



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN CORPAC S.A. CON SUS
COLABORADORES

PRESENTADA POR
JULIO CESAR GONZALES APAZA

ASESORA
ANNA BERMEO TURCHI

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN CORPAC S.A.
CON SUS COLABORADORES**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación**

Presentado por:

JULIO CESAR GONZALES APAZA

Asesor(a):

Dra. Anna Teresa Bermeo Turchi

LIMA - PERÚ

2019

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN CORPAC S.A. CON SUS
COLABORADORES**

ÍNDICE	iii
INTRODUCCIÓN	v

CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	8
1.1.1. Formulación del problema.....	11
1.1.2. Formulación de problemas específicos	11
1.2. Objetivos de la investigación	12
1.2.1. Objetivo general	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Justificación de la investigación	12
1.3.1. Importancia de la investigación.....	12
1.3.2. Viabilidad de la investigación	14
1.3.3. Limitaciones	14

CAPÍTULO II– MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Teoría de las RR.PP	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Definición de términos.....	32

CAPÍTULO III – HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis general y derivadas	35
3.2. Definición operacional de la variable	36

CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación.....	38
4.2. Diseño de la investigación	38
4.3. Población y muestra de estudio	40
4.4. Técnicas de recolección	40
4.5. Aspectos éticos	41

CAPÍTULO V – RESULTADOS

5.1. Presentación de análisis y resultados	43
5.1.1. Prueba de hipótesis	64
5.1.1.1. Hipótesis general	64
5.1.1.2. Hipótesis específica I.....	65
5.1.1.3. Hipótesis específica II	66
5.1.1.4. Hipótesis específica III.....	67

CAPÍTULO VI – DISCUSIÓN

6.1. Discusión	69
6.2. Conclusiones	70
6.3. Recomendaciones	72

FUENTES DE INFORMACIÓN	74
ANEXO 1 – Modelo de cuestionario	77
ANEXO 2 – Cuestionario valorativo.....	79
ANEXO 3 – Tabla de calificación.....	80

INTRODUCCIÓN

Toda organización en el mundo cuenta con algo que las hace única, una personalidad que será su base competir en el rubro que se desempeñe. Esa personalidad es un conjunto de características que también adoptan sus trabajadores y es lo que perciben todos sus públicos externos. Todo ese conjunto de cualidades recibe el nombre de Identidad Corporativa.

En pocas palabras, es el 'ADN' de la empresa. La Identidad Corporativa es la esencia, la razón de ser de una organización. Este concepto cuenta con una diversidad de atributos, permanentes y cambiantes, que pueden ser estudiados desde muchos ángulos. Si los atributos están bien definidos, se puede lograr una diferenciación clara con respecto a organizaciones del mismo rubro. De lo contrario, la organización subsistirá, más no quedará en la mente del público. (Villafañe, 2015)

Es muy importante que todos los miembros de una organización se preocupen por practicar la identidad que los hace únicos. En el momento que uno solo se sienta excluido, es cuando se crean los problemas y se puede llevar un concepto tergiversado hacia el exterior.

Dentro de la identidad corporativa se puede diferenciar la filosofía, que representa lo que la organización quiere llegar a ser, y está constituida por los valores empresariales. La filosofía debe ser conocida, discutida y puesta en marcha por todos los miembros de la organización, sin importar el cargo que tengan.

La identidad también posee una cultura corporativa como característica destacada. La cultura corporativa son costumbres y creencias compartidas entre los miembros de una organización. Con esto se definen las conductas personales y grupales. Filosofía y cultura siempre se interrelacionan. (Capriotti, 2009)

De otro lado, la Identidad Visual es la personalidad de la marca expresada a través de colores, tipografía y similares. Es la característica más tangible de la Identidad Corporativa, en la que se puede actuar, programar y por ello, requiere un mayor esfuerzo normativo. (Villafañe, 2015)

Es importante mencionar qué es lo que motiva a los colaboradores de la empresa estudiada, para de esa manera plantear objetivos, elaborar estrategias y tácticas que fomenten un mayor nivel de identidad corporativa. Los beneficios serán para todos, no solo para los dueños de la empresa, porque aumentará la productividad gracias al sentido de pertenecía y complicidad de los trabajadores.

Desde hace varios años, el rubro de navegación aérea ha crecido de una forma sorprendente, apareciendo cada vez más empresas con diversas ofertas de vuelo. Esto ha permitido que CORPAC S.A siga siendo la principal organización al proveer de servicios al aeropuerto Jorge Chávez, además de monitorear los espacios aéreos y gestionar más servicios ligados al sector.

Esta empresa tiene como misión gestionar los servicios de navegación aérea y aeroportuarios basados en la seguridad, eficiencia y calidad. CORPAC S.A, mantiene esto desde hace 50 años, por eso es reconocido por el Estado Peruano. Como misión, quieren ser líderes en la gestión y provisión de los servicios antes mencionados, pero a nivel de Sudamérica.

El objetivo general de este estudio es identificar cómo se relaciona la identidad corporativa de la empresa CORPAC S.A con sus colaboradores, en el año 2019. Se podrán plantear más objetivos a partir de esta base.

Esta investigación es realizada porque pretende definir de manera clara el concepto de Identidad Corporativa, muchas veces confundido con Imagen Corporativa. Además, resaltar su importancia dentro del proceso de cualquier organización. Los resultados finales deben servir a personas que trabajen en cualquier ámbito de la comunicación para que tomen mejores decisiones y sirva como base para futuros estudios que contribuyan a la sociedad.

El diseño muestral del trabajo de investigación es no probabilístico, se seleccionó de carácter direccional, que está referida a 30 trabajadores que laboran más de 8 meses, pertenecientes a las áreas de administración y de operaciones. La empresa a estudiar es CORPAC S.A, ubicada en la Av. Elmer Faucett – Callao, perteneciente al rubro de navegación aérea. Se excluyó de la muestra a directivos, jefes, personal de otras áreas y con menos de 8 meses de permanencia.

La información de este trabajo se elaboró en VI capítulos. El Capítulo I está compuesto por la descripción del problema, donde se enuncia el problema principal y los problemas específicos; objetivo general y específicos, la justificación de la investigación donde se describe la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación

Capítulo II: Comprende los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas que permitió exponer y analizar la cultura organizacional y todo lo relacionado con las perspectivas teóricas. Se incluye la definición de términos aplicados a la investigación

Capítulo III: Está conformado por la hipótesis general y específicas. Además, la definición operacional de la variable.

Capítulo IV: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

El capítulo V: Se presentan los resultados y las experiencias del procedimiento empleado, los alcances y un cuadro resumen con el valor promedio de la variable. Además, la contrastación con la hipótesis general y las específicas planteadas en el capítulo III.

El capítulo VI: Se describen las conclusiones y recomendaciones. a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, todas las organizaciones deben tener entre sus principales objetivos desarrollar una personalidad que las haga únicas. De esa manera se pueden diferenciar en el rubro que desempeñen. Al igual que las personas, si una empresa no tiene identidad, no tiene una base sobre la cual partir y se limitará a copiar a sus semejantes. Es necesario que se apliquen estrategias que faciliten la identificación empresarial por parte de los colaboradores. Un trabajador identificado se desempeña mejor en su puesto.

“La identidad es lo que es esencial en todo lo que es o existe y lo define como siendo a su vez diferente. Es presencia en el entorno y la memoria, de todo existente que posee una entidad perceptible un cierto corpus cultural” (Costa, 1992, p.65). La identidad como personalidad, el conjunto de conductas y actitudes que la hacen ser lo que es y no otra cosa. Dicha personalidad está formada principalmente por: la filosofía, valores, los comportamientos cotidianos y todo el conjunto de características con los que la empresa pueda reconocerse.

Las empresas ya no solo se preocupan por lo que hacen y ofrecen sino también por cómo lo hacen y lo comunican. Una simple palabra o gráfico pueden contener muchos significados significativos para la organización. El reto es hacer que esos signos sean entendidos por todos, con resultados a corto, mediano y largo plazo; donde identidad corporativa es el conjunto de elementos cotidianos que conforman la personalidad de la organización y las características con que la compañía puede reconocerse, incluyendo todo tipo de rasgos particulares como valores y creencias. Al respecto, Castro (2007),

define la identidad corporativa como “el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo”. (p.56). Queda claro que la identidad no se forma de un día para otro, sino que es el resultado de la convivencia y exaltación de lo positivo.

Una encuesta sobre la importancia de la identidad corporativa, realizada a 720 ejecutivos entre los años 2010 y 2013, evidencia que las organizaciones con identidad definida superan a las otras en un 25%(en promedio anual del rendimiento de acciones). Fortalecer esa característica de la empresa trae los siguientes beneficios: construye una personalidad corporativa, garantiza la lealtad del consumidor e influye en las decisiones de compra. (Universidad ESAN, 2018)

Los resultados de este estudio nos demuestran que la identidad corporativa es un activo valioso en toda organización. Con ello, comunica valor agregado a sus diferentes públicos de interés. La personalidad de la marca es una extensión de la cultura, la cual se muestra a través del estilo de comunicación y el comportamiento. La identidad garantiza el éxito empresarial porque da la sensación de confianza.

La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind, 1990 p. 3)

La identidad corporativa se comunica primero y principalmente por medio de los colaboradores, ellos son el recurso más importante. La rentabilidad de una empresa depende en 82% de lo que genera el capital humano. El reto es lograr que los trabajadores se sientan socios, porque es la forma de garantizar la participación activa. De acuerdo a datos del CFO Research Services, la correcta gestión de capital humano

provoca la satisfacción con el cliente en un 92% y 66% de velocidad de movimiento en el mercado. (Diario Gestión, 2019)

Como queda en evidencia, la identidad posee una faceta interna y otra externa. La primera deben adoptarla los trabajadores en conjunto, teniendo coherencia con los objetivos planteados por los altos mandos. Sin identificación empresarial los colaboradores solo buscarían el bien personal.

Poco a poco las empresas en Perú y Latinoamérica se dan cuenta de la importancia de la identidad corporativa y del campo de las comunicaciones en general. En el 2017, las empresas manifestaron que destinarán su inversión en: 15% cultura organización, gestión y evaluación del desempeño en 13% y clima laboral en 12%. También se destaca que una tendencia es el diseño participativo de la cultura organizacional. Todas estas cifras de acuerdo al estudio realizado por EY Perú a 142 empresas. (Diario Gestión, 2016)

Como se mencionó antes, la identidad es algo propio de cada empresa, pero no está libre de pequeños cambios. Como todo ser vivo, sufre diferentes cambios, no es inmutable. Mantendrá ciertas características, pero cambiará su estructura para adaptarse a los cambios en su entorno. (Capriotti, 2009)

La empresa CORPAC S.A. La Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial, CORPAC S.A., motivo de análisis, fue fundada el 25 de Junio de 1943 mediante el Decreto Supremo, durante el primer gobierno de Manuel Prado, como una Empresa Pública, transformándose en el año 1981 en una Empresa de propiedad exclusiva del Estado sujeta al régimen Legal de las personas jurídicas de Derecho Privado y organizada para funcionar como sociedad anónima, regida por los Decretos Legislativos N° 099 y N° 216 por la ley de Sociedades Mercantiles, ley de actividad empresarial del Estado y por su Estatuto Social. (CORPAC, 2019).

Tiene como **Misión:** “Ser líder en la gestión y provisión de los Servicios de Navegación Aérea y Aeroportuarios en Sudamérica”. **Visión:** “Ser líder en

la gestión y provisión de los Servicios de Navegación Aérea y Aeroportuarios en Sudamérica”. (CORPAC, 2019)

Si consideramos todo lo mencionado anteriormente, encontramos que la empresa CORPAC S.A.; que si bien existen herramientas que ayudan a implementar la identidad corporativa, aún no se siente que exista una personalidad desarrollada, a ello se suma que la identidad visual es débil y no transmite confianza ni al interior ni al exterior. Es una empresa bien posicionada, que no le ha dado importancia a actividades que generen identificación. Es importante determinar qué es lo que motiva a los colaboradores de la empresa estudiada, para de esa manera plantear objetivos, elaborar estrategias y tácticas que fomenten una identidad corporativa.

La metodología fue descriptiva explicativa de diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo compuesta por 30 trabajadores que laboran en la organización con más de 8 meses, y que colaboraron en las áreas de administración y de operaciones. La empresa a estudiar es CORPAC S.A, ubicada en la Av. Elmer Faucett – Callao, perteneciente al rubro de navegación aérea. Se excluyó de la muestra a directivos, jefes, personal de otras áreas y con menos de 8 meses de permanencia.

El objetivo de la investigación fue identificar el nivel de Identidad Corporativa de la empresa CORPAC S.A, Callao, Perú, con sus colaboradores

1.1.1. Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que perciben los colaboradores de CORPAC .S.A?

Periodo de análisis de Marzo del 2019- Junio 2019

1.1.2. Formulación de problemas específicos

- ❖ ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A con la filosofía corporativa?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A con la cultura corporativa?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A. con la identidad visual?

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

- ❖ Identificar cuál es el nivel de Identidad Corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A, Callao, Perú, año 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A con la filosofía corporativa
- ❖ Determinar el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A con la cultura corporativa
- ❖ Evidenciar el nivel de identidad corporativa que define a los colaboradores de CORPAC S.A con la identidad visual

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1. Importancia de la investigación

Las nuevas tendencias en la comunicación, obligan a las empresas a tener que ofrecer mejores servicios, satisfacer siempre la necesidad del cliente, pero esto es

solo una pequeña parte de lo que deben de hacer para sobresalir. Lo primero es definir la personalidad empresarial, su forma de ser, los valores y todo lo que identifique.

La personalidad de una organización recibe el nombre de identidad corporativa y contiene todo el ADN de la empresa, posee diversas características internas y externas. Los colaboradores son el núcleo y en ellos se centran las estrategias de comunicación. En el mundo no existen dos personas iguales, en el caso de las empresas tampoco. Los valores, creencias, logotipos, ambientes y políticas son solo algunos de los componentes de la identidad corporativa.

Esta investigación se justifica porque es importante que toda empresa defina y resalte su identidad corporativa. Se debe establecer bien el concepto para que no se creen confusiones con términos relacionados. Al poseer distintas facetas, se ocultan algunas y se sobreexponen otras. Centrarse solo en logotipos y gráficos forma identidades débiles que son muy cambiantes (Caldevilla, 2009).

