



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# **FACULTAD DE NEGOCIOS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
RUWANA NORTE SAC PARA EL AÑO 2018”**

**Tesis para optar el título profesional de:  
Licenciado en Administración.**

**Autor:**

**Karla Omarci Villanueva Vargas**

**Asesor:**

**M.Cs. Liliana Carrillo Carranza**

**Cajamarca - Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mi madre y a mi abuelita por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A todas las personas que estuvieron siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos ellos les dedico esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a mi universidad por abrirme sus puertas y brindarme las oportunidades por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mis docentes por a verme brindado los comunicémosos necesarios para lograr con mis objetivos.

A mi familia por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1 Realidad problemática .....	8
1.2 Formulación del problema .....	12
1.3 Objetivos .....	37
1.3.1 Objetivo general .....	37
1.3.2 Objetivos específicos .....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	38
Población .....	38
Muestra .....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	43
3.1 Analizar la personalidad y normas del fundador de la empresa Ruwana Norte SAC .....	43
3.2 Analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC .....	44
3.3 Analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC .....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los colaboradores operativos de una empresa de la Ciudad de Cajamarca. Año 2018 .....	39
Tabla 2 Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa.....	40
Tabla 3 Escala valorativa para medir la personalidad y normas del fundador .....	40
Tabla 4 Escala valorativa para medir La personalidad de los individuos .....	40
Tabla 5 Escala valorativa para medir el entorno social .....	41
Tabla 6 Depuración De Ítems Para Evidenciar El Incremento De Consistencia Interna Del Instrumento.....	42
Tabla 7 La personalidad y normas del fundador. ....	43
Tabla 8 La personalidad de los individuos .....	44
Tabla 9 Entorno social.....	46
Tabla 10 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores.....	47
Tabla 11 Comportamiento del nivel de la variable Identidad Corporativa y su puntaje promedio de los trabajadores.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Los integrantes sensibles de la identidad. Tomado de: ( El DirCom 2001) Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Página 124.....	28
Figura Nro. 2 Dimension1: La personalidad y normas del fundador .....	43
Figura Nro. 3 Dimensión 2 : La personalidad de los individuos.....	45
Figura nro. 4 Dimensión 3: Entorno Social.....	46
Figura nro. 5 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores. ....	49

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RUWANA NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL AÑO 2018”. Se utilizó el diseño descriptivo, describe los hechos como son observados cual corresponde a una investigación cuantitativa, lo cual explica la información estadística del fenómeno o suceso de una manera general, empleando como instrumento la hoja censal está compuesto por un conjunto de preguntas, para la recolección de datos para la variable identidad corporativa, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se consideró a toda la población finita ya que está conformada por 65 trabajadores de la empresa Ruwana Norte SAC de la ciudad de Cajamarca, para analizar la identidad corporativa de la empresa, se tuvo como objetivo general Determinar el factor que tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana y como objetivos específicos analizar la personalidad y normas del fundador, analizar la personalidad de los individuos y analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.

Los resultados de la investigación han permitido analizar la identidad corporativa de la empresa con el fin de mejorar la identidad corporativa de manera favorable. De esta manera se ha descrito el nivel de identidad corporativa es medio y bajo, ya que existe un bajo grado de identificación y pertenencia de los miembros, cooperación entre el personal y el entorno social. Finalmente se comprobó que existe una mediana y baja identidad corporativa, en los trabajadores de la empresa

**Palabras Claves:** Identidad Corporativa, Personalidad, Valores, Habilidades, la cultura de una sociedad.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En la actualidad las empresas grandes buscan ser más competitivas, e innovadoras existen diversas estrategias a partir de la cuales se pueden conseguir ventajas sobre los competidores y lograr alcanzar un nivel más alto frente al entorno. El éxito no sólo depende del dinero, sino de otros factores con los que indudablemente es necesario que las empresas cuenten para su proceso de crecimiento: gestión integral y la planificación de la Identidad Corporativa, el cual es uno de los caminos estratégicos para obtener una imagen organizacional positiva y sólida, mediante el refuerzo y vivencia de una cultura organizacional única e irrepetible, que permita generar no sólo valor agregado en el servicio prestado sino que contribuya a la formación de una personalidad que la diferencie de las demás. Así mismo el recurso humano es de vital importancia para el logro de los objetivos de la empresa, es de suma importancia que el colaborador se sienta identificado con la organización que brinda sus servicios.

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello



se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2014)

Según Costa, J, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente con simples “marcas” a las que se cofunden con logotipos o logo símbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (COSTA, 1992).

Los autores antes mencionados consideran que la identidad corporativa es un elemento diferenciador de una organización, donde uno de sus principales componentes es la comunicación, además de ser uno de los elementos del mix de la identidad corporativa. Uno de los autores hace hincapié a las herramientas de comunicación que es esencial para la institución. Todos consideran que el elemento comunicativo es importante para la creación y fortalecimiento de la identidad corporativa

En el Perú, a partir del 2007, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representaban el 99.5% del total de las empresas a nivel nacional, además eran responsables del 49% de la producción nacional y producían el 49% del PBI nacional. Estas estadísticas entregadas por (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2013), señalan que para los primeros 10 años del 2000, el sector PYME creció dinámicamente y por lo tanto la creación de nuevos puestos de trabajo alcanzó el 9%. (Arbulú, 2007), señala que estas cifras eran bastantes positivas para la economía, entonces para los próximos años se debería continuar con un mayor crecimiento. En el sector de la construcción en el Perú, el crecimiento de puestos de empleos en los últimos nueve años de la década del 2010 ha ido creciendo en 3%, según (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2013).

Tal es que las diversas organizaciones o instituciones, privadas o públicas, deben adaptarse a los constantes cambios que suceden en el mundo actual, en lo social, económico, tecnológico, etc.

Así mismo, en los últimos años en nuestro país, los procesos de descentralización productiva se han incrementado, debido a las ventajas económicas que genera la migración de una estructura vertical (control de todas las etapas productivas y las relaciones autónomas entre las empresas) hacia una organización tipo red, la cual importa relaciones horizontales y una fragmentación de los ciclos productivos y vinculación de las empresas a niveles de coordinación y articulación. Es así como nacen distintas figuras laborales, tales como la intermediación laboral, un tipo de relación trilateral, y que en nuestro país se encuentra normada por la Ley N° 27626 publicada desde el 09 de enero del 2002, la cual regula la actividad de empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores, aprobado por el decreto supremo 003-2002-TR, publicado el 28 de abril del 2002, siendo su norma reglamentaria. Estas entidades tienen como labor de dotar con personal o enviar la mano de obra hacia las empresas usuarias o principales. (Jaen, 2012).

La empresa Ruwana Norte S.A.C, es una organización que brinda servicios de intermediación laboral, en este caso el cliente es la unidad Minera La Zanja S.R.L que está ubicada en el norte del país Cajamarca - Santa Cruz- Pulan. Así mismo la empresa Ruwana inicio sus labores en enero del año 2018 al mismo tiempo, un nuevo personal administrativo, así se da inicio a una nueva etapa con nuevas ideologías y culturas diferentes a la empresa anterior, para ello los trabajadores han demostrado negatividad, desconfianza esto se refleja en el comportamiento de cada uno de ellos cuando se relacionan con sus compañeros y sus jefes directos. Lo cual se logró detectar la falta de identidad Corporativa de los trabajadores hacia la nueva empresa Ruwana Norte SAC. Al no tener un sentimiento de pertenencia

no podrán integrarse o identificarse con la organización por lo tanto sus actitudes serán recepcionadas por sus jefes de áreas.

“La identidad Corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son formas de expresión.” (Gutiérrez, 2011) citado en (Limon Peña, 2008).

Para ello se realizó este estudio se analizó sus factores que tiene mayor relevancia para una buena identidad corporativa, se describió y se analizó los resultados obtenidos para lograr una mejoría respecto a su identidad corporativa con la empresa Ruwana Norte SAC, lo cual han demostrado negatividad y desconfianza frente a la identificación con la empresa, cuenta con 60 obreros y 5 empleados, ya que se encuentra en crecimiento y expansión de sus servicios dentro del mercado del rubro. Con ello, se podría detallar la determinación de los factores que tiene mayor relevancia en la identidad corporativa por parte de los trabajadores.

## 1.2 Antecedentes

Según (Ramírez de Bermúdez, 2005) En su Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 1, núm. 1, julio, 2005, pp. 13-22 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela titulada: “El desarrollo de la identidad corporativa”: función inherente de la gestión comunicacional Orbis nos da a conocer que la comunicación corporativa es un área del saber relativamente nuevo que se desarrolla a partir de la

importancia del manejo comunicacional en sus diferentes dimensiones: como estrategia para mantener el equilibrio emocional, la disposición a la convivencia y la motivación al cambio; como insumo para la realización de la actividad de la organización y como metodología para la innovación. Este es el marco para el desarrollo de esta investigación, la cual estuvo orientada a caracterizar la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la Identidad corporativa. La fundamentación teórica se basó en el paradigma post-moderno, trasladando categorías que desde diferentes disciplinas aportan sobre la Gestión Comunicacional y el desarrollo de la Identidad y la imagen diversos autores entre los que destaca Joan Costa. La investigación de tipo documental basada en el diseño bibliográfico permitió dar alcance a los objetivos planteados utilizando la ficha de trabajo. Los resultados evidenciaron que el desarrollo de la Identidad corporativa es una función inherente de la gestión comunicacional que, según los autores estudiados, se caracteriza por atender a la gestión comunicacional en cuanto al proceso de comunicación puntual. Emisión el mensaje en su estructura y la recepción. Asimismo, estructurando la gestión de la comunicación atendiendo el desplazamiento del desempeño. Con lo cual se corren grandes riesgos. Esta forma de presentar la gestión de la comunicación deja muchos cabos sueltos que no encajan dentro de las actividades que deberían ser gestionadas comunicacionalmente. Fue preciso puntualizar los componentes de la identidad reconocidos por la mayoría de los autores que han escrito sobre el tema, para demarcar las funciones de la gestión comunicacional. Se observó que estos componentes registrados por la mayoría de los autores no incluyen aspectos como

la misión y valores de la institución, aunque los mencionan como fundamento para diseñar la Identidad, pero no como parte integrante de la misma.

□ Así mismo (Sandoval, 2001) se encontró una investigación realizada en la Universidad de Francisco Marroquín en Guatemala, tiene como título “Análisis de la imagen corporativa en la empresa Cementos Progreso, un caso práctico”. Se tomó como antecedente este proyecto, ya que cuenta un marco teórico que hace referencia de manera explícita al concepto de identidad corporativa y a la importancia que tiene éste en un ámbito laboral. Por otra parte, este proyecto de tesis cuenta una aplicación práctica desde el campo investigativo, tomando como eje temático la identidad e imagen corporativa para una organización. Por lo tanto, éste se constituye como un antecedente de gran importancia para la presente investigación puesto que, maneja conceptos relacionados a la identidad corporativa y cultura organizacional que serán los fundamentos teóricos más relevantes para dicha investigación.

Según los autores (Ramírez, 2005) en su REVISTA NEGOTIUM titulado: “El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa” nos dice que actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de su responsabilidad de desarrollar una identidad corporativa sólida, y esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos (PBO). Como las demás actividades del hombre, la identidad corporativa, implica una dimensión ética que le garantice un sentido de perennidad en tanto compromete valores societales que interactúen con los valores deontológicos, organizacionales e individuales. Pero,

las diferentes tipologías sobre valor realizadas exigen una revisión para establecer lo que se entiende por valor y el papel que estos juegan en el desarrollo de la identidad corporativa. Mediante un estudio de carácter bibliográfico documental cualitativo, se concluyó que los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de los entes que pueden ser adquiridos y desarrolladas mediante el cultivo de la virtud y que la puesta en acción de los valores es una responsabilidad de la alta directiva. El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. La etapa del diseño y la de la difusión de los (PBO); el simbolismo o Identidad Visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores permitirá en la tercera etapa la identificación.

