teoría del autoconcepto y la identidad social, y su impacto en las percepciones del comportamiento del consumidor de Puerto Rico y un sello de denominación de origen. Utilizaron una metodología exploratoria de estilo transversal, se empleó el enfoque cuantitativo. Aplicaron 294 cuestionarios, contando con una participación de 46,6% (n=137) de hombres y 53,40% (n=157) de mujeres. Además para esgrimir el análisis de datos, se empleó el método de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Por ello, se presentan resultados de cómo el autoconcepto y la identidad social generan el efecto de autocongruencia, lo cual tiene un impacto en la percepción de marcas nacionales y el sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación a la brecha de estudios sobre los sellos de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre las acciones (comportamiento) del consumidor en base al estudio del autoconcepto.

Casanoves, Küster y Vila (2019), en su artículo científico: *¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?* se plantearon como objetivo analizar el papel del capital de marca en el sector educativo. Su estudio con enfoque cuantitativo utilizó cuestionarios para un total de 2.239 agentes de universidades públicas y privadas de Valencia (España). Aplicaron las técnicas para el análisis de datos en la estadística descriptiva y multivariante, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS v.19, para las

técnicas descriptivas de los datos y al EQS 6.2 para ejecutar las técnicas multivariantes. Concluyeron en lo siguiente: (a) con respecto a la notoriedad de marca, los resultados muestran que las instituciones educativas superiores están realizando un gran trabajo de posicionamiento de marca, planteando acciones de marketing dirigidas a sus agentes universitarios; (b) en lo relativo a la imagen de marca, destacar que es la variable más valorada por el conjunto de agentes implicados; (c) en cuanto a calidad percibida de marca, destacar que existe falta de consenso en cuanto a satisfacción de las necesidades; y (d) en lo relativo a lealtad de marca, cabe destacar que, aunque la mayoría de los encuestados están orgullosos de que los demás sepan que trabajan o estudian en su centro universitario, sin embargo, hay una gran debilidad, que muchos no se identifican con los valores de las propias instituciones.

Bueno, Wendlandt y Valenzuela (2018), en el artículo *Personalidad de marca en instituciones de educación superior del noroeste de México*, tuvieron como objetivo de la investigación medir la percepción de la personalidad de marca de tres instituciones de educación superior en el municipio de Cajeme -México. Por esta razón, utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva correlativa, no experimental. La información recopilada fue mediante un instrumento de medición basado en el modelo de personalidad de marca de la investigadora Jennifer L. Aaker y como hallazgos, se identificaron ocho dimensiones de personalidad de marca; competencia, sinceridad, entusiasmo, sofisticación, delicadeza, rudeza, regionalismo, cooperación. Además, los datos se obtuvieron con una muestra de 94 estudiantes, cuya edad promedio fue de 20,9 años y una desviación estándar de 7,5 años, incorporándose todas las edades dentro de un rango de 54 años desde los 15 hasta los 69 años. Asimismo, se efectuó la validación por un juicio de expertos, la información fue tratada en el software estadístico SPSS (versión 22). Por consiguiente, se concluye que la dimensión de competencia es la más valorada y la personalidad de marca es el mayor número de rasgos distintivos de maneja cada institución.

Díaz, Núñez y Cáceres (2018) en su artículo: *Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional* tuvieron como objetivo determinar si existe influencia entre las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional de una unidad de gestión educativa. A su vez, el estudio es de enfoque cuantitativo y de diseño correlacional causal; la muestra de 218 aplicando la fórmula estadística de Spiegel y Stephens. Además, el instrumento que se empleó fue el cuestionario. Para el cuestionario uno, competencias gerenciales, se aplicó la encuesta online y coaching soluciones (adaptado); cuestionario dos, gestión por resultados, se aplicó Presidencia del Consejo de Ministros (adaptado de lineamientos) y cuestionario tres, imagen institucional, Villafane (adaptado). Los tres modelos de cuestionarios tenían una estructura de escala de Likert, politómica. Además, con relación a la validez se realizó por juicio de expertos y respecto a la confiabilidad, se aplicó a una muestra piloto la prueba estadística de Alfa de Cron Bach. En lo referente a los métodos estadísticos utilizados, implican análisis inferencias

mediante la técnica estadística de regresión logística utilizando el Software Estadístico SPSS (versión 23). Por ello, se concluye que si existe influencia entre las variables competencias gerenciales y gestión por resultados en la imagen institucional. De manera que, se sugiere considerar al personal docente estudiado sujetos activos de la imagen institucional.

Medina (2014) en su tesis titulada: *La marca comercial como espejo de la comunicación heráldica. Los escudos de la administración pública española* (Tesis Doctoral) Universitat Pompeu Fabra -Barcelona, tiene como objeto de estudio el escudo heráldico español, usado como marca por las instituciones gubernamentales de la administración pública española. El análisis de estudio fue de enfoque mixto. Bajo un análisis cualitativo, basado en la bibliografía pertinente y opiniones de expertos, mediante la cual se estableció el marco teórico. Y segundo, un análisis estadístico cuantitativo, de 18 escudos, sólo 13 de sus gobiernos utilizan una marca heráldica. Es decir, un 68.4% ha rediseñado o creado un escudo nuevo, el resto 32,6% diseño otra tipología de marca o simplemente no usa ninguna. Luego para la validación de datos se realizó un análisis descriptivo. Concluyendo que la marca heráldica rescata del anonimato, reivindica y preserva los valores, respalda las acciones individuales e institucionales de las dependencias de la institución y es un instrumento estratégico que respalda a toda la entidad con proyección global a largo plazo.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Bravo (2019) en su tesis titulada: *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, establece como objetivo general de su investigación, conocer de qué manera el clima laboral se relaciona con la percepción de la imagen institucional de la escuela ubicada en Villa María del Triunfo. Ante lo cual, el tipo y metodología fue sustantiva, no experimental y de corte transversal con estudio correlacional. Se utilizó la técnica estadística del coeficiente de correlación de Pearson. Los valores de correlación entre las dimensiones de la variable “clima laboral” (clima organizacional, clima psicológico, cultura organizacional) y la variable “percepción de imagen institucional” corresponden a: 0.736 (73.6%), 0.563 (56.3%) y 0.566 (56.6%) respectivamente. En consecuencia, tiene un alto porcentaje de aprobación del clima laboral y a su vez un alto porcentaje de aprobación sobre la imagen institucional. Por lo antes señalado existe una relación significativa entre las variables clima laboral y percepción de la imagen institucional. Por otro lado, también se puede decir, que a mejor clima laboral más alto será la percepción de la imagen institucional por medio de los encuestados.

Neyra (2018) en su tesis titulada: *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017* (Tesis de Maestría) Universidad Privada del Norte, establece como propósito ayudar a medir el nivel de posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote respecto a su identificación de la imagen corporativa en la ciudad de Chimbote. Han utilizado la técnica de la encuesta para el recojo de información, de

diseño no experimental –correlacional. Es por esto, que han participado en la investigación 361 estudiantes de una población de 3075 estudiantes de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (UDALECH) en la ciudad de Chimbote. Siendo conveniente utilizar la prueba estadística de Chi Cuadrado para medir la correlación entre las variables estudiadas, arrojando un resultado de 0.00, el cual indica que existe total relación entre las mismas. Se concluye, que la imagen corporativa influye significativa y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de ULADECH católica en la ciudad de Chimbote 2017, comprobándose que es directa y altamente significativa.

García (2017): en su tesis titulada: *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, establece como objetivo de la investigación sistematizar y analizar el proceso llevado a cabo para cambiar la imagen y reforzar la identidad de la Institución. Por lo indicado, se realizó: a) investigación interna: entrevistas a 15 ejecutivos de la Institución, incluyendo a la Alta Dirección, y b) investigación externa: entrevistas a 15 ejecutivos pertenecientes a los grupos de interés (gremios, medios de comunicación, ex funcionarios de Indecopi, empresas y estudios de abogados) y encuestas realizadas a 100 usuarios que acuden a las instalaciones de Indecopi en busca de algún servicio. Luego, se refleja en lo siguiente, reconocen el logotipo (89%), isotipo (78%), slogan (0%), material gráfico (89%), página web (78%), oficina central (100%), oficina descentralizada (33%), Indecopito (56%). Se puede concluir que internamente se percibía coherencia en algunos enunciados, como por ejemplo en que Indecopi era una institución ética, que actuaba con transparencia y era manejada por técnicos de gran prestigio.

Turpo y Jaimes (2017) en su artículo: *Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional*, establecen como objetivo de la investigación, determinar la relación que tiene la calidad de los servicios académicos y la cultura organizacional en la imagen institucional de una institución privada confesional. A su vez, la metodología aplicada es correlacional bajo el enfoque cuantitativo. Se trata de una correlación múltiple con propósito de causalidad que pretende explicar las relaciones existentes, a través del análisis de regresión lineal múltiple ANOVA. Por su parte, se aplicaron tres instrumentos, el Organizational Culture Survey (DOCS) de Denison de 60 ítems; el Instrumento de evaluación escala de Satisfacción Estudiantil en cuanto a la Calidad Educativa (SEICE) 93 ítems y el cuestionario de Imagen Institucional para públicos selectos de Escobar de 31 ítems. Los instrumentos de cultura y calidad utilizaron como evaluación la escala tipo Likert de cinco puntos, en el caso del instrumento de imagen se calificó a través signos positivos y negativos. Los instrumentos fueron aplicados a una población de 221 estudiantes de ambos sexos. Por lo tanto, se concluye que la valoración positiva de la imagen institucional se ve afectada por la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos.

II.2. Conceptos

II.2.1. Signo distintivo

Son los bienes inmateriales de una persona, institución pública o empresa privada, que transmiten potenciales mensajes de legitimidad visual y mental, en la seguridad, personalidad, reputación y competitividad.

Hay también niveles de valor en los signos distintivos como, (a) nivel jurídico, (b) nivel económico y (c) nivel social (García, 2017). Siendo compuesto neurológicamente por marcas, denominación de origen, nombres y lemas comerciales. Conjuntamente gozan de protección legal, a nivel local⁸, regional⁹ e internacional¹⁰. Con el objetivo de no inducir confusión o error a los *stakeholders*¹¹ al momento de tomar una decisión. De esta manera, un signo distintivo perfectamente reluce la distinción frente a otras personas o instituciones.

II.2.2. Imagen institucional

Es un conjunto de elementos que la sociedad percibe en referencia a la organización. Además, lo relacionan con la marca, servicio o producto que brinda la institución. De manera que, la imagen institucional como esencia es la identidad visual que transmite estímulos y valores positivos, con el objetivo de quedarse en la mente de los ciudadanos. También, se convierte en la voz proyectada de credibilidad y confianza frente a los *stakeholders* para distinguirse de las demás organizaciones. Curiosamente es de resaltar que, otros autores en el ámbito empresarial lo conocen como imagen corporativa.

De este modo, cabe destacar a Sempere (1992), citado por Capriotti (2013) donde define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (p.19). Posicionada en la comunicación visual, acompañado de una red de atributos considerables de los aspectos gráficos que se refleja en la marca dirigida al público objetivo. Dejando en claro que, "no existe una imagen corporativa única, sino una multiplicidad de imágenes corporativas de una empresa" (p.130). Por esta razón, debe desarrollarse una actuación planificada y concertada en la construcción estratégica de la imagen para el éxito de la institución frente a otras.

⁸ Decreto legislativo N°1075 – Propiedad industrial

⁹ Decisión N°486 – Comunidad Andina de Naciones

¹⁰ Convenio de París para la protección de la propiedad industrial

¹¹ Expresión inglesa que significa, partes interesadas

II.3. Bases teóricas

Signos distintivos

Puede entenderse desde una corriente económica europea como bienes inmateriales de la propiedad industrial. A criterio del suscrito, como modelo teórico referente cito al ilustre eximio miembro de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España, al Dr. Carlos Fernández-Nóvoa Rodríguez, que durante su trayectoria ha conseguido ser un referente en los fundamentos del derecho de marcas, podemos afirmar que sus aportes y conocimientos constituyen “...un auténtico tesoro doctrinal, de la máxima calidad que incorpora al ámbito doctrinal del Derecho español la mejor tradición jurídica europea y norteamericana, y la más reciente jurisprudencia, incluida las decisiones del TJCE” (Casado, 2010, p.1156) [las cursivas son mías].

Doctrina general sobre los bienes inmateriales

A la amplitud del alcance del viejo continente se construyen dos preceptos doctrinarios de los bienes inmateriales, específicamente en Alemania del siglo XIX. Tales avances han provocado dos tesis contrapuestas, (a) el derecho de marca como derecho de la personalidad y (b) el derecho de marca dentro de los bienes inmateriales.

- La primera tesis la formuló J. Kohler. “Este autor afirmaba que la relación entre una persona y un producto visible a través de la marca es una relación de naturaleza jurídico-personal: es la manifestación de la actividad creadora del productor” (Fernández-Nóvoa (2016) en Kohler (1884) p.40).
- La segunda tesis la formuló Alexander-Katz, que sostiene que la marca no puede compararse con las invenciones o modelos, pero no significa que la marca no constituya un bien inmaterial. Por consiguiente, una marca es el esfuerzo y la aptitud industrial del titular (Fernández-Nóvoa, 2016).

Rasgos de los bienes inmateriales

Los bienes inmateriales no tienen una presencia física, pero sí un valor. De este modo, deben exteriorizarse en objetos que sean visibles a la sociedad. Guardando dos rasgos básicos e imprescindibles, “(a) es repetible ilimitadamente, lo cual significa que muchas personas pueden utilizar y explotar simultáneamente un mismo bien inmaterial; y (b) puede ser repetido y explotado paralelamente en diversos países” (Fernández-Nóvoa, 2016, p.41). Cabe resaltar que, el *corpus mechanicum*¹² es todo lo que se puede percibir al tacto, ejemplo un disco compacto. En cambio, *corpus mysticum*¹³ es todo lo intangible, ejemplo el contenido musical del disco compacto. Puesto que, los dos corpus siempre están concatenados en la creación de un signo distintivo.

¹² Expresión latina que significa, bien extrínseco del objeto, soporte o cuerpo del bien material.

¹³ Expresión latina que significa, bien intelectual intrínseco.

Categorías de los bienes inmateriales

- (a) Las creaciones.** - Están constituidos por bienes inmateriales de carácter tecnológico o relativos a su estética industrial (belleza). Es decir, los dibujos y modelo para llegar a la creación tecnológica también son protegidos. Luego, pasado el tiempo de protección jurídica pasa al patrimonio industrial libre (Fernández-Nóvoa, 2016).
- (b) Los signos distintivos.** - De toda la gama de bienes inmateriales, el signo distintivo más requerido y elogiado es la marca. Por esta razón, "...la protección de la marca consiste en el carácter distintivo del signo que lo habilita para denotar ante el público el origen empresarial de los servicios o productos portadores de la marca". Es pertinente mencionar que, "...la marca actúa como motor de la actividad competitiva, produciendo transparencia en el mercado" (Fernández-Nóvoa, 2016, pp. 43-44).

En este sentido, la posición de la profesora y directora del Máster de propiedad industrial e intelectual de la Universidad de Alicante explica que:

En el caso de los signos distintivos, y a diferencia de lo que sucede con las invenciones, no se protege el resultado de un proceso creador, que no tiene ni por qué existir, porque la protección se dispensa al signo únicamente en atención a lo que representa y a la función que cumple, función individualizadora que es a su vez el fundamento de su protección. (Pilar Montero (2018) cita la afirmación de Roncero (1999) y Bictin (2014), p.248).

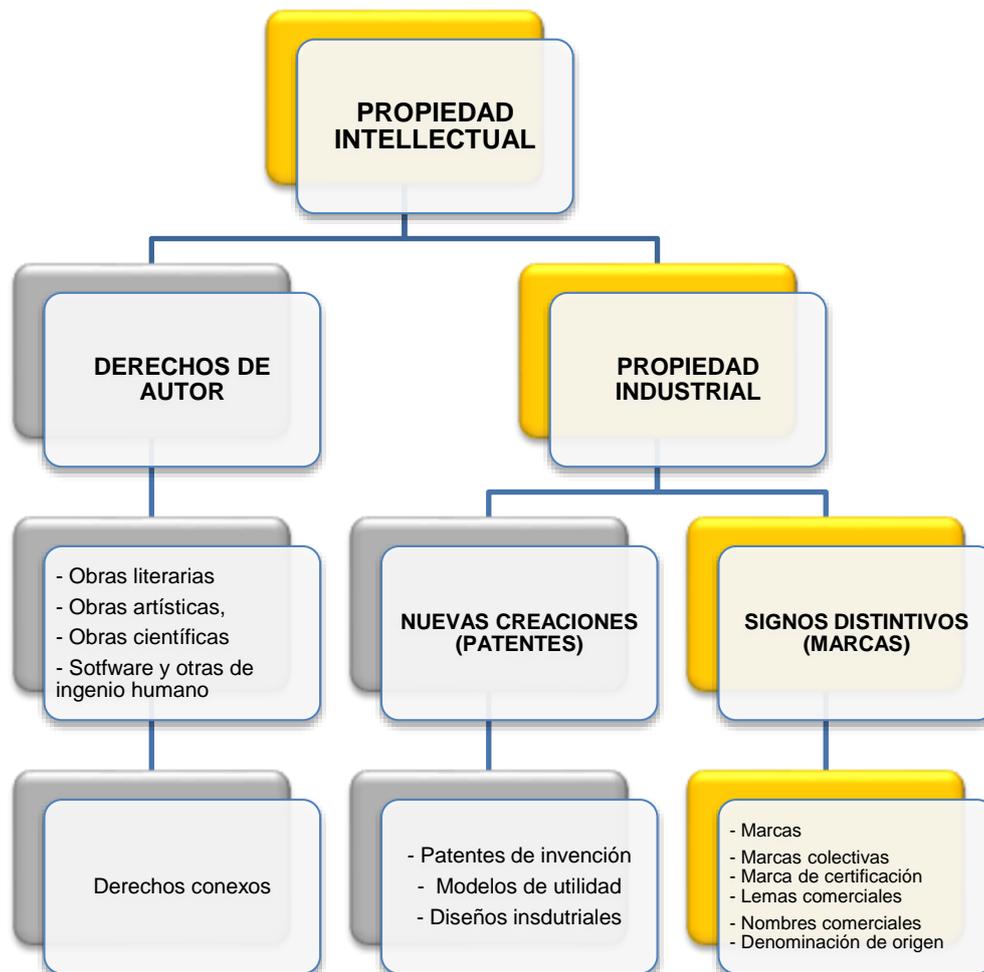
Cabe destacar que, Riofrío (2014) señala "la concepción de la marca como objeto de un derecho subjetivo", por lo que sigue la misma línea que Fernández-Nóvoa (2016), y nos dice: para el público, el signo distintivo es sobre todo un objeto, "que distingue a un producto, servicio o cosa frente al público". Para su titular, el distintivo es, además, un derecho sobre el objeto, "un derecho del titular a distinguir su producto, servicio, institución, etc. frente al público, con aquel objeto" (p.192). Entonces, debemos advertir que las dimensiones de los signos distintivos son: (a) objeto, (b) derecho y (c) público objetivo.

Asimismo, los signos distintivos son considerados como "elementos esenciales en nuestro sistema de economía de mercado para identificar a los productos de las empresas y operadores económicos que participan en el mismo" que están "sistemáticamente dentro del derecho mercantil, tanto en su vertiente subjetiva, como objetiva y funcional" (Montero (2018) alude Fernández-Novoa (1965), Gómez (1974) y Bercovitz (2017), p.247). También, "permiten establecer canales de comunicación con los terceros, constituyendo un medio de información entre su titular y el público, de manera que, las diferentes informaciones que transmite concretan las distintas funciones económicas que cumple" (Montero et al. 2018, p.248).