Todo es una base, con la cual colaboradores y altos mandos desarrollarán sus actividades hacia un objetivo común, el de la organización. Por ello, Kouss (2014) manifiesta que, “los empleados, a nivel humano, necesitan encontrarse en un ambiente favorable y positivo, desean ser reconocidos por su trabajo y necesitan saber claramente que se espera de ellos a nivel laboral” (p.6).

Este trabajo servirá como aporte para profesionales de las diversas ramas de las ciencias de la comunicación, incluso a personas que son de otra especialidad, pero necesitan comprender sobre identidad corporativa.

Desde un punto de vista económico, mientras mayor sea la notoriedad de la identidad corporativa en los trabajadores, mayor será la complementación y trabajo en equipo, como resultado, la productividad de la empresa mejorará. La identidad corporativa genera reputación en el público externo, y si es buena, atrae más clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelarán lo que tiene que hacer una organización para lograr definir su personalidad, los problemas que se

generan si no se actúa y, por supuesto, recomendaciones para solucionarlo. Además, este trabajo será un aporte para futuras investigaciones que se realicen sobre el tema. Servirá de apoyo para estudiantes, instituciones y profesionales que desean aprender más.

1.3.2 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con todos los recursos para llevar a cabo el estudio, en la red existe abundante información sobre ambas variables. El tiempo para llevar a cabo la investigación es el adecuado.

Las fuentes electrónicas, los libros, revistas y diarios fueron analizados en profundidad, contrastando con fuentes similares.

La muestra de la empresa a investigar cuenta con el tiempo y los conocimientos para dar los datos necesitados.

1.3.3 Limitaciones

Esta investigación no ha encontrado dificultades para realizarse. Se encuentra abundante información sobre las variables utilizadas. Las personas a encuestar se muestran dispuestas a colaborar, así como toda la empresa en general.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

La búsqueda de material bibliográfico en diversas instituciones universitarias nos permite evidenciar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

- **Identidad Corporativa**

Mejía y Calderón (2018) Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016 (Trabajo de licenciatura) Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Turismo, Cusco, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3762/253T20180299_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Los autores mencionan que nos encontramos en una época donde se han acelerado los cambios y ello implica que las empresas deban adaptarse y ajustarse a las exigencias que demanda el mercado. Debido a estos grandes cambios se tuvo que recurrir a la comunicación para coordinar las diversas actividades de las organizaciones y de las personas.

Una de las herramientas de la comunicación es la gestión de la comunicación organizacional, la cual incluye a la identidad corporativa dentro de su concepto. Para

que los procesos sean dinámicos en todas las áreas, debe haber una gestión planificada y estratégica que permita conseguir los objetivos organizacionales. La identidad corporativa es el mejor camino para posicionarse en los públicos internos y externos, además, dota a la empresa de una ventaja competitiva. La identidad de la empresa se debe reflejar en todos los documentos, piezas gráficas, colaboradores y todo lo vinculado a la organización.

La identidad corporativa solo la obtienen las empresas que se preocupan por la correcta gestión de la comunicación y la valoración del talento humano. En el Perú, son pocas las empresas que han logrado desarrollar por completo su identidad. Los directivos están obligados a conocer los puntos claves de esta variable.

Los investigadores, destacan que la identidad corporativa da como resultado la percepción que el público tiene de determinadas marcas. Esta percepción es conocida como la imagen institucional, si la identidad está bien definida la imagen reflejada es positiva, de lo contrario puede llegar a ser percibida como mala.

El problema que identificaron los autores en la empresa Perú Rail S.A. es el desconocimiento de sus colaboradores sobre el término identidad corporativa y su posterior conformación, la cual es importante porque son una entidad cultural ubicada en una ciudad histórica.

La investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A, en Cusco, año 2016.

En la metodología de investigación, los autores realizaron una investigación del tipo descriptiva y deductiva. El nivel de investigación es descriptivo, porque dan a conocer las características al detalle de las variables objetos de estudio. También es correlacional porque establece la relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación es no experimental, no se manipularon las variables.

Los instrumentos utilizados fueron: la ficha de observación directa, cuestionario de encuesta y la ficha de recopilación de datos. Las técnicas usadas fueron la observación directa, encuestas, análisis de documentos y búsqueda de información en internet.

La muestra de estudio la conforman todos los colaboradores de Perú Rail S.A, haciendo un total de 215, conformados por directivos, profesionales, técnicos y auxiliares.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: determinaron una relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. El nivel de identidad corporativa de los colaboradores es deficiente, porque buscan seguir desarrollándose en un espacio muy saturado y competitivo. El nivel de imagen institucional de los colaboradores es regular, cada uno de los elementos de la imagen institucional crea relaciones para vincular marcas, públicos y servicios, esto ha creado un estilo de comunicación. Por último, si se implementan las estrategias planteadas, se fortalecerá la identidad corporativa y traerá como beneficio una mejora en la imagen corporativa de Perú Rail S.A.

Villugas J. (2007) Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita (Trabajo de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos E.A.P de Comunicación Social, Lima, Perú. Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1280/Villugas_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El autor inicia diciendo que la comunicación interna no parece ser tomada en cuenta en muchos gobiernos locales, especialmente en oficinas de Imagen, Comunicaciones y Relaciones públicas. De manera rápida menciona a la Municipalidad de Santa Anita, la cual es su organización de estudio. Nos dice que

solo trabajan la comunicación externa y el personal no se siente identificado con la municipalidad.

La investigación realizada se da entre los años 2003 y 2005, se encontró que la imagen corporativa de la municipalidad está deteriorada, no existe un programa de identidad explícito. Para mejorar el problema desde fondo, se tiene que actuar sobre la identidad corporativa, lograr la identificación del personal es parte fundamental en cualquier organización.

La identidad corporativa es la base para desarrollar las demás estrategias de comunicación interna. La función principal de los colaboradores es comunicar la identidad de la organización, a través de su comportamiento. Solo así se logra la proyección de una imagen positiva empresarial. Si los colaboradores no se encuentran identificados es casi imposible lograrlo. El autor explica que este trabajo se realiza para que los altos mandos de gobiernos locales, y todo profesional ligado al mundo de las comunicaciones tengan una guía para mejorar la gestión pública y privada, relacionada con la comunicación de la identidad e imagen corporativa.

Por ello, el objetivo general fue analizar la identidad Corporativa de la Municipalidad de Santa Anita y su influencia en el comportamiento de su público interno. Si no hay sentido de pertenencia no se puede lograr la integración e identificación, entonces los trabajadores serán indiferentes y esto lo notará el público externo a través de un mal servicio.

El método usado en este estudio es la Inducción, es una forma de argumentación que lleva a un análisis lógico y ordenado del problema de investigación. La inducción permite que el investigador, a través de la observación de fenómenos enmarque el problema de investigación.

En cuanto al diseño de estudio, se usó el diseño transversal. El tipo de investigación fue descriptivo y explicativo, la investigación se ajusta a la realidad de

ese momento. La investigación fue de campo, los datos se recogieron directamente de la realidad.

Los instrumentos de medición fueron las siguientes técnicas: revisión bibliográfica, de fuentes secundarios y primarias; observación in situ- fichas de observación; por último, la encuesta, que contó con preguntas y alternativas con escala de Likert.

Al respecto, el universo total de la Municipalidad de Santa Anita fue de 188 trabajadores en ese periodo. La muestra escogida fue de 119 colaboradores administrativos y 31 trabajadores de campo. En total se escogió al 80% de todo el personal que labora en la municipalidad.

Las conclusiones de esta investigación realizada por el autor indican que, la deficiente comunicación de la identidad corporativa de la municipalidad influyó de forma negativa en el accionar de los colaboradores. La mayoría no se siente identificado con la organización, un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo por uno que le permita desarrollarse profesionalmente.

En efecto, el personal administrativo reconoce la identidad corporativa de la municipalidad, pero no necesariamente se sienten identificados. Las herramientas de comunicación no tuvieron el efecto deseado en el público interno porque los mensajes de los mismos no eran adecuados, estaban más dirigidos hacia el público externo. La municipalidad no cuenta con una política de comunicación que permita tener claro los valores compartidos.

2.1.1 Teoría de las relaciones públicas

Una de las ramas de las ciencias de la comunicación que ha tenido un crecimiento notable en los últimos años son las relaciones públicas. Pese a su popularidad, aún muchas personas no saben de qué se encarga. Si bien no hay una sola definición,

diversos autores coinciden en sus conceptos. Wilcox, Cameron y Xifra (2012) indican que “Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (p.11)

Los autores mencionados ven a las relaciones públicas como un conjunto que, de acuerdo a los pasos a seguir, garantizan si un objetivo es logrado o no. Otros teóricos coinciden en que es proceso, Lalueza y Xifra (2009) afirman que, “La práctica de las relaciones públicas es un proceso, es decir, un método para resolver problemas. Este proceso consta de cuatro fases: Investigación, metas y objetivos, estrategia, evaluación” (p.1)

No importa cuál es la magnitud del objetivo que se quiere alcanzar, si se obvia una de los cuatros fases, se estará destinado al fracaso. Puede haber miles de conceptos, pero se debe entender que:

Las relaciones públicas emergen y se desarrollan de acuerdo a las particularidades del entorno. En todas partes del mundo no son lo mismo, depende del rol y la importancia del ser humano para los intereses de las organizaciones y las políticas gubernamentales. Existen tantas versiones del concepto, como países. (Fajardo y Nivia, 2016, p.17)

Como se mencionó al principio, si bien se ha ganado popularidad, aún hay gente que engloba todo en un solo término. Incluso algunos profesionales de esta materia, no saben diferenciarla de otros conceptos, ya que tienen casi los mismos pasos y estructura:

Lalueza y Xifra (2009) sostienen que, “Tanto si hablamos de relaciones públicas como de comunicación corporativa, aludimos a la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Pues bien, la planificación es el método a través del cual el comportamiento es influenciado” (p.1)

Las relaciones públicas tienen múltiples objetivos, pero, quizás el más importante es la persuasión. Este término es evitado por muchos profesionales, sin embargo, se trata de convencer a la persona para que actúe o piense de determinada manera. No se puede dejar de influir en los receptores. Desde la infancia, las personas tratamos de convencer a los demás, es un fin lícito. Incluso la verdad más objetiva debe ser dicha de una manera convincente. No se debe entender a las relaciones públicas como una profesión que manipula conciencias. (Fernández, 2009)

Otro pensamiento equivocado de los dueños de las organizaciones es que, piensan que por ser pequeñas en infraestructura y de reducido personal, no deben aplicar las relaciones públicas. No es necesario sufrir una crisis para que las apliquen:

Muchas organizaciones no saben qué efectos positivos pueden traer las Relaciones Públicas y muy pocas las aplican en su trabajo diario. Otras organizaciones tratan a las Relaciones Públicas como un artículo de lujo: si tienen fondos la incorporan y si no hay dinero las botan de su agenda (Herrmann,2004, p.28)

La última fase del proceso de relaciones públicas, la evaluación, es muy importante, porque nos permite medir cuál fue el impacto y de acuerdo a eso corregir posibles errores en el futuro. Muchas empresas no la realizan por el gasto económico que les pueda causar. “La planificación estratégica de los programas continuos de relaciones públicas con los empleados ‘termina’ en la evaluación, tanto del proceso global, como del alcance de los objetivos propuestos” (Carretón,2009, p.15). Hoy en día se pueden reducir costes, por ejemplo, realizando encuestas virtuales de satisfacción. Es mejor tener un panorama de lo que estamos realizando, que no tener nada.

Lo primordial, antes de entrar a este campo, es saber el origen de algunas técnicas, saber el porqué son diferentes en distintas partes del mundo. Las relaciones públicas provienen de 2 escuelas. La primera es la estadounidense:

Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas. Eso llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia en las organizaciones. (Barquero y Castillo ,2016, p.19)

Del otro lado, se encuentra la escuela europea, que tiene una base muy distinta y busca diferentes objetivos:

Realizada desde Europa, principalmente Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son estas las que deben satisfacer las necesidades de aquellos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sea públicas o privadas. (Barquero y Castillo, 2016, p.20)

Ambas escuelas, ayudaron a que las relaciones públicas sean lo que es hoy, con principios bien definidos y diferentes, pero que pueden complementarse y buscar el cumplimiento de objetivos.

Los futuros relacionistas públicos, deben tener en cuenta que esta profesión es muy enriquecedora, permite desde conseguir beneficios para una empresa, hasta aportar mucho en el desarrollo de una comunidad. Hay que tener siempre presente a las personas.

La sociología es el campo de las ciencias sociales, al que debemos prestarle más atención si queremos ser relacionistas públicos. Al trabajar con personas es necesario comprenderlas. Cada público al que nos dirigimos, debe recibir mensajes coherentes de parte de la organización. (Palencia, 2008)

Muchos conflictos se hubieran solucionado solo con el rápido accionar de las autoridades que, miraban con desconfianza a las relaciones públicas. El relacionista es el representante de una organización, es su voz, pero no debe olvidar que su ética es importante.

Un relacionista público analiza en todo sentido al público, es capaz de detectar la unión del interés privado y público. Debe ser capaz de gestionar, planificar, identificar y resolver problemas. En pocas palabras, es un mediador de comunicación entre el cliente y sus públicos. (Canal,2012)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Identidad Corporativa

Uno de los términos más escuchados en el mundo de las relaciones públicas es el de 'Identidad Corporativa'. Sin embargo, su concepto aún no queda claro del todo, incluso por algunos profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Se le asocia más al término Imagen corporativa. Entonces, es necesario definirla palabra por palabra y luego en conjunto.

La palabra identidad proviene del latín 'identitas' y este de la palabra 'idem', que significa 'lo que es lo mismo'. Da la idea de un parecido entre algo o alguien, la similitud que tienen y la continuidad de cualidades a través del tiempo, pero más bien, es un conjunto de rasgos propios. Algunos teóricos quieren que los problemas de identidad se solucionen de una vez a través de estrategias, pero no toman en cuenta, primero, las relaciones sociales. (Abad,2006)

El otro término a definir es la palabra 'corporativo', la cual está referida a entidades públicas o privadas, personas que trabajan en conjunto para obtener algo común. Este término está muy arraigado a las relaciones públicas, porque sin lo corporativo, las relaciones públicas no tendrían el alcance que tiene hoy.