Según (Perez, 2010) nos dice en su revista Dialnet que lleva como título: “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” nos da entender que este artículo tiene dos objetivos generales: primero, revisar teóricamente las nociones de identidad e imagen corporativas, destacando sus diferencias y exponiendo las inconsistencias conceptuales que existen en la literatura académica sobre marketing corporativo; segundo, examinar la interrelación entre ambos, con énfasis en el papel de la cultura organizacional como contexto simbólico en el que se produce esa interdependencia. Para la consecución de estos objetivos, se diseñó una investigación cualitativa de naturaleza conceptual, basada en una extensa revisión de la literatura académica en management y marketing sobre las nociones básicas de identidad e imagen corporativas. En este trabajo se ofrece tal revisión, y se presentan conclusiones de interés para académicos y profesionales, así como

posibles líneas de investigación futura. Esta investigación se planteó con dos objetivos secuenciales. En primer lugar, realizar una revisión de la bibliografía que trata las nociones de identidad e imagen corporativa, para ayudar a su clarificación conceptual. En segundo lugar, analizar la naturaleza interdependiente de identidad e imagen corporativas gracias al papel integrador ejercido por la cultura organizacional. La revisión bibliográfica en torno al concepto de identidad corporativa hace explícita la ambigüedad con la que ha sido tratado el constructo. Por un lado, un conjunto de trabajos considera que el concepto de identidad corporativa encierra una noción profunda y esencial de lo que es la organización, de su ethos, de aquello que la caracteriza y le confiere singularidad. La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad); además, la imagen corporativa, en cierto modo, construye la organización en sí misma, por su propia lectura de esas impresiones externas (Christensen y Askegaard, 2001). Este proceso dialógico identidad-imagen es posible gracias a la función de amalgama que cumple la cultura organizacional. En nuestra opinión, este esfuerzo de clarificación y ordenación conceptual de las nociones de identidad e imagen corporativas tiene una potencial aplicabilidad en la gestión empresarial. Mediante este trabajo, quienes deseen gestionar de mejor modo su propia identidad e imagen corporativas disponen de una ordenación lógica de estas variables organizacionales, de las ambigüedades con que pueden ser abordadas, y de su interrelación. Esta revisión teórica puede servir de guía para quienes deseen desarrollar programas de



gestión de la identidad y mejora de la imagen corporativa. Por último, este trabajo conceptual abre algunas oportunidades de investigación, sobre todo con un enfoque empírico. Por ejemplo, en la literatura han aparecido varios modelos teóricos de gestión de la identidad o formación de imagen corporativa se hace necesario un esfuerzo por estimar empíricamente dichos modelos, en diversos contextos culturales y competitivos, de manera que se puedan generalizar los supuestos que subyacen a la relación interdependiente de identidad e imagen corporativas. Para ello, sería interesante profundizar en los modos de poner en operación la medición de la identidad e imagen corporativas; pues, por la propia complejidad de su naturaleza, éstos son constructos de carácter multidimensional difíciles de capturar (Melewar y Karaosmanoglu, 2006; van Rekom, 1997; van Riel y Balmer, 1997). Por eso, convendría desarrollar modelos de medida que trataran de aproximar estas variables y que posibilitaran su inclusión en modelos más complejos relacionándolas con respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento de diversos stakeholders (trabajadores, consumidores o inversionistas, entre otros).

Por otro lado (Donmez, 2017) en su tesis “La transferencia de la Identidad Corporativa en las Empresas Multinacionales”, presentada en la Maestría de negocios internacionales de la Universidad de Nottingham, se centró en determinar en qué medida las empresas multinacionales transfieren sus culturas organizacionales para transmitir su identidad corporativa a sus filiales en diferentes países y en qué medida las culturas nacionales generan ruido en la transferencia de la cultura organizacional. La hipótesis se trabajó mediante el Modelo de Hofstede.

En esta tesis se concluye que “la estructura organizativa cultural también está influenciada por la diversidad cultural. Es posible afirmar que la transferencia de la cultura de la organización es esencial para la creación de la identidad corporativa”. Como recomendación exalta que se debe establecer una cultura organizacional centrada en la estrategia y los valores para que las diferencias culturales nacionales puedan ser reducidas.

Así mismo (Anzola, 2009), en su investigación denominada “La importancia dada a la Identidad Corporativa por los responsables de talento humano”, en el marco del XIII congreso de valores de empresas y sociedad, se analizó las diferencias y similitudes que se da a la cultura organizacional por parte de los directivos de recursos humanos de diferentes empresas. La investigación se centra en resolver el problema alrededor del valor dado a la identidad corporativa como variable interviniente en el desarrollo organizacional y en la consecución de capacidades organizacionales que generen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Se concluyó que la cultura organizacional es un elemento que permite a las empresas establecer rasgos de diferenciación en el mercado y elevar sus niveles competitivos. Algunas cifras interesantes del estudio indican que solo el 12% de la población de la investigación ha desarrollado programas tendientes a la caracterización de la cultura, y que el 48% tiene programas fundamentados en la cultura y que orientan las políticas, e iniciativas que se desarrollan desde las áreas de Talento Humano. Estas empresas vienen trabajando en procesos de conocimiento de la cultura que

consideran generan cambios al interior de las organizaciones y en las formas como estas se relacionan con su entorno.

(ALICIA, 2010) en su investigación denominada “El impacto de la cultura nacional sobre la identidad Corporativa” publicada en la Revista Universitas Psychologica Volumen 9 N° 1, analizaron las relaciones entre la cultura nacional y la identidad corporativa en 16 empresas argentinas. Como hipótesis se planteó que la cultura nacional de origen de una empresa afectaría identidad corporativa, lo que se traduciría en la implementación de prácticas diferenciales. El estudio concluye que las prácticas implementadas por las empresas reflejan, en término medio, los valores de la cultura de origen de la organización. El estudio se basa también en el modelo de Geert Hofstede para medir las distancias culturales nacionales. Los resultados obtenidos indicaron que las prácticas implementadas por las empresas reflejan, en término medio, los valores de la cultura de origen de la organización. Análisis de regresión múltiple mostraron que las empresas nacionales argentinas se caracterizan por prácticas estrechamente vinculadas con el colectivismo, alta distancia al poder y alta evitación de la incertidumbre. En tanto que las empresas privadas se destacan por la implementación de prácticas asociadas con el individualismo, baja distancia al poder, baja evitación de la incertidumbre, bajo paternalismo y bajo fatalismo. Se discuten los resultados a la luz de las fortalezas y debilidades de la investigación.

Por otro lado, en (Tuiro, 2016) en su tesis que lleva por título “Nivel de la identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de Lima, 2016” para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la

universidad cesar vallejo de la ciudad de Lima. En la presente investigación se planteó el siguiente problema, ¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de Interbank, Lima, 2016? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: identificar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de, Lima, 2016. Se utilizaron las técnicas de V de Aiken y Alfa de Cronbach, y el instrumento del cuestionario, con un factor de validación de 94% y confiabilidad de 0,862%, llegando a la siguiente conclusión: El nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de la ciudad de Lima, es en su mayoría alto, esto se pudo conocer luego de analizar los resultados de que se obtuvo al aplicar la encuesta sobre la muestra de los trabajadores, por lo que se puede entender que la empresa ha realizado un fuerte trabajo comunicacional de su identidad.

### 1.3 Bases teóricas

#### 1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Según lo relatado por (Costa, 2001) en su libro “Imagen Corporativa”, el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se puede encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial. Este proceso semiótico, Costa lo clasificó en dos signos:

**Marca icónica:** propia del acto de marcar llamado “marcaje”, y donde sus primeras manifestaciones fueron detectadas en restos arqueológicos de Europa del siglo VIII a.C. en contenedores donde se transportaban productos. El marcaje nació por la

necesidad de reconocer el responsable de los productos exportados, ante la frecuencia de robos en los almacenes y en altamar.

**Logotipo:** Nació con la aparición de la imprenta, las artes gráficas y la creación de tipos de imprenta con las letras ligadas, que, al ser enlazarlas, en el papel se podía ver lo que conocemos hoy como logotipo. Su diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Ambos cumplían. Ambos cumplían con la función de marca diferenciadora, una forma primitiva de identidad.

La primera manifestación del concepto identidad a nivel corporativo se manifestó en el auge de la revolución industrial con dos grandes expresiones: la primera, cuando en 1890 Gottlieb Daimler diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes Benz y la segunda, en el momento en que los hermanos Michelin crearon la mascota “Bibendum” para promocionar su marca de neumáticos. Otro momento histórico, el cual Costa llama “el verdadero nacimiento de la identidad corporativa” se presenta a principios del siglo XX, también en Europa, con varias innovaciones implantadas en diferentes empresas. La primera ella fue la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), que en 1908 aplicó el diseño no sólo a la concepción gráfica, sino que lo extendió a otros aspectos de la empresa. Para ello contrató a dos profesionales quienes llegarían a ser los primeros consultores en comunicación: Peter Behrens, un arquitecto, diseñador y artista gráfico que aplicó una concepción unitaria a productos e instalaciones tanto en oficinas, fábricas como establecimientos comerciales y comunicaciones aplicando este principio a la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios folletos y catálogos; y el psicólogo

Otto Neurath quien uniría en un solo sistema las relaciones humanas y las comunicaciones con el mercado. Es así, como afirma Joan Costa en su texto “100 años de juventud: identidad corporativa” que nació el concepto y la praxis de la identidad corporativa “Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez, 28 tanto como se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial pensaba en la institución como un todo. Incluido su estilo que impregnaba todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones humanas internas y externas, y la imagen de la empresa. Esta idea integradora, que fue un anticipo de la estrategia futura para la competitividad, el resto del mundo la aplicó a partir de 50 años más tarde. Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado”. La Identidad corporativa es lo que realmente concierne diferenciación a la empresa, porque la empresa se identifica así misma por medio de la definición de su Identidad, de sus valores, de su personalidad, en suma, de su esencia. La Identidad es el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autodefine y autodiferencia de las demás. Y una vez se ha identificado internamente y ha transmitido los valores de Identidad a los individuos que forman parte de la empresa, se da a conocer a la sociedad por medio de la gestión de su comunicación corporativa, cuyas pautas de acción tienen como médula espinal la propia Identidad. Por tanto, debe existir una definición previa desde el seno de la organización para que los públicos internos de la empresa identifiquen y se

identifiquen con ella para, posteriormente, comunicar y proyectar esa Identidad diferenciadora, con los públicos externos.

La Identidad se ha comparado como el ADN de un individuo que se configura por medio de una personalidad única, original y que se mantiene estable con el paso del tiempo. Se puede resumir como la suma de características, objetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto. (LOSADA, 2004)

La Identidad, bajo este pretexto, se compone de un conjunto ordenado de signos estratégicos que forman parte de las políticas de comunicación de la empresa. La Identidad corporativa es mucho más que un conjunto de señas que permiten identificar a la empresa. La Identidad permite, identificar, por un lado, pero también diferenciar a la empresa de otras semejantes de su competencia. La Identidad corporativa es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación que son propios de la organización.

Finalmente se puede determinar que para identidad corporativa existen una gama amplia de conceptos sobre el tema, pero sintetizando, podemos señalar que la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa. La identidad corporativa representa la ética y actitudes de la organización y se sus miembros, de modo de quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. Además, sirve para diferenciar a la empresa, así como sus productos y servicios, de los ofrecidos en el mercado por la competencia. Por ello. La identidad corporativa se convierte en un

instrumento estratégico de primer orden. Desde una perspectiva diferente, esto es la comunicacional, Tejada Palacios sostiene que la identidad corporativa es el yo de la organización, es una piensa fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa manera por los públicos de la organización. Otro aporte a la perspectiva, lo hace (Capriotti, 2006), quien analiza la identidad d una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define ala primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la empresa.

### **1.3.2 Características de la identidad corporativa**

Según (CHIAVENATO I. , 2009) en su libro Comportamiento Organizacional indica que existen seis características importantes de la cultura corporativa, las cuales permiten a la organización desenvolverse en su entorno.

Lo cual esto se relaciona factores de la identidad corporativa esta relacionara con la personalidad y normas del fundador en el nivel de percepción sobre la conducta y formas de hacer del fundador.

1. La regularidad de los comportamientos observados explica que para que exista comunicación entre los miembros de una organización, es necesario que tengan un lenguaje en común, terminología propia y rituales relativos a las conductas y diferencias.



2. Las normas expresan la manera de cómo actuar frente a determinadas situaciones. Son las pautas que rigen el comportamiento expresados en documentos importantes de la organización como las políticas, los reglamentos, etc.

3. Toda organización necesita definir principios que la definan y que sean compartidos por los miembros de la misma, esto es llamado como valores dominantes. Si esto no se presenta, no se puede alinear a la organización con las metas, pero sobre todo no se puede identificar las formas internas de conseguirlas. Tal cual se muestra los factores de la identidad Corporativa se relaciona con la personalidad de los individuos en el nivel de percepción en las características y experiencias de los individuos (Peri, 2009)

4. La filosofía son las políticas que refleja las creencias sobre el trato que debe recibir el personal o los clientes de una organización.

5. Las reglas son guías que rigen el comportamiento dentro de la organización y que deben ser aceptadas por el grupo.

Los factores de la identidad corporativa tal cual se relacionará con el entorno social dentro de la identidad corporativa el nivel de percepción sobre las características de la sociedad y su cultura (Peri, 2009)

6. El clima organizacional es la forma en la que las personas se relacionan, el trato que se tienen entre miembros de la organización, con los clientes y proveedores.

### **Identidad corporativa Joan Costa**

Costa, comunicólogo español, ha utilizado el concepto en diversos momentos de su evolución como autor. En su obra de 1987 “Imagen global”, se puede observar uno

de sus primeros conceptos: “Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de los demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo”.

En 1993 retoma completamente el tema para dedicarle una publicación entera en su libro “Identidad corporativa”, donde se puede encontrar una segunda definición. “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”.

Sin embargo, a lo largo del texto, Costa habla mucho más de una “identidad visual” y plantea que sus componentes principales son logotipo, símbolo y gama cromática. En 1999 en su libro “comunicación en acción” Costa ampliaría el rango de elementos que involucran la identidad, hablando de cuatro tipos de identidades: verbal, icónica, cromática y ambiental.

“En la fase inicial de la identidad corporativa, donde la cadena verbal-sígnico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de

mensajes. Ahora inyectamos todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos – que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética”.

Una visión mucho más actual del tema se puede consultar en el texto de 2009 “El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” ya que en este escrito se puede encontrar una visión totalmente acorde al enfoque organizacional, ya que incorpora nuevos elementos que construye una identidad corporativa basada en todos los estímulos que emana la organización. “La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información)”.