Por otro lado, desde Cuba, Yeneý Acea (2017) nos dice: "...la necesidad de identificar objetos, personas, fenómenos naturales y sociales ha estado ligada al desarrollo del hombre, en este sentido los signos distintivos, desde el punto de vista jurídico, se han erigido como una herramienta fundamental para el desarrollo de la actividad empresarial..." (p.212). Se trata en definitiva que los signos distintivos originalmente están en nuestras raíces culturales y se han desarrollado en mayor complejidad y amplitud, en el sector empresarial.

En el Perú, Indecopi es la máxima autoridad en lo referente a la materia de investigación. Por consiguiente, desarrollaremos la clasificación de los signos distintivos según la institución.

Figura 1
Ubicación de los signos distintivos



Los signos distintivos son elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas. Por esta razón, son reconocidos por la legislación actual como las marcas,

lemas comerciales, nombres comerciales, marcas de certificación, marcas colectivas y denominaciones de origen (Indecopi, 2020) estas herramientas cumplen una serie de funciones en la organización como:

- Se diferencian y posicionan mercados
- Identifican el origen empresarial
- Fidelizan a los clientes
- Garantizan la permanencia de calidad del producto/servicio
- Atrae potenciales clientes

Tabla 1
Clases de signos distintivos según Indecopi

CLASE	DEFINICIÓN
Marca	Es todo signo que tiene como objetivo identificar un producto o servicio dentro un mercado frente a sus competidores. De forma general, comprende a todo elemento que cumpla con la función de distinguir productos o servicios (Indecopi, 2020).
Nombre comercial	Se entiende por nombre comercial el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica. Ejemplo: Plaza Vea.
Lema comercial	Es la frase o leyenda utilizada como complemento de una marca. Ejemplo: la bebida de sabor nacional.
Marca de certificación	Son aquellos bienes y servicio que ha pasado por riguroso procedimiento, determinado desde su origen, manufactura, calidad u otra característica preponderante que exige la certificadora como tal. Ejemplo: la norma ISO.
Marca colectiva	Identifica el origen (u otra característica) de los productos que pertenecen a una agrupación. Por ejemplo, café Pareto (Indecopi, 2018).
Denominación de origen	Es un signo conformado por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos cuyas características se deben a los factores naturales de la zona (clima, horas de sol, precipitaciones pluviales, agua, tipos de suelo, etc.), así como a los factores humanos y costumbres de los productores de dicho ámbito geográfico. Ejemplo: el pisco (Indecopi, 2019).

Dimensiones

A. Objeto. -

Es aquel material, elemento tangible o intangible que puede ser percibido por los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) del ciudadano, sin importar sus dimensiones. Pudiendo guardar lazos comerciales o sentimentales que considere una persona frente al objeto. Por ejemplo: un libro, herramientas, instrumentos, marcas, lemas comerciales, productos, entre otros.

Indicadores de la dimensión objeto

A.1. Marca. -

Es un bien intangible de la institución, que “se ha convertido en su valor más importante, pues a través de esta es posible generar una relación de confianza con sus stakeholders” (Alzate y Orozco, 2018, p.97). Por tales motivos, es en tanto un “signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario” (Chaves, 2015, p.41).

Entonces se considera que, “...entre los signos distintivos más conocidos en el mercado y entre los consumidores están las marcas” (García, 2017, p.107). Ante lo cual, “...presenta básicamente dos características principales: debe tener aptitud distintiva y ser susceptible de representarse gráficamente” (Indecopi, 2018, p.19). Por consiguiente, es evidente que, “una marca de forma ordenada de manera rigurosa, se puede obtener resultados solventes y económicamente rentables” (Martín, Bermúdez y otros, 2018, p.94).

A.2. Identidad de marca. -

Es cómo desea uno ser percibido frente a la sociedad. Por lo indicado, se libera el poder del discernimiento al momento de elegir la simbología, colores, lenguaje y estilo de comunicación que lo representa. Sobre todo, “debe establecerse a medio o largo plazo, con coherencia, y manteniendo cierta línea argumental, modulándose en adaptación a los entornos variados en los que se aplica” (González, 2018, p.4). No obstante, “la eliminación de símbolos, ayudan en debilitar la vinculación de la identidad” (Sedkowski, 2020, p.20). Por ello, está vinculada con la construcción, evolución y soporte de la marca personal, desde su amplitud y dimensión del ciudadano.

A.3. Imagen de marca. -

Se construye bajo la perspectiva de los *stakeholders*, reflejado en las fortalezas de la organización. Según Aguilar y Bermeo (2018), mencionan a Aaker (2002), donde ha “...determinado que existen cuatro pilares fundamentales para construir la imagen de una marca y generarle valor, estos pilares comprenden: la fidelidad de la marca, el reconocimiento de esta, la calidad percibida por el público y las asociaciones de marca” (pp.75-76). En otras palabras, para Capriotti (2013) es el significado que asocia el público con una determinada marca o nombre de un producto o servicio, con un valor añadido a los mismos (p.28).

B. Derecho. -

Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que se promulgan con la finalidad del bienestar social. Es decir, constituye la facultad de uso, goce y disfrute a elegir, abstenerse, prohibir a los demás con un argumento legal o natural (Cabanellas, 1993). Por ejemplo, derecho a la vida, a un nombre, a un trabajo, a una marca, seguridad social, entre otros.

Además, el Estado por medio de la Dirección de Protección de los Signos Distintivos del Indecopi, protege una marca de un producto o servicio frente a terceras personas o instituciones como tal. A su vez, “una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc.” (Indecopi, 2018, p.19). Por ello, presentar una solicitud de registro de marca ante Indecopi es un derecho de una persona natural o jurídica que la ley reconoce como un derecho subjetivo.

Indicadores de la dimensión derecho

B.1. Axiológica (valores). -

Es la base de toda sociedad y el eje principal del derecho que fundamenta una norma para su validez jurídica. Por eso, la norma no debe ser elaborada con nombre propio para que beneficie a unos cuantos, sino en beneficio del interés nacional.

B.2. Fáctica (hechos). -

Son las acciones reflejadas en los hechos de la vida cotidiana e interacción generados por los ciudadanos. Por ejemplo, (a) en el aislamiento social por el Covid-19 hay incertidumbre y escases de trabajo para los ciudadanos, eso no quiere decir que se debe a poner a robar. Y (b) en el caso de una empresa, no podría copiar el logo o marca de su competencia. En ambos ejemplos, no podrían ejecutar esa acción porque estarían cometiendo un delito tipificado en el código penal.

B.3. Normativa (norma). -

Es el reflejo vivo de las normas jurídicas implementadas en una sociedad para salvaguardar una convivencia en armonía y el respeto estricto en el ámbito de su aplicación. Ejemplo, el cuerpo normativo de la protección de la propiedad intelectual e industrial, salvaguardado en el ámbito nacional, regional e internacional.

C. Público objetivo. -

Conocido también como los *stakeholders*, término acuñado por Edward Freeman (1984). Son un conjunto de personas naturales o jurídicas, agentes económicos, asociaciones, organizaciones (sin distinción alguna) que tienen un interés particular o colectivo en la sociedad. Al respecto, Fernández, JL y Bajo, A. (2012) señalan que “...los intereses en juego pueden tener un sesgo más bien legal o, por el contrario, ser de índole moral –menos, si es

algo, susceptible de ser exigido por vía judicial; pueden, finalmente, dichos intereses en juego, ser individuales o colectivos” (p.138). Complementando lo anterior los *stakeholders* son: (a) ciudadanos y familias, (b) empresas -sindicato, (c) asociaciones, (d) comunidades campesinas, (e) instancias del Estado, ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, otros, y (f) al cuarto poder –medios de prensa.

En otras palabras, los *stakeholders* son la esencia de las organizaciones que pueden llevar a la penumbra o al éxito de cada acción. Por lo indicado, concordamos con Stalin Aguilar y Vladimir Ávila (2018) al citar a Freeman, E. (2010), en la definición del público objetivo, “...como todas las entidades o personas que se vean involucrados o afectados por las actividades de una organización” (p.55). En este sentido, los *stakeholders* mediante el procesamiento de información conservan un elevado poder de influencia, en la toma de decisiones de manera directa e indirecta, que enrumban al camino del estrellato o al extremo del profundo fracaso, frente a otras energizadas organizaciones.

Indicadores de la dimensión público objetivo

C.1. Comunicación visual. -

Es un conjunto de mensajes visuales transmitidos o “representado de manera básica, por los signos icónicos, plásticos y lingüísticos” (Flores y Montes, 2017, p.131 alude a Joy, 1999). Permitiendo de manera coherente estrategias lógicas en el desarrollo del intercambio cultural del mensaje. Siendo puesta la adrenalina y responsabilidad directa en el sistema de comunicación visual, en las manos artísticas de los diseñadores de la institución.

C.2. Imagen visual. -

Es el cristal de la imagen de la institución, reafirmada en base al reflejo de su identidad. De este modo, goza de un privilegio imprescindible al ser expuesta de manera positiva ante los *stakeholders*. Caso contrario, si es expuesto de manera negativa, llevaría al fracaso de la organización.

C.3. Imagen actitud. -

Es la fantasía, distinción o idea que manejan los *stakeholders* de una organización. Sometido en primera instancia al *expertis* y boca a boca del ciudadano de a pie. Concibiendo, las siguientes características, (a) carga emocional (lado subjetivo – *ius naturalismo*¹⁴), (b) carga de dirección (lado objetivo – *ius positivismo*)¹⁵ y (c) carga social (conflicto de lo subjetivo vs. objetivo). Siendo claro el concepto del ciudadano *in situ*¹⁶, se maneja el porvenir de un reflejo vivo en la construcción de la reputación de la institución.

¹⁴ Expresión latina que significa, son derechos naturales del ser humano, anterior a la ley

¹⁵ Expresión latina que significa, derecho que nace en la propia ley o norma

¹⁶ Expresión latina que significa, en el sitio.

Imagen Institucional

En este punto conviene citar al maestro de la carrera de diseño de la Escola Eina de Barcelona, Norberto Chaves (2005). Sostiene que, la imagen institucional es: "...aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario" (p.28). Donde los atributos internos y externos (realidad, identidad y comunicación institucional) de la institución se reflejan en un registro público frente al colectivo o sectores de la sociedad, construyéndose de manera proyectada o espontánea *in situ*.

Por consiguiente, las dimensiones en desarrollo de la imagen institucional son: (a) realidad institucional, (b) identidad institucional y (c) comunicación institucional. Conforme lo señalado, en base a los principios de la lógica y los conocimientos científicos el modelo teórico para la presente investigación es del presente autor.

Es conveniente mencionar, que existe una gama de vocablos que expresan genéricamente a dichas entidades. Siendo similares por su denominación. Ejemplo, (a) por su actividad económica, tenemos a la empresa, compañía y sociedad; y (b) por su naturaleza extraeconómica, una institución. También, hay similares por su término. Ejemplo, (a) por su término alusivo a entidades diversas, como una corporación; y (b) por su término neutro o genérico, como una entidad, organismo u organización.

Por otro lado, la tesis sostenida por Chaves (2005) no solo se queda en definir que es una imagen institucional, sino pone en manifiesto que existe una problemática en la imagen. Y determina una depuración terminológica de "aquellos términos: empresa, corporación e institución y sus correspondientes formas adjetivas, empresarial o de empresa, corporativa e institucional" (p.19).

- **De empresa.** - Desarrollada en una estructura concatenada de naturaleza compleja y económica, proyectada a generar ganancias lucrativas. Pudiendo ser sus actividades de carácter privado o público. Su utilización similarmente sería 'imagen de empresa' en el presente contexto.
- **De corporación.** - Es el más escuchado y expuesto en los foros profesionales relacionado a la imagen, el más coloquial y aplicado en distintos contextos. En consecuencia, la frase *imagen corporativa* proviene del inglés, siendo su traducción literal de *corporate image*. Se aplican en diversos lugares diferentes expresiones: (a) contexto sajón, *corporation* significa compañía, empresa. (b) contexto latino, corporación significa empresa personificado en una inspiración medieval de integración de gremios o sectores de producción en uno solo (Chaves, 2005).
- **De institución.** - Es toda realidad social que no constituye una ganancia pecuniaria. De tal forma, la imagen institucional se constituye en actividades no empresariales; en cambio la imagen corporativa se refleja en actividades empresariales (Chaves, 2005).

De acuerdo con el análisis de Chaves (2005) estamos de acuerdo que:

En su acepción más amplia el término 'institución' es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse; un organismo público suele ser una 'institución' o puede institucionalizarse; una empresa concreta puede institucionalizarse; la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad y, sin duda, la más representativa; etc (p.21).

Por consiguiente, concordamos con Norberto Chaves, al manifestar que el uso de las expresiones imagen institucional e imagen corporativa es similar en el Perú como en el exterior. Ante ello, después de una investigación de los dos términos en específico, institucional y corporativo, es preciso mencionar que, en el vocabulario del Tesauro de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)¹⁷ el término institucional no encuentra resultados. Pero el término corporativo, siendo su palabra de origen corporate sí encuentra resultados. Sin embargo, en la Real Academia Española (RAE) podemos ubicar los dos términos con sus dos respectivas definiciones. De manera que, la imagen institucional se construye en base a las entidades de una organización. En otras palabras, cuando se compenetran dichas entidades reluce la imagen corporativa como tal. Para efectos de la sana crítica y la evolución de los conocimientos, podemos refrendar en base al criterio de la lógica y acorde de los demás académicos que, imagen institucional es sinónimo de imagen corporativa.

Otros de los fundamentos, es de la Universidad Pontificia Bolivariana (2005). Nos dice que la imagen institucional: es un "conjunto de representaciones mentales que surgen en la memoria del público, ante el recuerdo y la evocación de una empresa, entidad o institución". Asimismo, en el interior de la organización "favorece la productividad y externamente genera aceptación, confianza, credibilidad y fidelidad hacia sus productos y/o servicios" (p.14). Además, sostiene que:

Está constituida por los siguientes componentes (a) la identidad institucional, constituye en aquellos atributos esenciales que la identifican como institución; (b) comportamiento corporativo, es el resultado de las

¹⁷ El Tesauro de la UNESCO es una lista controlada y estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones en los campos de la educación, cultura, ciencias naturales, ciencias sociales y humanas, comunicación e información. Continuamente ampliada y actualizada, su terminología multidisciplinaria refleja la evolución de los programas y actividades de la UNESCO.

acciones de la institución que requiere permanente evaluación, análisis e impacto de sus políticas de gestión; y (c) personalidad corporativa, es el conjunto de manifestaciones dirigido a los stakeholders internos y externos, con el objetivo de ocupar un espacio en la mente de todos (p.13).

Por otro lado, la imagen corporativa es considerada como la unidad gráfica de la razón social que identifica y por medio de la cual se hace reconocible una entidad. Además, incluye el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas le recuerdan y relacionan (p.15).

Conforme a lo señalado anteriormente, según Rafael Salguero (2018) alude que Capriotti (2008), resalta que la “imagen corporativa se refleja en la creación de valor, otorgando a la organización un sentido positivo. Aporta a diferenciarse de su competencia, logrando que sus públicos lo reconozcan como su mejor opción; además incide en el crecimiento de ventas...” (p.26). Sin embargo, considerando lo que expresa a Costa (2009) nos menciona diversas causas del significado de imagen como conjunto de: “percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí...” (p.25). En este sentido, es la columna vertebral de cada organización pública o privada. Representada por un conjunto de valores tangibles e intangibles con la misión de posicionarse en la mente de los *stakeholders*.

Además, si profundizamos en sentido estricto las emociones en la imagen corporativa invocamos a Pintado y Sánchez (2013) citado por Javier Bermeo (2018), que nos dice:

Se puede definir como la representación mental que conforma cada persona y está formada por atributos que dan referencia de la compañía; estos atributos pueden variar o coincidir con la identidad de dicha compañía; al ser una representación mental se forma de manera heterogénea en cada individuo y por lo tanto la imagen de una empresa varía de persona en persona, e incluso puede variar en el tiempo en la misma persona (p.72).

De manera que, siguiendo el mismo énfasis, en la tesis sostenida por Capriotti (2013), nos dice que:

La imagen corporativa será cualitativamente diferente en cada público y adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y

estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (p.10). Es decir, ocupar un espacio en la mente de los ciudadanos con un valor diferencial y beneficio mutuo de otras organizaciones. Inclusive, nos deja una crítica que la imagen corporativa es, pues, una problemática de *management*¹⁸, y no sólo de comunicación (p.242). Así que, debe estar concatenado con una técnica de dirección y gestión.

Dimensiones

A. Realidad Institucional. -

Son un conjunto de acciones y actividades materializados por el capital humano. Además, es el “registro de la infraestructura material y el sistema de actividades; reconstrucción del organigrama operativo y recopilación de la documentación oficial sobre la institución...”. Como “...hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional” (Chaves, 2005, pp.25-141). Por ejemplo, situación financiera, comunicación interna y externa, relaciones personales e interpersonales, entre otros.

Indicadores de la dimensión realidad institucional

A.1. Identidad organizacional. -

Es todo aquel atributo de la organización, que goza de autenticidad, donde “...los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, y que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que lo caracterizan” (Currás, 2010, p.18). A su vez, Rafael Salguero (2018) cita Costa, J. en Fuentes, S. (2007) explica que “...la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen...” (p.22). De manera que, al resolver estas interrogantes se podrá establecer una identidad básica organizacional.

Por su parte, Tatiana Cedillo (2018), sintetiza “la identidad es un medio por el cual una organización diferencia, se presenta y se posiciona con respecto a otras organizaciones y el logro de sus metas...” (p.98). De tal forma, la identidad es la esencia interna de la persona que al momento de exteriorizar frente a terceras personas se convierte en su personalidad.

A.2. Percepción. -

Es la activación de los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) que percibe acciones y sistematiza recuerdos determinados de la sociedad. Entonces, podemos clasificar en tres variables relativas: (a) percepción positiva, es cuando percibe virtudes o acontecimientos positivos de la institución, favorable a su imagen; (b) percepción negativa, es todo lo contrario

¹⁸ Expresión inglesa que significa, administración.

a la percepción positiva; y (c) percepción neutra, es cuando percibe acontecimientos que depende de la subjetividad de cada ciudadano según su conocimiento (Torres, 2019, p.23). Asimismo, la RAE (2014) define a la percepción como una "...sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos..." (párr.2).

A.3. Reputación institucional. -

Es todo aquello que se visualiza o escucha de una institución, adoptado en la mente de los ciudadanos. Para ello, Velarde y Pulido (2018), p.246 que alude a Carrión (2013) indica que "...el concepto de reputación alude al conjunto de valoraciones que los stakeholders, tanto internos como externos, realizan sobre la organización y depende de los siguientes cuatro factores clave" como:

- El atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza, etc.).
- El rendimiento (económico, financiero, de innovación, etc.).
- La calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones, etc.).
- La responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal, etc.).

Cuatro puntos neurálgicos en la reputación institucional que se debe manejar en un equilibrio del funcionamiento y desarrollo prospectivo, que apunta la dirección de la organización.

B. Identidad institucional. -

Expresado en el conjunto de atributos particulares *in situ* de la institución durante la evolución de su legajo histórico. Como, su marco legal, cultura, misión, visión, valores y otros. Distinguiéndose de otras instituciones que ejercen la misma actividad o rubro en la urbe. "Es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia..." (Chaves, 2005, p.26). Del mismo modo, Mínguez (2010) citado por Salguero (2018) nos dice: "...está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento..." (p.23). Por otro lado, Pizzolante (2004) la describe como "un conjunto de características que permiten percibir a la organización como diferente cohesión entre la imagen y la identidad..." (p.24).