Al respecto, existen diversas conceptualizaciones sobre identidad corporativa, cada autor lo ve desde un enfoque distinto, pero coinciden en el significado central. Una definición que toma en cuenta casi todos los aspectos, es la siguiente:

La identidad corporativa tiene que ver con los valores, pero también con los signos. Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención...Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores. Así, nuestra alma como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores. (Castro,2007, p.60)

La palabra Identidad Corporativa tiene múltiples significados, no siempre muy precisos, estos causan más confusión. La ocultación de algunas características y la exaltación de otras, son un problema. Por ejemplo, no se debe depender solo de la construcción de un logotipo, esto es solo una base. La carencia de investigación suele formar identidades débiles que no perduran en el tiempo. (Caldevilla, 2009)

Asimismo, los aportes teóricos más importantes sobre Identidad Corporativa Iberoamericana, los dio Joan Costa, quien definió la marca desde la perspectiva de la semiótica y su aplicación en el mercadeo. La marca solo existe cuando tiene nombre propio y razón social acompañado de acciones de comunicación. (Bermúdez,2014)

Es así como, Diversos autores identifican 2 características esenciales en la Identidad Corporativa: La cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera característica para Capriotti (2009): “es el ‘alma’ de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento” (p.23). Además, la segunda característica, según Capriotti (2009) “es la ‘mente’ de la identidad corporativa y representa lo que la organización quiere ser” (p.23). Ambas características se necesitan y separadas no lograrían formar una identidad corporativa estable.

Por lo tanto, en una definición más precisa, podemos entender la cultura corporativa “como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento” (Capriotti,2009, p.24). En muchas organizaciones, la cultura corporativa está bien implementada, por ello, al llegar nuevos trabajadores la adoptan rápido, sin sentir presiones de nadie. La filosofía corporativa, es entendida “como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización” (Capriotti,2009, p.25). Si los directivos saben ser empáticos con sus colaboradores, logran que sus mensajes sean entendidos rápido.

Por otra parte, no solo basta con que se tenga conocimiento sobre qué es identidad corporativa, es necesario aprender a definirla en la empresa, empezar a tomar un rumbo que nos diferencie en el mercado: “En ese sentido, debemos responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos?,¿Cómo somos?,¿Qué hacemos?,¿Cómo lo hacemos? Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad”. (Capriotti,2013, p.140)

En plena era de las redes sociales, es fundamental cumplir lo anterior, aprender a diferenciarnos para sobresalir en un mundo competitivo. Para poder dar lo mejor de nosotros, es necesario, primero, conocernos. Conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa, permitirán elaborar una mejor estrategia:

Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen corporativa). (Capriotti,2009, p.131)

Como se ha mencionado, la identidad corporativa tiene muchos componentes. Todo forma parte de una identidad, desde el ambiente, uniformes,

comportamientos, creencias, colores y más. Lo que causa recordación e impacta más, sin duda, es todo lo visual. A todo lo que podemos ver de la identidad corporativa, se le llama identidad visual. Es necesario resaltar su importancia:

La Identidad Visual Corporativa(IVC) es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la IVC, tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado, es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Caldevilla ,2009, p.3)

Lo visual debe tener un plan especializado para que sea más efectivo, al igual que los otros aspectos de la identidad corporativa. No se puede relacionar a la organización, por ejemplo, con colores que no tienen nada que ver con su personalidad ni cultura. La identidad visual es la base para comunicar a los públicos externos. De acuerdo a Villafañe (2015):

La primera función, y la más general, que cumple un programa de identidad visual, es la de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. En ese sentido, es la expresión, o traducción visual, de su entidad. De esta función genérica emanan las cuatro funciones pragmáticas siguientes: identificación, diferenciación, memoria, asociación (p.123)

A pesar de todo, hay demasiadas organizaciones que no realizan un programa de identidad visual, incluso teniendo los recursos y tecnologías necesarias. En consecuencia, la identidad de la empresa no es recordada visualmente, pasa desapercibida. Encuentran como solución inmediata cambiar de colores y tipografías reiteradas veces. De acuerdo a Fishel (2000): “Una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa. El diseñador debe adoptar su mejor personalidad y no solo sugerir el cambio porque el cambio es considerado como bueno; el diseñador debe estar seguro de que el cambio es bueno” (p.11)

Así mismo, si existe una buena planificación de la identidad corporativa, en su conjunto, la organización se verá beneficiada en lo económico, social y cultural.

Para crear una imagen global positiva se debe respetar procesos. Como define Costa (1994): “Imagen global, es pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable” (p.191)

Del mismo modo que las marcas, la identidad corporativa posee una dimensión mayor. No es suficiente que sea identificable, debe crear en la mente de los públicos una imagen positiva, duradera en el tiempo. Todo es el resultado del correcto uso de los recursos de comunicación y el diseño. (Costa,1994)

Es importante recordar que, más allá de comunicar correctamente la identidad corporativa de la organización en el público interno y externo, el hombre, como unidad, debe vivir una experiencia grata. De acuerdo a esto, Costa (2001) manifiesta que:

Así como la comunicación inter media va directa al individuo porque se trata de una experiencia inter sensorial y emocional-y no en las tecnologías sofisticadas de los multimedia-, la expresión de la identidad corporativa sigue la misma lógica integradora de los recursos de significación, cuyo foco es el individuo. (p.232)

Para terminar, queda claro que una organización sin una identidad corporativa bien definida no resalta en el mercado. Para lograrlo se deben respetar procesos. Ninguna característica de la identidad corporativa es más importante que la otra, todas deben ser tratadas en conjunto. Cada empresa tiene una propia personalidad y no debe tratar de imitar a la competencia. Lejos de traer éxitos, causará rechazo entre todos sus grupos de interés.

2.2.1.1. Filosofía Corporativa

Es parte fundamental de la Identidad Corporativa, en ella se encuentran definidos los valores, principios y normas que rigen a una organización.

De acuerdo a Capriotti (2009) es “la ‘mente’(mind) de la Identidad Corporativa, y representa ‘lo que la organización quiere ser’. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad instintiva y de permanencia en el tiempo”. (p.23). La filosofía es establecida por los altos directivos hacia los de menor rango, para alcanzar los objetivos organizacionales.

Diversos autores consideran que la filosofía debe responder tres preguntas fundamentales: ¿Qué hago?,¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? En función a estas preguntas, Capriotti (2009) establece que: “la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos”. (p.25)

La Misión corporativa es la definición de la actividad de la organización, nos dice “qué hace”. La visión es el objetivo final a alcanzar, es la perspectiva del futuro. Nos señala “a dónde queremos llegar”. Los Valores Centrales Corporativos, explican “cómo hace” su negocio la empresa, son valores y principios existentes a la hora de desempeñar una función. (Capriotti, p.26)

La filosofía corporativa es la línea que deben seguir todos los colaboradores, es una guía interna en las cuales se basarán las acciones y si es bien llevada se percibirá en las relaciones con los demás grupos de interés de la organización.

La filosofía puede verse afectada por la estructura organizativa, en base a ello se identifica una Filosofía Corporativa centralizada y una descentralizada. Para Capriotti (2009) la primera filosofía se da “en organizaciones que podríamos calificar de ‘unificadas’ (por oposición a diversificadas), que dispongan de sucursales y oficinas” (p.143); la segunda filosofía, continúa Capriotti (2009) se da “en organizaciones diversificadas y con divisiones o unidades de negocios diferentes” (p.143).

2.2.1.2. Cultura Corporativa

Desde la antigüedad, toda sociedad siempre ha tenido una serie de principios, creencias y hábitos que sus integrantes comparten y aceptan sin que lo vean como una obligación. Al igual que la sociedad, las organizaciones también tienen esos principios básicos que la rigen, a todo este conjunto le llamamos Cultura y dentro de las organizaciones es conocida como cultura corporativa o cultura organizacional.

Según Schein (1998) la cultura se define como:

Un patrón de supuestos básicos definidos que son aprendidos por un grupo mientras solucionan sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha sido trabajados lo suficientemente bien para ser considerados como válidos y, por lo tanto, son enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación a ellos. (p.16)

Tal como menciona Schein, la cultura en cualquier ámbito no nace de un día para otro, es un proceso de adaptación en la que los individuos aceptan todas esas costumbres, hábitos y normas y la vuelven parte de ellos. El trabajo de las organizaciones es hacer que nuevos miembros adquieran esa cultura en un tiempo prudente, lo que va a impulsar su productividad y relaciones sociales.

Por otra parte, se puede identificar 3 niveles de cultura dentro de toda organización. El nivel artefacto, son los fenómenos que uno ve y siente al encontrarse en una cultura desconocida; el nivel de las creencias y valores postulados, que predecirán la conducta observada en el nivel artefacto; y, por último, el nivel de supuestos subyacentes, los cuales son presunciones, pensamientos inconscientes que orientan la conducta y enseñan a los integrantes a cómo percibir y sentir las cosas. (Schein, 1998)

La cultura se forma a partir de la interpretación que los miembros de la entidad se hacen de la Filosofía corporativa. La combinación de Cultura y Filosofía marcan el camino a seguir de la organización, que es perdurable en el tiempo. Al respecto, Schein (1998), señala que:

El grupo no puede lograr sus objetivos y su misión a menos que haya un claro consenso sobre los medios para lograr los objetivos. Estos medios tienen que ver con el comportamiento día a día: un acuerdo acerca de la estructura de la organización, cómo diseñar, financiar, construir y vender los productos. (p.80)

De acuerdo con lo anterior, muchas empresas comunican sus objetivos, pero no toman en cuenta las herramientas que ponen a disposición de su grupo humano para alcanzarlo. Es en ese momento que los colaboradores se resienten con la organización y van tras sus objetivos personales.

Los que hacen posible al interior que la cultura llegue a otros miembros y la adopten, son los líderes dentro del grupo, de ellos depende el grado de compromiso de cada integrante, la capacidad para que tomen decisiones por iniciativa propia, el desempeño y más características resaltantes. “La medición de desempeño tiene dos elementos: consenso en qué medir y cómo medirlo para saber el tipo de acciones correctivas a tomar cuando las cosas no suceden según lo esperado”. (Schein, 1998, p.82). De acuerdo a esta idea, para obtener un mejor desempeño es necesario identificar el problema y luego corregirlo, en el contexto nacional, una gran cantidad de empresas consideran que el problema radica en los colaboradores.

Por último, la cultura corporativa repercute en toda la producción de la empresa, es necesario que se escojan a los líderes adecuados y que se defina bien la filosofía corporativa, en ella se encuentran los valores y políticas empresariales, que son los lineamientos de toda cultura. La cultura es la interpretación de la filosofía.

2.2.1.3. Identidad visual

Por mucho tiempo, se creyó que la Identidad corporativa era únicamente lo referido a gráficos, papelerías y todo lo similar, pero en realidad es parte importante de un todo. La identidad visual es la primera forma que tiene la organización de comunicarse con sus públicos externos.

Para Villafañe (2015), la Identidad visual es:

Una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. (p.101)

En la identidad visual, se puede identificar principios generales, los cuales deben asegurar la integración de los elementos gráficos de una empresa: a) el simbólico, b) el estructural, c) el sinérgico, d) el de universalidad. (Villafañe, 2015)

El principio simbólico, indica que para decir lo que es la empresa se debe recurrir a un símbolo. Lo estructural, hace alusión a rasgos estructurales, es decir ángulos, distancias, etc. Lo sinérgico, se refiere a la unión, cooperación, de los otros dos principios mencionados. Por último, la universalidad, exige que sea aplicable en diferentes formatos y entendible por diferentes culturas.

En ese sentido, la función principal de la identidad visual es la de configurar la personalidad corporativa de una organización, De esta función se desprenden cuatro funciones pragmáticas más: a) de identificación, b) de diferenciación, c) de memoria, d) de asociación. (Villafañe, 2015)

El correcto uso del material visual de la empresa, garantiza el éxito por la recordación y posicionamiento que genera. En la actualidad, incluso las pequeñas empresas saben que para diferenciarse es necesario invertir en la identidad visual, que, a su vez, puede ayudar a generar ‘publicity’ de acuerdo a las acciones que se realicen.

2.3. Definiciones de términos

Color corporativo: Son los colores que reflejan la forma de ser de la organización, transmiten sus valores y están presentes en todas las piezas gráficas. Es el primer contacto con los públicos externos.

Compromiso: Este valor refleja que tan implicados están los trabajadores intelectual y emocionalmente con su empresa. Puede ser de forma voluntaria o incentivada por la organización.

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a sus colaboradores y buscar que se queden en sus puestos.

Cultura de desempeño: Son hábitos relacionados al rendimiento laboral del colaborador al efectuar las funciones que ofrece su puesto. Reúne un conjunto de aspectos como las aptitudes, eficiencia, calidad y productividad.

Empoderamiento: En el ámbito empresarial, hace referencia al poder y responsabilidad que tienen los colaboradores en sus respectivos puestos de trabajo. Toman las decisiones que ellos crean convenientes, existe más autonomía.

Ética: Es el estudio de cómo debemos comportarnos. Los valores dirigen nuestro comportamiento en situaciones determinadas.

Gestión corporativa: Es la gestión de negocios que supervisa a los trabajadores y proyectos de una organización.

Investigación cualitativa: El valor de esta técnica está en conseguir una perspectiva de cómo se comportan los individuos, cómo piensan y cómo toman decisiones. También se utiliza para averiguar qué mensajes claves se han transmitido.

Investigación cuantitativa: Este tipo de investigación exige rigor científico y procedimientos de muestreo específicos, de manera que la información sea representativa respecto a la población general.

Logotipo: Está formado por imágenes o letras que sirven para diferenciar a una empresa de las otras. Es la identidad simplificada en un signo que, puede ser entendido por todos.

Misión: Es el fin, el propósito, la razón de ser de cualquier organización. Depende de la actividad que realice y de los recursos con los que cuenta. La misión refleja el presente.

Marca: Es el nombre o símbolo que diferencia a un producto de otro en el mercado.

Stakeholder: Son los grupos de interés de una organización, cada uno de estos públicos posee características únicas y para persuadirlos en necesario una exhaustiva investigación.

Tácticas: Son los elementos prácticos del plan. Describen las actividades concretas que hacen que cada estrategia se ponga en marcha y ayude a conseguir los objetivos establecidos.

Opinión pública: Es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

Personalidad corporativa: Es la proyección de una imagen intencional que los aparatos corporativos de las empresas tratan de inducir en sus públicos.

Publicity: Forma en la que los medios de comunicación difunden información sobre una organización de manera gratuita.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Valores: Son considerados los pilares de una organización, aquellos juicios éticos que son aceptados y que sirven de guía para la conducta y acciones a tomar.