### **1.3.3 Parámetros de la identidad corporativa**

Como ya se había planteado en la sección anterior, (Costa, 2001) plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros:

1. Quién
2. Qué Hace
3. Cómo lo Hace
4. Cómo lo comunica

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Estos

elementos son llamados por Costa como “vectores” y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización.

Costa expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

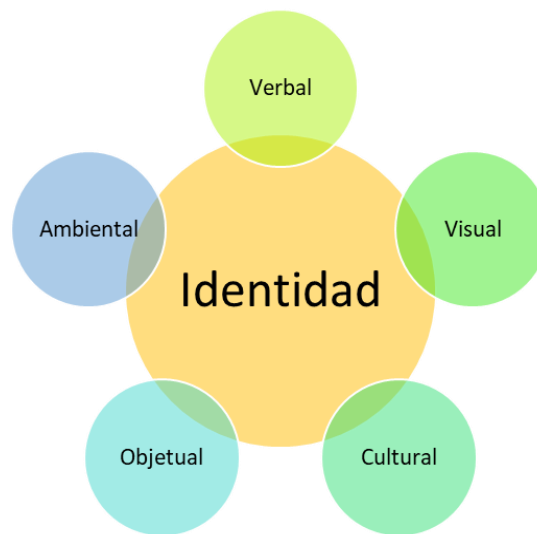


Figura Nro. 1 Los integrantes sensibles de la identidad. Tomado de: ( El DirCom 2001) Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Página 124.

### **Identidad cultural**

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional. “La identidad cultural define la cultura

de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad”.

Costa establece las siguientes expresiones identidad cultural:

- La interacción de las personas entre sí.
- Las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa.
- “La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica”.

Para el autor es muy importante determinar qué tipo de experiencia vive quien tiene una impresión de la organización, pero aún más importante, conocer las impresiones de los públicos con una experiencia más prolongada y como dice él mismo, “viven la calidad de la empresa cara a cara”.

### **Identidad verbal**

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el “capital identitario” fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos. Este se caracteriza

Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

- Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra.
- Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.

- **Coherencia:** Para reforzar la diferenciación con otras empresas.

El nombre es un signo, que, a diferencia de los logos y los colores, es de doble de dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.

### **Identidad visual**

A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios. Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos:

- Comunicaciones de la organización.
- Propiedades de la organización.
- Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben los partes claves del sistema gráfico: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sean reconocibles asumen la función de marca.

Costa hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

### **Identidad objetual**

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un

vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual”

Es así que, en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen.

### **Identidad ambiental**

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. E son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad”. estos elementos

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales.

Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

“Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas”.

### **Identidad comunicacional**

Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que, a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa”.

#### **1.3.4 Beneficios de la identidad corporativa**

En la mayoría de agencias publicitarias o de comunicación corporativa en general, se tiende a considerar a la planificación de la identidad corporativa como un limitado tema de diseño gráfico. La creación de un bonito logo, la estructura marcaría del mismo, retail branding en las tiendas y oficinas y punto. Muy pocas veces se toman en cuenta algunos otros factores que intervienen en el proceso comunicacional de auto presentación de la compañía, y que incluye el desarrollo de comunicación y el comportamiento organizacional y el sentir de los trabajadores. Este proceso, como dice cees Van Riel en comunicación corporativa Este proceso, como dice Cees Van Riel en Comunicación Corporativa (Cardena, 2015) (Durand, 2015), es mucho más amplio e incluye el desarrollo de la identidad gráfica (simbolismo corporativo), pero con otros componentes como la comunicación



organizacional y el comportamiento corporativo. Los beneficios de estos componentes, en tanto plan de identidad corporativa son muy amplios y pueden ser resumidos de la siguiente manera:

1. **Trabajadores motivados:** Está ampliamente comprobado que una organización con empleados motivados es mucho más productiva. Los empleados se identifican con su trabajo, con su jefatura y con la propia organización, convirtiéndolos en embajadores de la marca.
2. **Generación de confianza entre los públicos externos de la compañía:** Expresar una identidad corporativa poderosa ayuda a generar confianza entre proveedores, organizaciones del gobierno y clientes, siendo este factor básico para la supervivencia del negocio en el mercado.
3. **Conciencia del importante papel de los clientes:** La generación de una identidad corporativa fuerte hace que trabajadores motivados se den cuenta del importantísimo papel del cliente. En un ambiente de identidad corporativa el trabajador no se concentrará en su operación, sino en el destinatario final.
4. **Tener consciencia del papel de los públicos objetivo financieros:** Sin los proveedores de capital de la organización es realmente poco lo que se puede hacer, ellos son quienes, de alguna manera, promueven el funcionamiento de la empresa y es necesaria su confianza. Definitivamente existen otras variables, pero estas pueden ser las más cruciales e importantes. Y en este punto agregaría un beneficio más del planeamiento eficaz de la identidad corporativa en las organizaciones.
5. **Adaptación rápida a los cambios del entorno:** Una identidad corporativa fuerte le permite a la organización (ya integrada y cohesionada) adaptarse

rápidamente a nuevos escenarios, en tanto tiene miembros conscientes de los objetivos empresariales, así como de su misión y visión; esta se define como una importantísima variable de competencia.

### **1.3.5 Factores que Influyen en la Identidad Corporativa**

Según (Peri, 2009) La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.

La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la

organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización según (Peri, 2009).

### **1.3.6 Marco Conceptual**

#### **A. Conducta**

Es la expresión de las particularidades de los sujetos, es decir la manifestación de la personalidad. Es por ello el concepto hace referencia a los factores visibles y externos de los individuos.

#### **B. Personalidad**

Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa. (Gutiérrez, 2011)

#### **C. Valores**

Los valores son aquellas cualidades que se destacan en cada individuo y que, a su vez, le impulsan a actuar de una u otra manera porque forman parte de sus creencias, determinan sus conductas y expresan sus intereses y sentimientos.

#### D. Habilidades

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. ... A este tipo de habilidades físicas, generalmente, se las denomina destrezas.

#### E. Experiencias

Es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. ... Estos conocimientos están vinculados al proceder (saber cómo hacer algo) y a lo empírico.

#### F. Comportamiento

Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación (Gutiérrez, 2011).

#### G. Comunicación

En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico (Gutiérrez, 2011)

#### H. La cultura de una Sociedad

Comprende a sus normas, costumbres, valores, normas éticas y morales, lenguaje, y otros elementos que la identifican. Es por esto que, gracias al componente cultural, de no ser cumplidas ciertas normas, se dará lugar a determinadas sanciones, ya sea de modo formal o informal. Una sociedad cuando se establece

busca la afirmación de una identidad, de un sentido del respeto, de una formación de leyes que, dentro de ella, son respetadas a fin de conservar los lineamientos establecidos para estos integrantes.

#### I. Rasgos Culturales

Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

### 1.4 Formulación del problema

¿Qué factor de la identidad corporativa tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana Norte SAC, para el año 2018?

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1 Objetivo general

Determinar el factor que tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana Norte SAC de la ciudad de Cajamarca para el año 2018.

#### 1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la personalidad y normas del fundador de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.
- Analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.
- Analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

### 2.2. Diseño de Investigación

Es de tipo descriptivo, describe los hechos como son observados tal como corresponde a una investigación cuantitativa, lo cual explica la información estadística del fenómeno o suceso de una manera general.

De corte transversal, porque se recolecta la información en un solo momento, en un tiempo único el método utilizado es el censo para obtener la información a través de su metodología es fundamentalmente descriptiva, el instrumento es la hoja censal estructurada y validada.

M:  $\longrightarrow$  X1

Donde:

M: Muestra

X1: Identidad Corporativa

### 2.3. Variables de Estudio

**Independiente: La identidad Corporativa**

### 2.4. Población y muestra

#### **Población**

La población es finita ya que está conformada por todos los trabajadores de la empresa para el periodo 2018, lo cual se busca las opiniones con respecto a la identidad corporativa. En este caso la población es finita ya que tiene un número determinado de trabajadores.

Tabla 1 Distribución de los colaboradores operativos de una empresa de la Ciudad de Cajamarca. Año 2018

Población (Colaboradores de la empresa Ruwana Norte SAC)	Nº
• Obreros	60
• Empleados	5
<b>Total</b>	<b>65</b>

Fuente: Oficina de Recursos Humanos de la Empresa

### **Muestra**

Es una muestra no probabilística por conveniencia, se trabajó con la totalidad de la población.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### 1) Técnicas:

- La revisión documental: Esta técnica permitió realizar el análisis bibliográfico, el cual permite realizar el marco teórico respectivo, así como también analizar estudios similares y bibliografía especializada respecto al objetivo del estudio.
- La observación: Esta técnica permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los trabajadores de la empresa y describir el ambiente situacional dentro la empresa.
- El censo: esta técnica permite aplicar a todos los trabajadores activos, el cual se enfocó medir la identidad corporativa

### 2) Instrumentos

Como instrumento para medir la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Ruwana Norte, Cajamarca 2018 SAC. Se utilizó la hoja censal está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. La cual está destinada a evaluar 03 dimensiones I1: La personalidad y normas del fundador; I2: La

personalidad de los individuos y I3: Entorno Social. Está constituido por 18 reactivos o ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert (1): Totalmente de acuerdo (2): De acuerdo (3): Neutral (4): En desacuerdo (5): Totalmente en desacuerdo Finalmente, para la evaluación del nivel de Identidad Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa: Este censo fue respondido por todos los trabajadores de la empresa.

Tabla 2 Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa

Nivel de Identidad Corporativa	Puntaje promedio	Valor
Alto	18 - 42	1
Medio	42 - 66	2
Bajo	66 - 90	3

Fuente: Elaborada por el investigador

Tabla 3 Escala valorativa para medir la personalidad y normas del fundador

I1: La personalidad y normas del fundador	Puntaje promedio	Valor
Alto	18 - 22	1
Medio	22 - 26	2
Bajo	26 - 30	3

Fuente: Elaborada por el investigador

Tabla 4 Escala valorativa para medir La personalidad de los individuos

I2: La personalidad de los individuos	Puntaje promedio	Valor
Alto	18 - 22	1
Medio	22 - 26	2
Bajo	26 - 30	3

Fuente: Elaborada por el investigador



Tabla 5 Escala valorativa para medir el entorno social

I3: Entorno Social	Puntaje promedio	Valor
Alto	18 - 22	1
Medio	22 - 26	2
Bajo	26 - 30	3

Fuente: Elaborada por el investigador

## 2.6. Procedimiento

Para medir la variable Identidad corporativa se empleó la hoja censal constituida por tres (03) dimensiones, el cuestionario está conformada por 18 ítems que exploran la variable identidad Corporativa, mediante el empleo de un instrumento diseñado con la técnica de Likert, la puntuación comprende del 1 al 5 puntos.

En el análisis estadístico de datos se empleará los siguientes programas que nos permitieron la tabulación de los resultados obtenidos en las hojas censales y así poder determinar el grado de aceptabilidad y confiabilidad en el servicio IBM SPSS la información recolectada se procesó en el programa mencionado para obtener porcentajes los cuales se mostrarán a través de gráficos con la finalidad de mostrar la realidad de la empresa y detectar datos relevantes. Posterior al procesamiento de los datos, los resultados serán exportados al programa SPSS 22 con la finalidad de elaborar los gráficos correspondientes en los cuales se mostraron a detalle los porcentajes obtenidos de cada respuesta, esto facilitó interpretar cada uno de los resultados. Se interpretaron los resultados y porcentajes de cada uno de los gráficos, que sirven para a las interpretaciones resultados, conclusiones y recomendaciones. Todo lo mencionado se estructuró en base a las normas APA.

Para evaluar la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 trabajadores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario un valor de alfa del 0.824 Asimismo para sus ítems se obtuvieron valores de alfa de Cronbach aceptables superiores a 0.8 por lo que concluimos un instrumento confiable.

Tabla 6 Depuración De Ítems Para Evidenciar El Incremento De Consistencia Interna Del Instrumento

I	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	KR <sub>18</sub>	SITUACIÓN
1	0.824	0.792	ÍTEM ACEPTADO
2		0.860	ÍTEM ACEPTADO
3		0.824	ÍTEM ACEPTADO
4		0.799	ÍTEM ACEPTADO
5		0.799	ÍTEM ACEPTADO
6		0.805	ÍTEM ACEPTADO
7		0.811	ÍTEM ACEPTADO
8		0.857	ÍTEM ACEPTADO
9		0.811	ÍTEM ACEPTADO
10		0.811	ÍTEM ACEPTADO
11		0.811	ÍTEM ACEPTADO
12		0.791	ÍTEM ACEPTADO
13		0.795	ÍTEM ACEPTADO
14		0.783	ÍTEM ACEPTADO
15		0.843	ÍTEM ACEPTADO
16		0.778	ÍTEM ACEPTADO
17		0.792	ÍTEM ACEPTADO
18		0.815	ÍTEM ACEPTADO

FUENTE: Prueba piloto

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Analizar la personalidad y normas del fundador de la empresa Ruwana Norte SAC.

Tabla 7 La personalidad y normas del fundador.