Es decir, la identidad institucional juega un rol muy importante frente a los *stakeholders*. Siendo el rostro de presentación ante los diversos agentes económicos, Ramírez (2005) citado por Bermeo (2018), señala que las características se representan "...mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo..." (p.73). Por tales motivos, serían un grupo de valores sincrónicos de la organización que se reconocen y diferencian de otras organizaciones aplicadas al mismo giro. Sin embargo, Morales y Cabrera (2016), sostienen que: "la identidad institucional, es exclusivamente un fenómeno de la conciencia..." (p.9). En cambio, para Plotino y Hegel, "la identidad es una confluencia entre ser y pensar" (Guerrero, 2019, p.108) ante lo cual, se puede presentar en sus problemas internos típicos de la entidad, reflejado en sus actividades cotidianas.

En este sentido, la identidad de un sistema estaría definida por estándares normativos rígidos e históricos, los cuales establecen ciertos rangos homeostáticos que condicionan la posibilidad de existencia de un sistema. Lo que implica que, si el sistema presenta productividad y resiliencia, se debe reafirmar la misma y así su identidad (Albagli y Sepúlveda, 2018, p.11). Para ello, se debe entender que la identidad es importante a la medida de su censura. Por su parte, “una identidad descansa en su capacidad de ser leída, que una identidad sea o no permitida y legítima dependerá de qué tan inteligible sea para el intérprete de ella en los términos del código social” (Rendón y Castaño, 2018, p.16). Asimismo, “el ajuste semántico a la identidad es puramente retórico: se transmite por connotación a través del lenguaje gráfico y del modelo marcario adoptado” (Chaves, 2015, p.45).

Indicadores de la dimensión identidad institucional

B.1. Cultura institucional. -

Es la forma de compartir y actuar del capital humano, reflejados en el código de conducta institucional. Además, “...está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes...” (Pintado y Sánchez, 2013, p.21). Por esto, la cultura debe ser transparente y dinámica, en base a sus propias creencias y valores del capital humano durante el tiempo.

B.2. Filosofía institucional. -

Es la raíz y el cimiento concreto de las actividades de la institución (misión, visión y valores) preestablecido para ayudar en la labor del equipo, logrando las metas y objetivos de la institución. Para ello, el capital humano (obrero e intelectual) debe comprometerse e interiorizar la filosofía corporativa (teoría y práctica) de la mano de la junta directiva, para llegar al éxito institucional. Sobre todo, no debe quedar en meras charlas de inducciones a todo el equipo que labora, sino en su respectiva aplicación.

B.3. Identidad cultural. -

Es el espacio del ciudadano en su habitat socio-natural, “la pertinencia al grupo, que tan necesaria es” (Luque, 2019, p.177) para su desarrollo. Entendida como esencia de su cultura, que se refleja en la “capacidad de representar los rasgos de identidad de los grupos sociales mediante las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Sánchez-Contador, 2016, p.135). En definitiva, la identidad cultural es una necesidad individual y colectiva, arraigada a la luz de sus actividades diarias.

C. Comunicación institucional. -

Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, reflejado en los comunicados del medio de prensa (escrita, radial, televisivo, digital, redes sociales y otros análogos), programas sociales y otros, en beneficio a la comunidad. Examinando perfectamente los lazos y confianza de la institución con la comunidad para la generación de una *lovemarks*¹⁹ como tal. Por ello, “la consolidación de una *lovemarks* se fundamenta en dos elementos indispensables: el respeto y el amor”²⁰ (Montoya, Sánchez y otros, 2019, p.122).

En este sentido, la organización debe trabajar arduamente en su comunicación institucional para lograr sus objetivos con respeto y amor. Por otro lado, se expresa como la “...recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc)” (Chaves, 2005, p.141).

Indicadores de la dimensión comunicación institucional

C.1. Comunicación Interna. -

Es el comportamiento estructural (vertical y horizontal) de la organización, expresada con herramientas visuales como boletines, revista, periódico mural entre otros. Por lo indicado, la finalidad es integrar a los colaboradores que trabajan en la organización y cumplir las metas proyectadas. Aparte de ello, “...la comunicación es uno de los factores de mayor importancia en las organizaciones en la transmisión de la identidad y la generación de imagen y reputación...” (Velarde y Pulido, 2018, p.247).

C.2. Conducta Interna. -

Es el comportamiento de todos los colaboradores de la organización, sin importar la estructura o rango de las áreas de trabajo como tal. Es decir, “es la actuación cotidiana que tiene lugar ‘de puertas adentro’ de la organización...” (Capriotti, 2013, p.72).

Sobre todo, es la encarnación del mensaje visual hacia los *stakeholders* (a) internos, reflejado en las acciones (comportamiento) de los colaboradores del directorio con el personal subordinado a su cargo (to face –to face)²¹; y (b) externos, acompañado de su marco técnico legal, manual y reglamento, de organización y funciones (más conocidos como MOF y ROF), siendo dinámicos para la mejora de los sistemas formales de la institución, aterrizado y

¹⁹ Expresión inglesa que significa, marcas de amor.

²⁰ El respeto se centra en la confiabilidad del producto o servicio y es por ello por lo que sus características deben mantener un estándar de la más alta calidad, así como la confianza y la reputación, las cuales se deben mantener en el mismo nivel compra tras compra. Adicionalmente requiere amor, el amor se divide en tres componentes como son el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran el pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, íconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión.

²¹ Expresión inglesa que significa, cara a cara.

evidenciado en base a la filosofía institucional (valores, misión y visión) con la prospectiva de brindar servicios de calidad a los ciudadanos (políticas de comunicación profunda).

C.3. Comportamiento institucional. -

Conocido por diversos autores como conducta institucional es considerada como el bagaje de acciones que realiza en el cumplimiento del protocolo institucional, de índole social, económica, cultural o política, reflejada en un enfoque funcional de actos internos y externos, de los colaboradores de la institución en la comunidad que se desarrolla. Siendo, de inmediato el comportamiento social, como la *vedette* de la organización, en brindar apoyo en proyectos solidarios, beneficiando directamente a la comunidad *in situ* como una responsabilidad social empresarial (RSE) ante los ojos de los *stakeholders*.

Además, el beneficio colateral indirecto para la organización, empleada de manera estratégica con una visión de responsabilidad social estratégica (RSE), sería ganar lazos e identificación de la comunidad con la institución. Ciertamente, se debe aplicar un comportamiento proactivo permanente que “implicaría iniciativa, realizar acciones directas y perseverar hasta conseguir un cambio significativo. La proactividad pone el acento en la anticipación, en ser capaz de prevenir los problemas antes de que ocurran y tener una clara orientación a la acción” (Yurrebaso, Rodríguez y otros, 2020, p.89 en Sánchez, Lanero y otros 2005).

C.4. Personalidad institucional. -

Está basado en la representación, que puede generar lazos mancomunados, beneficios implícitos y emocionales con los *stakeholders*. Reflejado en los siguientes elementos, (a) identidad, (b) objetivos, (c) misión, (d) visión, (e) actitudes, (f) valores (g) principios y (h) creencias. Puesto que, es la esencia y el eje central de la organización.

Por otro lado, en una tendencia liberal, el argentino Paul Capriotti (2013), nos refleja que la identidad de la empresa “es la *personalidad* de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (p.29). Asimismo, en la obra introducción a la comunicación institucional de Sotelo, C. (2001) referenciado por Curto, V. (2013), nos dice: “la identidad pertenece a la institución, la imagen, en cambio, radica en la percepción que los consumidores/ciudadanos tienen sobre esa institución” (p.105). Estas afirmaciones representan meramente la personalidad de la institución, distinguiéndose frente a las escenas de impresión o exuberancia de otras, semejantes o parecidas, de distinta impronta en cada acción.

Sin embargo, la personalidad institucional debe estar ligada con el compromiso del capital humano en base a su identidad profesional. En este sentido, Souto (2020) cita a Hausser señalando lo siguiente: “... la identidad profesional es un elemento dependiente del trabajo y de la satisfacción con el trabajo, y es altamente dependiente de las comparaciones

de la persona con otros...” (p.31). Es decir, estas identidades deben estar alineadas al trabajo en equipo para la productividad de la institución y satisfacción del personal.

II.4. Marco conceptual (terminología)

Signo distintivo. - Son bienes intelectuales (inmateriales) de una persona u organización.

Marca. - Es todo signo que sirve para identificar un bien o servicios de los demás.

Derecho. - Conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de uso, goce y disfrute de manera natural o legal.

Público objetivo (*stakeholders*). - Son todos los agentes de la sociedad (ciudadanos) que están involucrados de manera directa e indirecta por las actividades de las entidades.

Imagen institucional. - También conocido como imagen corporativa, siendo un conjunto de elementos que la sociedad percibe en referencia a la institución.

Realidad institucional. - Son un conjunto de acciones y actividades materializado por el capital humano.

Identidad institucional. - Es un conjunto de atributos particulares de la institución durante la evolución de su legajo histórico.

Comunicación institucional. - Es toda acción o actividad dirigida al entorno social.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

III.1.2. Hipótesis específicas

Específica 1

Existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específica 2

Existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específica 3

Existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específica 4

Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específica 5

Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Específica 6

Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.

III.2. Operacionalización de variables

Es un proceso metodológico estructurado, que después de leer y analizar la información, nos permite resumir, clasificar y organizar los componentes de la investigación. Como las variables, dimensiones, indicadores, niveles de medición y otros. Con el objetivo de sintetizar la información recopilada (Fresno, 2019).

Tabla 2
Matriz de operacionalización de variable

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítem	Nivel de medición	
Signos distintivos	Cualitativa ordinal	Para el Dr. Carlos Fernández-Nóvoa (2016) nos evidencia que los signos distintivos son bienes inmateriales. Que se atribuye como un derecho subjetivo. Asimismo, la más popular de todas es la marca, siendo un objeto que distingue frente al público.	Objeto	Es aquel material, elemento tangible o intangible que puede ser percibido por los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto), distinguiéndose ante los ciudadanos (Fernández-Nóvoa, 2016)	Identidad de marca	1. El profesional siente identidad con su signo distintivo (cinta y medalla de colegiatura) al asistir a las audiencias de los juzgados y tribunales para defender los intereses del Estado.	Bajo Medio Alto	
					Marca	2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca institucional (cinta y medalla) al momento de ejercer sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales). 3. Una nueva marca institucional (cinta y medalla) generará más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales.		
					Imagen de marca	4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a los ojos de los ciudadanos.		
			Derecho	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de uso, goce y disfrute, a elegir, abstenerse, prohibir a los demás con un argumento legal o natural (Cabanellas, 1993).	Axiológica (valores)	5. Los signos distintivos transmiten energías y valores positivos cuando el abogado defiende los intereses del Estado en las audiencias de los juzgados y tribunales.		
					Fáctica (hechos)	6. La impresión fáctica de los fiscales, abogados de oficio y jueces sería fuerte si vieran a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado portar su propio signo distintivo institucional en los actos protocolares y audiencias en los juzgados y tribunales.		
					Normativa (norma)	7. Debe regularse, el uso de los signos distintivos institucionales de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio a sus funciones.		
			Público objetivo	Son un conjunto de personas naturales o jurídicas, organizaciones con o sin fines de lucro (sin distinción alguna) que tienen un interés particular o colectivo en la sociedad (Freeman, 2010)		Comunicación visual		8. La comunicación visual de sus signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado es relevante para el ejercicio de sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los stakeholders.
						Imagen visual		9. La imagen visual que proyectan los signos distintivos (cinta y medalla de su colegiatura) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado, impacta a la colectividad cuando litigan en los juzgados y tribunales.
						Imagen actitud		10. Infiere la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Imagen institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que las personas le atribuye a una organización, expresado en un discurso de percepciones. (Chaves, 2005).	Realidad Institucional	Son un conjunto de acciones y actividades materializado por el capital humano, en el registro y documentación oficial sobre la institución (Chaves, 2005).	Identidad organizacional	1. La Procuraduría General del Estado realiza actividades para fortalecer la identidad organizacional de su imagen institucional.	Bajo Medio Alto
					Percepción	2. Es fuerte la percepción del nivel de influencia que tiene la imagen corporativa de la Procuraduría General del Estado en los juzgados y tribunales.	
					Reputación institucional	3. La reputación institucional de la Procuraduría General del Estado está reflejada en su imagen corporativa.	
					Cultura institucional	4. El trabajo en la cultura institucional de la Procuraduría General del Estado ha producido el fortalecimiento de su imagen corporativa.	
			Identidad institucional	Expresado en el conjunto de atributos particulares de la institución durante la evolución de su legajo histórico. (Chaves, 2005)	Filosofía institucional	5. La Procuraduría General del Estado tiene una filosofía institucional para consolidar su imagen corporativa.	
					Identidad cultural	6. La identidad cultural de la Procuraduría General del Estado está alineada con su imagen institucional.	
					Comunicación institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, reflejado en la recopilación del material comunicacional y registro de las características del entorno, capital humano y otros. (Chaves, 2005).	
			Conducta interna	8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la conducta interna de la Procuraduría General del Estado.			
			Comportamiento institucional	9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa..			
			Personalidad institucional	10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.			

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica con análisis de enfoque cuantitativo. Para la investigadora titular de la Academia de Ciencias de Cuba, Dra. Caridad Fresno (2019) nos resalta que:

El valor de las técnicas cuantitativas es indiscutible, por la cantidad de información y fundamentación que se pueden determinar de las relaciones entre variables de estudio. Se caracterizan por la existencia de hipótesis previas, que tratan de ser verificadas o confirmadas, son deductivas, se constatan sobre una nómina fija de objetivos y buscan conseguir generalizaciones legales; utilizan datos numéricos, presuponen la existencia de un sentido que hay que develar o descubrir (pp.112-113).

IV.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional. En efecto, su principal objetivo es describir la relación entre las dos variables propuestas (Fresno, 2019).

IV.3. Diseño de investigación

Para esgrimir y desarrollar la presente investigación, se empleó un diseño no experimental, porque solo me limito a observar sin intervenir las variables. Además, es de corte transversal, ya que, el estudio de las variables se realizó con un corte en el tiempo de manera simultánea (Fresno, 2019).

IV.4. Método de investigación

Por las características de la investigación, se empleó el método hipotético deductivo, que consiste en la observación de los acontecimientos. De este modo, "...empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. Es decir, la deducción implica certidumbre y exactitud" (Baena, 2017, p.34).

IV.5. Población

La población o universo representan determinadas especificaciones susceptibles a ser estudiada (Fresno, 2019).

Tabla 3

Personal legal de las Procuradurías Públicas adscritas a la PGE

PROCURADURÍAS PÚBLICAS (PP)	PERSONAL LEGAL
Poderes del Estado	77
P.P. Especializadas	294
Gobierno regional	213
Municipalidad provincial	106
Municipalidad distrital	106
Sectoriales	1 047
TOTAL	1 843

Nota: Procuraduría General del Estado

Por consiguiente, en el área legal de todas las Procuradurías Públicas del Estado labora un total de 1 843 abogados. Por ello, la población de estudio, son todos los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado adscritos a la PGE, liderado por el Procurador General del Estado, Daniel Soria Luján²². De tal forma, los criterios de inclusión considerados fueron: contrato laboral vigente con la institución.

IV.6. Muestra

La muestra lo constituye un subconjunto de la población susceptible a ser estudiada. De tal forma, la selección de muestra de población tiene una serie de ventajas como: (a) se realice en menos tiempo, (b) genera menos gastos económicos y (c) posibilita profundizar en las variables de investigación (Fresno, 2019). Por esta razón, conocido el número de integrantes de la población se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de población finita con un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza = 95%

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo = 1 843

e= Error de estimación máximo aceptado

n=Tamaño de la muestra = 319

²² Designado con Resolución Suprema N°017-2020-JUS de fecha 01FEB2020, publicado en el diario oficial El Peruano de fecha lunes 03 de febrero de 2020.

De acuerdo con el resultado de la fórmula finita la muestra de estudio es 319 abogados representantes de la defensa jurídica del Estado. Por ello, fueron seleccionados en forma aleatoria simple, por lo que se proporcionó los instrumentos de manera digital (enlace de acceso). Luego se procedió a descargar la información de los enlaces de acceso (cuestionarios digitales).

IV.7. Unidad de estudio

Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado adscritos de la PGE.

IV.8. Técnicas de recolección de datos

IV.8.1. Técnica

En plena era del conocimiento, la investigación científica tiene una gama de técnicas para la recolección de información de acuerdo con su especialidad, como: (a) pruebas de rendimiento, (b) escalas de actitud, (c) grupos focales, (d) inventarios, (e) encuestas y (f) otros. (Bernal, 2016, alude a Muñoz Giraldo, 2001). Dada la importancia de la investigación para organizar el recojo de información de las variables de estudio, signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado e imagen institucional de la PGE, se empleó la técnica de la encuesta de manera digital mediante el programa libre de Google Forms (enlace de acceso). Siendo una gran ventaja para el medio ambiente en no imprimir las encuestas en hojas bond, minimiza los costos y evita el contagio del Covid-19. Permitiendo a los encuestados bajo la comodidad de su área de confort, completar las encuestas.

IV.8.2. Instrumento

La investigación cuantitativa utiliza diversos instrumentos. Pero para la presente investigación utilizaremos el cuestionario. Debido a que, en base a un conjunto de preguntas se podrá medir las variables propuestas, uniformar y estandarizar el proceso de recopilación de datos. (Bernal, 2016).

Validez

Ante lo cual, tanto la variable signos distintivos e imagen institucional, el cuestionario es presentado y validado por la rigurosidad del criterio de juicio de expertos.

Fiabilidad

La aplicación del criterio de fiabilidad de ambos instrumentos se calculó mediante la prueba de Alfa de Crombach del software de IBM SPSS Statistics (versión 25); utilizando la escala de seis niveles que está diseñada en: por debajo de 0.5 `no aceptable`, entre 0.5 y 0.6 `nivel pobre`, entre 0.6 y 0.7 `nivel aceptable`, entre 0.7 y 0.8 `muy aceptable`, entre 0.8 y 0.9 `nivel bueno` y superior a 0.9 `excelente`.

Por consiguiente, la primera variable signos distintivos obtuvo un nivel de fiabilidad de 0.841 equivalente a 'bueno'. Por otro lado, la segunda variable imagen institucional obtuvo un nivel de fiabilidad de 0.835 equivalente a 'bueno'. Además, para la presente prueba de fiabilidad de ambos cuestionarios fueron procesados con 38 casos válidos (N). Adicionalmente, la ficha técnica de cada cuestionario se ubica en apéndice (nº2).

IV.8.3. Presentación de resultados

Para el presente estadio de la investigación, el análisis de datos, tratamiento y resolución de los resultados se empleó el software de IBM SPSS Statistics (versión 25).