Visión: Es lo que quiere llegar a ser la empresa en un futuro. Debe ser realista y ambiciosa a la vez, teniendo en cuenta la capacidad de la organización. Sirve como una motivación para todos los integrantes.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis general y derivadas

3.1.1. Hipótesis general

- La identidad corporativa que define a CORPAC S.A. se relaciona significativamente con sus colaboradores

3.1.2. Hipótesis específicas

- La identidad corporativa que define a los colaboradores CORPAC S.A. se relaciona significativamente con la filosofía corporativa

- La identidad corporativa que define a los colaboradores CORPAC S.A. se relaciona significativamente con la cultura corporativa

- La identidad corporativa que define a los colaboradores CORPAC S.A. se relaciona significativamente con la identidad visual

3.2. Definición operacional de la variable

Variable	Dimensión	Indicadores
<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>La identidad corporativa tiene que ver con los valores, pero también con los signos. Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención... Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores. Así, nuestra alma como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores. (Castro, 2007, p.60)</p>	<p>Filosofía Corporativa</p> <p>De acuerdo a Capriotti(2009) es “la ‘mente’(mind) de la Identidad Corporativa, y representa ‘lo que la organización quiere ser’. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad instintiva y de permanencia en el tiempo”. (p.23).</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p>
	<p>Cultura Corporativa</p> <p>Según Schein (1988) la cultura se define como: “Un patrón de supuestos básicos definidos que son aprendidos por un grupo mientras solucionan sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha sido trabajados lo suficientemente bien para ser considerados como válido”. (p.16)</p>	<p>Compromiso</p> <p>Empoderamiento</p> <p>Cultura de desempeño</p>
	<p>Identidad Visual</p> <p>Para Villafañe (2015), la Identidad visual es:</p> <p>Una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. (p.101)</p>	<p>Logotipo</p> <p>Marca</p> <p>Color Corporativo</p>

Dimensiones e indicadores

Filosofía corporativa	1.1. Misión 1.2. Visión 1.3. Valores
Cultura corporativa	2.1. Compromiso 2.2. Empoderamiento 2.3. Cultura de desempeño
Identidad visual	3.1. Logo 3.2. Marca 3.3. Color Corporativo

Fuente propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

A través del marco metodológico se da a conocer la relación de la identidad corporativa con los colaboradores, por otra parte, se establecen las técnicas y herramientas que se utilizan para obtener los datos de la muestra y área de estudio, es importante mencionar que la información recopilada parte de varios autores, para sustentar la investigación.

Esta es una investigación de tipo cuantitativo; lo cualitativo ha buscado las dimensiones motivacionales de los sujetos objetos de estudio y simbólicas de los significados sociales. De esta manera, la investigación está relacionada al análisis intensivo y la noción con profundidad, elaborada en un solo corte de tiempo, con el fin de conseguir información precisa y profunda a través de instrumentos de investigación como el cuestionario. Se busca detallar una determinada realidad gracias a diferentes situaciones analizadas, por ello, el nivel de estudio es descriptivo.

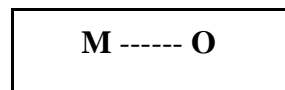
Según Díaz (2006) afirma que: “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (p.129).

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque se analizaron los fenómenos en su ambiente de forma natural y sin hacer alteraciones. Esta investigación sigue un diseño ex post facto, transversal debido a que se la investigación se elaboró en un periodo de tiempo determinado para de esa manera medir los niveles de la identidad corporativa.

Por lo tanto, la investigación es no experimental. De acuerdo a Kerlinger (1979): “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos a las condiciones”. (p.116)

El diseño de la investigación se designa como: descriptiva simple y se representa de la siguiente manera:



M: Representa a los trabajadores de CORPAC S.A

O: Representa la observación y medición de la variable Identidad Corporativa

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Hernández, Fernández y Baptista, p. 155)

Se usará el diseño transeccional porque los datos serán recolectados de una situación real, sin alterar ninguna de las variables en cualquier momento.

4.3 Población y muestra de estudio

Población: “Se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros”. (Rojas, 2013 ,p.286). La población la conforman la totalidad de miembros de CORPAC S.A, Directivos, empleados. La Organización se encuentra ubicada en la avenida Elmer Faucett, Callao, Perú.

Muestra: “Esta se puede definir como una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva. Sus medidas reciben el nombre de estadísticos”. (Rojas, 2013,p.286)

La muestra de estudio estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa CORPAC S.A., que laboran en áreas administrativas y de operaciones; cuentan con más de 8 meses de permanencia en la empresa, con estudios superiores universitarios y técnicos finalizados, que laboran en CORPAC S.A. en la sede de la avenida Elmer Faucett, Callao, Perú.

Al realizarse las encuestas para recoger información, no participaron: directivos, jefes de áreas y personal con menos de 8 meses de permanencia en la empresa.

- **Criterios de inclusión:** Colaboradores del área de administración
Colaboradores del área de operaciones

- **Criterios de exclusión:** Directivos, jefes
Personal de otras áreas

4.4 Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se ha determinado a la encuesta como la técnica para la recolección de datos de la variable objeto de estudio. La encuesta es muy usada en la investigación social aplicada, incluso es usada en disciplinas que no tienen que

ver con las ciencias sociales, tales como la psicología, epidemiología y más.(Rojas, 2013)

Por lo tanto, la encuesta posee diversos alcances:

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo:datos generales opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. (Rojas, 2013, p.221)

En este trabajo se tuvo en cuenta el principio de privacidad y anonimato para los fines de investigación, en lo que se tuvo el consentimiento informado de los participantes. De esta manera, no se pidió el nombre de ningún colaborador y se respetó la decisión en participar o no.

Para facilitar la medición de datos y la resolución de la encuesta en sí, se aplicó la técnica de medición de actitudes del tipo Likert. Con los datos obtenidos por el cuestionario y escalograma se utilizó la estadística descriptiva.

4.4.1 Técnicas

Técnica de encuesta. Debido a la técnica escogida se seleccionó y adaptó el instrumento llamado: Cuestionario para evaluar la Identidad Corporativa de CORPAC S.A.

4.5 Aspectos éticos

Debido a que esta investigación busca obtener datos relacionados con las opiniones, creencias y percepciones de los colaboradores en determinada empresa,

es importante mencionar algunas medidas adoptadas para que así se asegure que la participación en este estudio no tenga efectos negativos en la vida social y privada.

En este estudio se garantiza que no hubo ninguna manipulación de los datos obtenidos, mucho menos en los resultados finales. Se ha sido cuidadoso en todos los aspectos con la población y la muestra. De esa manera, tendrá importancia para la propia organización y para la sociedad.

Todas las fuentes usadas en este trabajo han sido correctamente citadas, en especial las fuentes electrónicas que son más fáciles de corroborar. Se ha seguido las normas APA actuales.

La confiabilidad en las encuestas, entrevistas y toda información citada está garantizada. La investigación servirá para fines académicos y buscarán posibles soluciones al problema de la organización.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación de análisis y resultados

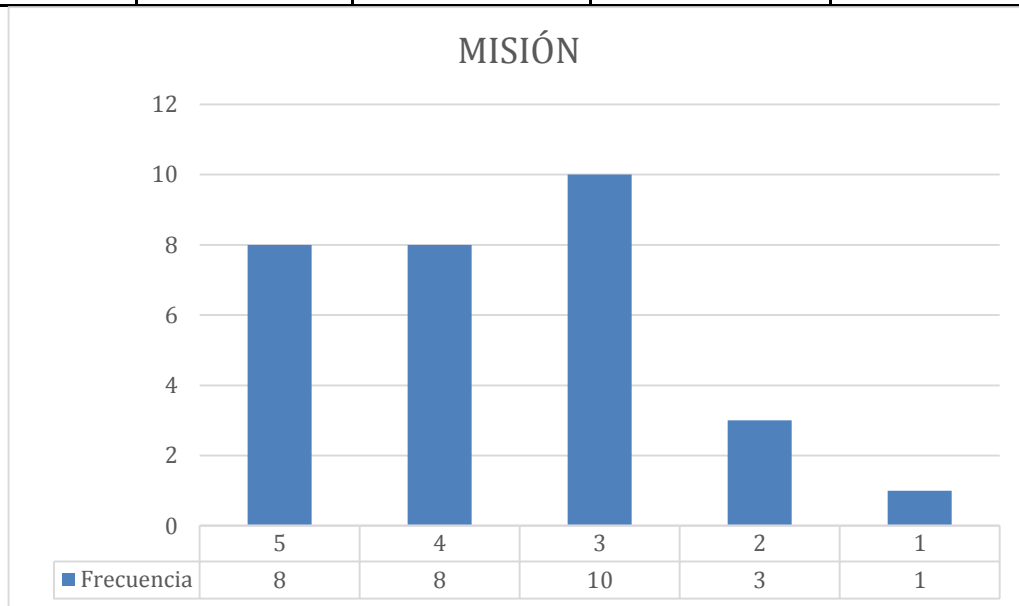
El objetivo de la investigación era identificar como se relaciona la identidad corporativa de CORPAC S.A. con sus colaboradores, se tomó una muestra equilibrada de 30 personas que laboran en la empresa mencionada, en las áreas administrativas y de operaciones; con permanencia en la institución por más de 8 meses.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de información, se tabuló, analizó e interpretó los resultados. Para una rápida comprensión se elaboró tablas y gráficas de barras en las que se detallan de una manera comprensible todas las cifras más importantes, tales como: el número de encuestas aplicadas y los porcentajes. En tal sentido, la información que se arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación y demostrará la relación que existe entre la identidad corporativa con sus colaboradores en la empresa CORPAC S.A.

Tabla 1
MISIÓN

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	8	8,0	8%	40
4	8	8,0	16%	32
3	10	10,0	26%	30
2	3	3,0	29%	6
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.63



Fuente propia

Interpretación:

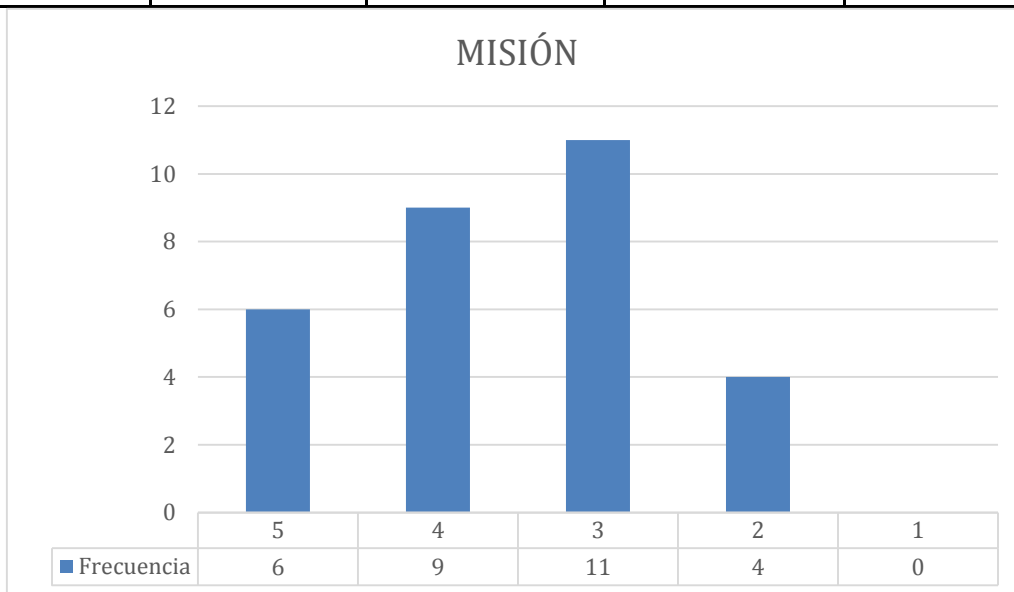
En la tabla 1 relacionada a la **Misión**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 10, que representa el nivel de escala “Regular”, los menores valores son 1 y 3 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. El valor intermedio es 8 que representa el nivel “bueno” y nivel “muy bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Misión, relacionada al cuadro 1 fue de $X = 3.63$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 2
MISIÓN

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	6	6,0	6%	30
4	9	9,0	15%	36
3	11	11,0	26%	33
2	4	4,0	30%	8
1	0	0		0
Total	30	30,0		3.57



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 2 relacionada a la **Misión**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 11, que representa el nivel de escala “Regular”, los menores valores son 0 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 9 que representa el nivel “muy bueno” y nivel “bueno” de la escala.

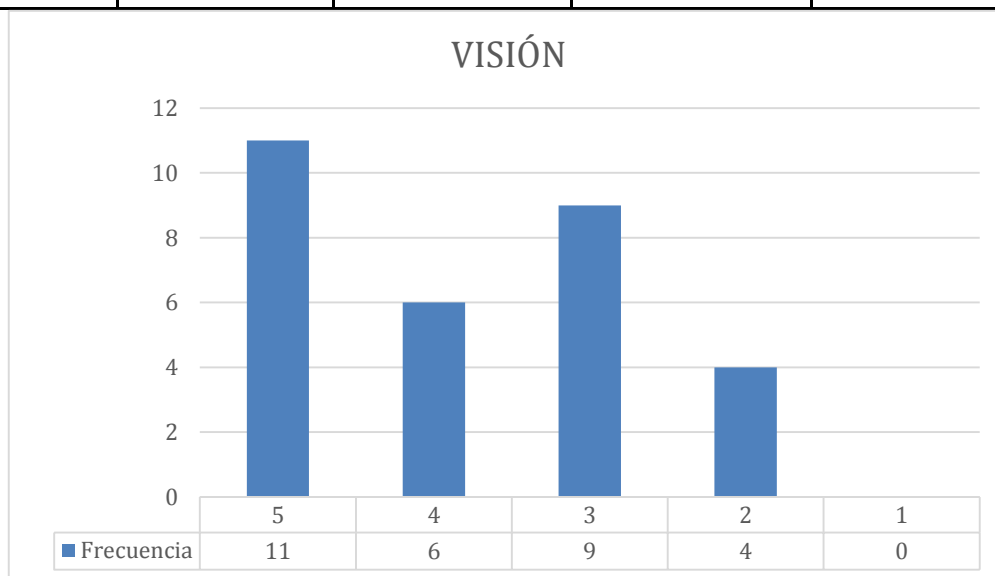
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Misión, relacionada al cuadro 2 fue de $X= 3.57$, que representa el nivel **regular alto** de la escala.