IDENTIDAD CORPORATIVA	Niveles	N° de colaboradores	%
D1: La personalidad y normas del fundador	Bajo	29	44.6%
	Medio	29	44.6%
	Alto	7	10.8%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

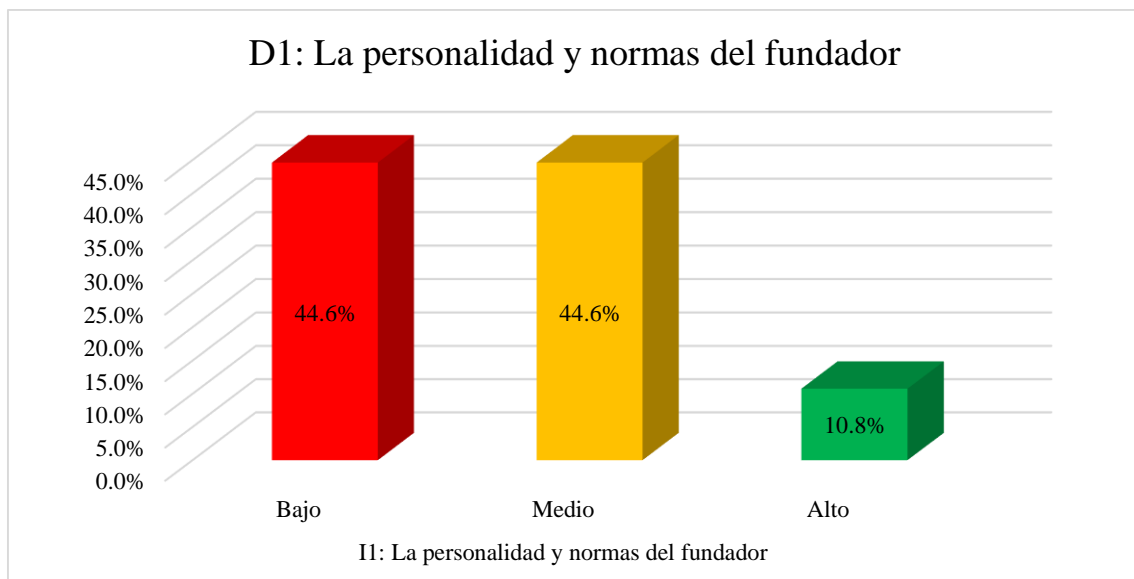


Figura Nro. 2 Dimension1: La personalidad y normas del fundador

En la Tabla 7, se presenta el comportamiento en la dimensión II: La personalidad y normas del fundador según las respuestas obtenidas por parte de los trabajadores, el comportamiento de estos porcentajes es desconformidad ya que del 100%, el 44.6% se encuentra en un nivel bajo y medio. Mientras que el 10.8% se encuentra en un nivel alto, puesto que las preguntas con mayor aceptación

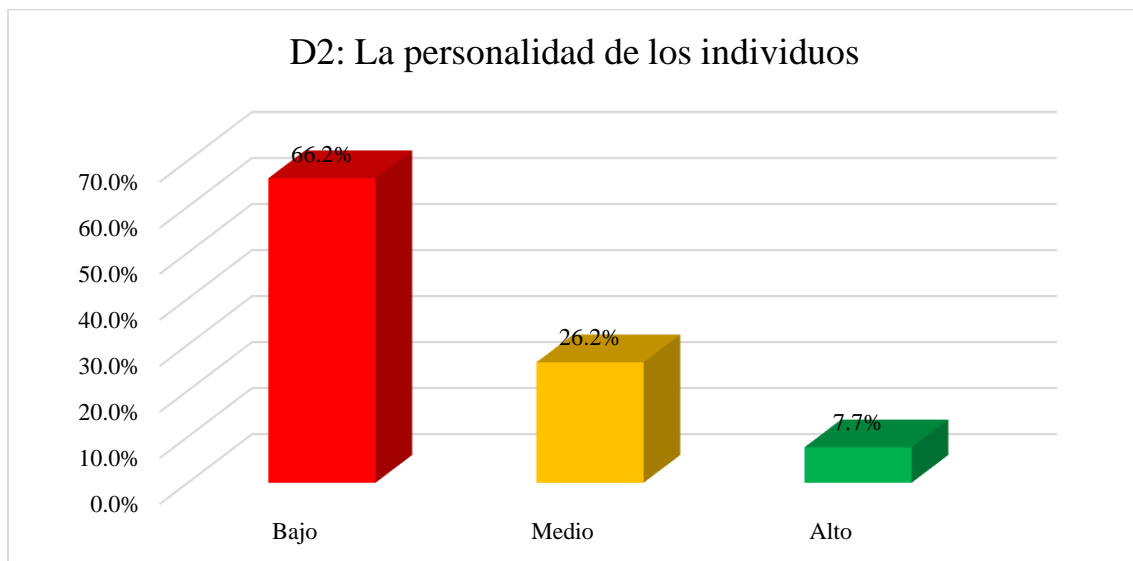
fueron P4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?, del 100% el 64% de los trabajadores están de acuerdo, puesto que los administrativos velan por el bienestar de los trabajadores mostrando interés por ellos. P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa? tuvieron mayor aceptación por parte de los trabajadores, del 100% el 65.7% siente que el dueño de la empresa se involucra con ellos como es los cumpleaños, capacitaciones visitas, manifestándose con algunos presentes en fechas importantes como es el día del trabajador, la dimensión 1 tiene mayor relevancia dentro de la empresa es favorable para empezar a tener una buena identidad corporativa. Por lo tanto, de acuerdo con la hoja censal no es favorable para empresa.

### 3.2 Analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC

**Tabla 8 La personalidad de los individuos**

IDENTIDAD CORPORATIVA	Niveles	N° de colaboradores	%
D2: La personalidad de los individuos	Bajo	43	66.2%
	Medio	17	26.2%
	Alto	5	7.7%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada



*Figura Nro. 3 Dimensión 2 : La personalidad de los individuos*

En la Tabla 8, se presenta el comportamiento en la dimensión I2: la personalidad de los individuos, según las respuestas dadas en la hoja censal por parte de los trabajadores del 100% el 66.2% se encuentran en un nivel bajo, el 26.2% en un nivel medio y el 7.7% de los trabajadores se encuentran en el nivel bajo, puesto que las preguntas que tuvieron mayor relevancia fueron P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?, lo cual afirma su gran capacidad de relacionamiento con demás compañero, P10. ¿Sus experiencias ayudan a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?, lo cual nos da a conocer que la empresa te ayuda a realizar una línea de carrera con las experiencias obtenidas en el área destacada de cada trabajador, es un punto positivo para una buena identidad hacia la empresa, P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?, el resultado obtenido nos muestra que se realiza un trabajo en equipo por más que estén divididos en diferentes áreas, aportan sus experiencias para ayudar a los trabajadores para destacar como empresa, P2.

¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?, los trabajadores manifiestan si existe igualdad de oportunidades para un posible cambio de puesto de acuerdo al requerimiento de área, ellos tienen todo el apoyo por parte de la empresa, así mismo se llegó a la conclusión que el D2 es desfavorable para una buena identidad corporativa.

### 3.3 Analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC

Tabla 9 Entorno social

IDENTIDAD CORPORATIVA	Niveles	Nº de colaboradores	%
D3: Entorno Social	Bajo	41	63.1%
	Medio	17	26.2%
	Alto	7	10.8%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

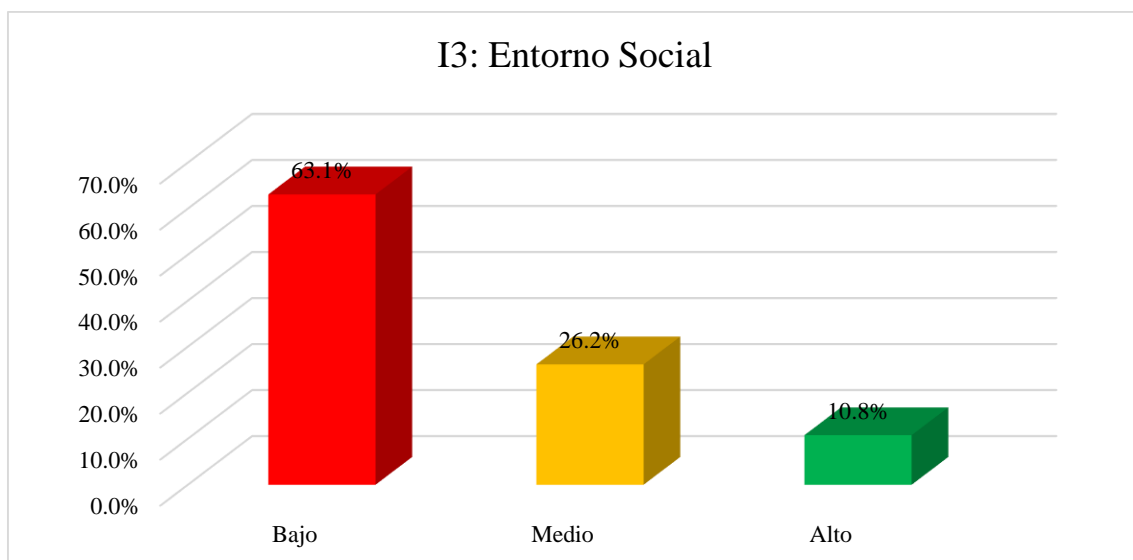


Figura nro. 4 Dimensión 3: Entorno Social

En la Tabla 9, se presenta el comportamiento en la dimensión I3 Entorno social según los resultados obtenidos en el cuestionario por parte de los trabajadores,

del 100% el 63.1% de los trabajadores manifestó que esta identidad se encuentra en un nivel bajo, el 26.2% en un nivel medio y el 10.8% en un nivel alto, puesto que las preguntas con mayor relevancia fueron P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada? Del 100% el 32% muestra una posición positiva frente a las actividades encomendadas fuera de su jornada laboral, P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género? y P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?, del 100% el 26.2% mostraron que, si influye puesto que la mayor parte del personal son foráneos, por lo tanto, la dimensión 3. Entorno Social, es desfavorable para la empresa.

Tabla 10 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores.

IDENTIDAD CORPORATIVA	Niveles	N° de colaboradores	%
D1: La personalidad y normas del fundador	Bajo	29	44.6%
	Medio	29	44.6%
	Alto	7	10.8%
	Total	65	100%
D2: La personalidad de los individuos	Bajo	43	66.2%
	Medio	17	26.2%
	Alto	5	7.7%
	Total	65	100%
D3: Entorno Social	Bajo	41	63.1%
	Medio	17	26.2%
	Alto	7	10.8%
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

En la Tabla 10, se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la variable Identidad Corporativa según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, el comportamiento de estos porcentajes es desfavorables ya que el nivel BAJO y MEDIO tiene porcentajes elevados. En la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador, el 44.6% de los trabajadores manifestó que se encuentran en el nivel bajo, el 44.6% en un nivel medio y el 10.8% en el nivel alto. Lo cual se puede trabajar para mejorar a futuro para tener resultados óptimos al 100%.

En la dimensión I2: la personalidad de los individuos, el 66.2% de los trabajadores manifestó que esta identidad se encuentra en el nivel bajo, el 26.2% en un nivel medio, mientras que el 7.7% se encuentra en el nivel alto.

En cuanto a la dimensión I3: Entorno social, el 63.1% de los trabajadores manifestó que esta identidad se encuentra en un nivel bajo, el 26.2% en un nivel medio y el 10.8% en un nivel alto. Lo cual se puede mejorar a un determinado tiempo, para obtener resultados óptimos al 100%, lo cual se quiere lograr como empresa una buena identidad Corporativa.