Procesamiento y análisis de datos

Los datos crudos obtenidos de las encuestas virtuales efectuadas con la escala de *Likert* han seguido un tratamiento riguroso. Primero, fueron procesados en el programa Excel, este procesamiento consistió en determinar un valor numérico a cada alternativa. Para el cuestionario de signos distintivos se empleó las siguientes alternativas y valor numérico: totalmente en desacuerdo '1', desacuerdo '2', neutral '3', de acuerdo '4', totalmente de acuerdo '5'. Y para el cuestionario de imagen institucional se empleó lo siguiente: definitivamente no '1', probablemente no '2', indeciso '3', probablemente sí '4', definitivamente sí '5'. Luego una vez obtenido la suma de los resultados numéricos se pudo determinar su rango de cada dimensión y variable que pasaron ser analizados en el SPSS. En el SPSS por medio de la estadística descriptiva e inferencial se pudieron analizar, describir y correlacionar las variables y dimensiones objeto de estudio. En este sentido, seguimos con pulcritud la rigurosidad científica en los distintos análisis reflejados en los resultados como: (a) análisis de fiabilidad del Alfa de Crombach; (b) descripción de cada variable y dimensión (frecuencia); (c) tablas cruzadas (tabla de contingencia); (d) prueba de independencia de Chi cuadrado de Pearson (verificar si las variables se encuentran asociadas); (e) prueba de Tau b de Kendall (prueba de hipótesis general); y (f) correlaciones no paramétricas entre las variables y dimensiones (prueba de las hipótesis específicas).

V. RESULTADOS

V.5.1. Descripción de la variable (estadística descriptiva)

V.5.1.1 Signo distintivo

De los datos obtenidos y que se presentan en la tabla 4 y figura 2, relacionados con los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado; se puede observar que para la mayoría de los participantes de estudio lo califican en un nivel alto.

Tabla 4

Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado

	Frecuencia
Bajo	0,6%
Medio	33,2%
Alto	66,1%
Total	100,0%

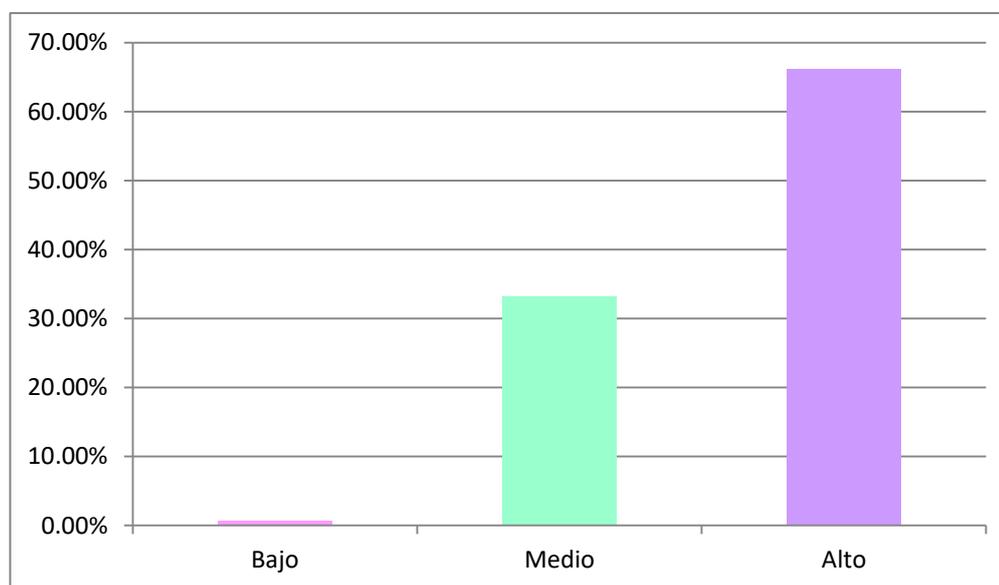


Figura 2 *Signos distintivos*

Descripción de las dimensiones de los signos distintivos

De los datos obtenidos y que se presentan en la tabla 5 y figura 3, relacionados con los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado, se puede observar que el objeto y el derecho presentan un

nivel alto, seguido por un nivel medio de ambas dimensiones. En cambio, en el público objetivo presenta un nivel medio con tendencia a un nivel alto.

Tabla 5

Percepción de los abogados de la defensa jurídica del Estado sobre las dimensiones de los signos distintivos

	Objeto	Derecho	Público objetivo
Bajo	0,9%	1,3%	4,1%
Medio	18,2%	44,8%	51,4%
Alto	80,9%	53,9%	44,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

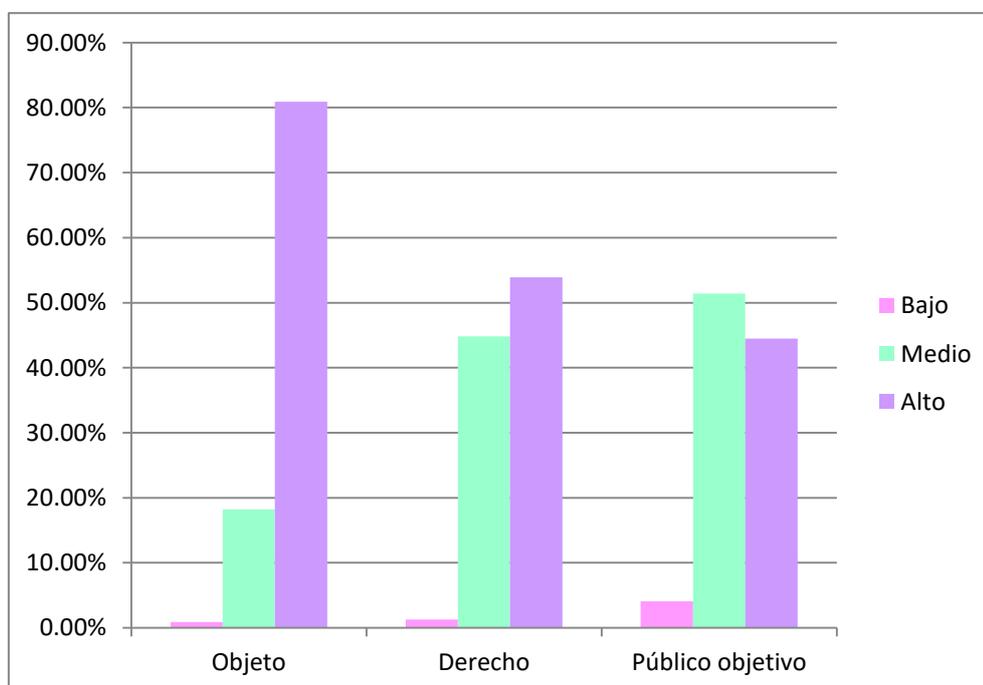


Figura 3 Dimensiones de los signos distintivos

V.5.1.2. Imagen institucional

De los datos obtenidos y que se presentan en la tabla 6 y figura 4, relacionados con los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado; se puede observar que para la mayoría de los participantes de estudio, estas lo califican en un nivel medio con tendencia al nivel alto.

Tabla 6

Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado

	Frecuencia
Bajo	3,1%
Medio	64,9%
Alto	32,0%
Total	100,0%

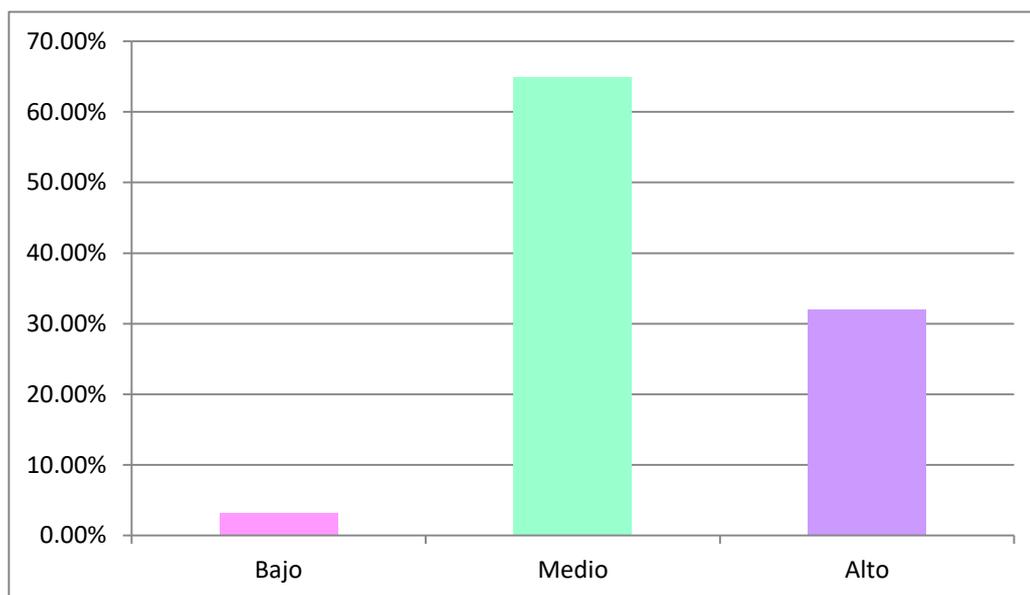


Figura 4 *Imagen institucional*

Descripción de las dimensiones de la imagen institucional

De los datos obtenidos y que se presentan en la tabla 7 y figura 5, relacionados con los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado, se puede observar que la realidad institucional e identidad institucional presentan un nivel medio, seguido por un nivel alto de ambas dimensiones. En cambio, en la comunicación institucional se presenta un nivel alto.

Tabla 7

Percepción de los abogados de la defensa jurídica del Estado sobre las dimensiones de imagen institucional

	Realidad institucional	Identidad institucional	Comunicación institucional
Bajo	8,2%	12,2%	1,6%
Medio	63,3%	56,4%	43,9%
Alto	28,5%	31,3%	54,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

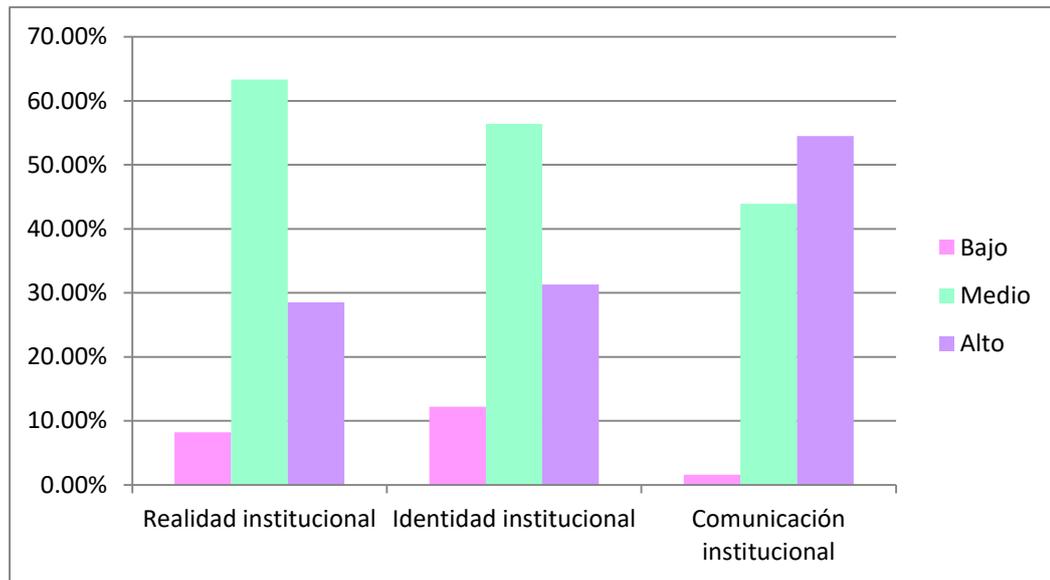


Figura 5 Dimensiones de la imagen institucional

V.5.1.3. Tablas cruzadas (tablas de contingencia)

Signos distintivos e imagen institucional

De los datos en la tabla 8, se aprecia que la mayoría de los datos de la imagen institucional se encuentran concentrados en el nivel medio de la imagen institucional con una fuerte tendencia al nivel alto

Tabla 8

Tabla cruzada entre los signos distintivos e imagen institucional

		Imagen institucional			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Signos distintivos	Bajo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	3,8%	93,4%	2,8%	100,0%
	Alto	2,8%	50,2%	46,9%	100,0%
Total		3,1%	64,9%	32,0%	100,0%

Objeto e imagen institucional

De los datos en la tabla 9, se aprecia que la mayoría de los datos de la imagen institucional se encuentran concentrados en el nivel medio de la imagen institucional con una fuerte tendencia al nivel alto.

Tabla 9

Tabla cruzada entre objeto e imagen institucional

		Imagen institucional			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Objeto	Bajo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	3,4%	93,1%	3,4%	100,0%
	Alto	3,1%	58,1%	38,8%	100,0%
Total		3,1%	64,9%	32,0%	100,0%

Derecho e imagen institucional

De los datos en la tabla 10, se aprecia que la mayoría de los datos de la imagen institucional se encuentran concentrados en el nivel medio de la imagen institucional con una fuerte tendencia al nivel alto.

Tabla 10

Tabla cruzada entre derecho e imagen institucional

		Imagen institucional			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Derecho	Bajo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	5,6%	87,4%	7,0%	100,0%
	Alto	1,2%	45,3%	53,5%	100,0%
Total		3,1%	64,9%	32,0%	100,0%

Público objetivo e imagen institucional

De los datos en la tabla 11, se aprecia que la mayoría de los datos de la imagen institucional se encuentran concentrados en el nivel medio de la imagen institucional con una fuerte tendencia al nivel alto.

Tabla 11

Tabla cruzada entre público e imagen institucional

		Imagen institucional			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Público objetivo	Bajo	7,7%	92,3%	0,0%	100,0%
	Medio	3,0%	89,0%	7,9%	100,0%
	Alto	2,8%	34,5%	62,7%	100,0%

Total	3,1%	64,9%	32,0%	100,0%
-------	------	-------	-------	--------

Prueba de independencia de Chi cuadrado

Ho: las variables son independientes

Ha: las variables se encuentran asociados

Valor de la significancia: $\alpha < 0,05$ rechazo Ho

$\alpha \geq 0,05$ no se rechaza Ho

Tabla 12
Prueba Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	Df	Significación asintónica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,430	4	0,000
Razón de verosimilitud	81,267	4	0,000
Asociación lineal por lineal	52,379	1	0,000
N de casos válidos	319		

Decisión estadística:

Dado que para el valor del Chi-cuadrado de Pearson (64,430) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la Ho, en conclusión se afirma que las variables se encuentran asociados.

V.5.2. Prueba de hipótesis

V.5.2.1. Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Ha: Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Valor de la significancia: $\alpha < 0,05$ rechazo Ho

$\alpha \geq 0,05$ no se rechaza Ho

Prueba Tau b de Kendall

Tabla 13
Prueba Tau b de Kendall

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,419	0,038	9,836	0,000
N de casos válidos		319			

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,419) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

V.5.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

H_a : Existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 14
Correlaciones no paramétricas entre el objeto e imagen institucional

		Correlaciones		
			Objeto	Imagen institucional
Tau_b de Kendall	Objeto	Coeficiente de correlación	1,000	0,277
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0,277	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,277) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

H_a : Existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 15

Correlaciones no paramétricas entre el derecho e imagen institucional

		Correlaciones		
			Derecho	Imagen institucional
Tau_b de Kendall	Derecho	Coeficiente de correlación	1,000	0,487
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0,487	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,487) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Ha: Existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 16

Correlaciones no paramétricas entre el público objetivo e imagen institucional

		Correlaciones		
			Público objetivo	Imagen institucional
Tau_b de Kendall	Público objetivo	Coeficiente de correlación	1,000	0,538
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0,538	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,538) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la Ho, por tanto se establece que existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Ha: Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 17
Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos y realidad institucional

Correlaciones				
			Signos distintivos	Realidad institucional
Tau_b de Kendall	Signos distintivos	Coeficiente de correlación	1,000	0,344
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Realidad institucional	Coeficiente de correlación	0,344	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,344) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Hipótesis específica 5

H_0 : No existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

H_a : Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 18
Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos e identidad institucional

Correlaciones				
			Signos distintivos	Identidad institucional
Tau_b de Kendall	Signos distintivos	Coeficiente de correlación	1,000	0,309
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Identidad institucional	Coeficiente de correlación	0,309	1,000

Sig. (bilateral)	0,000	.
N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,309) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Hipótesis específica 6

H_0 : No existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.

H_a : Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.

Tabla 19

Correlaciones no paramétricas entre los signos distintivos y comunicación institucional

Correlaciones				
			Signos distintivos	Comunicación institucional
Tau_b de Kendall	Signos distintivos	Coeficiente de correlación	1,000	0,311
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	319	319
	Comunicación institucional	Coeficiente de correlación	0,331	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	319	319

Decisión estadística:

Dado que para el valor del coeficiente Tau b de Kendall (0,311) se tiene un p valor menor al valor máximo permitido, existen evidencias estadísticas para rechazar la H_0 , por tanto se establece que existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado. De manera que, en busca de analizar integralmente los signos distintivos se escogió trabajar en función a los criterios del maestro español Fernández-Nóvoa (2016) que sostiene que, el signo distintivo es sobre todo un objeto, "...que distingue a un producto, servicio o cosa frente al público". Para su titular, el distintivo es, además, un derecho sobre el objeto, "...un derecho del titular a distinguir su producto, servicio, institución, etc. frente al público, con aquel objeto" (p.192). Ante lo cual, para complementar el análisis de la imagen institucional se eligió trabajar en función a los criterios de Chaves (2005), que nos dice que la imagen corporativa es "...aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario" (p.28). En base a tres criterios de desarrollo, (a) realidad institucional, (b) identidad institucional y (c) comunicación institucional.

Consecuentemente, los resultados fueron confirmados mediante la prueba de independencia de Chi cuadrado de Pearson, siendo visualizados en la tabla 12, dejando evidencias estadísticas con una significación bilateral de 0,000, rechazando la H_0 , concluyendo que las variables se encuentran asociadas. De tal forma, en la tabla 13 se muestra, que en la prueba de Tau-b de Kendall (0.419) se tiene un p valor menor al valor al máximo permitido. Es decir, existe una relación significativa del 41.9% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

En lo que respecta en la primera hipótesis específica, existe una relación significativa del 27.7% entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Medina (2014) que señala que la marca es un instrumento estratégico, que rescata del anonimato y reivindica los valores de las entidades de una institución. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. A la medida que los ciudadanos mediante un signo distintivo (cinta y medalla) podrán distinguir a los abogados de la defensa jurídica del Estado frente a los demás sujetos procesales en cualquier estadio procesal. Además, Casanoves, Küster y Vila (2019) sostienen que la imagen de marca es la más valorada por el conjunto de sus agentes. Siendo contrastado en la investigación que sí existe una relación significativa entre la imagen de marca y la imagen institucional.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, existe una relación significativa del 48.7% entre el derecho a usar los signos distintivos en los abogados representantes de la

defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado. Por ello, Díaz, Núñez y Caceras (2018) sugieren que se considere al personal sujetos activos de la imagen institucional de una entidad, qué para el presente caso, serían los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado como activos valiosos que tienen derecho a utilizar un signo distintivo institucional de la PGE frente al rol protagónico que ejercen en defensa de los intereses del estado.

En lo que respecta en la tercera hipótesis específica, se identifica una relación significativa del 53.8% entre el público objetivo de los signos distintivos en los abogados representantes de la defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado. Por consiguiente, esto tiene relación con lo señalado por Hinojosa, Ayup y Cogco (2020) que indican que la imagen corporativa es un aspecto fundamental que permite a las organizaciones distinguirse frente a otras. Si bien es cierto, cada sujeto procesal cumple un rol y lugar en cada sequito procesal, debemos recalcar que estos sujetos procesales asisten a los actos protocolares y audiencias en los juzgados y tribunales con sus propios signos distintivos institucionales distinguiéndose frente a los ojos de los *stakeholders*. Cabe precisar que, esta hipótesis tiene el porcentaje más alto por parte de la muestra de estudio, en la que se intuye que los abogados de la defensa jurídica siempre consideran a los ciudadanos como eje primordial en cada actuación que ellos participan.