Tabla 3

Visión

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	11	11,0	11%	55
4	6	6,0	17%	24
3	9	9,0	26%	27
2	4	4,0	30%	8
1	0	0		0
Total	30	30,0		3.8



Fuente propia

Interpretación:

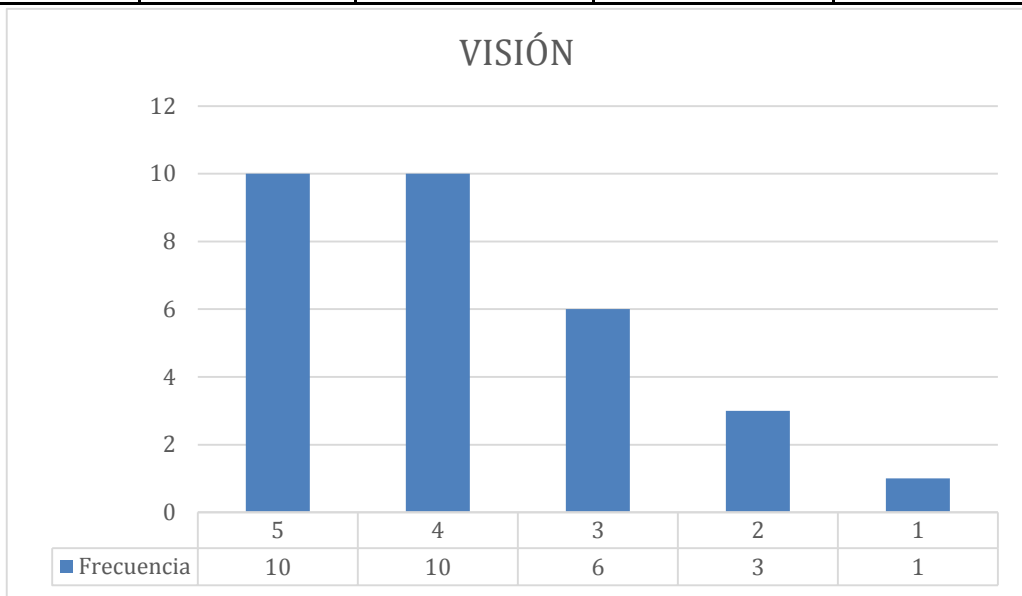
En la tabla 3 relacionada a la **Visión**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 11, que representa el nivel de escala “Muy bueno”, los menores valores son 0 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 9 que representa el nivel “bueno” y nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Visión, relacionada al cuadro 3 fue de $X = 3.8$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 4

Visión	
Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	10	10,0	10%	50
4	10	10,0	20%	40
3	6	6,0	26%	18
2	3	3,0	29%	6
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.83



Fuente propia

Interpretación:

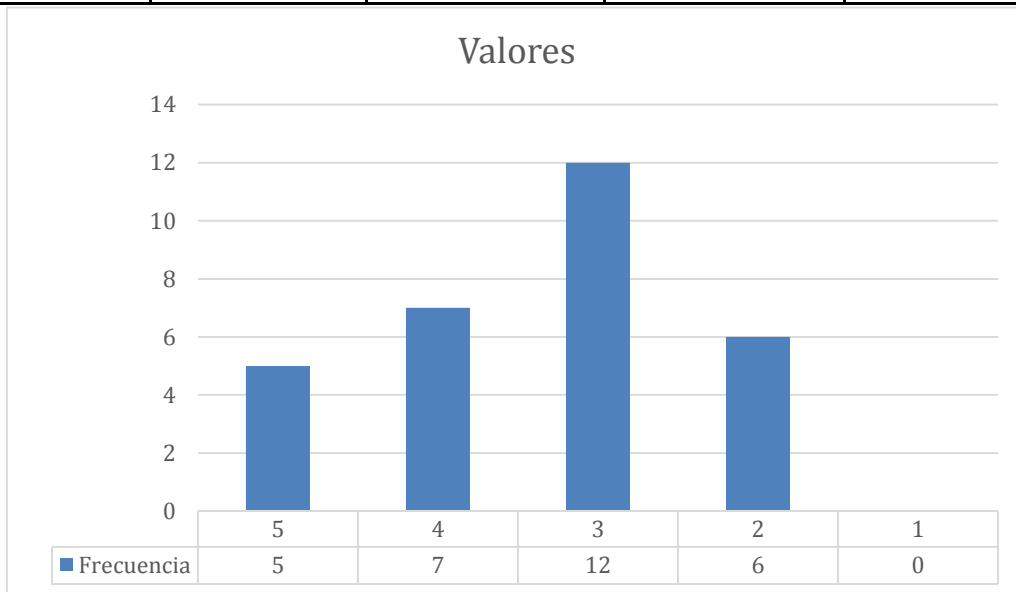
En la tabla 4 relacionada a la **Visión**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 10 y 10, que representa el nivel “Bueno” y “Muy bueno”, respectivamente. Los menores valores son 1 y 3 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. El valor intermedio es 6 que representa el nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Visión, relacionada al cuadro 4 fue de $X = 3.83$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 5
Valores

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	5	5,0	5%	25
4	7	7,0	12%	28
3	12	12,0	24%	36
2	6	6,0	30%	12
1	0	0		0
Total	30	30,0		3.37



Fuente propia

Interpretación:

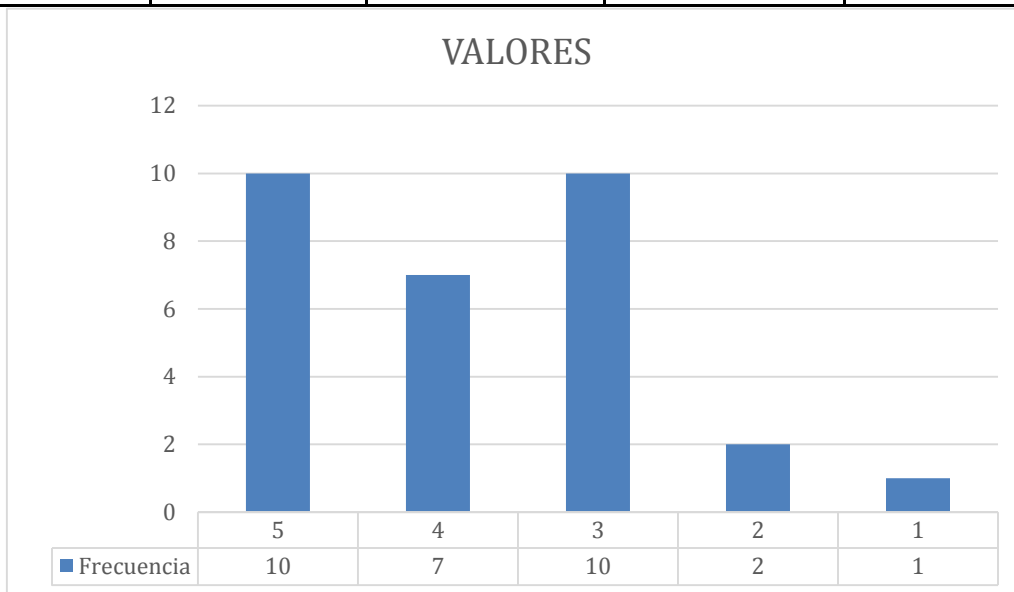
En la tabla 5 relacionada a los **Valores**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 12, que representa el nivel de escala “Regular”, los menores valores son 0 y 5 que representan el nivel “deficiente” y “muy bueno”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 7 que representa el nivel “malo” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de los Valores, relacionada al cuadro 5 fue de $X = 3.37$, y representa el nivel **regular alto** de la escala.

Tabla 6
Valores

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	10	10,0	10%	50
4	7	7,0	17%	28
3	10	10,0	27%	30
2	2	2,0	29%	4
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.77



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 6 relacionada a los **Valores**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 10, que representa el nivel “Regular” y “Muy bueno”. Los menores valores son 1 y 2 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “bueno” de la escala.

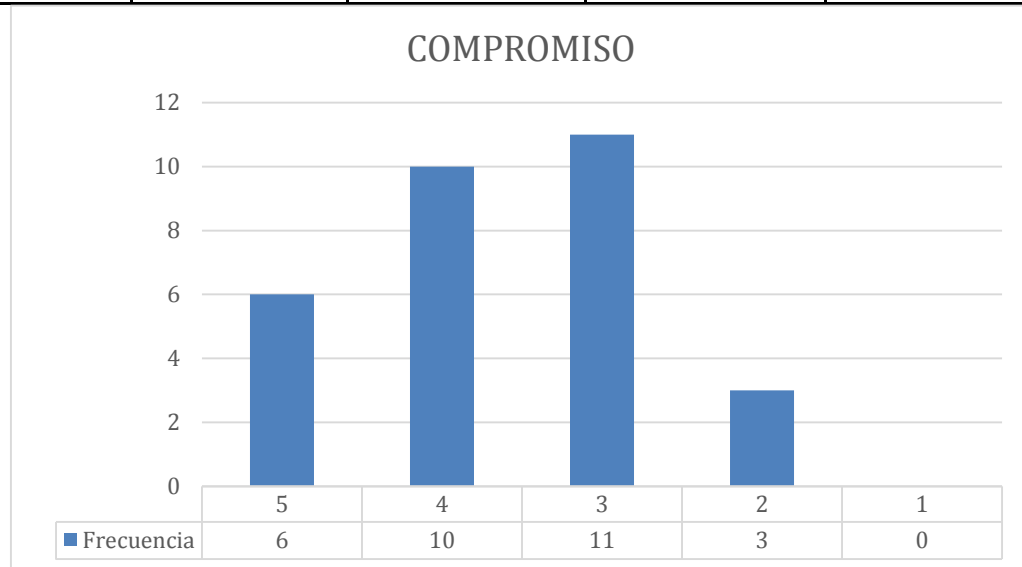
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de los Valores, relacionada al cuadro 6 fue de $X = 3.77$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 7

Compromiso

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	6	6,0	6%	30
4	10	10,0	16%	40
3	11	11,0	27%	33
2	3	3,0	30%	6
1	0	0		0
Total	30	30,0		3,63



Fuente propia

Interpretación:

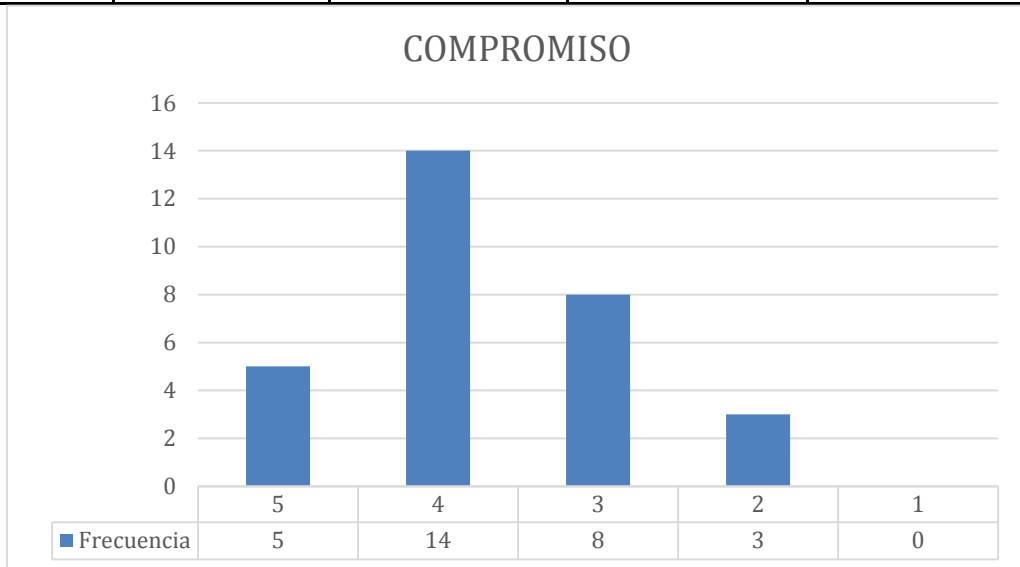
En la tabla 7 relacionada al **Compromiso**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 11, que representa el nivel de escala “Regular”, los menores valores son 0 y 3 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 10 que representan el nivel “muy bueno” y “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Compromiso, relacionada al cuadro 7 fue de $X = 3.63$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 8
Compromiso

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	5	5,0	5%	25
4	14	14,0	19%	56
3	8	8,0	27%	24
2	3	3,0	30%	6
1	0	0		0
Total	30	30,0		3.7



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 8 relacionada al **Compromiso**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 14, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 0 y 3 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 5 y 8 que representa el nivel “muy bueno” y “regular” de la escala.

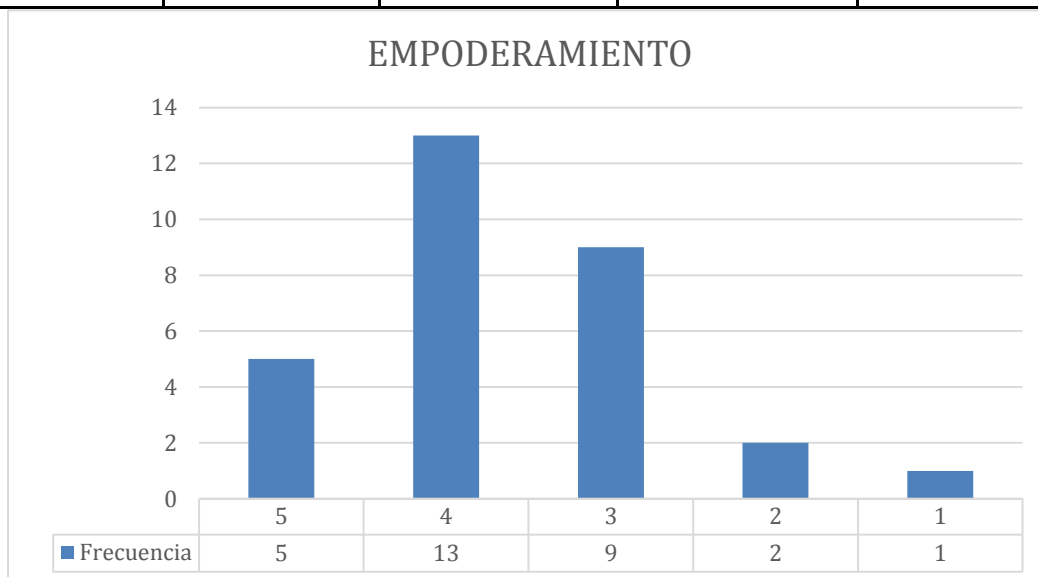
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Compromiso, relacionada al cuadro 8 fue de $X = 3.7$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 9

Empoderamiento

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	5	5,0	5%	25
4	13	13,0	18%	52
3	9	9,0	27%	27
2	2	2,0	29%	4
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.63



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 9 relacionada al **Empoderamiento**, en la distribución de frecuencia el mayor es 13, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 1 y 2 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 5 y 9 que representa el nivel “muy bueno” y “regular” de la escala.