Este comportamiento lo podemos visualizar en el siguiente gráfico:



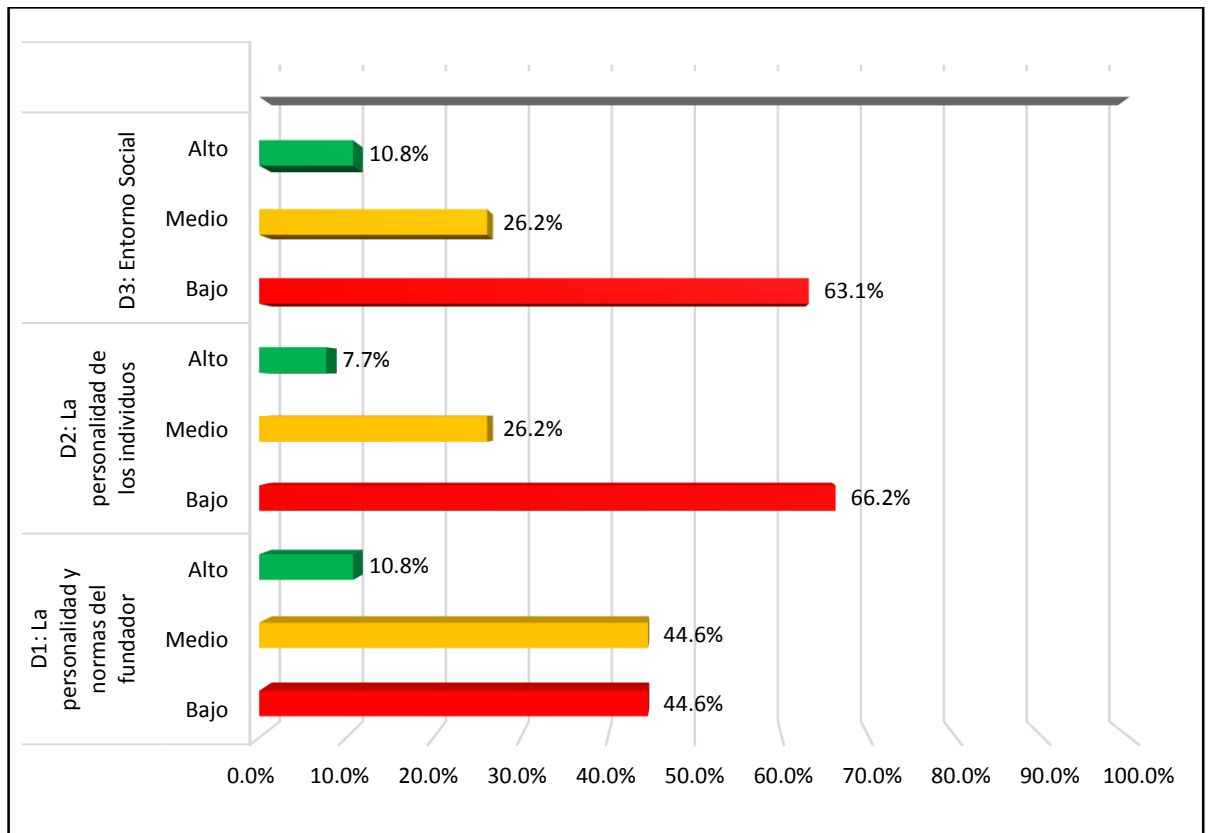


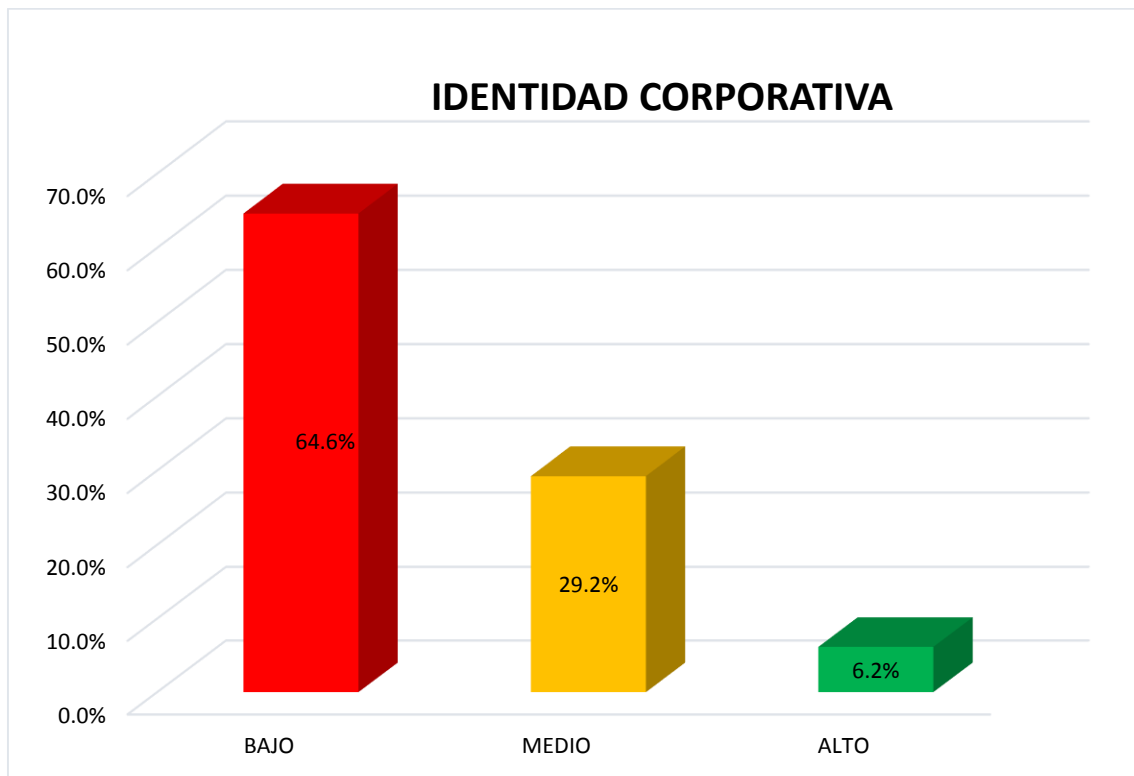
Figura nro. 5 Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los trabajadores.

A continuación, en la Tabla n° 11, se presenta el comportamiento de la variable Identidad Corporativa de manera general, así como su puntaje promedio obtenido la cual permitirá identificar el nivel en el que se encuentra la Identidad de los trabajadores. Es desfavorable para la empresa ya que del 100% el 10.8% con la D2. La personalidad y normas del fundador es aceptable para la empresa los mismos trabajadores, realizando un trabajo en equipo, se puede llegar a un 100% de identidad Corporativa hacia la empresa Ruwana Norte SAC.

**Tabla 11 Comportamiento del nivel de la variable Identidad Corporativa y su puntaje promedio de los trabajadores.**

VARIABLE	Niveles	Nº	%	Puntaje Promedio	Nivel
IDENTIDAD CORPORATIVA	Bajo	42	64.6%		
	Medio	19	29.2%	64.6%	BAJO
	Alto	4	6.2%		
	Total	65	100%		

Fuente: Elaborada por el investigador



Aquí apreciamos que del 100% el 6.2% de los colaboradores manifestó que en la empresa Ruwana Norte SAC se tiene una identidad corporativa alta, el 29.2% manifestó que existe una identidad media y un 64.6% manifestó que existe un nivel bajo de identidad corporativa, lo cual es desfavorable para la empresa. Este comportamiento lo podemos visualizar en el siguiente gráfico.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo a la investigación realizada, en la dimensión D1: La personalidad y normas del fundador, en la dimensión D2: La personalidad de los individuos y por último en la dimensión D3: Entorno Social, se evidenció que, en todas las dimensiones de la investigación, el nivel bajo es el que prevalece en la investigación sobre identidad corporativa de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018. Los resultados que se muestran en la tabla N°8 es el indicador con mayor relevancia, la dimensión D1: la personalidad y normas del fundador, según las respuestas del 100% el 10.8% se encuentra en el nivel bajo, puesto que las preguntas que tuvieron mayor relevancia fueron P4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?, del 100% el 64.6% de los trabajadores están de acuerdo en un nivel medio, puesto que los administrativos velan por el bienestar de los trabajadores mostrando interés por ellos. P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa? tuvieron mayor aceptación por parte de los trabajadores, del 100% el 65% siente que el dueño de la empresa se involucra con ellos como es los cumpleaños, capacitaciones visitas, manifestándose con algunos presentes en fechas importantes como es el día del trabajador, la cual está relacionada a la actitud del fundador, que este tiene frente a la empresa son positivas, lo cual ayudará al buen desarrollo y lograr así los objetivos trazados de la empresa. , así mismo se llegó a la conclusión que el D1 tiene mayor relevancia dentro de la empresa es favorable para empezar una buena identidad corporativa. El autor (Pizzolante, 2014) nos muestra la importancia de la identidad corporativa como la

enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Los hallazgos de la presente investigación, respecto identidad corporativa de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018, concuerda con lo expresado en las revistas científicas y en los resultados en las tesis de investigación de: Ramírez de Bermúdez (2015), Pérez (2010), Donmez (2017), Anzola (2009) y Alicia (2010), quienes también evidenciaron la importancia de la identidad corporativa en las empresas. Todo lo expresado en concordancia con los objetivos de la presente investigación.

En cuanto al objetivo específico de analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018, encontramos que existe un nivel medio y bajo del 100% el 66.2%, puesto que las preguntas con mayor aceptación fueron P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?, lo cual afirma su gran capacidad de relacionamiento con demás compañero, P10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa?, lo cual nos da a conocer que la empresa te ayuda a realizar una línea

de carrera con las experiencias obtenidas en el área destacada de cada trabajador, es un punto positivo para una buena identidad hacia la empresa, P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?, el resultado obtenido nos muestra que se realiza un trabajo en equipo por más que estén divididos en diferentes áreas, aportan sus experiencias para ayudar a los trabajadores para destacar como empresa, P2. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?, los trabajadores manifiestan si existe igualdad de oportunidades para un posible cambio de puesto de acuerdo al requerimiento de área, ellos tienen todo el apoyo por parte de la empresa, así mismo se llegó a la conclusión que el D2 la cual está relacionada a la actitud de los individuos, que este tiene frente a la empresa son positivas, lo cual se empezará a trabajar para un buen desarrollo y lograr así los objetivos trazados de la empresa.

Agregándole a esto el autor Peri (2009), nos dice cuál es la importancia de este punto “las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización (...)”

En relación a analizar la personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018, se ha obtenido que existe un nivel medio y bajo prevalente con un 64.6%, lo cual hace muy desfavorable para la empresa, puesto que aquí se analizaron las percepciones sobre las características de los individuos y la percepción sobre las experiencias, a además de identificar si se desarrollan

habilidades blandas. En concordancia con los resultados de Tuiro (2016), quien también evidenció que “el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de una empresa en la ciudad de Lima, es en su mayoría alto, esto se pudo conocer luego de analizar los resultados de que se obtuvo al aplicar la encuesta sobre la muestra de los trabajadores, por lo que se puede entender que la empresa ha realizado un fuerte trabajo comunicacional de su identidad.”

Finalmente, al analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018, se identificó un medio y bajo prevalente con un 63.1% y 26.2%, lo cual es muy positivo ya que este punto abarca el nivel de percepción sobre las características de la sociedad y el nivel de percepción sobre la cultura organizacional en la empresa, puesto que las que las preguntas con mayor relevancia fueron P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada? Del 100% el 32% muestra una posición positiva frente a las actividades encomendadas fuera de su jornada laboral, P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género? y P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?, del 100% el 26.2% mostraron que si incluye en puesto que la mayore del personal son foráneos, en colección como, D3: Entorno Social, por lo tanto, es favorable para la empresa. tuvieron mayor relevancia y aceptación. El autor Peri (2009) nos expresa la importancia del entorno social en las empresas, el cual nos expresa que *“las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará*

*la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización (...)*”. En concordancia con el autor podemos resumir que mientras mejor sea el entorno social en el trabajo, el trabajador mostrará un mayor y mejor desempeño.

)

## 4.2 Conclusiones.

1. Según los resultados obtenidos la D1 La personalidad y normas del fundador es el factor con mayor relevancia puesto que son favorables para determinar que existe una identidad corporativa media y baja dentro de la empresa puesto que las normas, creencias y las pautas de comportamiento del dueño de la empresa, es decir que el trabajador comparte y está de acuerdo con el dueño de la empresa claro que si ellos sienten que el dueño de la empresa se involucra con ellos como es los cumpleaños, capacitaciones visitas, manifestándose con algunos presentes en fechas importantes como es el día del trabajador, por lo tanto, es positivo como empresa.
2. Según los resultados obtenidos el D2 la personalidad de los individuos son favorables para determinar que existe una identidad media y baja puesto que cada trabajador interactúa con sus demás compañeros compartiendo sus experiencias sus vivencias personales, realizando un trabajo en equipo, por más que estén en diferentes áreas, lo cual se busca destacar como empresa. Los trabajadores manifiestan que existe igualdad de oportunidades para un posible cambio de mejoras, ellos cuentan con todo el apoyo por parte de la empresa, llegando a una conclusión favorable para empresa Ruwana Norte SAC.
3. Tal como se muestra en los resultados obtenidos en la D3 el entorno social son favorables en un nivel medio y bajo para la empresa, la sociedad y su cultura se ven reflejadas positivamente dentro de la empresa.



4. La empresa Ruwana Norte SAC cuenta con una identidad corporativa media y baja a pesar que al inicio el trabajador no conocía muy bien la empresa ya que es nueva en Cajamarca.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa Ruwana Norte SAC debe enfocarse en desarrollar programas, capacitaciones o planes estratégicos comunicacionales para escuchar a cada trabajador escuchando sus comentarios o sugerencias que genere beneficios para la empresa y presencia y vigencia dentro su mercado competitivo.
2. La empresa Ruwana Norte SAC debe enfocarse en generar más beneficios en las dimensiones D1 La personalidad de los individuos, D2 La personalidad y normas del fundador y D3 el entorno social ya que de ellas depende que generen una gran identidad corporativa que están ligadas con el fundador de la empresa.
3. La empresa Ruwana Norte SAC no solo debe generar beneficios económicos si no también crear y mantener las condiciones que generen ambientes motivadores, ya que estos en conjunto y correctamente diseñados logran influir en los trabajadores y en su productividad.
4. Se sugiere que por parte del dueño de la empresa Ruwana Norte SAC debe realizar, varias estrategias como reuniones mensuales con el trabajador, mostrando importancia para la empresa, para que así mismo seguir manteniendo una buena identidad corporativa ya que el trabajador es una pieza fundamental para obtener el éxito en el mercado competitivo. Se adjunta la propuesta en el anexo N°5. Plan de estrategias.