En otros aspectos analizados, la cuarta hipótesis, existe una relación significativa del 34.4% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado. En la quinta hipótesis, existe una relación significativa del 30.9% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado. Y en la sexta hipótesis, existe una relación significativa del 31.1% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado. En concordancia con los criterios de Chaves (2005) estas tres dimensiones antes mencionadas son el eje principal de una organización. Siendo muy críticos a los resultados hallados existe una relación significativa baja. Asimismo, Capriotti (2013) nos evidencia que la imagen corporativa no es solo una problemática de comunicación, sino esta concatenado con la administración (dirección y gestión) de las autoridades con el capital humano de una organización. De tal forma, se debe profundizar en futuras investigaciones sobre las dimensiones de realidad, identidad y comunicación institucional de los colaboradores legales y autoridades de la PGE. Recalcando que, se debe buscar enlazar las distintas realidades e identidad de las procuradurías adscritas a la PGE (revisar tabla 3), con un solo ritmo de comunicación institucional.

VI.2. Conclusiones

Primero, de conformidad con el estudio realizado podemos concluir que, existe una relación significativa del 41.9% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Por consiguiente, esta primera conclusión general nos evidencia que los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado adscritas a la PGE consideran que la creación e implementación de los signos distintivos (cinta y medalla) para el ejercicio de sus funciones en representación de la defensa jurídica del Estado en los juzgados, tribunales y actos protocolares fortalecerá de manera positiva la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado frente a los ciudadanos.

Segundo, existe una relación significativa del 27.7% entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Por ello, esta segunda conclusión es la más débil de todas, nos evidencia que una nueva marca institucional (cinta y medalla) no es muy alentadora para generar más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los distintos sequitos procesales de los juzgados y tribunales.

Tercero, existe una relación significativa del 48.7% entre el derecho a usar los signos distintivos en los abogados representantes de la defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

De manera que, esta tercera conclusión nos evidencia de manera alentadora que el uso de los signos distintivos (cinta y medalla) institucionales es un derecho para los colaboradores legales de las procuradurías, con el objetivo en distinguirse de los demás sujetos procesales (abogados de la defensa técnica, entre otros) en las audiencias y juzgados, y no causar confusión a la luz de los ciudadanos.

Cuarto, existe una relación significativa del 53.8% entre el público objetivo de los signos distintivos en los abogados representantes de la defensa jurídica con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.

Por lo tanto, esta cuarta conclusión es la más alta en la presente investigación, evidenciando que los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en el ejercicio de sus funciones consideran de manera positiva que los ciudadanos son lo más importante en la sociedad. Más aún la comunicación visual sería más fuerte con la creación e implementación de los signos distintivos institucionales propios, siendo muy beneficioso para el ciudadano al no causarle confusión y a la PGE al fortalecer su imagen institucional rumbo al bicentenario.

Quinto, existe una relación significativa del 34.4% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

Entonces, en esta quinta conclusión es alentadora en los colaboradores legales de las procuradurías al evidenciar que los signos distintivos juegan un rol importante en la realidad institucional de la PGE al encontrarse reflejado en la percepción de la reputación en los juzgados y tribunales por parte de la sociedad. Más aún que son transmitido por Justicia TV en la web.

Sexto, existe una relación significativa del 30.9% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.

De modo que, en esta sexta conclusión es alentadora en los colaboradores legales de las procuradurías al demostrar que los signos distintivos son importantes en la identidad institucional de la PGE al encontrarse probado que su cultura institucional es impartida a los colaboradores al momento de ser parte de la institución, y no en la trayectoria y desarrollo del ejercicio de sus actividades procesales. Es decir, cultura es modernidad.

Por último, existe una relación significativa del 31.1% entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.

En consecuencia, en esta última conclusión es alentadora en los colaboradores legales de las procuradurías al probarse que los signos distintivos son importantes en la comunicación institucional de la PGE transmitidos a los ciudadanos. De tal manera, estos signos distintivos ayudarían en distinguirse frente a los demás sujetos procesales de manera física y virtual. Mayor énfasis en lo virtual, ya que, en plena crisis sanitaria actualmente las audiencias son efectuadas de manera remota y están siendo transmitidas en vivo con mayor amplitud por Justicia TV.

VI.3. Recomendaciones

Para ello, recomendamos al área especializada de la PGE cree y publique los signos distintivos institucionales (cinta y medalla) para el ejercicio de sus funciones de los abogados delegados que ejercen de la defensa jurídica del Estado a nivel nacional, con el objetivo de no causar confusión a los ciudadanos y fortalecer la imagen institucional de la PGE rumbo al bicentenario. Respaldado en base a lo probado de la primera conclusión con un 41.9%, tercera conclusión con un 48.7% y cuarta conclusión con un 53.8%.

Asimismo, se recomienda profundizar en futuras investigaciones el enfoque social en el sentido de cuál es el concepto de imagen que tiene la sociedad de los abogados

representantes de la defensa jurídica del Estado. Con el objetivo de romper paradigmas e incrementar conocimientos científicos de los colaboradores de la defensa jurídica del Estado que a la fecha son casi nulas las publicaciones. A la medida que, en la cuarta conclusión ha preponderado con un 53.8% siendo la más alta de todo el estudio.

Además, se recomienda a la PGE en crear programas de enfoque sociocultural jurídico, como eventos sociales y culturales, firmar convenios institucionales con prestigiosas escuelas de postgrado nacionales e internacionales, otorgamiento de becas e incentivar a la producción y publicación de artículos científicos. Con el objetivo de integrar a los colaboradores de las distintas procuradurías adscritas y fortalecer desde los cimientos (capital humano) de la imagen corporativa de la PGE durante el tiempo. Sustentado en base a la quinta conclusión con un 34.4%, sexta conclusión con un 30.9% y la última conclusión con un 31.1%.

Aparte de ello, recomendamos como iniciativa institucional propia al Procurador General del Estado de Perú que proponga como punto de agenda en el periodo de sesión del 2021 de la Asociación Latinoamericana de Procuradurías y Abogacías del Estado (ALAP) conformados por la Procuraduría General del Estado de Bolivia, Abogacía General de la Nación de Brasil, Consejo de Defensa del Estado de Chile, Agencia Nacional de Defensa Jurídica del Estado de Colombia, Procuraduría General del Estado de Ecuador, Procuraduría General de la Nación de Guatemala, Procuraduría General de la República de Honduras, Procuraduría de la Administración de Panamá y Procuraduría General de la República de Paraguay. Al debate y voto para implementar o recomendar a las procuradurías asociadas del ALAP unos signos distintivos (cinta y medalla) institucional propio a los abogados delegados que ejerzan la defensa jurídica del Estado. Con el objetivo de que la PGE sea visto a nivel internacional como una institución proactiva presentando una propuesta innovadora a una institución supranacional. Respaldo en base a lo probado de la primera conclusión con un 41.9%, tercera conclusión con un 48.7% y cuarta conclusión con un 53.8% de la presente investigación.

Adicionalmente, estas recomendaciones (independiente a la última) y problemática en general, se solucionaría con una sola decisión y voluntad política, quedando perennizado en la sociedad con un solo acto administrativo (resolución de la PGE) en crear e implementar el uso de los signos distintivos (cinta y medalla) de los abogados delegados en la defensa jurídica del Estado.

Lista de Referencias

- Acea Valdés, Y. (2017). De las marcas y otros signos distintivos en Cuba: historia y derecho. *Revista International Journal of Cuban Studies* 9(2) pp.212-224 ISSN:1756-3461, doi: 10.13169/intejcubastud.9.2.0212.
- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 16(32) pp.95-109 ISSN:1692-2522, doi: 10.22395/angr.v16n32a6.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bazán Seminario, C. (2019). Las abogadas y los abogados: modernas, modernos y coloniales. *Revista Ius et Veritas* 1(58) pp.226-245 ISSN:1995-2929, doi: <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201901.013>.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4 ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bravo Herrera, R. I. (2019). Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Cabanellas de Torres, G. (1993). *Diccionario jurídico elemental* (11 ed.). Buenos Aires: Heliasta.
- Calderón, J. C. (02 de febrero de 2020). *planv.com.ec*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de [planv.com.ec: https://www.planv.com.ec/confidenciales/confidencial-politica/la-vuelta-togas-la-justicia](https://www.planv.com.ec/confidenciales/confidencial-politica/la-vuelta-togas-la-justicia)
- Campaña, M. (31 de enero de 2020). *expreso.ec*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de [expreso.ec: https://www.expreso.ec/actualidad/toga-oficial-jueces-consejo-judicatura-4387.html](https://www.expreso.ec/actualidad/toga-oficial-jueces-consejo-judicatura-4387.html)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4 ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casado Cerviño, A. (2010). Recensiones. *Revista Acta de derecho industrial* 30(1) pp.1145-1148 ISSN:1139-3289.
- Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa* 37(1) pp.111-127 ISSN:0212-4068, doi: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Revista Eme* 1(3) pp.40-49 ISSN 2253-6337, doi: <http://dx.doi.org/10.4995/eme.2015.3432>.

- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Revista Teoría y Praxis 1(7) pp.9-34 ISSN:1870-1582*, doi: 10.22403/UQROOMX/TYP07/01.
- Curto Gordo, V. (2013). Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas. *(Tesis Doctoral)*. Universitat Ramon Llull, España.
- De La Fabián Albagli, R., & Sepúlveda Galeas, M. (2018). Gubernamentalidad neoliberal postsecuritaria y resiliencia: una nueva metafísica de la identidad. *Revista Athenea Digital 18(3) pp.1-26 ISSN:1578-8946*, doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2114>.
- Díaz Dumont, J. R., Núñez Lira, L., & Cáceres Limaco, K. V. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Revista Fides Et Ratio 16(1) pp.169-197 ISSN:2411-0035*.
- Dibos Boza, Beatriz; Chocano Davis, Christian; Salas Moron, Mirna;. (2019). *Código de ética del abogado*. Lima: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación de Comunicación aDResearch ESIC 6(6) pp.130-143 ISSN:1889-7304*, doi:10.7263/ADR.RSC.006.07.
- Fernández-Nóvoa Rodríguez, C. (2016). La prohibición de registrar como marcas los signos contrarios al orden público o a las buenas costumbres. *Revista Acta de derecho industrial 36(1) pp.39-122 ISSN:1139-3289*.
- Flores Huelves, M., & Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Revista Información, cultura y sociedad 1(37)*. pp.127-144 ISSN:1514-8327, doi: <https://doi.org/10.34096/ics.i37.3268>.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: EL Cid Editor.
- García Belaunde, M. (2017). Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi. *(Tesis de Maestría)* Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- García Velasco, I. C. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Revista Advocatus 14(29) pp.105-121 ISSN:0124-0102*, doi: <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>.
- Gestión, R. (05 de diciembre de 2018). *gestion.pe*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://gestion.pe/peru/politica/cuatro-problemas-sistema-justicia-peru-arrastran-competitividad-251934-noticia/?ref=gesr>
- González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Revista Anales de Documentación 21(2) pp.1-15 ISSN:1697-7904*, doi: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>.

- Guerrero-Troncoso, H. (2019). Indentidad o confluencia, apuntes para una interpretación de la realción entre pensar y ser en Parménides. *Byzantion Nea Hellás, revista de estudios griegos, bizantinos y neohelénicos* 1(38) pp.105-127 ISSN:0718-8471, doi: <https://orcid.org/0000-0002-4236-449X>.
- Guevara, M. (17 de octubre de 2017). *depolitika.pe*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <http://www.depolitika.pe/2017/10/17/la-falta-institucionalidad-cancer-del-peru/>
- Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., & Cogco Calderón , A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación administrativa* 49(125) pp.1-19 ISSN:2448-7678, doi: <https://doi.org/10.35426/IAv49n125.04>.
- Indecopi. (30 de junio de 2018). *Marcas colectivas*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2018). *Semana de la propiedad intelectual*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (2019). *Guía práctica de la denominación de origen Pisco*. Lima: Indecopi.
- Indecopi. (30 de junio de 2020). *indecopi.gob.pe*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes?p_p_id=101_INSTANCE_G81hqXhE2XPY&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_G81hqXhE2XPY_delta=10&_101_INSTANCE_G81
- INEI. (18 de enero de 2018). *inei.gob.pe*. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/#:~:text=Al%20conmemorarse%20el%20483%C2%B0,mil%20habitantes%2C%20al%20a%C3%B1o%202018>.
- Luque Rodrigo, L. (2019). Identidad e imagen de la ciudad contemporánea: los museos de arte urbano. *Revista Ge-conservación* 1(16) pp.176-185 ISSN:1989-8568, doi <https://doi.org/10.37558/gec.v16i0.706>.
- Martín García, M., Bermúdez González, G., Zhenxing Li , & Parra Guerrero, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *ESIC Market Economics and Business Journal* 49(1) pp.93-117 ISSN:0212-1867, doi:10.7200/esicm.159.0491.2e.
- Medina, J. (2014). La marca comercial como espejo de la comunicación heráldica. Los escudos de la administración pública española. (*Tesis doctoral*). *Universitat Pompeu Fabra, España*.
- Montero García-Noblejas, P. (2018). Signos distintivos de calidad para productos no agrícolas. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor* 38(1) pp.245-269 ISSN:1139-3289.

- Montoya Restrepo, L. A., Sánchez Torres, J., Rojas Berrio, S. P., Castaño Molano, J. M., & Montoya Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Económicas CUC 40(2)* pp.117.138 ISSN:0120-3932, doi: <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>.
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Legado de Arquitectura y Diseño 11(20)* pp.23-34 ISSN:2007-3615.
- Neyra Mercado, C. E. (2018). La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Real Academia Española. (octubre de 2014). *dle.rae.es*. Recuperado el 21 de julio de 2020, de [dle.rae.es: https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n](https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n)
- Rendón Ángel, J. E., & Castaño Zapata, D. (2018). Perceptivismo e identidad: literatura, interpretación y apropiación de la identidad personal. *Revista de estudios filológicos 1(35)* pp.1-24. ISSN:1577-6921.
- Riofrío Martínez-Villalba, J. C. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Revista La propiedad intelectual 18(1)* pp.191-219. ISSN:2346-2116, doi: <https://doi.org/10.18601>.
- Saiz, L. (06 de Enero de 2020). *Expansión.com*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de [Expansión.com: https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2020/01/06/5e0f7477e5fdea39108b45c1.html](https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2020/01/06/5e0f7477e5fdea39108b45c1.html)
- Salguero Rosero, R., Aguilar Gálvez, S., Ávila Rivas, V., Bermeo Pacheco, J., Cedillo Jurado, T., Castelo Tay Hing, D., y otros. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades 29(1)* pp.131-152. ISSN:1130-5029, doi prefix: 10.5944/rdh.
- Santos-Corrada, M. d., Flecha, J., & Mena-Candelaria, S. (2019). El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico. *Revista Estudios Gerenciales Journal of management and economics for iberoamerica 35(152)* pp.292-300. ISSN:0123-5923, doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3263>.
- Sedkowski Nowak, V. (2020). "Identidad del lugar" en Trinitat Nova. Un acercamiento discursivo. *Revista Athenea Digital - 20(2)* pp.1-24. ISSN:1578-8946, doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2304>.
- Souto Gómez, A. I., Rial Sánchez, A. F., & Talavera Valverde, M. Á. (2020). Aspectos que conforman la identidad profesional del profesorado de formación y orientación laboral

ISSN:1578-7001. *Revista Estudios sobre educación* 38(1) pp.29-57 ISSN:1578-7001, doi:
10.15581/004.38.29-57.

Televisión Nacional de Chile. (20 de marzo de 2018). *24horas.cl*. Recuperado el 26 de mayo de
2020, de 24horas.cl: [https://www.24horas.cl/juicioenlahaya/por-que-algunos-abogados-
asisten-a-corte-de-la-haya-con-peluca-y-distintas-tunicas-2670095](https://www.24horas.cl/juicioenlahaya/por-que-algunos-abogados-asisten-a-corte-de-la-haya-con-peluca-y-distintas-tunicas-2670095)

Torres Reynoso, J. O. (2019). Estudio de la percepción de la imagen de la marca Barcelona a través
de la prensa española en el año 2018. (*Tesis de Maestría*). *Universitat de Barcelona,
España*.

Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los
servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional.
Revista de Investigación Apuntes Universitarios 7(1) pp. 97-116. ISSN: 2225-7136, doi:
<https://doi.org/10.17162/au.v10i1.414>.

Universidad Pontificia Bolivariana. (2005). *Manual de imagen corporativa*. Bogotá: UPB.

Velarde Ramos, S. A., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la
comunicación. *Revista Estudios Institucionales* 5(9) pp.243-252. ISSN: 2386-8694, doi:
<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.9.2018.22554>.

Verónica, B. S., Wendlandt Amézaga, T. R., & Valenzuela Reynaga, R. (2018). Personalidad de
marca en instituciones de educación superior del Noroeste de México. *Revista Clio
América* 12(24) pp.184-197 ISSN:1909-941X, doi: <http://dx:10.21676/23897848.2864>.

Yurrebaso Macho, A., Rodríguez-Parets Carabaza, C., Jáñez González, Á., Picado Valverde, E.,
Guzmán Ordaz, R., & Pérez Iglesias, J. (2020). Personalidad emprendedora y género.
Revista Cuadernos de Relaciones Laborales 38(1), pp.85-103. ISSN: 1131-8635, doi:
<https://dx.doi.org/10.5209/crla.68869>.

Apéndice

Apéndice nº1: Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Bachiller Gutierrez Blanco, Iosvany				FECHA: 26 / 09 / 2020
TÍTULO: Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado	Signos distintivos	Investigación básica con enfoque cuantitativo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
¿Existe relación entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado	Imagen institucional	Correlacional
¿Existe relación entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado		3. Diseño de la Investigación:
¿Existe relación entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado		4. Metodo:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado		5. Población:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado		6. Muestra:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tienen relación con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado		7. Unidad de Estudio:
				8. Tecnica de Recoleccion:
			9. Instrumento de Recoleccion:	
				1843 abogados
				319 abogados
				Abogados representantes de la defensa jurídica del Estado
				Encuesta
				Cuestionario

Apéndice nº2: Validación de instrumentos – Juicio de expertos



Lima, 06 de agosto de 2020

Señor(a) : Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en Gestión Pública de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Investigador

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Doctor en Administración, Doctor en Gestión Universitaria, PhD in University Management
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo, Campus Los Olivos, Lima
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.
- 1.6 Autor del Instrumento: adaptado de Carlos Fernández-Novoa (signos distintivos) y Norberto Chaves (imagen institucional).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Bueno 41- 60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		Verificar criterio de exclusión ítem en Alfa de Cronbach (si es el caso)
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		Verificar criterio de exclusión ítem en Alfa de Cronbach (si es el caso)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos académicos de medición de las dos variables son aplicables en mi opinión.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 06 de agosto de 2020

Aportes y/o sugerencias:

Tener en cuenta que el enfoque de la investigación es cualitativo. Usar estadígrafos no paramétricos. Los resultados no son generalizables.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
Especialidad: Doctor en Administración, Doctor en Gestión Universitaria, PhD in University
Management
Fecha: 06/08/2020

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
..... Ninguna observación.....
.....
.....

2. CONTENIDO:
..... Ninguna observación.....
.....
.....

3. ESTRUCTURA:
Los ítems deben ser afirmaciones que requieren confirmación de parte de los
encuestados mediante el instrumento.
.....