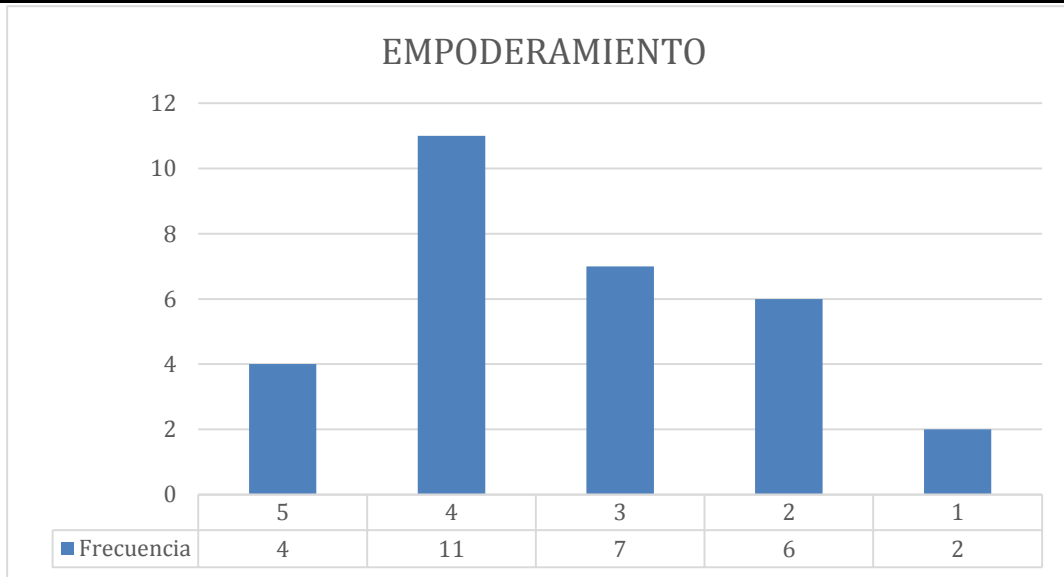
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Empoderamiento, relacionada al cuadro 9 fue de $X = 3.63$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 10

Empoderamiento

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	4	4,0	4%	20
4	11	11,0	15%	44
3	7	7,0	22%	21
2	6	6,0	28%	12
1	2	2,0	30%	2
Total	30	30,0		3.3



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 10 relacionada al **Empoderamiento**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 11, que representa el nivel de escala “ Bueno”, los menores valores son 2 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “muy bueno”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 7 que representa el nivel “malo” y nivel “regular” de la escala.

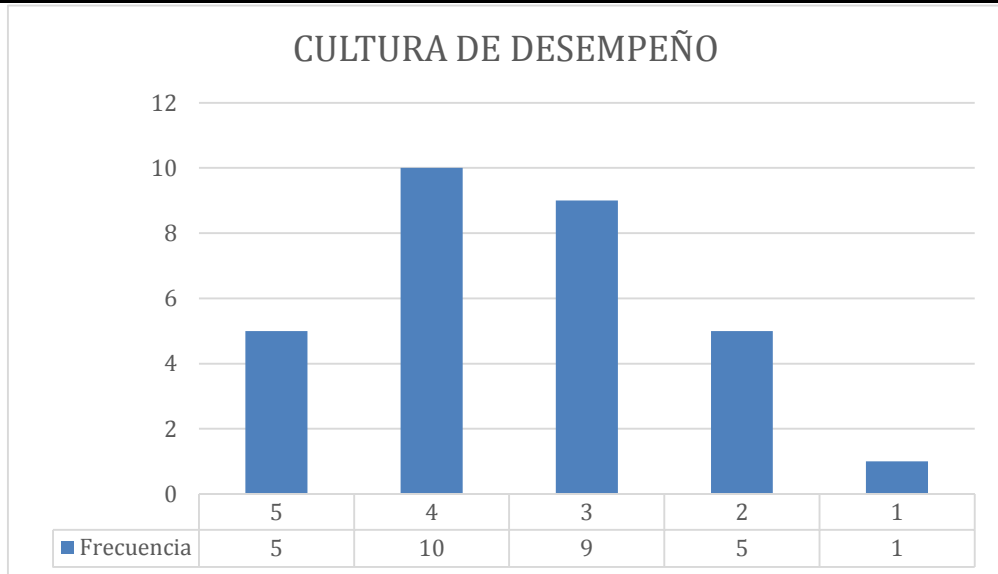
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Empoderamiento, relacionada al cuadro 10 fue de $X= 3,3$, que representa el nivel **regular alto** de la escala.

Tabla 11

Cultura de desempeño

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	5	5,0	5%	25
4	10	10,0	15%	40
3	9	9,0	24%	27
2	5	5,0	29%	10
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.43



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 11 relacionada a la **Cultura de desempeño**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 10, que representa el nivel de escala “ Bueno”, los menores valores son 1 y 5 que representan el nivel “deficiente”, “malo” y “muy bueno”, respectivamente. El valor intermedio es 9 que representa el nivel “regular” de la escala.

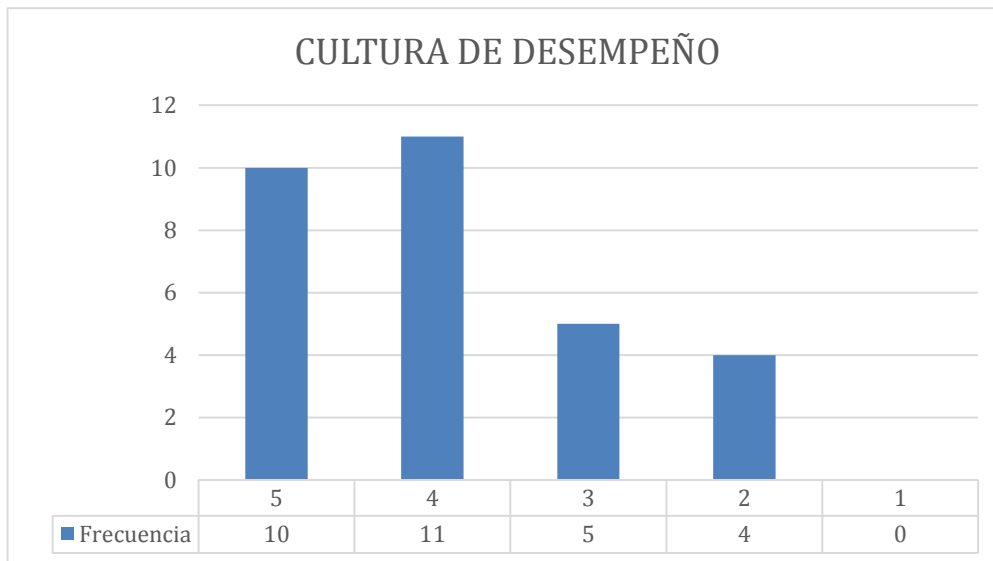
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Cultura de desempeño, relacionada al cuadro 11 fue de $X = 3,43$, que representa el nivel **regular alto** de la escala.

Tabla 12

Cultura de desempeño

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	10	10,0	10%	50
4	11	11,0	21%	44
3	5	5,0	26%	15
2	4	4,0	30%	8
1	0	0		0
Total	30	30,0		3,9



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 12 relacionada a la **Cultura de desempeño**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 11, que representa el nivel “Bueno”, los menores valores son 0 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 5 y 10 que representa el nivel “regular” y “muy bueno” de la escala.

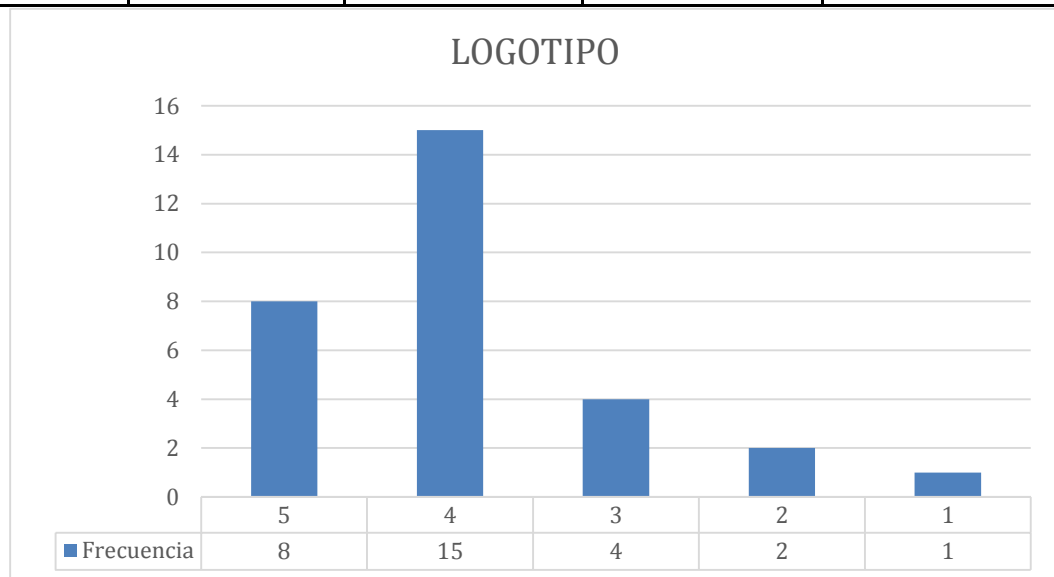
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Cultura de desempeño, relacionada al cuadro 12 fue de $X = 3,9$, que representa el nivel **bueno medio** de la escala.

Tabla 13

Logotipo

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	8	8,0	8%	40
4	15	15,0	23%	60
3	4	4,0	27%	12
2	2	2,0	29%	4
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3,9



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 13 relacionada al **Logotipo**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 15, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 1 y 2 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 4 y 8 que representa el nivel “regular” y nivel “muy bueno” de la escala.

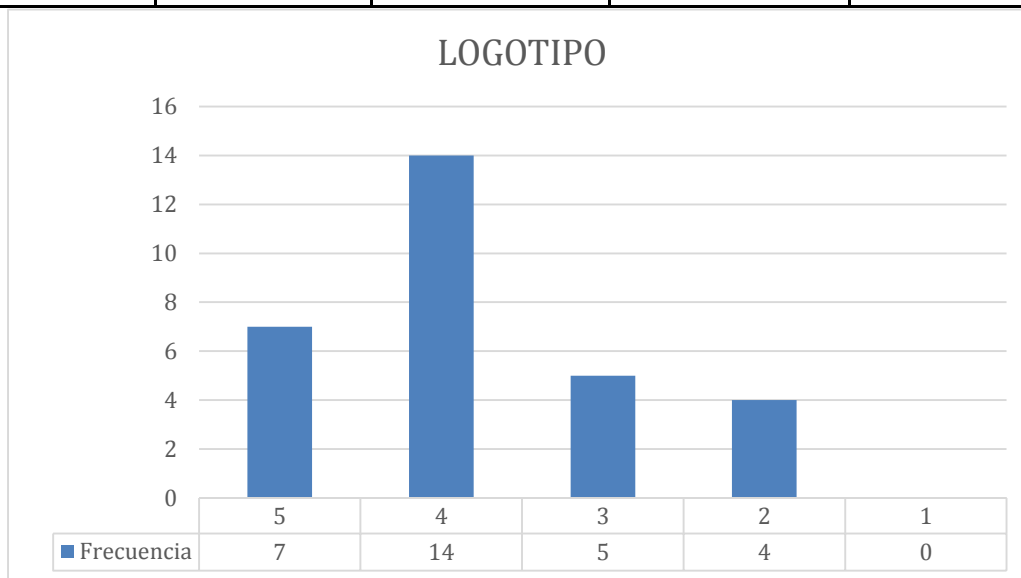
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Logotipo, relacionada al cuadro 13 fue de $X= 3,9$, que representa el nivel **bueno medio** de la escala.

Tabla 14

Logotipo

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	7	7,0	7%	35
4	14	14,0	21%	56
3	5	5,0	26%	15
2	4	4,0	30%	8
1	0	0		0
Total	30	30,0		3.8



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 14 relacionada al **Logotipo**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 14, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 0 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 5 y 7 que representa el nivel “regular” y nivel “muy bueno” de la escala.