## REFERENCIAS BIOGRÁFICAS

- Albites, J. C. (2017). Plan De Comunicación Interna Para Fortalecer La Identidad Corporativa De La Iglesia Casa De Fe De La Ciudad De Trujillo”. Trujillo - Peru.
- Alicia, F. O. (2010). El Impacto De La Cultura Nacional Sobre La Identidad Corporativa. Universitas Psychologia, 80-92.
- Anzola, M. (2009). “La Importancia Dada A La Identidad Corporativa Por Los Responsable De Talento Humano”.
- Berrospi., G. G. (2008). Estadística E Investigación. Peru.
- Capriotti, C. . (2006). Introducción A La Teoría General De La Administración (Septima Edición Es.). Brasil: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Cardeña, D. (2015). Los 5 Beneficios De La Identidad Corporativa. Obtenido De [Http://Durandcomunicaciones.Blogspot.Com/2011/06/5-Beneficios-De-La-Identidad.Html](http://Durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/5-Beneficios-De-La-Identidad.html)
- Chiavenato, I. (1994). Administración De Recursos Humanos. BOGOTÁ.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. Mcgraw Hill. México.
- Costa, J. (1992). “Identidad Corporativa Y Estrategia De Empresa 25 Casos Practicos. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa. Buenos Aires: La Crujia Ediciones Ciccus.
- Donmez, O. (2017). "La Transferencia De La Identidad Corporativa En Las Empresas Multinacionales". Iglaterra.
- Fernández Collado, C. (2005). La Comunicación En Las Organizaciones . Mexico.
- Fontbona, J. C. (2012). Las Auditorías De Las Relaciones Públicas. UOC .
- Gutiérrez. (2011). Identidad Corporativa. Cajamarca - Peru: Prentice-Hall.
- Hernández Sampieri, R. /. (2010). Metodología De La Investigación. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Jaen, B. A. (Octubre De 2012). La Intermediación Laboral, Terciarización Y Mfl Como Ente De Flexibilización Laboral. Obtenido De Repositorio.Ucv.Edu.Pe.
- Limon Peña, M. (2008). Imagen Corporativa. (San Diego, Ca, Estados Unidos De America): Editorial Trillas Sa De Cv.
- Losada. (2004). Identificación Corporativa.
- Negrón, P. (2001). El Poder De La Comunicación Estratégica. Venezuela.

- Orellana, G , Bossio Y Rafaele , M. (2011). Identidad Corporativa En Petroperu. Lima.
- Perez, R. C. (2010). Identidad E Imagen Corporativas: Revision Conceptual E Interrelación. Fundacion Dialnet.
- Peri, P. C. (2009). Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa. Santiago, Chile,.
- PIZZOLANTE, I. (2004). “El Poder De La Comunicación Estratégica. Bogotá,: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez De Bermúdez, F. (2005). El Desarrolllo De La Identidad Corporativa. Revista Cientifica Ciencias Humanas.
- Ramírez, S. M. (2005). El Papel De Los Valores En El Desarrollo De La Identidad Corporativa. Revista Negotium.
- Ramirez, S. Y. (2005). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. NEGOTIUM.
- Sandoval, L. E. (2001). Analisis De La Imagen Corporativa. Guatemala, Guatemala.
- Serrano, J. R. (2016). La Comunicación Interna Y Su Relación Con La Identidad Corporativa De Los Colaboradores De Una Empresa Constructora De La Ciudad De Trujillo, 2016. Trujillo - Peru.
- Suárez, R. F. (2016). Nivel De Percepción De La Identidad Corporativa Del Personal Administrativo Y Colaborador Del Restaurante Chuck E. Cheese´S. LIMA .
- Tajada, S. D. (1994). Integración De La Identidad Y De La Imagen De La Empresa. Mdrid: ESIC.
- Tuiro, L. L. (2016). Nivel De La Identidad Corporativa De Los Trabajadores De Las Tiendas Financieras De Interbak. LIMA.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

VARIABLE	DIFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
IDENTIDAD CORPORATIVA	Según (Peri, 2009) La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización.	<b>La personalidad y normas del fundador</b>	Nivel de Percepción sobre Conducta del fundador	¿Comparte los valores que practica el dueño de la empresa?	EL CENSO
				¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores?	EL CENSO
				¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores?	EL CENSO
			Nivel de Percepción sobre las Formas de Hacer del fundador	¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?	EL CENSO
				¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores?	EL CENSO

				¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?	
		<b>La personalidad de los individuos</b>	Nivel de Percepción sobre las características de los individuos	¿Usted muestra sus actitudes en su centro de trabajo?	EL CENSO
				¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas?	EL CENSO
				¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?	EL CENSO
			Nivel de Percepción sobre las Experiencias	¿Sus experiencias ayudan a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?	EL CENSO
				¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?	EL CENSO

				¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?	
		<b>Entono Social</b>	Nivel de Percepción sobre las características de la sociedad	¿Usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas?	EL CENSO
				¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores?	EL CENSO
				¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada?	EL CENSO

			Nivel de Percepción sobre la Cultura	¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género?	EL CENSO
				¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones?	EL CENSO
				¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?	EL CENSO



Anexo 2: Matriz De Consistencia.

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Qué factor de la identidad corporativa tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana Norte SAC, para el año 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el factor que tiene mayor relevancia en la empresa Ruwana Norte SAC de la ciudad de Cajamarca para el año 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p>	<p>La identidad corporativa</p>	<p>La personalidad y normas del fundador</p>	<p>Nivel de percepción sobre la conducta del fundador.</p> <p>Nivel de percepción sobre las formas de hacer del fundador.</p>	<p><b>Tipo de investigación / Diseño</b> Es de tipo descriptivo cual corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, porque se recolecto la información en un solo momento, en un tiempo único la técnica utilizado es el censo para obtener la información atreves de la hoja censal estructurado y validado.</p> <p><b>Método de la Investigación</b> Para medir la variable Identidad corporativa se empleó la hoja censal constituida por tres (03) dimensiones, el cuestionario está conformada por 18 ítems que</p>

	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar La personalidad y normas del fundador de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.</li> <li>• Analizar La personalidad de los individuos de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.</li> </ul>			<p>La personalidad de los individuos</p>	<p>Nivel de percepción sobre las características de los individuos.</p> <p>Nivel de percepción sobre las experiencias.</p>	<p>exploran la variable identidad Corporativa, mediante el empleo de un instrumento diseñado con la técnica de Likert, la puntuación comprende del 1 a 3 puntos (De acuerdo, neutral y desacuerdo)</p> <p>Población objetivo</p> <p>La población objetivo estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa Ruwana Norte SAC de la Ciudad de Cajamarca durante el año 2018. En esta investigación se consideró a la población denominada finita.</p> <p>Tabla 12 Distribución de los colaboradores operativos de una</p>
--	--	--	--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el entorno social de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018.</li> </ul>			Entorno social	<p>Nivel de percepción sobre las características de la sociedad.</p> <p>Nivel de percepción sobre la cultura.</p>	<p>empresa de la Ciudad de Cajamarca. Año 2018</p> <table border="1" data-bbox="1615 480 2063 791"> <thead> <tr> <th colspan="2">Población (Colaboradores de la empresa Ruwana Norte SAC)</th> <th>Nº</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Obreros</td> <td></td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Empleados</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td><b>65</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Oficina de Recursos Humanos de la Empresa</p> <p><b>Muestra</b> No se determinó muestra, porque se trabajó con la totalidad de la población objetivo.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b> 1) Técnicas:</p>	Población (Colaboradores de la empresa Ruwana Norte SAC)		Nº	Obreros		60	Empleados		5	<b>Total</b>		<b>65</b>
Población (Colaboradores de la empresa Ruwana Norte SAC)		Nº																
Obreros		60																
Empleados		5																
<b>Total</b>		<b>65</b>																

						<ul style="list-style-type: none"> <li>• La revisión documental: Esta técnica el censo permitió realizar el análisis bibliográfico, el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como también analizar estudios similares y bibliografía especializada respecto al objetivo del estudio.</li> <li>• La observación: permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los trabajadores de la empresa y describir el ambiente situacional dentro la empresa.</li> <li>• La hoja censal: nos permitió medir la identidad corporativa de los trabajadores activos.</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>2) Instrumentos</p> <p>A. Hoja Censal para evaluar la identidad Corporativa</p> <p>El censo como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. La cual esta destinada a evaluar 03 dimensiones I1: La personalidad y normas del fundador; I2: La personalidad de los individuos y I3: Entorno Social.</p> <p>Este cuestionario está constituido por 18 reactivos o ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert (1):</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>Totalmente de acuerdo (2): De acuerdo (3): Neutral (4): En desacuerdo (5): Totalmente en desacuerdo Finalmente, para la evaluación del nivel de Identidad Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa</p> <p>:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Identidad Corporativa</th> <th>Punt a pro medi o</th> <th>Valo r</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>18 – 42</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>42 – 66</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>66 – 90</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Elaborada por el investigador</p>	Nivel de Identidad Corporativa	Punt a pro medi o	Valo r	Alto	18 – 42	1	Medio	42 – 66	2	Bajo	66 – 90	3
Nivel de Identidad Corporativa	Punt a pro medi o	Valo r																
Alto	18 – 42	1																
Medio	42 – 66	2																
Bajo	66 – 90	3																

						<p>Tabla 13 Escala valorativa para medir</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>En el análisis estadístico de datos se empleará los siguientes programas que nos permitieron la tabulación de los resultados obtenidos en el censo y así poder determinar el grado de aceptabilidad y confiabilidad en el servicio: Software SPSS la información recolectada se procesó en el programa mencionado para obtener porcentajes los cuales se mostrarán a través de gráficos con la finalidad de mostrar la realidad de la empresa y detectar datos</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>relevantes. Posterior al procesamiento de los datos, los resultados serán exportados al programa SPSS 22 con la finalidad de elaborar los gráficos correspondientes en los cuales se mostraron a detalle los porcentajes obtenidos de cada respuesta, esto facilitó interpretar cada uno de los resultados. Se interpretaron los resultados y porcentajes de cada uno de los gráficos, que sirven para a las interpretaciones resultados, conclusiones y recomendaciones. Todo lo mencionado se estructuró en base a las normas APA.</p> <p>.</p>
--	--	--	--	--	--	--



### Anexo 3 Cuestionario De La Identidad Cooperativa

A continuación, presentamos el cuestionario que pretende medir la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa Ruwana Norte SAC. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la empresa

I. INSTRUCCIONES: Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio.

IDENTIDAD CORPORATIVA	1	2	3	4	5
<b>La personalidad y normas del fundador</b>					
1. ¿Comparte los valores que práctica el dueño de la empresa?					
2. ¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores?					
3. ¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores?					
4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?					
5. ¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores?					
6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?					
<b>La personalidad de los individuos</b>					
7. ¿Usted se muestra tal como es en su centro de trabajo?					
8. ¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas?					
9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?					
10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa?					
11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?					
12. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?					
<b>Entorno Social</b>					
13. ¿usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas?					
14. ¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores?					
15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada?					
16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género?					
17. ¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones?					

18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?

--	--	--	--	--	--

#### **Anexo 04: Confiabilidad De Los Instrumento**

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de confiabilidad en base a una escala de medida utilizada.

Para evaluar la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 trabajadores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario un valor de alfa del 0.824 Asimismo para sus ítems se obtuvieron valores de alfa de Cronbach ACEPTABLES superiores a 0.8 por lo que concluimos un instrumento confiable.

#### **DEPURACIÓN DE ÍTEMS PARA EVIDENCIAR EL INCREMENTO DE CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO**

<b>Nº ÍTEM</b>	<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</b>	<b>KR<sub>18</sub></b>	<b>SITUACIÓN</b>
1	0.824	0.792	ÍTEM ACEPTADO
2		0.860	ÍTEM ACEPTADO
3		0.824	ÍTEM ACEPTADO
4		0.799	ÍTEM ACEPTADO
5		0.799	ÍTEM ACEPTADO
6		0.805	ÍTEM ACEPTADO
7		0.811	ÍTEM ACEPTADO
8		0.857	ÍTEM ACEPTADO
9		0.811	ÍTEM ACEPTADO
10		0.811	ÍTEM ACEPTADO
11		0.811	ÍTEM ACEPTADO
12		0.791	ÍTEM ACEPTADO
13		0.795	ÍTEM ACEPTADO
14		0.783	ÍTEM ACEPTADO
15		0.843	ÍTEM ACEPTADO
16		0.778	ÍTEM ACEPTADO
17		0.792	ÍTEM ACEPTADO
18		0.815	ÍTEM ACEPTADO

FUENTE: Prueba piloto

## Anexo 5: Plan De Estrategias

La presente propuesta pretende desarrollar estrategias para incrementar la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Empresa Ruwana Norte SAC, beneficiando así a la Empresa y a los trabajadores. Se espera que las siguientes estrategias generen una propuesta de valor integral, comprometidos con los objetivos y metas trazadas.

### Objetivo General

Desarrollar estrategias de valor integral que permitan aumentar su motivación en los trabajadores para incrementar su Identidad Corporativa con la empresa Ruwana Norte SAC.