César Jiménez Calderón
Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Tener en cuenta que el enfoque de la investigación es cualitativo. Usar estadígrafos no
paramétricos. Los resultados no son generalizables.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Item	Nivel de medición			
Signos distintivos	Cualitativa (ordinal)	Para el Dr. Carlos Ferrada-Nova (2016) los signos distintivos son, esencialmente, aquellos que constituyen un derecho subjetivo exclusivo, la más alta forma de propiedad que el titular tiene frente al público.	Objeto	Es aquel material, susceptible de ser percibido por los sentidos (vista, oído, tacto y gusto), que sirve para distinguir los productos de los creadores. (Ferrada-Nova, 2016)	Identidad de marca	1. El profesional crea identidad con su signo distintivo (letra y medida de caligrafía) al acudir al ejercicio de sus funciones y tribunales para defender los intereses del estado. 2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca distintiva (letra y medida de caligrafía) al acudir a ejercer sus funciones (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales). 3. Una nueva marca institucional (letra y medida de caligrafía) que sea propia de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a los jefes de los juzgados. 5. Los signos distintivos también sirven para valores positivos cuando se adoptan frente los intereses del estado en las audiencias de los juzgados y tribunales. 6. La impresión física de los folios, abogados de oficio y jueces para fuera al venir a los juzgados como juzgado de la ciudad judicial del Estado del Perú, debe ser uniforme en todos los actos procesales y audiencias en los juzgados y tribunales. 7. Debe regularse, el uso de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio de sus funciones. 8. La comunicación visual de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado los utilizará para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los jueces.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo			
			Derecho	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de atribuir, administrar, a favor, administrar, prohibir a los demás con un argumento legal incurrir en responsabilidad (Robledo, 1993).	Imagen de marca	9. Los signos distintivos representan los signos distintivos (letra y medida de caligrafía) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo			
			Comunicación visual	Es un conjunto de factores (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) que sirven para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los jueces.	Asiología (valores)	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de atribuir, administrar, a favor, administrar, prohibir a los demás con un argumento legal incurrir en responsabilidad (Robledo, 1993).	Féctica (hechos)	9. Los signos distintivos representan los signos distintivos (letra y medida de caligrafía) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo	
			Imagen escititud	Es un conjunto de factores (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) que sirven para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los jueces.	Normativa (norma)	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de atribuir, administrar, a favor, administrar, prohibir a los demás con un argumento legal incurrir en responsabilidad (Robledo, 1993).	Comunicación visual	9. Los signos distintivos representan los signos distintivos (letra y medida de caligrafía) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo	
			Público objetivo	Es un conjunto de factores (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) que sirven para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los jueces.	Comunicación visual	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de atribuir, administrar, a favor, administrar, prohibir a los demás con un argumento legal incurrir en responsabilidad (Robledo, 1993).	Imagen escititud	9. Los signos distintivos representan los signos distintivos (letra y medida de caligrafía) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo	



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Imagen Institucional	Cualitativa (ordinal)	Es aquella representación que atribuye a una organización, empresa o individuo un discurso de percepciones. (Chavez, 2005).	Realidad Institucional	Son un conjunto de acciones y actividades materializadas por el comportamiento, en el registro y momento, en el documentación oficial sobre la institución (Chavez, 2005).	Identidad organizacional	1. La Procuraduría General del Estado respeta su identidad organizacional de su imagen institucional. 2. En fuerte la percepción del nivel de influencia que tiene la imagen corporativa de la Procuraduría General del Estado en los juzgados y tribunales. 3. La reputación institucional de la Procuraduría General del Estado está reflejada en su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Expresado en el conjunto de atributos particulares de la institución que reflejan la evolución de su legado histórico. (Chavez, 2005).	Percepción	4. El trabajo en la cultura institucional de la Procuraduría General del Estado ha producido el fortalecimiento de su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa (ordinal)	Es aquella representación que atribuye a una organización, empresa o individuo un discurso de percepciones. (Chavez, 2005).	Identidad Institucional	Es aquella representación que atribuye a una organización, empresa o individuo un discurso de percepciones. (Chavez, 2005).	Filosofía Institucional	5. La Procuraduría General del Estado tiene una filosofía institucional para fortalecer su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Es la identidad cultural de la Procuraduría General del Estado esta alineada con su imagen institucional.	Identidad cultural	6. La identidad cultural de la Procuraduría General del Estado está alineada con su imagen institucional.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa (ordinal)	Es aquella representación que atribuye a una organización, empresa o individuo un discurso de percepciones. (Chavez, 2005).	Comunicación Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, reflejada en la representación del material comunicacional y registro de las características del entorno, papel (Chavez, 2005).	Comunicación interna	7. Existe una comunicación interna fluida entre las entidades de la Procuraduría General del Estado para construir y fortalecer la imagen institucional. 8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la Procuraduría General del Estado. 9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa. 10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no
			Comunicación Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, reflejada en la representación del material comunicacional y registro de las características del entorno, papel (Chavez, 2005).	Conducta interna	11. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la Procuraduría General del Estado. 12. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa. 13. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Probablemente no (E) Definitivamente no

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

Investigador: losvany Gutierrez Blanco

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Identidad de marca 1. El profesional siente identidad con su signo distintivo (cinta y medalla de colegiatura) al asistir a las audiencias de los juzgados y tribunales para defender los intereses del Estado.					X	
2. Marca 2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca institucional (cinta y medalla) al momento de ejercer sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales). 3. Una nueva marca institucional (cinta y medalla) generará más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales.					X	
3. Imagen de marca 4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a los ojos de los ciudadanos.					X	
4. Axiológica (valores) 5. Los signos distintivos transmiten energías y valores positivos cuando el abogado defiende los intereses del Estado en las audiencias de los juzgados y tribunales.					X	

17. Conducta interna 8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la conducta interna de la Procuraduría General del Estado.					X	
18. Comportamiento institucional 9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa.					X	
19. Personalidad institucional 10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.					X	



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255

Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
Fecha: 06/08/2020

Cuestionario

El presente cuestionario tiene fines académicos para el trabajo de investigación titulado "Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado", para la Universidad Privada del Norte - filial Lima

Sujetos a encuestar: a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado

Hipótesis Específicas:

1. Existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.
2. Existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.
3. Existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.
4. Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la realidad institucional de la Procuraduría General del Estado.
5. Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la identidad institucional de la Procuraduría General del Estado.
6. Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica con la comunicación institucional de la Procuraduría General del Estado.



Ítems de la variable: SIGNOS DISTINTIVOS

1. El profesional siente identidad con su signo distintivo (cinta y medalla de colegiatura) al asistir a las audiencias de los juzgados y tribunales para defender los intereses del Estado.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca institucional (cinta y medalla) al momento de ejercer sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales).
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. Una nueva marca institucional (cinta y medalla) generará más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

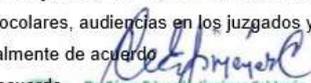
4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a los ojos de los ciudadanos.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. Los signos distintivos transmiten energías y valores positivos cuándo el abogado defiende los intereses del Estado en las audiencias de los juzgados y tribunales.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral



César Jiménez Calderón
Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLIAD - LIMA 028255

- d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. La impresión fáctica de los fiscales, abogados de oficio y jueces sería fuerte si vieran a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado portar su propio signo distintivo institucional en los actos protocolares y audiencias en los juzgados y tribunales.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. Debe regularse, el uso de los signos distintivos institucionales de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio a sus funciones.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. La comunicación visual de sus signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado es relevante para el ejercicio de sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los stakeholders.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. La imagen visual que proyectan los signos distintivos (cinta y medalla de su colegiatura) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado, impacta a la colectividad cuando litigan en los juzgados y tribunales.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo


Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAO - LIMA 028255

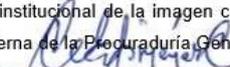
10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Preguntas de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL

1. La Procuraduría General del Estado realiza actividades para fortalecer la identidad organizacional de su imagen institucional.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
2. Es fuerte la percepción del nivel de influencia que tiene la imagen corporativa de la Procuraduría General del Estado en los juzgados y tribunales.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
3. La reputación institucional de la Procuraduría General del Estado está reflejada en su imagen corporativa.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
4. El trabajo en la cultura institucional de la Procuraduría General del Estado ha producido el fortalecimiento de su imagen corporativa.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no


Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255

5. La Procuraduría General del Estado tiene una filosofía institucional para consolidar su imagen corporativa.
- (a) Definitivamente sí
 - (b) Probablemente sí
 - (c) Indeciso
 - (d) Probablemente no
 - (e) Definitivamente no
6. La identidad cultural de la Procuraduría General del Estado está alineada con su imagen institucional.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
7. Existe una comunicación interna fluida entre las entidades de la Procuraduría General del Estado para construir y fortalecer la imagen institucional.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la conducta interna de la Procuraduría General del Estado.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa.
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no


Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255

10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLAD - LIMA 028255



Lima, 11 de agosto de 2020

Señor(a) : Mg. Gerson Del Castillo Gamarra

Presente.-

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tengo el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que soy estudiante de la maestría en Gestión Pública de la Escuela de Post Grado y Estudios Continuos de la Universidad Privada del Norte; dónde estoy desarrollando la tesis: Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar los instrumentos de mi investigación.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables
2. Ficha de opinión de expertos
3. Instrumento de investigación

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,



Investigador

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Gerson Del Castillo Gamarra
- 1.2 Grado académico: Maestro
- 1.3 Áreas de experiencia profesional Propiedad Intelectual y Arbitraje en Contrataciones del Estado
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Asesor legal y docente universitario en UPN
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.
- 1.6 Autor del Instrumento: adaptado de Carlos Fernández-Novoa (signos distintivos) y Norberto Chaves (imagen institucional).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lima, 11 de agosto de 2020

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACION		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	No lo necesita
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	No lo necesita

Aportes y/o sugerencias:

.....



Mg. Gerson Del Castillo Gamarra
Fecha: 11/08/2020



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Mg. Gerson Del Castillo Gamarra
Especialidad: Derecho Corporativo
Fecha: 11/08/2020

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Se encuentra bien ordenado y entendible en su
comprensión.....
.....
2. CONTENIDO:
Tiene un desarrollo y contenido interesante e innovador para el
planteamiento de la investigación
.....
.....
3. ESTRUCTURA:
Está bien definido el orden y la estructura
.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Mg. Gerson Del Castillo Gamarra
Fecha: 11/08/2020

TÍTULO: Los signos distintivos de los Abogados Representantes de la Defensa Jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Signos distintivos
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:	
¿Existe relación entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el objeto de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Constitucional
¿Existe relación entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el derecho a usar los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	3. Diseño de la investigación: Diseño no experimental de enfoque cuantitativo
¿Existe relación entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre el público objetivo de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	4. Método: Método deductivo
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	5. Población:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	6. Muestra:
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	7. Unidad de Estudio: Abogados representantes de la defensa jurídica del Estado adscritos a la Procuraduría General del Estado
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	8. Técnica de Recolección: Encuesta
¿Existe relación entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado?	Determinar si los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica tiene relación con la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	Existe una relación significativa entre los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica y la imagen institucional de la Procuraduría General del Estado.	9. Instrumento de Recolección: A.- Cuestionario
			2
			3
			4

Anexo 1: Matriz de consistencia

VARIABLE	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítem	Nivel de medición	
Signos distintivos	Cualitativa ordinal	Para el Dr. Carlos Fernández-Núñez (2016) nos evidencia que los signos distintivos son atributos territoriales que constituyen un derecho subjetivo. Asimismo, la más popular de todas es la marca, siendo un objeto de derecho que tiene el carácter de bien público.	Objeto	Es aquel material, sensible tangible o intangible que es percibido por los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), distinguiéndose entre los signos (Fernández-Núñez, 2016)	Identidad de marca	1. El profesional tiene identidad con su signo distintivo (línea y medida de longitud) al usarlo en el ejercicio de su profesión para defender los intereses del estado. 2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca distintiva (línea y medida) al comparecer ante los tribunales, juzgados y tribunales. 3. Una nueva marca institucional (línea y medida) generará más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales. 4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado los días de los tribunales.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo	
			Derecho	Es un conjunto de principios inherentes y normas generales, que constituye la facultad de uno, grupo y estructura, que tiene el deber de prohibir a los demás con un argumento legal o natural (Cabanillas, 1993).	Autológica (valores)	5. Los signos distintivos transmiten energía y valores positivos cuando el abogado defiende los intereses de los juzgados y tribunales. 6. La impresión física de los fiscales, abogados de oficio y jueces crea fuerza al verse a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los actos procesales y audiencias en los juzgados y tribunales. 7. Cabe regularse, el uso de los signos distintivos de las instituciones de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio a sus funciones.	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo	
				Comunicación visual	Es la comunicación visual de las líneas distintivas de los abogados representantes de la defensa jurídica del estado en reuniones para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias, tribunales, juzgados y tribunales) frente a los	Normativa (norma)	8. La comunicación visual de las líneas distintivas de los abogados representantes de la defensa jurídica del estado en reuniones para el ejercicio de sus funciones (actos procesales, audiencias, tribunales, juzgados y tribunales) frente a los	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo
			Público objetivo	Se trata de un conjunto de personas naturales o jurídicas, organizaciones con o sin fines de lucro (sin distinción alguna) que pertenecen a un sector particular o colectivo en la sociedad (Freeman, 2010)	Imagen visual	8. La imagen visual que portamos los signos distintivos (línea y medida de su longitud) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado impacta a la colectividad cuando llega en los juzgados y tribunales. 9. Influye la imagen visual de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los tribunales.	Imagen actitud	(A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo (A) Tratamiento de acuerdo (B) De acuerdo (C) En desacuerdo (D) Tratamiento en desacuerdo



Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable	Tipo de variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Imagen Institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que se atribuye a una organización, expresado en un discurso de identidad (Chaves, 2005).	Realidad Institucional	Son un conjunto de acciones y actividades materializadas por el capital humano, en el que se realiza una actividad oficial sobre la institución (Chaves, 2005).	Identidad organizacional	1. La Procuraduría General del Estado realiza actividades para fortalecer la identidad organizacional de su imagen institucional.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Expresado en el conjunto de símbolos que representan la evolución de su legado histórico. (Chaves, 2005)	Percepción	2. En base a la percepción del nivel de influencia que tienen los signos distintivos de la Procuraduría General del Estado en los juzgados y tribunales.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que se atribuye a una organización, expresado en un discurso de identidad (Chaves, 2005).	Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Reputación Institucional	3. La reputación institucional de la Procuraduría General del Estado está vinculada a su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Cultura Institucional	4. El trabajo en la cultura institucional de la Procuraduría General del Estado está relacionado al fortalecimiento de su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que se atribuye a una organización, expresado en un discurso de identidad (Chaves, 2005).	Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Filosofía Institucional	5. La Procuraduría General del Estado tiene una filosofía institucional para consolidar su imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Identidad cultural	6. La identidad cultural de la Procuraduría General del Estado está alineada con su imagen institucional.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que se atribuye a una organización, expresado en un discurso de identidad (Chaves, 2005).	Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Comunicación Interna	7. Existe una comunicación interna fluida entre las entidades de la Procuraduría General del Estado para concebir y fortalecer la imagen institucional.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Conducta Interna	8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la conducta interna de la Procuraduría General del Estado.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
Imagen Institucional	Cualitativa ordinal	Es aquella representación que se atribuye a una organización, expresado en un discurso de identidad (Chaves, 2005).	Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Comportamiento Institucional	9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no
			Identidad Institucional	Es toda acción o actividad dirigida al entorno social, referida a la participación del material comunicacional y registrada de las características del entorno, capital humano, capital intelectual (Chaves, 2005).	Personalidad Institucional	10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en el comportamiento profesional fortalece su imagen institucional.	(A) Definitivamente sí (B) Probablemente sí (C) Indeciso (D) Definitivamente no

Anexo 2: Instrumento

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS ABOGADOS REPRESENTANTES DE LA DEFENSA JURÍDICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO

Investigador: losvany Gutierrez Blanco

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica e imagen institucional de la Procuraduría General del Estado, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

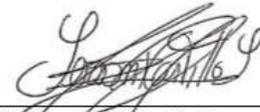
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Identidad de marca 1. El profesional siente identidad con su signo distintivo (cinta y medalla de colegiatura) al asistir a las audiencias de los juzgados y tribunales para defender los intereses del Estado.				X		
2. Marca 2. Los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado deben usar su propia marca institucional (cinta y medalla) al momento de ejercer sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales).					X	
3. Una nueva marca institucional (cinta y medalla) generará más fuerza y carácter a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los procesos judiciales.					X	
3. Imagen de marca 4. Es importante dar a conocer la imagen de marca de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a los ojos de los ciudadanos.					X	
4. Axiológica (valores) 5. Los signos distintivos transmiten energías y valores positivos cuando el abogado defiende los intereses del Estado en las audiencias de los juzgados y tribunales.					X	

5. Fáctica (hechos) 6. La impresión fáctica de los fiscales, abogados de oficio y jueces sería fuerte si vieran a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado portar su propio signo distintivo institucional en los actos protocolares y audiencias en los juzgados y tribunales.					X	
6. Normativa (norma) 7. Debe regularse, el uso de los signos distintivos institucionales de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en ejercicio a sus funciones.					X	
7. Comunicación visual 8. La comunicación visual de sus signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado es relevante para el ejercicio de sus funciones (actos protocolares, audiencias en los juzgados y tribunales) frente a los stakeholders.					X	
8. Imagen visual 9. La imagen visual que proyectan los signos distintivos (cinta y medalla de su colegiatura) de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado, impacta a la colectividad cuando litigan en los juzgados y tribunales.					X	
9. Imagen actitud 10. Influye la imagen-actitud de los signos distintivos de los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado en los stakeholders.					X	
10. Identidad organizacional 1. La Procuraduría General del Estado realiza actividades para fortalecer la identidad organizacional de su imagen institucional.					X	
11. Percepción 2. Es fuerte la percepción del nivel de influencia que tiene la imagen corporativa de la Procuraduría General del Estado en los juzgados y tribunales.					X	
12. Reputación institucional 3. La reputación institucional de la Procuraduría General del Estado está reflejada en su imagen corporativa.					X	
13. Cultura institucional 4. El trabajo en la cultura institucional de la Procuraduría General del Estado ha producido el fortalecimiento de su imagen corporativa.				X		
14. Filosofía institucional 5. La Procuraduría General del Estado tiene una filosofía institucional para consolidar su imagen corporativa.				X		
15. Identidad cultural 6. La identidad cultural de la Procuraduría General del Estado está alineada con su imagen institucional.				X		
16. Comunicación interna 7. Existe una comunicación interna fluida entre las entidades de la Procuraduría General del Estado para construir y fortalecer la imagen institucional.				X		
17. Conducta interna 8. La comunicación institucional de la imagen corporativa influye en el desenvolvimiento de la				X		

conducta interna de la Procuraduría General del Estado.						
18. Comportamiento institucional 9. El impacto de un buen comportamiento institucional de la Procuraduría General del Estado es muy beneficioso y valorado en la imagen corporativa.				X		
19. Personalidad institucional 10. La personalidad institucional de la Procuraduría General del Estado proyectada en su imagen corporativa produce bienestar en sus integrantes.					X	