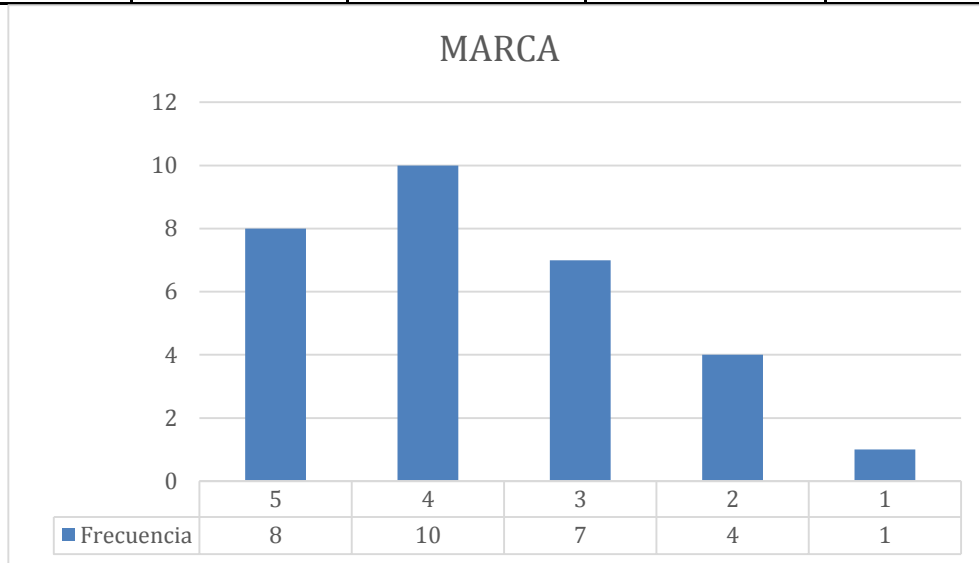
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Logotipo, relacionada al cuadro 14 fue de $X = 3.8$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 15

Marca

Válidos	
Perdidos	

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	8	8,0	8%	40
4	10	10,0	18%	40
3	7	7,0	25%	21
2	4	4,0	29%	8
1	1	1,0	30%	1
Total	30	30,0		3.67



Fuente propia

Interpretación:

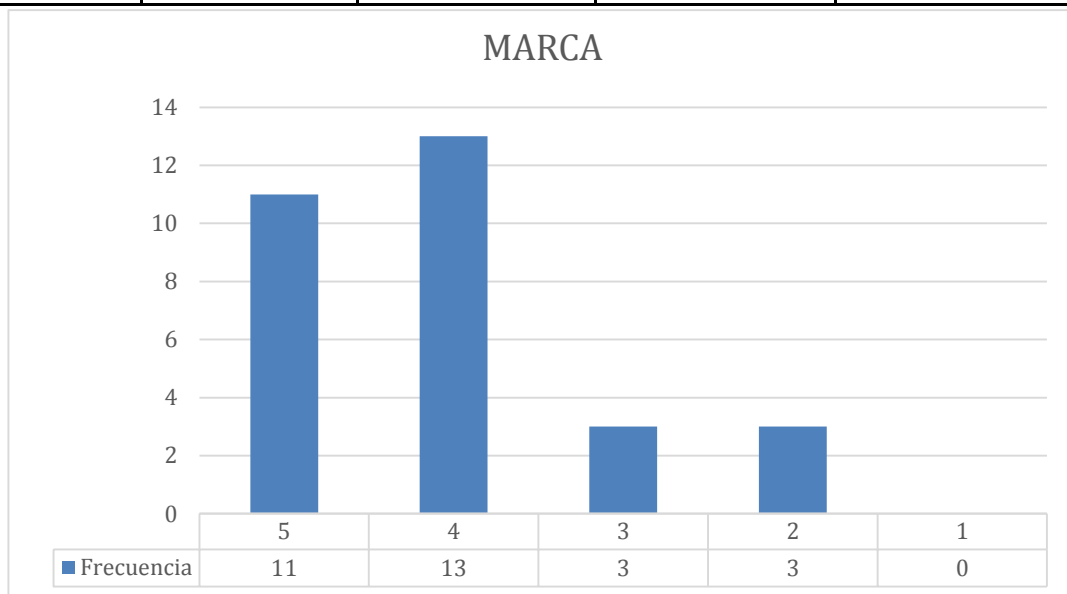
En la tabla 15 relacionada a la **Marca** en la distribución de frecuencia el mayor valor es 10, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 1 y 4 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 7 y 8 que representa el nivel “regular” y nivel “muy bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Marca, relacionada al cuadro 15 fue de $X= 3.67$, que representa el nivel **bueno bajo** de la escala.

Tabla 16

Marca	
Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	11	11,0	11%	55
4	13	13,0	24%	52
3	3	3,0	27%	9
2	3	3,0	30%	6
1	0	0		0
Total	30	30,0		4.07



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 16 relacionada a la **Marca**, en la distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es 13, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 0 y 3 que representan el nivel “deficiente”, “malo” y “regular”, respectivamente. El valor intermedio es 11 que representa el nivel “muy bueno” de la escala.

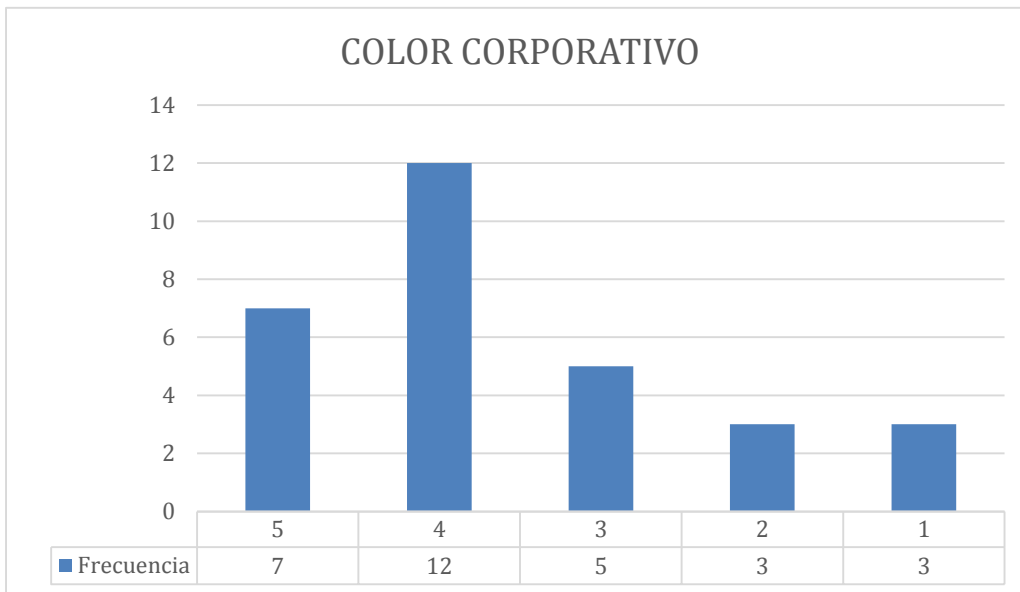
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación de la Marca, relacionada al cuadro 16 fue de $X=4,07$, que representa el nivel **bueno medio** de la escala.

Tabla 17

Color corporativo

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	7	7,0	7%	35
4	12	12,0	19%	48
3	5	5,0	24%	15
2	3	3,0	27%	6
1	3	3,0	30%	3
Total	30	30,0		3,57



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 17 relacionada al **Color corporativo**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 12, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 3 y 5 que representan el nivel “deficiente”, “malo” y “regular”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “muy bueno” de la escala.

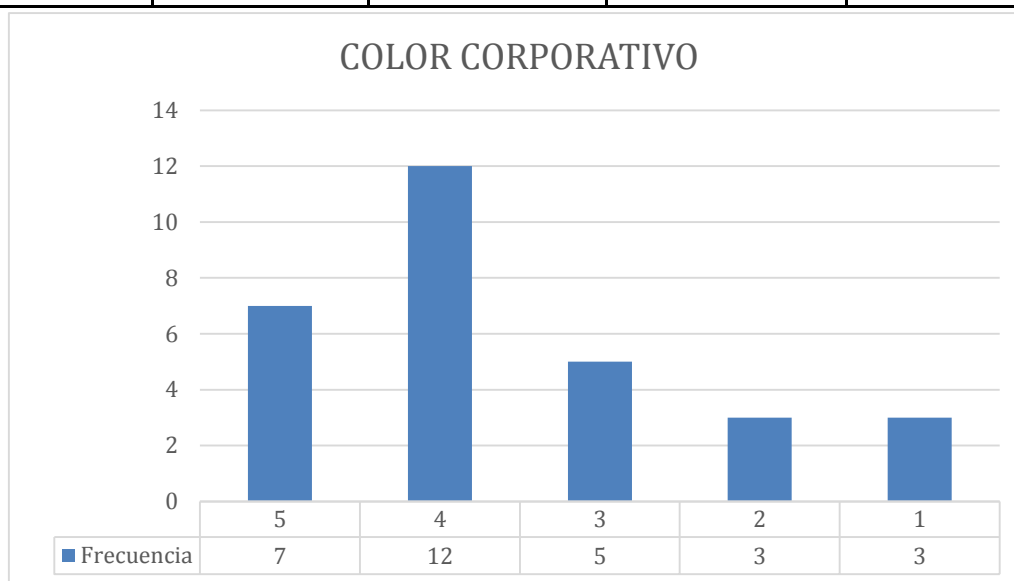
En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Color corporativo, relacionada al cuadro 17 fue de $X = 3,57$, que representa el nivel **regular alto** de la escala.

Tabla 18

Color corporativo

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje Acumulado	VALORACIÓN X FRECUENCIA #ENCUESTADOS
5	10	10,0	10%	50
4	12	12,0	22%	48
3	6	6,0	28%	18
2	2	2,0	30%	4
1	0	0		0
Total	30	30,0		4



Fuente propia

Interpretación:

En la tabla 18 relacionada al **Color corporativo**, en la distribución de frecuencia el mayor valor es 12, que representa el nivel de escala “Bueno”, los menores valores son 0 y 2 que representan el nivel “deficiente” y “malo”, respectivamente. Los valores intermedios son 6 y 10 que representa el nivel “regular” y “muy bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el nivel de apreciación del Color corporativo, relacionada al cuadro 18 fue de $X= 4$, que representa el nivel **bueno medio** de la escala.

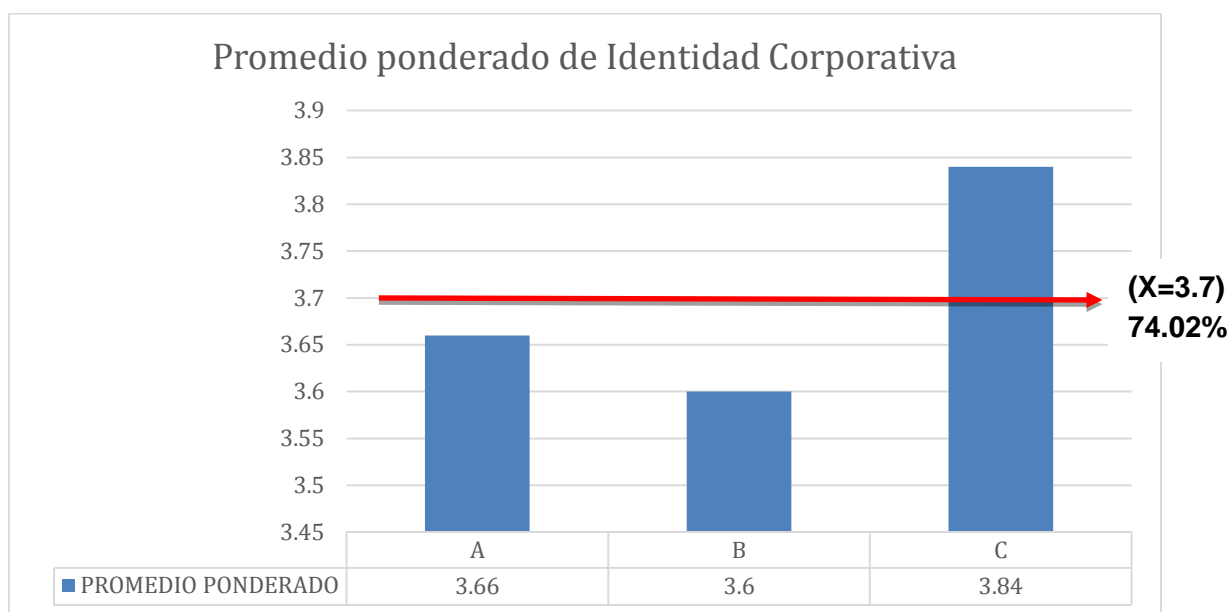
Tabla 19

VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

FILOSOFÍA CORPORATIVA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE %
Misión	3.6	72%
Visión	3.82	76.4%
Valores	3.57	71.4%
	X=3.66 VALOR BAJO	73.27%
CULTURA CORPORATIVA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE
Compromiso	3.67	73.4%
Empoderamiento	3.47	69.4%
Cultura de desempeño	3.67	73.4%
	X=3.60 VALOR BAJO	72.07%
IDENTIDAD VISUAL	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE
Logotipo	3.85	77%
Marca	3.87	77.4%
Color Corporativo	3.79	75.8%
	X=3.84 VALOR BAJO	76.73%
	3.7	74.02%

Tabla 20

NIVEL DE APRECIACIÓN DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA



Fuente propia

Figura 20: Promedio ponderado de los resultados de la variable Identidad Corporativa.

Interpretación:

La figura 20, muestra los resultados de apreciación del nivel de Identidad Corporativa, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.84 que pertenece al nivel bajo, rango bueno medio, que corresponde al indicador Identidad Visual (C), el valor intermedio es de $X=3.66$, que pertenece al nivel bajo, rango bueno, correspondiente al indicador Cultura Corporativa (B) y el valor bajo es de $X=3.6$, nivel bajo, rango bueno, que corresponde al indicador Filosofía Corporativa (A).

En conclusión, el promedio general del nivel de la Identidad Corporativa es de $X=3.7$ que pertenece al nivel bajo con un 74.02%.

5.1.1 Prueba de hipótesis

- **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES**

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de la variable independiente IDENTIDAD CORPORATIVA y sus respectivas dimensiones correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

5.1.1.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la IDENTIDAD CORPORATIVA de CORPAC S.A. se ubica con un promedio porcentual de 74.02%. (Hipótesis general H1) con un promedio general del $X=3.7$, que representa una baja asociación. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto, Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997) afirman que: “La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (p.37). Los autos consideran que la identidad corporativa es un conjunto de características que forman la personalidad de la organización, su forma de ser y actuar. Es algo que es único y perdura en el tiempo, es la manera de garantizar la diferenciación frente a la competencia. Las señales que sobresalen y en las que se puede

trabajar para lograr mejores resultados son: la filosofía, que da como resultado directo la cultura corporativa de los trabajadores, y a nivel externo, el primer contacto con los consumidores, el público más importante de cualquier empresa, es la identidad visual. Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que la identidad corporativa es el paso inicial y más importante al momento de construir los cimientos de una organización. Sin embargo, en el caso de CORPAC S.A., la identidad corporativa no fue bien manejada, registrando los resultados más bajos en la cultura corporativa, donde los colaboradores no se sienten empoderados, capaces de tomar iniciativas propias en favor de la organización, porque no han recibido la confianza necesario de sus jefes directos. Existe evidencia significativa que los colaboradores de CORPAC S.A. reflejan una cultura corporativa aún débil. Se relaciona moderadamente.

5.1.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la identidad corporativa con la filosofía corporativa de CORPAC S.A. con sus colaboradores con un promedio porcentual del 73.27% (hipótesis específica h1) con un promedio general del $X = 3.66$ que representa una asociación significativa entre la variable y la dimensión. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la identidad corporativa relacionada a la filosofía corporativa de CORPAC S.A. se relaciona moderadamente.

La filosofía corporativa es el punto de partida para crear la personalidad de la organización, en ella los trabajadores pueden saber cuál es la razón de ser de la empresa y para qué son ellos esenciales. Tiene el poder para ser la base de la estrategia empresarial, establece lo que se hace dentro y fuera. La misión permite entender el presente de la

empresa, a qué se dedica; la visión pretende ser un objetivo conjunto y los valores marcan la pauta de desenvolvimiento.