### Cronograma

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO (N°Meses)
1	Lluvia de ideas grupales e individuales.	01 mes
1	Difinir objetivo estrategicos.	01 mes
3	Revisión y Realineamiento de estrategias “Mejoremos Juntos”.	02 meses
4	Difinir estrategias motivacionales	03 meses
5	Ejecucion de las estaregias planteadas.	01 mes
6	Convocatoria a los trabajadores a participar de las estraegias.	01 mes
7	Programa de beneficios de Salud, Servicios, Recreación	01 mes
8	Cumplimiento del objetivo general.	02 meses
9	Evaluacion y reconocieminto individual y grupal.	01 mes
10	Evaluacion y control (Seguimiento).	01 mes
11	Aplicación de encuestas.	01 mes
12	Resultados de las estrategias planteadas.	02 meses

Fuente: Elaborada por el investigador

## Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de estrategias será financiado por la empresa Ruwana Norte SAC

N°	ACTIVIDAD	COSTO (S/.)
1	Reuniones mensuales con todo el personal para escuchar sus sugerencias y comentarios.	100.00
2	Talleres motivacionales con el programa Cuenta Conmigo	80.00
3	Programa de capacitacion y desarrollo personal	80.00
4	Reuniones de recreacion	300.00
5	Celebracion del los Honomasticos de los trabajadores	150.00
6	Reconocimientos al mejor trabajador	100.00
7	Programa de beneficios sociales	120.00
Costo total		930.00

Fuente: Elaborada por el investigador

Anexo 6: Items

Tabla14 P1. ¿Comparte los valores que práctica el dueño de la empresa?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%
P1. ¿Comparte los valores que práctica el dueño de la empresa?	Bajo	3	18.5%
	Medio	2	41
	Alto	1	12
Total		65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

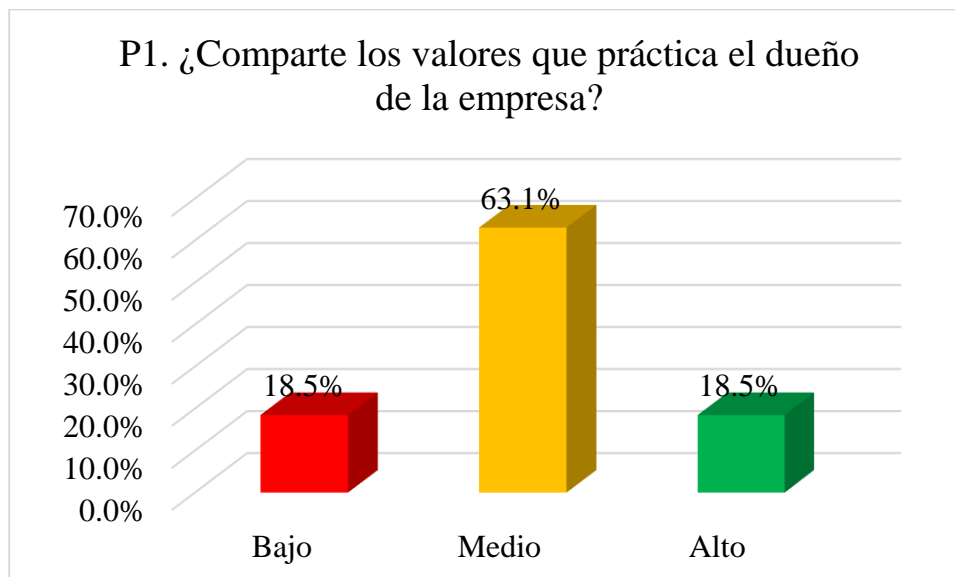


Figura nro. 6 P1. ¿Comparte los valores que práctica el dueño de la empresa?

En la Tabla 13, se presenta el comportamiento *P1. ¿Comparte los valores que práctica el dueño de la empresa?* en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 18.5 % se encuentra en un nivel bajo, el 63.1%.8% en un nivel medio mientras que el 18.5% se encuentra en un nivel alto.

Tabla15 P2. ¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%	
P2. ¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores?	Bajo	3	11	16.9%
	Medio	2	50	76.9%
	Alto	1	4	6.2%
Total		65	100%	

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

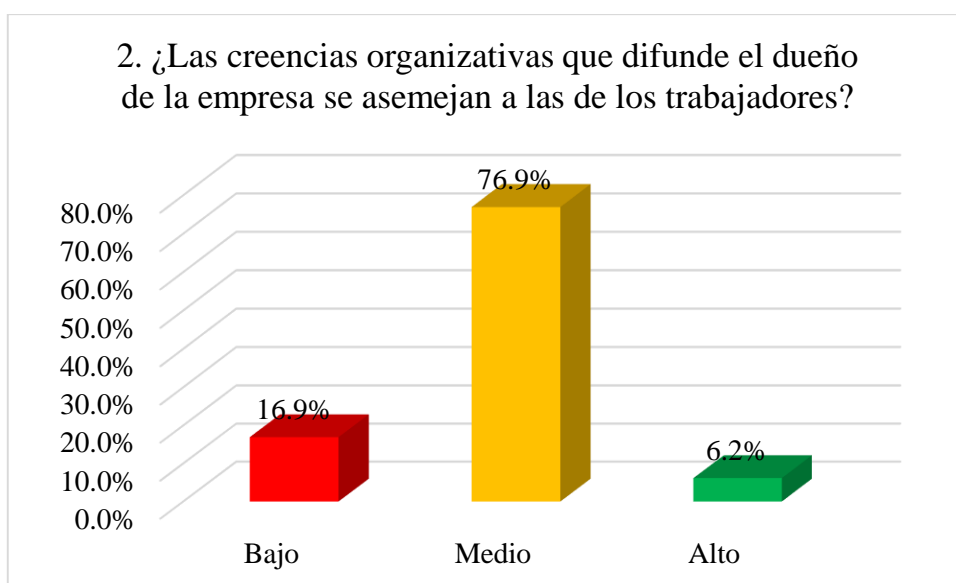


Figura nro. 7 P2. ¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores?

En la Tabla 14, se presenta el comportamiento P2. ¿Las creencias organizativas que difunde el dueño de la empresa se asemejan a las de los trabajadores? en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 16.9 se encuentra en un nivel bajo, el 75.9% en un nivel medio mientras que el 6.2% se encuentra en un nivel alto.

Tabla16 P3. ¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%
P3. ¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores?	Bajo	3	15.4%
	Medio	2	41
	Alto	1	14
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

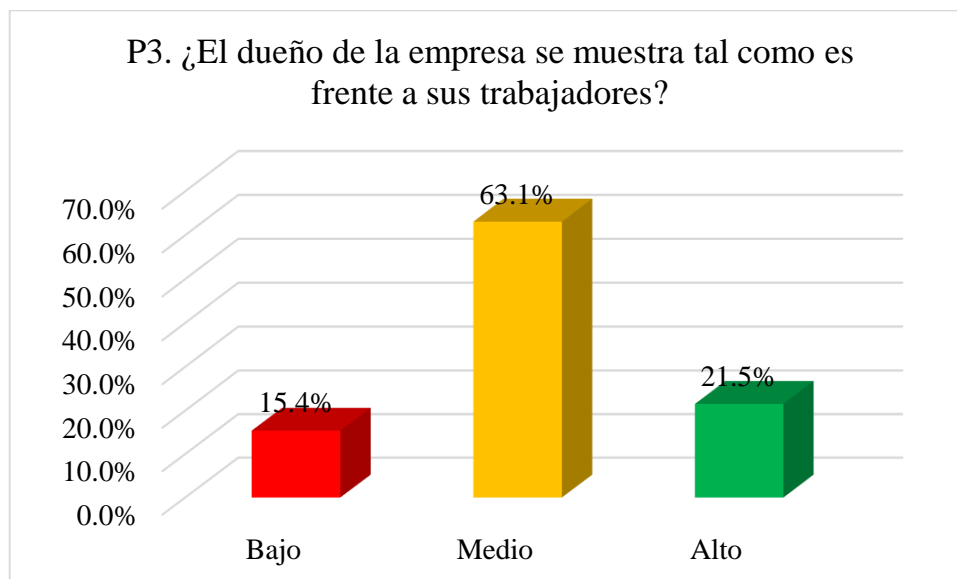


Figura nro. 8 P3 ¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores?

En la Tabla 15, se presenta el comportamiento P3. ¿El dueño de la empresa se muestra tal como es frente a sus trabajadores? en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 63.1 se encuentra en un nivel medio, el 21.5% en un nivel alto mientras que el 15.4% se encuentra en un nivel bajo.



Tabla17 P4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%
P4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?	Bajo	3	9.2%
	Medio	42	64.6%
	Alto	17	26.2%
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

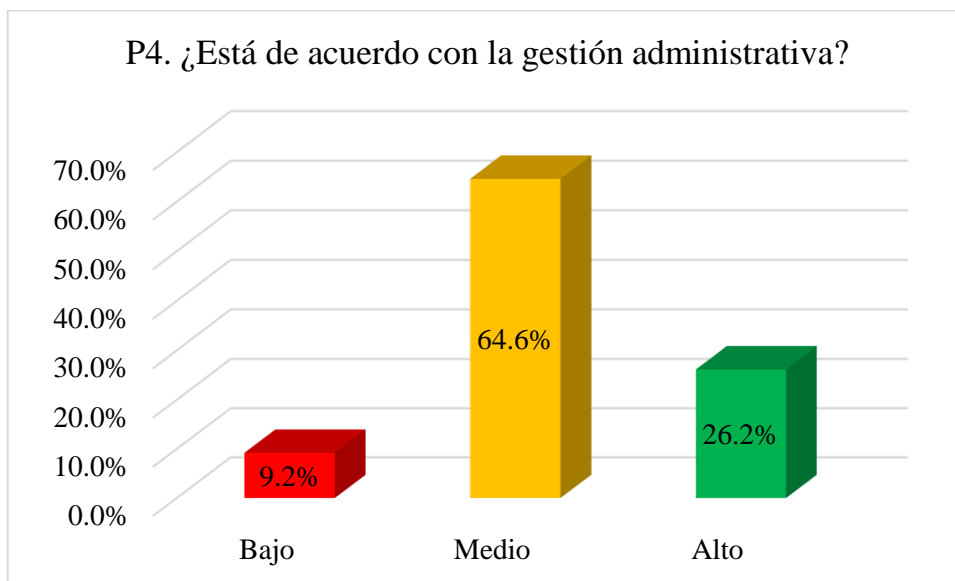


Figura nro. 9 P4 ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa?

En la Tabla 16, se presenta el comportamiento P4. ¿Está de acuerdo con la gestión administrativa? en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 64.5 se encuentra en un nivel medio, el 26.2% en un nivel alto mientras que el 9.2% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla18 P5. ¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%
P5. ¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores?	Bajo	3	10.8%
	Medio	44	67.7%
	Alto	14	21.5%
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

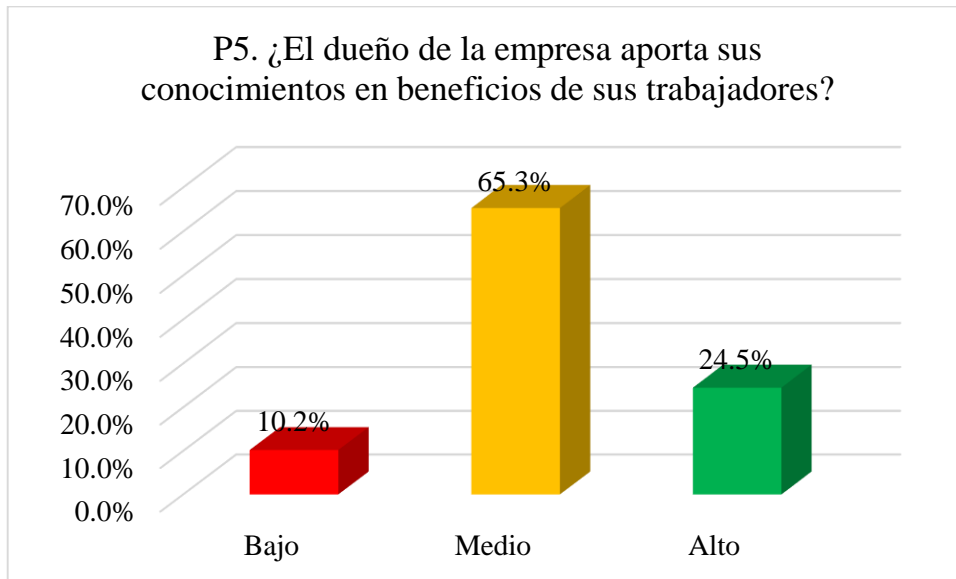


Figura nro. 10 P5. ¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores?

En la Tabla 17, se presenta el comportamiento P5. ¿El dueño de la empresa aporta sus conocimientos en beneficios de sus trabajadores? en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 63.3% se encuentra en un nivel medio, el 24.5% en un nivel alto mientras que el 10.2% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla19 P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?