Mg. Gerson Del Castillo Gamarra
Fecha: 11/08/2020

Apéndice nº3: Base de datos

	Signos distintivos											Imagen institucional																
	Objeto				Derecho			Público objetivo				Total	Realidad institucional			Identidad institucional			Comunicación institucional				Total					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18	19	20							
1	4	4	3	5	16	4	4	5	13	5	3	4	12	41	2	4	4	10	4	2	5	11	3	4	5	5	17	38
2	3	5	1	3	12	2	4	3	9	4	1	4	9	30	2	3	5	10	4	2	2	8	2	5	5	4	16	34
3	5	4	4	4	17	3	3	4	10	5	4	3	12	39	2	4	2	8	4	4	3	11	1	4	3	4	12	31
4	3	5	3	5	16	4	5	4	13	3	1	4	8	37	1	2	4	7	2	3	4	9	3	4	4	5	16	32
5	3	4	4	4	15	2	1	4	7	1	4	2	7	29	1	4	2	7	1	1	4	6	1	5	2	5	13	26
6	4	4	3	5	16	4	4	5	13	5	3	4	12	41	2	4	4	10	4	2	5	11	3	4	5	5	17	38
7	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	3	4	11	42	3	2	2	7	2	4	3	9	3	4	5	4	16	32
8	5	5	4	4	18	2	4	4	10	3	4	5	12	40	1	1	4	6	3	2	3	8	2	5	4	2	13	27
9	5	1	1	1	8	1	3	1	5	1	5	5	11	24	1	5	4	10	1	1	3	5	1	5	5	5	16	31
10	4	2	1	1	8	2	3	3	8	1	3	1	5	21	1	5	4	10	4	1	2	7	1	5	4	2	12	29
11	4	5	5	5	19	5	4	5	14	3	1	4	8	41	1	5	4	10	2	2	3	7	1	5	5	5	16	33
12	4	2	1	1	8	2	3	3	8	1	3	1	5	21	1	5	4	10	4	1	2	7	1	5	4	2	12	29
13	5	2	1	3	11	5	5	4	14	1	4	1	6	31	2	5	5	12	1	1	1	3	1	5	5	5	16	31
14	5	4	2	5	16	2	4	4	10	5	1	2	8	34	1	5	4	10	2	1	1	4	2	4	5	4	15	29
15	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	5	14	46	2	4	4	10	3	2	2	7	2	4	5	4	15	32
16	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	3	4	11	42	3	2	2	7	2	4	3	9	3	4	5	4	16	32
17	4	5	3	5	17	4	5	4	13	5	1	2	8	38	2	3	4	9	2	1	3	6	2	5	5	5	17	32
18	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	1	4	10	41	2	4	4	10	3	2	2	7	1	3	4	5	13	30
19	4	5	5	5	19	5	4	3	12	2	1	5	8	39	4	4	5	13	2	1	3	6	2	5	5	5	17	36
20	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	48	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	5	5	17	45
21	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	3	4	11	41	4	5	5	14	5	4	3	12	4	4	5	5	18	44
22	4	3	3	4	14	3	2	3	8	4	4	2	10	32	4	4	3	11	2	1	3	6	1	4	5	3	13	30
23	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	3	4	11	41	4	5	5	14	5	4	3	12	4	4	5	5	18	44
24	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
25	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	1	4	10	41	2	4	4	10	3	2	2	7	1	3	4	5	13	30
26	3	5	3	5	16	5	1	1	7	1	2	2	5	28	1	4	2	7	1	1	1	3	1	2	2	3	8	18
27	3	5	2	1	11	1	3	2	6	1	2	4	7	24	5	4	1	10	4	3	1	8	5	1	1	1	8	26
28	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	48	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	5	5	17	45
29	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	48	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	48
30	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14	48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50
31	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	42	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	43
32	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	11	37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
33	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12	41	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
34	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	13	47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	49
35	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
36	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
37	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	49	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49

38	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12	43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40				
39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13	41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	20	50	
40	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15	48	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	20	47	
41	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	14	48	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	5	5	18	46
42	5	4	5	5	19	4	4	4	13	5	5	5	15	47	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	44
43	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15	47	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	44
44	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	47	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	5	19	45
45	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13	46	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	4	18	45
46	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	43	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	44
47	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	48	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	5	19	44
48	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	42	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	47
49	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	42	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	47
50	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	13	43	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	44
51	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	48
52	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	48
53	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	42	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	47
54	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	48	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	5	19	46
55	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	41
56	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14	47	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19	45
57	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	13	46	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	4	17	44
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	47
59	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	3	4	12	45	4	5	5	14	4	3	4	11	2	4	5	5	16	41
60	4	2	2	4	12	2	2	2	6	4	2	4	10	28	1	2	2	5	2	2	2	6	2	4	4	4	14	25
61	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14	47	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	19	46
62	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	47	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	4	18	44
63	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	1	4	9	41	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	5	5	17	41
64	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	49	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	48
65	4	4	3	5	16	5	4	4	13	4	2	4	10	39	4	5	4	13	4	3	3	10	2	4	4	5	15	38
66	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	1	4	10	41	3	5	4	12	3	3	3	9	2	4	4	5	15	36
67	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	13	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
68	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	41
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	40	1	5	5	11	5	1	3	9	1	5	5	5	16	36
70	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	41
71	4	5	5	5	19	3	4	5	12	5	5	5	15	46	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	48
72	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	45	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18	44
73	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	14	47	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20	47
74	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	48	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	4	18	45
75	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15	48	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	44
76	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	4	13	46	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	42
77	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	48	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	42

78	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14	47	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	45
79	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	15	48	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19	46
80	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14	48	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	5	18	46
81	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	48	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	5	18	46
82	4	5	5	4	18	5	3	4	12	4	2	4	10	40	3	4	3	10	3	2	3	8	2	3	4	5	14	32
83	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	49	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
84	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	5	14	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
85	4	5	4	5	18	4	4	3	11	4	2	4	10	39	3	5	4	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15	37
86	5	5	4	5	19	5	5	2	12	5	5	4	14	45	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	4	18	46
87	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13	46	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	48
88	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	1	4	8	36	3	4	4	11	2	3	2	7	1	2	4	4	11	29
89	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13	46	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	48
90	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	49
91	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14	48	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
92	5	4	3	4	16	4	2	2	8	1	2	4	7	31	2	4	4	10	2	1	1	4	2	3	4	3	12	26
93	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	49	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
94	5	4	3	5	17	4	2	4	10	4	2	4	10	37	3	2	1	6	1	3	2	6	1	2	3	5	11	23
95	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	3	5	13	44	5	3	5	13	5	5	5	15	4	5	5	4	18	46
96	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	47	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	4	18	45
97	4	4	3	5	16	4	5	3	12	4	3	4	11	39	2	4	4	10	2	3	4	9	1	3	4	5	13	32
98	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15	46	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	49
99	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	5	13	44	2	4	4	10	3	2	5	10	1	5	5	4	15	35
100	5	4	4	4	17	2	3	4	9	4	4	4	12	38	1	3	1	5	3	2	2	7	1	3	4	3	11	23
101	4	5	1	4	14	2	3	4	9	4	4	5	13	36	1	3	2	6	3	4	2	9	3	4	4	5	16	31
102	4	5	1	4	14	2	3	4	9	4	4	5	13	36	1	3	2	6	3	4	2	9	3	3	4	5	15	30
103	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	3	5	13	46	2	3	4	9	4	5	1	10	1	4	4	5	14	33
104	5	5	3	4	17	3	3	4	10	4	2	3	9	36	1	4	3	8	2	3	4	9	1	4	4	4	13	30
105	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	3	5	13	46	2	5	4	11	4	5	1	10	1	4	4	5	14	35
106	5	4	3	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11	38	3	5	3	11	4	4	4	12	1	4	4	4	13	36
107	5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	2	3	9	35	2	4	4	10	2	2	3	7	1	4	4	5	14	31
108	5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	4	5	14	46	5	3	4	12	5	4	1	10	1	4	4	4	13	35
109	5	4	5	5	19	2	3	4	9	4	2	5	11	39	1	3	2	6	4	4	1	9	3	4	4	5	16	31
110	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	2	4	9	34	3	4	4	11	2	2	3	7	2	4	3	4	13	31
111	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	3	5	12	41	2	3	1	6	3	4	4	11	2	4	4	4	14	31
112	5	4	3	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	37	2	4	2	8	2	4	2	8	4	4	2	4	14	30
113	4	5	3	4	16	4	4	3	11	4	2	4	10	37	2	4	4	10	2	4	3	9	2	4	3	4	13	32
114	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	38	3	4	4	11	3	2	2	7	2	4	4	5	15	33
115	5	4	4	4	17	4	2	3	9	2	2	4	8	34	2	4	4	10	3	3	4	10	2	4	3	4	13	33
116	4	5	3	4	16	3	3	4	10	5	5	4	14	40	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	5	18	43
117	4	4	2	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11	36	3	4	2	9	1	2	3	6	2	3	4	4	13	28

118	4	5	3	4	16	3	3	4	10	2	3	4	9	35	2	4	2	8	3	2	4	9	1	2	4	4	11	28
119	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13	46	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	48
120	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15	47	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	37
121	4	3	3	4	14	4	2	4	10	3	2	4	9	33	1	2	2	5	1	2	3	6	2	4	2	3	11	22
122	4	5	4	4	17	2	3	5	10	4	4	4	12	39	2	4	2	8	4	4	1	9	4	4	4	4	16	33
123	4	4	4	4	16	2	3	4	9	3	3	4	10	35	1	4	4	9	1	3	2	6	1	4	4	4	13	28
124	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14	44	1	4	5	10	3	4	2	9	2	2	5	5	14	33
125	4	3	4	4	15	3	4	3	10	2	1	2	5	30	2	4	2	8	2	2	2	6	1	4	3	4	12	26
126	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14	43	1	4	5	10	3	4	2	9	2	2	5	5	14	33
127	5	5	4	5	19	3	4	5	12	5	4	5	14	45	2	4	4	10	4	3	3	10	2	4	5	5	16	36
128	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50	5	5	5	15	5	3	3	11	3	4	5	5	17	43
129	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	14	46	2	5	5	12	4	4	4	12	2	5	5	4	16	40
130	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	3	5	12	41	2	3	1	6	3	4	4	11	2	4	4	4	14	31
131	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	47	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20	46
132	5	5	4	5	19	4	3	5	12	4	4	4	12	43	2	1	2	5	1	1	3	5	1	3	3	2	9	19
133	4	2	3	4	13	3	4	3	10	2	1	3	6	29	1	4	4	9	2	1	2	5	1	4	2	4	11	25
134	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	47	2	5	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
135	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	2	5	11	36	2	4	2	8	4	4	4	12	3	4	4	5	16	36
136	4	5	2	4	15	4	4	4	12	3	3	4	10	37	2	3	2	7	3	4	3	10	1	4	3	4	12	29
137	4	3	3	4	14	4	2	4	10	4	2	4	10	34	3	4	4	11	2	3	3	8	2	2	4	5	13	32
138	4	3	2	4	13	3	4	4	11	5	2	3	10	34	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	2	15	37
139	4	3	2	5	14	3	4	2	9	1	2	3	6	29	2	2	1	5	3	2	3	8	2	2	4	4	12	25
140	5	4	3	4	16	2	4	3	9	4	2	2	8	33	2	1	2	5	3	4	4	11	3	4	2	4	13	29
141	4	4	2	4	14	5	2	2	9	2	1	4	7	30	4	4	2	10	4	2	4	10	2	3	4	3	12	32
142	4	5	5	4	18	2	4	4	10	4	3	5	12	40	3	2	2	7	4	2	1	7	1	1	3	4	9	23
143	5	4	3	4	16	4	4	5	13	4	2	3	9	38	3	2	1	6	3	4	4	11	2	4	3	4	13	30
144	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	47	3	5	5	13	3	2	5	10	5	5	5	5	20	43
145	4	3	3	3	13	2	3	4	9	5	2	4	11	33	3	2	2	7	3	4	2	9	4	4	3	5	16	32
146	5	4	5	4	18	3	4	4	11	4	2	4	10	39	4	4	3	11	3	2	4	9	4	4	4	4	16	36
147	5	4	3	4	16	4	2	4	10	4	3	4	11	37	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	3	5	16	34
148	4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	3	5	12	38	1	2	4	7	2	1	2	5	1	3	2	4	10	22
149	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	15	47	2	5	5	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20	45
150	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	13	46	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	5	17	38
151	4	3	2	4	13	3	5	4	12	1	2	3	6	31	1	1	2	4	4	2	3	9	1	3	4	5	13	26
152	5	4	3	3	15	4	3	5	12	3	2	2	7	34	4	5	2	11	1	2	3	6	1	2	4	2	9	26
153	4	5	2	4	15	2	4	2	8	5	1	3	9	32	1	4	2	7	2	3	2	7	4	2	5	3	14	28
154	5	2	3	4	14	1	4	2	7	5	2	4	11	32	2	2	3	7	4	1	2	7	1	4	2	4	11	25
155	4	1	2	4	11	2	5	1	8	4	2	1	7	26	1	4	2	7	4	3	2	9	4	2	5	4	15	31
156	5	3	2	4	14	2	5	4	11	4	2	4	10	35	1	2	3	6	2	1	2	5	1	4	2	4	11	22
157	3	4	3	2	12	1	4	3	8	4	4	5	13	33	2	4	1	7	2	3	2	7	1	2	4	5	12	26

158	3	4	2	3	12	3	3	4	10	3	4	4	11	33	3	4	5	12	2	3	4	9	3	3	2	2	10	31
159	5	3	2	4	14	2	5	4	11	5	2	4	11	36	3	2	4	9	1	2	3	6	1	4	4	4	13	28
160	4	2	1	3	10	2	4	4	10	5	2	4	11	31	4	2	2	8	2	2	1	5	4	4	3	4	15	28
161	4	4	2	4	14	3	4	2	9	3	1	4	8	31	4	2	1	7	1	2	3	6	2	3	2	4	11	24
162	5	4	4	3	16	2	5	2	9	1	2	4	7	32	4	4	2	10	2	1	3	6	4	4	3	2	13	29
163	5	4	4	3	16	2	4	3	9	5	4	4	13	38	2	4	2	8	4	1	2	7	1	4	1	4	10	25
164	4	4	3	4	15	2	4	3	9	4	5	4	13	37	4	2	3	9	4	3	4	11	4	2	5	5	16	36
165	5	5	3	4	17	2	4	5	11	4	1	4	9	37	2	4	2	8	3	2	4	9	4	2	4	3	13	30
166	4	5	4	2	15	1	5	4	10	2	4	5	11	36	2	4	1	7	2	3	3	8	1	4	2	5	12	27
167	4	5	4	2	15	1	2	3	6	3	1	4	8	29	4	2	3	9	4	2	2	8	3	4	2	5	14	31
168	5	5	3	4	17	2	5	3	10	4	2	4	10	37	1	2	2	5	3	2	4	9	1	4	3	5	13	27
169	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	48	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	5	17	38
170	4	3	2	4	13	2	4	1	7	3	4	3	10	30	4	3	2	9	2	4	2	8	1	4	2	3	10	27
171	5	4	1	4	14	3	5	4	12	5	2	2	9	35	4	2	4	10	4	4	2	10	4	3	5	2	14	34
172	3	4	4	4	15	4	2	4	10	5	3	4	12	37	2	1	4	7	2	2	3	7	4	1	4	5	14	28
173	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14	47	2	4	4	10	3	2	2	7	1	5	5	5	16	33
174	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15	48	1	1	5	7	2	2	2	6	2	4	4	5	15	28
175	4	4	5	4	17	5	3	4	12	5	1	4	10	39	2	1	2	5	3	4	4	11	2	4	2	4	12	28
176	4	5	4	5	18	3	5	2	10	4	2	4	10	38	2	4	2	8	3	2	4	9	2	3	4	5	14	31
177	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	5	13	47	2	4	5	11	3	3	2	8	4	5	5	5	19	38
178	5	2	4	5	16	3	4	4	11	4	2	5	11	38	1	2	3	6	4	1	2	7	1	2	4	3	10	23
179	4	4	2	3	13	4	5	3	12	4	1	4	9	34	2	2	4	8	2	5	5	12	4	3	4	5	16	36
180	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	47	1	4	4	9	3	3	2	8	4	4	5	4	17	34
181	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	47	1	4	5	10	3	2	1	6	1	4	5	4	14	30
182	5	4	4	4	17	5	1	3	9	4	2	5	11	37	2	2	1	5	2	4	3	9	1	4	2	5	12	26
183	3	4	4	5	16	3	1	4	8	5	1	4	10	34	2	1	2	5	4	4	2	10	4	3	4	3	14	29
184	4	4	2	4	14	3	4	2	9	5	2	4	11	34	2	3	2	7	2	3	2	7	4	2	1	4	11	25
185	4	3	3	4	14	5	4	2	11	4	4	2	10	35	4	2	4	10	4	2	2	8	2	2	4	4	12	30
186	5	5	4	5	19	3	1	3	7	5	2	4	11	37	2	3	4	9	1	2	3	6	2	5	3	4	14	29
187	4	4	3	3	14	4	1	4	9	5	4	2	11	34	2	2	3	7	4	1	2	7	4	1	2	4	11	25
188	5	4	3	4	16	3	4	2	9	5	2	4	11	36	2	2	4	8	2	2	1	5	1	4	5	3	13	26
189	4	3	1	4	12	3	4	3	10	2	1	4	7	29	2	3	2	7	4	3	5	12	4	4	4	5	17	36
190	4	3	3	4	14	5	2	3	10	2	1	4	7	31	2	4	2	8	2	2	3	7	4	4	3	4	15	30
191	5	4	3	4	16	4	2	3	9	2	1	4	7	32	4	2	4	10	1	2	4	7	4	3	2	5	14	31
192	5	4	3	4	16	3	4	4	11	2	1	4	7	34	2	4	2	8	1	3	1	5	2	5	4	5	16	29
193	4	4	2	4	14	1	4	2	7	4	2	4	10	31	1	4	2	7	3	2	4	9	4	4	5	4	17	33
194	4	3	3	4	14	5	5	4	14	4	2	4	10	38	1	4	5	10	3	2	2	7	4	4	5	4	17	34
195	3	4	4	5	16	4	5	4	13	5	2	4	11	40	3	4	4	11	2	3	2	7	1	4	4	5	14	32
196	4	4	1	4	13	2	4	3	9	4	5	4	13	35	5	4	2	11	4	4	2	10	3	4	1	5	13	34
197	4	5	2	4	15	5	4	5	14	2	1	4	7	36	2	1	2	5	1	2	3	6	1	5	2	4	12	23