Al respecto, Capriotti (2009) define la filosofía corporativa como: “ la ‘mente’ (mind) de la Identidad Corporativa, y representa ‘lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo”. (p.23) Los resultados evidencian que la filosofía corporativa no ha sido informada en todos los trabajadores y los que tienen conocimiento de ella, no la ponen en práctica en su totalidad dentro de CORPAC S.A., y se sustenta en la falta de compromiso y su poca promoción. Los colaboradores están predispuestos a adoptar mejor la filosofía corporativa pero no existen estrategias y tácticas que lo logren. Se relaciona moderadamente.

5.1.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la identidad corporativa en la cultura corporativa con sus colaboradores con un promedio porcentual del 72.07% (hipótesis específica h2). Con un promedio general del $x=3.60$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la identidad corporativa relacionada a la cultura corporativa de CORPAC S.A. Se relaciona moderadamente.

La cultura corporativa de una organización es el resultado del entendimiento de su filosofía corporativa. Los colaboradores son los que reflejan esa cultura al exterior y la productividad que tengan depende mucho del grado de compenetración. De acuerdo a esto, la cultura corporativa según Sánchez (2012), se define como “la suma de los valores,

normas y costumbres compartidos por sus miembros que otorgan personalidad e identidad al grupo”. (p. 59). La cultura corporativa de CORPAC S.A. tiene un valor bajo en los colaboradores porque no hay la suficiente motivación por parte de los superiores, el desempeño no se siente apreciado y afecta directamente la construcción de relaciones personales. Se relaciona moderadamente

5.1.1.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la identidad corporativa con la identidad visual de CORPAC S.A. con sus colaboradores con un promedio porcentual del 76.73% (hipótesis específica h3), con un promedio general del $X= 3.84$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la identidad corporativa relacionada a la identidad visual de CORPAC S.A. se relaciona moderadamente.

La identidad visual es la parte más llamativa de la identidad corporativa, en especial para los consumidores, es tan importante que muchas veces define una venta. Si los objetivos, valores y todo lo que define a una empresa está bien expresado en lo visual, se marcará diferenciación con la competencia. En tal sentido, Costa (1993) establece que: “La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector”. (p.55)

Con relación a la empresa CORPAC S.A. la identidad visual es la que obtuvo los mejores resultados. La identidad gráfica de la empresa refleja de manera aceptable la filosofía y es aceptada por los trabajadores, quienes consideran que la diferencia y es recordable. Sin embargo, los resultados

bajos de las otras dimensiones afectan directamente a la identidad visual y por ello mantiene un promedio semejante a las estas. Se evidencia que la identidad visual debe ser mejor trabajada desde el origen, es decir, en la filosofía, para causar mayor asociación con los valores y la marca en sí. Se relaciona moderadamente.

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN

6.1. Discusión

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de contrastar el presente estudio, luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento (ANEXO 1), aplicado a 30 trabajadores de las áreas pertenecientes: administración y operaciones con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la **IDENTIDAD CORPORATIVA** de la **empresa CORPAC S.A.** En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable **filosofía corporativa** (Cuadro 1,2,3) donde se muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices la **filosofía corporativa**. El mayor valor es $X = 3.82$ que corresponde a **visión**, el valor bajo de $X = 3.57$ que corresponde a **valores**, y el valor medio de $X = 3.60$ que corresponde a **misión**. En conclusión, el promedio general de **FILOSOFÍA CORPORATIVA** está determinado por el valor $X = 3.66$, con un valor porcentual de 73.27%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable **Cultura corporativa** (Cuadro 4,5,6,) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es $X = 3.67$ que corresponde al **compromiso**, el valor bajo de

$X = 3.47$ que corresponde al **empoderamiento**, y el valor medio de $X = 3.67$ que corresponde a la **cultura de desempeño**. En conclusión, el promedio general de **CULTURA CORPORATIVA** está determinado por el valor $X = 3.60$, con un valor porcentual de 72.07%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable **IDENTIDAD VISUAL** (Cuadro 7,8,9) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la **identidad visual**. El mayor valor es $X = 3.87$ que corresponde a **marca**, el valor bajo de $X = 3.79$ que corresponde a **color corporativo**, y el valor medio de $X=3.85$ que corresponde a **logotipo**. En conclusión, el promedio general de **identidad visual** está determinado por el valor $X = 3.79$, con un valor porcentual de 76.73%. En conclusión, el promedio general del nivel de **identidad corporativa** es de $X= 3.7$ con un porcentaje 74.02%

Conclusión general, el promedio general del nivel identidad corporativa es de $X = 3.7$ con un porcentaje de 74.02%.

6.2. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo en la empresa objeto de estudio, se pudo concluir.

6.2.1. Conclusión general

- La **identidad corporativa** solo tiene repercusiones positivas al interior de cualquier organización, es imposible que se no defina una, entre los múltiples beneficios destacan la rentabilidad que se pueda obtener y la identificación total de los colaboradores, llegando a ser escuderos de la empresa. Dentro de la identidad corporativa de CORPAC S.A. con sus

colaboradores, podemos afirmar que juegan un papel fundamental en la consecución de los objetivos organizacionales, el compromiso total de los colaboradores y la imagen que proyecta hacia el exterior. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la identidad corporativa con sus colaboradores, con un promedio porcentual de 74.02%. La identidad corporativa está presente en la organización, pero aún no tiene resultados satisfactorios. No existen estrategias enfocadas en mejorar la identidad corporativa y esto genera poco sentido de pertenencia.

6.2.2. Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- La **filosofía corporativa** es la característica base de toda identidad, a partir de ella se trabajan los objetivos y estrategias, para lograr destacar en el exterior es necesario primero transmitir la existencia de la empresa a los colaboradores. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la filosofía corporativa con la identidad corporativa con un promedio porcentual de 73.27 % y con un promedio general del $X=3.66$. La filosofía corporativa permitió a la empresa dar a conocer su razón de ser en el mercado y lo que quieren llegar al futuro, solo informaron y no hubo preocupación en que se identifiquen y respalden estas características.
- La **cultura corporativa** nace producto del entendimiento de la filosofía, es la puesta en marcha interna, lo que define las relaciones entre colaboradores de cualquier rango y lo primero que percibe el cliente en un contacto directo con la empresa. Los resultados de

análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **cultura corporativa con la identidad corporativa** con un promedio porcentual de 72.07% con un promedio general del $X=3.60$. La cultura corporativa de CORPAC S.A. logró definir de alguna manera, a un nivel bajo, comportamientos conscientes e inconscientes en los colaboradores, estos se reflejan día a día en la interacción y la forma de pensar.

- La **identidad visual** son aquellas características gráficas que comunican la razón de ser de la empresa y lo llevan a los distintos públicos objetivos, se manifiesta en diferentes soportes sin perder su función principal. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la **identidad visual** con la identidad corporativa y con sus colaboradores con un promedio porcentual de 76.73% y con un promedio general del $X = 3.84$. La identidad visual de CORPAC S.A. es lo que más destaca dentro de las dimensiones identificadas en esta investigación, el logotipo y colores llegan a expresar adecuadamente a la organización en el exterior y se diferencia como marca dentro del mercado.

6.3. RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa de la identidad corporativa de CORPAC S.A. con sus colaboradores; sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de la identidad corporativa.

- La organización debe centrarse en definir bien sus valores institucionales, si bien los mencionan en su página web, no lo relacionan directamente con la empresa. Una vez detallados, se deben difundir en lugares estratégicos, con más tránsito de colaboradores. Entre las distintas piezas gráficas que pueden ayudar, se recomiendan afiches, recordatorios en el mural de anuncios y

fondos de pantalla en las computadoras. Estas acciones van a garantizar el posicionamiento y su puesta en práctica a diario.

- Si la misión es conocida pero no se logra compromiso con ella, de nada sirve que haya sido informada. Se recomienda identificar múltiples canales físicos y digitales para difundirla y repetirla cada cierto tiempo ,sin llegar a ser molesto. Los canales recomendados son afiches, las publicaciones institucionales en revistas y a través del correo electrónico. El mensaje de la misión debe ser conciso y de fácil entendimiento.
- El empoderamiento es una característica que debe estar presente en cada colaborador, esto se logra solo con la confianza que se deposita en ellos, en la valoración de su trabajo. Se recomienda que los directivos y jefes de área sean más empáticos con su personal a cargo, que los capaciten constantemente y creen lazos de confianza. Tener empleados que se sienten importantes garantiza la productividad.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fuentes bibliográficas**

Barquero J., Castillo A., (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial ESERP.

Canal M., (2012) *El tratado de las relaciones públicas*. Madrid: Editorial BCN.

Capriotti, P.(2009).*Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group.

Costa J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Carretón C., (2009) *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*, Alicante: Editorial Limencop.

Díaz, V. (2006) *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago: RIL editores.

Fernández J., Asunción R.(2009) *Redacción para relaciones públicas*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.

Fishel, C.(2000). *Rediseño de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Herrmann F.(2004) *Relaciones Públicas para ONG*. Miraflores: Fundación Konrad Adenauer.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kerlinger, FN. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

Laluzza F. , Xifra J..(2009) *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.

Palencia M., (2008) *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Editorial.

Rojas, R.(2013).*Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F: Plaza y Valdés Editores.

Sánchez, P.(2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex S.A.

Van Riel C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Madrid. Prentice Hall.

Villafañe, J.(2015). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides.

Wilcox D., Cameron G.,Xifra J.,(2012) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.

- **Fuentes electrónicas**

Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Recuperado de: <https://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf>

Bermúdez, J.(2014). *Identidad Corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX*. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/384/356>

Caldevilla, V.(2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Capriotti, P.(2013). *Planificación estratégica de la Imagen Coporativa*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castillo A., (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castro, B.(2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

Corpac S.A.- Página Web (2019). Recuperado de: <http://www.corpac.gob.pe/>

Diario Gestión (2016). *El 57% de empresas planea invertir hasta US\$ 100,000 en su personal en el 2017*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/57-empresas-planea-invertir-us-100-000-personal-2017-149634>

Diario Gestión (2019). *El 82% de la rentabilidad empresarial depende de los colaboradores*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depende-colaboradores-255913>

Fajardo G., Nivia A., (2016) *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Recuperado de:

https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kouss, S. (2014) *Comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ramírez, A. (s.f). *Estudio de las marcas*. Recuperado de: <https://problematicadelmundoactual.files.wordpress.com/2017/04/estudio-de-las-marcas.pdf>

Schein, E. (1998). *Cultura organizacional y Liderazgo*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/93346458/LIBRO-Cultura-Organizacional-Schein>

Universidad ESAN (2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>

- **Tesis**

Mejía y Calderón (2018) *Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016* (Trabajo de licenciatura) Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Turismo, Cusco, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3762/253T2018029_9_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villugas, J. (2007) *Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*(Trabajo de licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos E.A.P de Comunicación Social, Lima, Perú. Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1280/Villugas_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS 1 – MODELO DE CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de CORPAC S.A., Callao. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como parte de la institución. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación:

INSTRUCCIONES:

- Solo colocar una X por cada pregunta o enunciado.
- No dejar alguna pregunta o enunciado sin responder.
- Sea sincero en cada respuesta.

REACTIVOS		VALORACIÓN				
N°	FILOSOFIA CORPORATIVA	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la misión informa correctamente la razón de ser de la empresa?					
2	¿Cuál es la implicación y el grado de compromiso de los trabajadores?					
3	¿La visión es el sueño con los miembros de la organización?					
4	Existe compromiso para cumplir las metas de la organización en el tiempo proyectado					
5	¿La organización se preocupa por dar a conocer el valor del compromiso internamente?					
6	¿La organización promueve las políticas de comportamiento?					
	CULTURA CORPORATIVA					
7	Muestra compromiso por conservar una fuerza laboral multicultural (género, edad, religión, etc.)					
8	La organización me hace sentir en un ambiente de trabajo seguro.					
9	Motiva a su equipo a encontrar novedosas y mejores maneras de hacer las cosas.					

10		El puesto en el que me desempeño, me da la oportunidad de hacer un trabajo retador e interesante.					
11		Recibo retroalimentación/feedback claro y frecuente sobre la manera en que me desempeño.					
12		En la empresa, la evaluación de desempeño de los trabajadores es justa y basado en hechos.					
		IDENTIDAD VISUAL					
13		¿El logotipo refleja lo que es realmente la empresa?					
14		¿El logotipo de la empresa genera un mayor compromiso entre los colaboradores?					
15		Teniendo en cuenta el logotipo y nombre de la empresa ¿ ayudan a diferenciar y resaltar en el rubro que se desempeñan?					
16		¿El diseño visual de Corpac S.A. ayuda a comunicar su misión y valores?					
17		¿El conjunto de manifestaciones visuales corporativas reflejan la filosofía de la organización?					
18		Los colores azul y rojo están presentes en todas las piezas gráficas de la organización, para facilitar la identificación.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXOS 2 – CUESTIONARIO VALORATIVO

Indicadores	Valoración				
	1	2	3	4	5
1.1. Filosofía Corporativa					
1.1.1. Misión	1	7	21	17	14
1.1.2. Visión	1	7	15	16	21
1.1.3. Valores	1	8	22	14	15
1.2. Cultura Corporativa					
1.2.1. Compromiso	0	6	19	24	11
1.2.2. Empoderamiento	3	8	16	24	9
1.2.3. Cultura de desempeño	1	9	14	21	15
1.3. Identidad Visual					
1.3.1. Logotipo	1	6	9	29	15
1.3.2. Marca	3	7	10	23	19
1.3.3. Color corporativo	0	5	12	24	16

ANEXOS 3 – ESCALA DE CALIFICACIÓN

Puntaje (peso)	Índice (clase)	Rango (categoría)	Intervalos
5	A	Muy bueno	19-20
4	B	Bueno	16-18
3	C	Regular	11-15
2	D	Malo	7-10
1	E	Deficiente	0-6

Escala interpretativa

Puntajes e índices

Nivel	E(1)	D(2)	C(3)	B(4)	A(5)
Alto	1.5	2.5	3.5	4.5	
	1.4	2.4	3.4	4.4	5.0
	1.3	2.3	3.3	4.3	4.9
		2.3	3.2	4.2	
Medio	1.2	2.1	3.1	4.1	
		2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
Bajo	1.1	1.8	2.8	3.8	
	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6

Nota: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: bajo, alto, medio o moderado.