198	5	4	2	4	15	4	5	3	12	4	1	4	9	36	4	3	4	11	5	4	5	14	2	4	3	5	14	39
199	3	5	3	4	15	4	5	4	13	5	2	2	9	37	4	2	4	10	2	2	3	7	1	4	5	4	14	31
200	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	47	1	4	5	10	3	2	1	6	1	4	5	4	14	30
201	5	4	4	3	16	5	4	4	13	5	4	2	11	40	4	2	4	10	2	2	1	5	3	4	2	4	13	28
202	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	13	46	1	5	4	10	5	5	4	14	1	4	4	4	13	37
203	5	4	4	5	18	3	5	4	12	5	4	5	14	44	5	5	5	15	2	3	2	7	5	4	4	4	17	39
204	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	47	1	5	5	11	3	4	1	8	2	5	4	5	16	35
205	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	4	5	14	45	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	5	5	18	37
206	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14	45	2	3	3	8	2	3	1	6	2	4	4	5	15	29
207	4	5	3	5	17	4	3	4	11	4	2	4	10	38	1	4	4	9	3	2	4	9	4	4	3	5	16	34
208	5	5	3	4	17	3	5	4	12	5	4	5	14	43	2	4	1	7	2	4	2	8	1	4	4	4	13	28
209	4	5	4	4	17	5	5	3	13	4	2	3	9	39	4	3	2	9	4	3	5	12	2	4	3	5	14	35
210	5	4	4	5	18	5	2	2	9	4	1	4	9	36	2	4	2	8	1	4	4	9	4	3	4	4	15	32
211	5	4	3	5	17	4	3	4	11	4	1	3	8	36	4	2	4	10	2	2	4	8	1	5	5	4	15	33
212	4	3	2	4	13	3	4	3	10	2	1	3	6	29	2	4	2	8	3	4	4	11	5	2	3	2	12	31
213	5	3	3	4	15	4	5	4	13	5	2	4	11	39	1	4	4	9	2	3	2	7	4	4	4	5	17	33
214	4	3	2	4	13	2	4	3	9	4	4	5	13	35	2	2	4	8	4	4	2	10	1	1	4	5	11	29
215	5	3	3	4	15	4	2	4	10	5	2	4	11	36	2	4	2	8	2	4	2	8	4	2	4	5	15	31
216	4	4	3	5	16	4	3	4	11	5	2	2	9	36	2	4	3	9	2	4	2	8	1	4	3	5	13	30
217	5	4	4	5	18	5	4	3	12	4	3	2	9	39	1	2	4	7	2	4	2	8	1	2	4	4	11	26
218	4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	2	4	11	40	2	1	2	5	4	3	2	9	1	4	2	4	11	25
219	5	4	4	4	17	4	2	4	10	5	4	4	13	40	2	4	2	8	2	4	4	10	5	4	5	5	19	37
220	5	3	4	5	17	3	5	4	12	5	2	2	9	38	2	4	2	8	4	4	5	13	4	4	4	5	17	38
221	4	3	2	4	13	2	3	4	9	5	4	4	13	35	2	2	4	8	2	3	4	9	5	4	5	3	17	34
222	5	4	4	5	18	3	4	4	11	5	4	3	12	41	2	4	2	8	2	3	1	6	1	2	3	4	10	24
223	4	5	4	4	17	3	4	5	12	5	2	4	11	40	4	2	1	7	2	2	3	7	4	4	3	5	16	30
224	5	3	2	4	14	3	3	2	8	4	5	4	13	35	2	4	2	8	2	4	5	11	2	4	3	4	13	32
225	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	5	5	14	46	1	4	3	8	4	5	1	10	2	4	5	5	16	34
226	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	5	13	44	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	41
227	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	5	13	45	3	4	4	11	4	2	3	9	2	5	4	4	15	35
228	5	5	4	5	19	4	5	3	12	4	4	3	11	42	2	4	2	8	3	5	2	10	5	4	5	4	18	36
229	4	4	3	5	16	4	4	4	12	5	2	4	11	39	1	2	5	8	4	4	3	11	1	5	4	5	15	34
230	5	4	2	4	15	2	4	3	9	4	2	4	10	34	2	4	2	8	4	4	4	12	2	5	2	4	13	33
231	5	4	1	4	14	4	3	2	9	5	5	4	14	37	4	5	4	13	2	4	3	9	5	5	2	5	17	39
232	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	2	4	9	40	1	2	3	6	4	4	3	11	2	4	4	5	15	32
233	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	14	46	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	4	14	37
234	5	4	4	5	18	4	5	3	12	5	5	5	15	45	3	4	5	12	2	4	4	10	4	5	4	5	18	40
235	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	49	2	5	4	11	3	2	2	7	2	4	5	5	16	34
236	4	5	3	4	16	3	4	5	12	5	2	4	11	39	2	5	5	12	4	5	4	13	2	2	4	5	13	38
237	5	4	4	4	17	5	5	4	14	3	2	4	9	40	5	2	4	11	4	3	4	11	2	3	4	4	13	35

238	4	4	3	5	16	3	5	3	11	5	4	2	11	38	3	2	2	7	4	2	5	11	2	4	5	4	15	33
239	5	4	4	4	17	5	3	4	12	5	1	3	9	38	2	5	4	11	2	4	2	8	4	5	3	4	16	35
240	5	5	4	5	19	4	5	3	12	4	2	4	10	41	2	4	4	10	3	2	1	6	5	4	5	4	18	34
241	5	4	3	4	16	3	5	2	10	4	1	4	9	35	1	2	4	7	2	4	5	11	2	4	5	4	15	33
242	5	3	4	5	17	4	3	4	11	5	4	4	13	41	2	4	2	8	3	4	2	9	1	4	4	5	14	31
243	4	4	3	5	16	3	2	3	8	5	2	4	11	35	4	2	4	10	2	3	2	7	1	4	5	5	15	32
244	5	5	4	5	19	4	3	4	11	5	1	2	8	38	4	2	4	10	2	3	2	7	2	3	4	5	14	31
245	4	4	5	4	17	3	4	3	10	5	2	4	11	38	2	4	4	10	2	2	1	5	2	4	3	5	14	29
246	5	4	4	3	16	4	5	4	13	4	1	2	7	36	2	4	2	8	1	2	4	7	2	4	2	4	12	27
247	5	4	3	5	17	4	4	3	11	5	1	4	10	38	4	4	2	10	2	1	4	7	5	5	2	4	16	33
248	4	4	5	4	17	3	5	4	12	5	1	4	10	39	2	2	4	8	2	4	4	10	2	4	3	4	13	31
249	4	5	4	5	18	3	4	3	10	5	2	5	12	40	2	4	2	8	4	4	5	13	2	3	4	4	13	34
250	4	4	2	4	14	4	5	4	13	3	2	4	9	36	1	4	2	7	4	2	4	10	2	4	3	5	14	31
251	4	4	1	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	39	2	4	3	9	2	4	4	10	1	4	5	4	14	33
252	4	3	3	4	14	4	5	4	13	2	4	4	10	37	4	4	2	10	4	3	4	11	4	2	4	4	14	35
253	4	3	2	4	13	1	4	3	8	4	4	3	11	32	1	4	2	7	3	4	3	10	2	3	2	4	11	28
254	5	4	4	4	17	5	5	3	13	5	4	4	13	43	2	4	2	8	1	3	2	6	1	4	5	5	15	29
255	5	4	4	4	17	5	4	2	11	4	2	4	10	38	2	3	2	7	4	4	3	11	2	5	5	4	16	34
256	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	2	4	10	43	2	4	4	10	4	3	2	9	2	5	4	5	16	35
257	4	5	1	4	14	2	5	4	11	4	2	4	10	35	1	4	4	9	2	3	4	9	2	2	3	5	12	30
258	4	3	2	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	40	2	4	2	8	1	4	2	7	1	4	3	4	12	27
259	4	4	5	3	16	2	5	4	11	4	4	4	12	39	2	5	2	9	4	5	2	11	1	5	5	4	15	35
260	5	5	4	5	19	3	5	4	12	5	3	2	10	41	2	4	4	10	3	5	4	12	1	4	3	5	13	35
261	4	4	2	5	15	4	1	3	8	5	2	4	11	34	1	4	2	7	4	4	4	12	2	5	4	4	15	34
262	5	4	3	4	16	4	3	2	9	5	4	5	14	39	1	5	4	10	4	5	3	12	1	5	4	5	15	37
263	4	5	2	4	15	2	2	3	7	4	4	4	12	34	2	4	1	7	2	4	4	10	1	4	2	4	11	28
264	5	3	2	4	14	3	4	2	9	4	3	2	9	32	2	4	2	8	4	5	5	14	1	4	4	5	14	36
265	3	1	3	4	11	2	3	4	9	5	1	3	9	29	4	1	3	8	5	4	3	12	2	2	4	3	11	31
266	2	4	3	3	12	4	5	2	11	4	2	2	8	31	4	3	4	11	4	2	3	9	4	5	2	3	14	34
267	4	5	3	4	16	3	4	4	11	5	2	2	9	36	4	2	1	7	4	4	5	13	1	3	4	5	13	33
268	4	5	4	5	18	3	5	4	12	5	4	2	11	41	2	2	3	7	4	4	2	10	1	4	4	5	14	31
269	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	49	2	5	4	11	3	2	2	7	2	4	5	5	16	34
270	4	4	3	5	16	3	5	2	10	4	2	2	8	34	1	4	3	8	2	2	4	8	1	5	4	5	15	31
271	4	3	3	4	14	2	2	3	7	4	4	2	10	31	2	4	2	8	3	5	2	10	1	5	5	4	15	33
272	4	5	5	5	19	3	5	2	10	5	4	1	10	39	1	4	2	7	1	4	4	9	1	2	5	4	12	28
273	5	4	3	4	16	4	5	3	12	5	2	2	9	37	1	4	2	7	4	2	2	8	2	3	4	4	13	28
274	4	4	1	4	13	3	4	3	10	4	4	2	10	33	1	4	3	8	4	4	2	10	1	5	4	5	15	33
275	4	4	2	4	14	3	5	2	10	3	4	2	9	33	2	2	4	8	4	4	3	11	2	5	4	5	16	35
276	4	4	4	2	14	3	4	3	10	5	4	2	11	35	2	4	3	9	1	4	2	7	2	5	5	4	16	32
277	5	2	4	5	16	2	4	3	9	2	4	2	8	33	1	4	5	10	2	4	3	9	1	2	4	4	11	30

278	4	5	3	5	17	4	3	4	11	2	1	4	7	35	2	4	2	8	4	4	2	10	2	5	2	3	12	30
279	5	4	4	5	18	3	5	2	10	4	2	1	7	35	2	5	2	9	4	4	3	11	2	2	4	4	12	32
280	5	4	4	5	18	4	3	4	11	3	4	2	9	38	1	2	4	7	4	5	3	12	2	5	5	4	16	35
281	5	4	4	5	18	5	1	3	9	2	1	2	5	32	1	4	4	9	2	4	4	10	1	4	2	4	11	30
282	4	4	4	3	15	4	5	3	12	5	4	2	11	38	1	4	2	7	5	5	5	15	1	2	4	5	12	34
283	4	4	3	5	16	4	2	4	10	5	4	1	10	36	2	5	2	9	4	5	3	12	2	3	4	4	13	34
284	4	3	2	4	13	3	4	2	9	4	5	2	11	33	1	5	2	8	4	4	3	11	2	5	4	5	16	35
285	5	4	4	4	17	5	3	4	12	5	4	2	11	40	2	4	2	8	4	5	2	11	1	4	4	5	14	33
286	5	3	2	4	14	2	5	3	10	4	2	2	8	32	1	4	2	7	4	5	2	11	2	4	3	5	14	32
287	5	4	3	4	16	5	5	5	15	4	4	2	10	41	2	3	2	7	4	5	2	11	2	5	3	4	14	32
288	5	4	2	5	16	2	4	3	9	2	4	2	8	33	4	5	4	13	4	5	2	11	4	5	3	4	16	40
289	4	4	1	4	13	3	4	4	11	3	2	1	6	30	2	4	2	8	3	5	4	12	2	2	3	4	11	31
290	4	4	4	5	17	3	4	5	12	2	4	1	7	36	2	4	2	8	4	4	4	12	2	5	3	5	15	35
291	4	5	4	4	17	4	4	3	11	2	3	2	7	35	4	4	2	10	2	3	2	7	3	4	5	4	16	33
292	5	5	3	5	18	2	4	4	10	4	4	2	10	38	2	4	2	8	4	5	2	11	1	2	3	4	10	29
293	5	4	3	4	16	3	4	3	10	2	4	2	8	34	1	2	4	7	4	5	2	11	1	2	4	4	11	29
294	4	5	4	5	18	4	5	2	11	3	4	5	12	41	3	4	2	9	4	2	3	9	1	4	2	4	11	29
295	5	3	3	4	15	3	4	3	10	4	2	2	8	33	2	5	2	9	4	5	2	11	2	2	4	5	13	33
296	4	4	4	5	17	4	5	3	12	5	4	4	13	42	2	4	3	9	2	4	2	8	4	5	4	5	18	35
297	5	4	4	5	18	4	5	4	13	3	2	2	7	38	1	4	2	7	4	5	5	14	4	2	3	5	14	35
298	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	5	4	13	38	2	3	1	6	3	5	1	9	1	5	2	2	10	25
299	5	4	3	5	17	4	4	4	12	1	2	4	7	36	3	4	4	11	2	4	2	8	2	3	3	4	12	31
300	4	5	3	4	16	3	2	2	7	4	2	2	8	31	3	4	2	9	4	5	5	14	2	2	4	4	12	35
301	5	5	3	5	18	5	4	4	13	5	4	2	11	42	1	4	3	8	2	5	2	9	1	2	3	4	10	27
302	4	4	3	4	15	3	4	4	11	2	4	2	8	34	1	2	4	7	2	4	4	10	2	5	4	5	16	33
303	5	4	5	4	18	3	4	3	10	2	1	2	5	33	1	4	2	7	1	2	4	7	2	2	4	5	13	27
304	4	4	4	5	17	3	4	3	10	4	4	2	10	37	2	4	5	11	5	5	4	14	1	4	4	5	14	39
305	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	2	10	42	2	2	4	8	4	5	2	11	2	4	5	5	16	35
306	4	5	4	5	18	3	4	4	11	5	4	4	13	42	5	5	4	14	3	4	2	9	3	5	4	5	17	40
307	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	3	4	12	45	2	4	5	11	5	5	2	12	2	4	5	4	15	38
308	4	5	4	5	18	4	5	4	13	3	2	3	8	39	2	1	2	5	4	5	2	11	1	2	4	3	10	26
309	5	3	2	4	14	3	4	4	11	1	2	2	5	30	2	4	2	8	1	4	5	10	2	2	3	4	11	29
310	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	4	2	9	37	2	5	1	8	2	5	3	10	1	4	3	5	13	31
311	4	3	3	4	14	3	4	4	11	5	4	2	11	36	1	4	3	8	2	5	2	9	2	5	3	5	15	32
312	1	5	4	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	41	2	3	4	9	4	5	4	13	3	4	5	5	17	39
313	5	5	5	5	20	3	5	4	12	5	1	4	10	42	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	4	18	46
314	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	44	2	4	3	9	2	2	3	7	1	3	5	5	14	30
315	4	4	3	5	16	4	4	5	13	5	3	4	12	41	2	4	4	10	4	2	5	11	3	4	5	5	17	38
316	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12	44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	41
317	5	4	4	4	17	3	3	4	10	5	4	3	12	39	2	4	2	8	4	4	3	11	1	4	3	4	12	31
318	3	5	3	5	16	4	5	4	13	3	1	4	8	37	1	2	4	7	2	3	4	9	3	4	4	5	16	32
319	3	4	4	4	15	2	1	4	7	1	4	2	7	29	1	4	2	7	1	1	4	6	1	5	2	5	13	25

Apéndice nº4: Propuesta de valor del trabajo de investigación

Especificaciones técnicas de la cinta y medalla del abogado representante de la defensa jurídica del Estado

- Conceptualización

La cinta y medalla del abogado representante de la defensa jurídica del Estado es un distintivo de honor que portara el Procurador General del Estado y su adjunto, los Procuradores y sus adjuntos, de los Poderes del Estado, Procuradurías Públicas Especializadas, Gobiernos Regionales, Municipalidades Provinciales, Municipalidades Distritales, Sectoriales, Ad Hoc, todos los abogados delegados que defiendan los intereses de las mismas y las que se cree durante la necesidad del tiempo adscritas a la Procuraduría General del Estado durante el cumplimiento de sus funciones y participación en actividades oficiales y protocolares en territorio nacional y supranacional.

- Producción y entrega

La Procuraduría General del Estado es la encargada de adquirir y entregar las cintas y medallas a los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado a nivel nacional mediante una ceremonia organizada por la Procuraduría General del Estado o delegada por las instituciones adscritas antes mencionadas.

- Diseño de la medalla

La medalla del abogado representante de la defensa jurídica del Estado cuenta con el logotipo oficial de la Procuraduría General del Estado, bandera y nombre del Perú acompañado con un escudo subliminal, y todo el fondo esta sostenido en la tradicional y mística estrella de siete puntas. Asimismo, todos los detalles antes mencionados están proyectados con las sombras naturales del grabado de alto relieve. Cabe precisar que, el color negro de la imagen representa la sombra de los detalles grabados antes mencionados.



Las especificaciones técnicas de la medalla son las siguientes:

DATOS REFERENCIALES:	
Material:	Bronce bañado en oro de 18 kilates
Medida:	4.3 cm de ancho x 5.4 cm de alto
Espesor:	6 Mm

- **Diseño de la cinta**

La cinta proyectada conserva un detalle visible al cargo que ocupa cada abogado representante de la defensa jurídica del Estado en la Procuraduría General del Estado frente a los ciudadanos de a pie. A continuación pasamos a detallar:

DETALLES VISIBLES:	
AL CARGO:	DISTINCIÓN:
El/la Procurador/a General del Estado:	Cinco (5) líneas, tres en el lado izquierdo y dos en el lado derecho de la cinta
El/la Procurador/a General Adjunto/a del Estado:	Cuatro (4), dos en el lado izquierdo y dos en el lado derecho de la cinta
Los/as procuradores/as públicos:	Tres (3) líneas en el lado izquierdo de la cinta
Los/as procuradores/as públicos adjuntos:	Dos (2) líneas en el lado izquierdo de la cinta
Los/as abogados vinculados al Sistema que ejercen la defensa jurídica del Estado:	Una (1) línea en el lado izquierdo de la cinta

A continuación imágenes referenciales de la propuesta de valor (cinta y medalla).



PROCURADOR GENERAL



PROCURADOR GENERAL ADJUNTO



PROCURADOR PÚBLICO



PROCURADOR PÚBLICO ADJUNTO



ABOGADO DELEGADO

Las especificaciones técnicas son las siguientes:

DATOS REFERENCIALES:	
Material:	Cinta satinada de dos franjas
Medida general:	5 cm de ancho x 50 cm de largo
Medida específica:	2.5 cm de ancho para el color rojo y 2.5 cm de ancho para el color blanco
Cocida:	Será partiendo por cada línea dos puntos y así sucesivamente desde la punta para colocar la medalla hasta el dobles superior
Colores:	Dos (2) colores, la franja es de color rojo vivo y la parte inferior es blanco
	Las líneas de distinción son de color oro brillante

Segunda propuesta de valor:

En esta segunda propuesta de valor la diferencia entre la primera propuesta es la suave franja blanca delgada contrapuesta con la franja roja. Manteniéndose la misma medalla y líneas doradas del ejercicio de sus funciones.



PROCURADOR GENERAL



PROCURADOR GENERAL ADJUNTO



PROCURADOR PÚBLICO



PROCURADOR PÚBLICO ADJUNTO



ABOGADO DELEGADO

Las especificaciones técnicas son las siguientes:

DATOS REFERENCIALES:	
Material:	Cinta satinada de dos franjas
Medida general:	5 cm de ancho x 50 cm de largo
Medida específica:	4 cm de ancho para el color rojo y 1 cm de ancho para el color blanco
Cocida:	Será partiendo por cada línea dos puntos y así sucesivamente desde la punta para colocar la medalla hasta el dobles superior
Colores:	Dos (2) colores, la franja es de color rojo vivo y la parte inferior es blanco
	Las líneas de distinción son de color oro brillante

- **Justificación de la representación de selección de colores de las dos propuestas**

Los colores rojo y blanco de la cinta representan a la bandera del Perú y símbolos patrios. Siendo el rojo la sangre derramada por los mártires que dieron su vida para defender nuestra nación y el color blanco representa la libertad, justicia y paz social que promueve todos los abogados representantes de la defensa jurídica del Estado.

El color oro brillante de la medalla representa el éxito, calidad, prestigio, elegancia y el triunfo que buscamos obtener al defender los intereses del Estado en los distintos litigios en el ámbito nacional, supranacional e internacional.

Asimismo, este signo distintivo proyectado busca: (a) solucionar la problemática social de no causar confusión a los ciudadanos con los abogados de la defensa técnica (abogados particulares); (b) valorar y reconocer por su arduo trabajo en sus labores encomendadas frente a los demás sujetos procesales a la vista de los ciudadanos; y (c) fortalecer, unificar y modernizar la Defensa Jurídica del Estado (D.L. 1326) con la visión del Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021.