I1: La personalidad y normas del fundador	Niveles	Colaboradores	%	
P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?	Bajo	3	7	10.8%
	Medio	2	41	63.1%
	Alto	1	17	26.2%
	<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

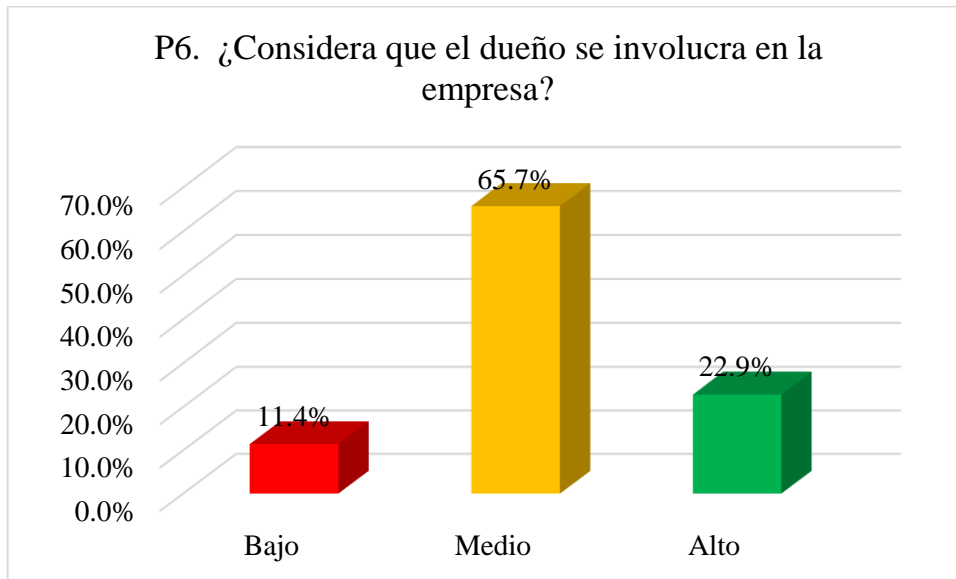


Figura nro. 11 P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?

En la Tabla 18, se presenta el comportamiento P6. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa? en la dimensión I1: La personalidad y normas del fundador según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 65.7% se encuentra en un nivel medio, el 22.9% en un nivel alto mientras que el 11.4% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla20 P7. ¿Usted se muestra tal como es en su centro de trabajo?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%
P7. ¿Considera que el dueño se involucra en la empresa?	Bajo	3	9.2%
	Medio	2	34
	Alto	1	25
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

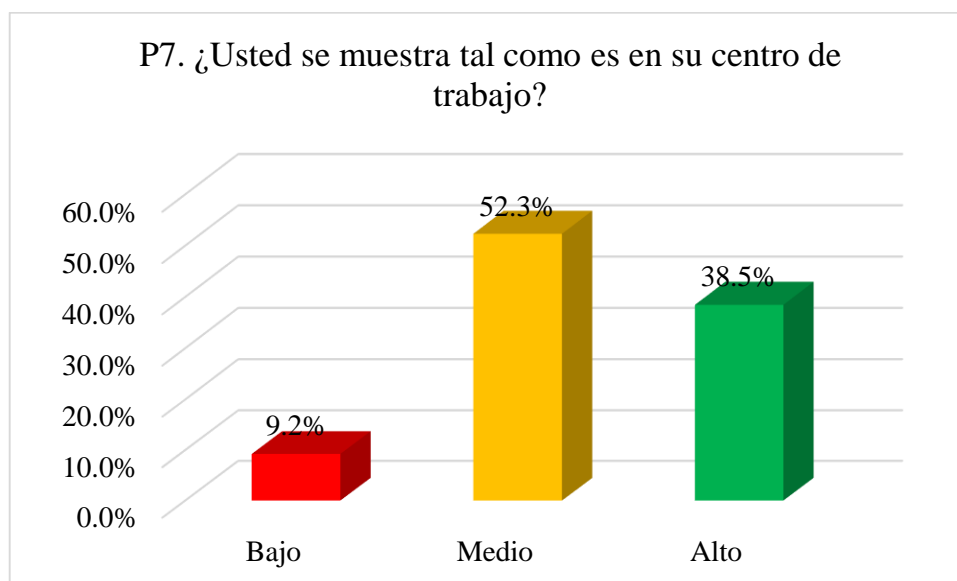


Figura nro. 12 P7. ¿Usted se muestra tal como es en su centro de trabajo?

En la Tabla 19, se presenta el comportamiento P7. ¿Usted se muestra tal como es en su centro de trabajo? I2: La personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 52.3% se encuentra en un nivel medio, el 38.5% en un nivel alto mientras que el 9.2% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla21 P8. ¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%	
P8. ¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas?	Bajo	3	12	18.5%
	Medio	2	37	56.9%
	Alto	1	16	24.6%
	Total	65		100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

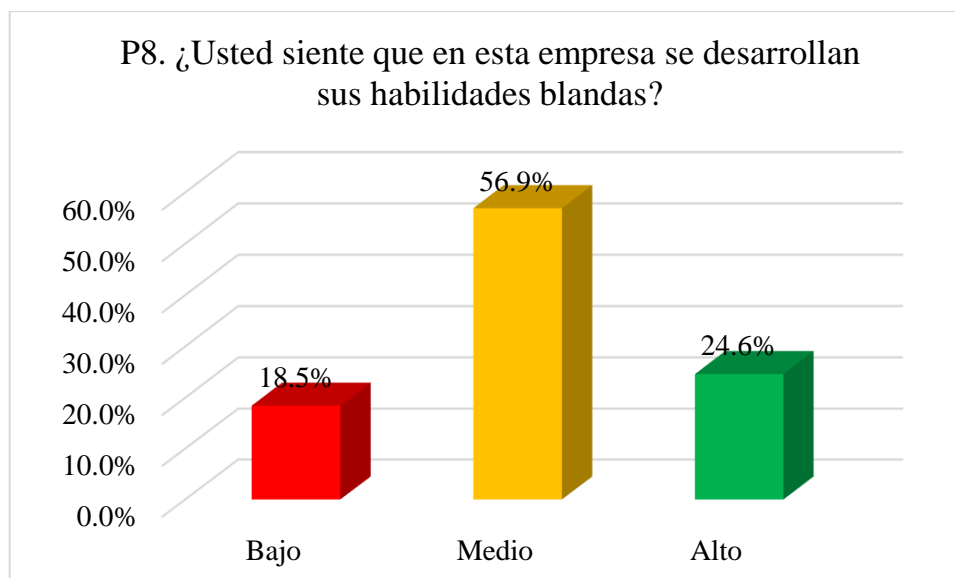


Figura nro. 13 P8. ¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas?

En la Tabla 20, se presenta el comportamiento P8. ¿Usted siente que en esta empresa se desarrollan sus habilidades blandas? I2: La personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 56.9% se encuentra en un nivel medio, el 24.6% en un nivel alto mientras que el 18.5% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla22 P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%
P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?	Bajo	3	7.7%
	Medio	2	31
	Alto	1	29
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

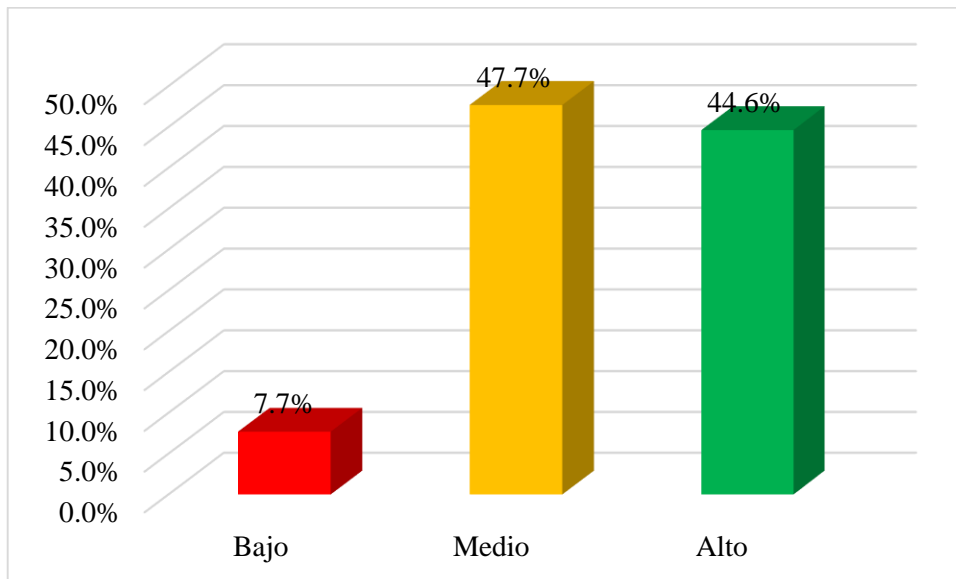


Figura nro. 14 P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros?

En la Tabla 21, se presenta el comportamiento P9. ¿Usted cree que tiene capacidad de relacionamiento con sus demás compañeros? I2: La personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 47.7% se encuentra en un nivel medio, el 44.6% en un nivel alto mientras que el 7.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 23 P10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%	
P10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa?	Bajo	3	7.7%	
	Medio	2	32	47.7%
	Alto	1	28	44.6%
Total		65	100%	

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

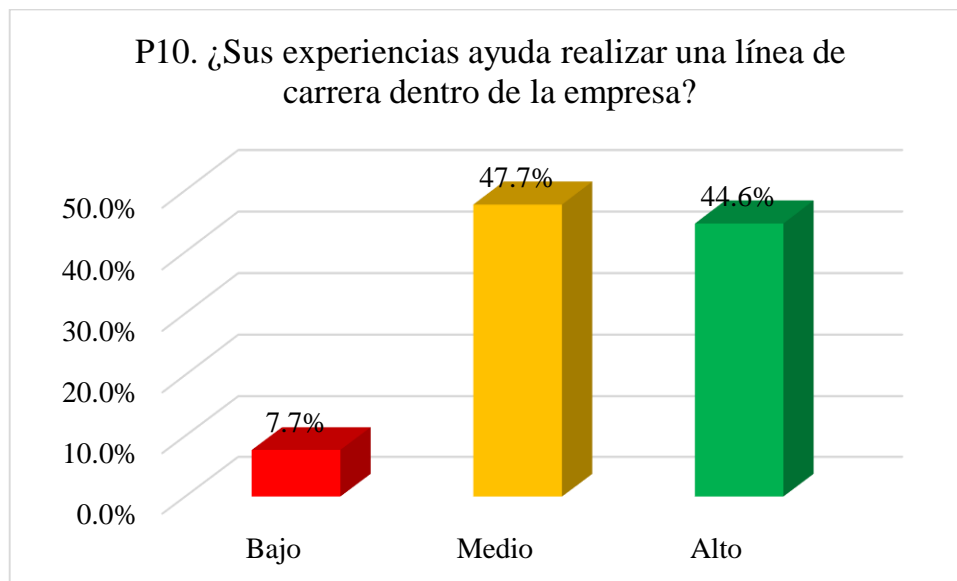


Figura nro. 15 P10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa?

En la Tabla 22, se presenta el comportamiento P10. ¿Sus experiencias ayuda realizar una línea de carrera dentro de la empresa? I2: La personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 47.7% se encuentra en un nivel medio, el 44.6% en un nivel alto mientras que el 7.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 24 P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%
P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?	Bajo	3	7.7%
	Medio	2	47.7%
	Alto	1	44.6%
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

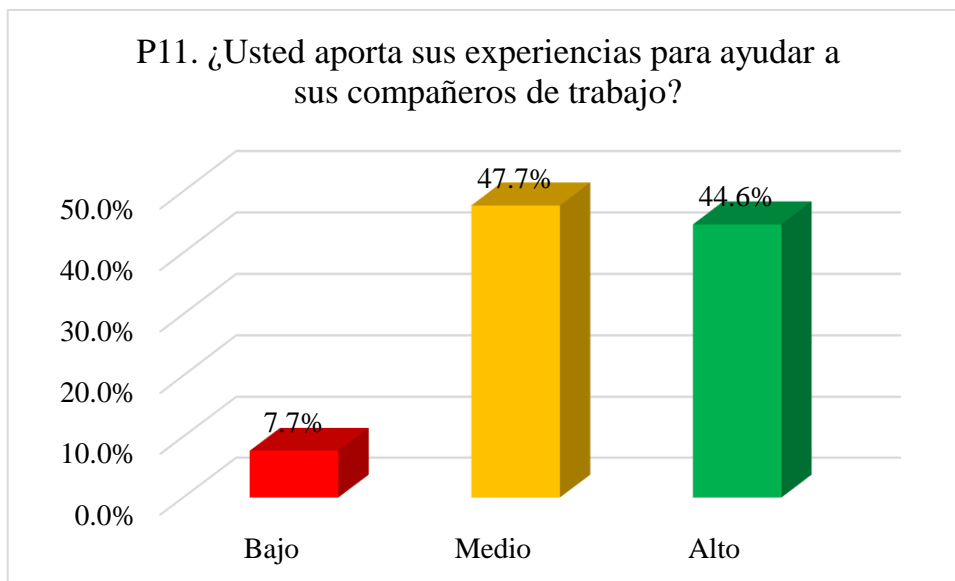


Figura nro. 16 P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo?

En la Tabla 23, se presenta el comportamiento P11. ¿Usted aporta sus experiencias para ayudar a sus compañeros de trabajo? I2: La personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 47.7% se encuentra en un nivel medio, el 44.6% en un nivel alto mientras que el 7.7% se encuentra en un nivel bajo.



Tabla 25 P12. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?

I2: La personalidad de los individuos	Niveles	Colaboradores	%
P12. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?	Bajo	3	7.7%
	Medio	2	47.7%
	Alto	1	44.6%
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

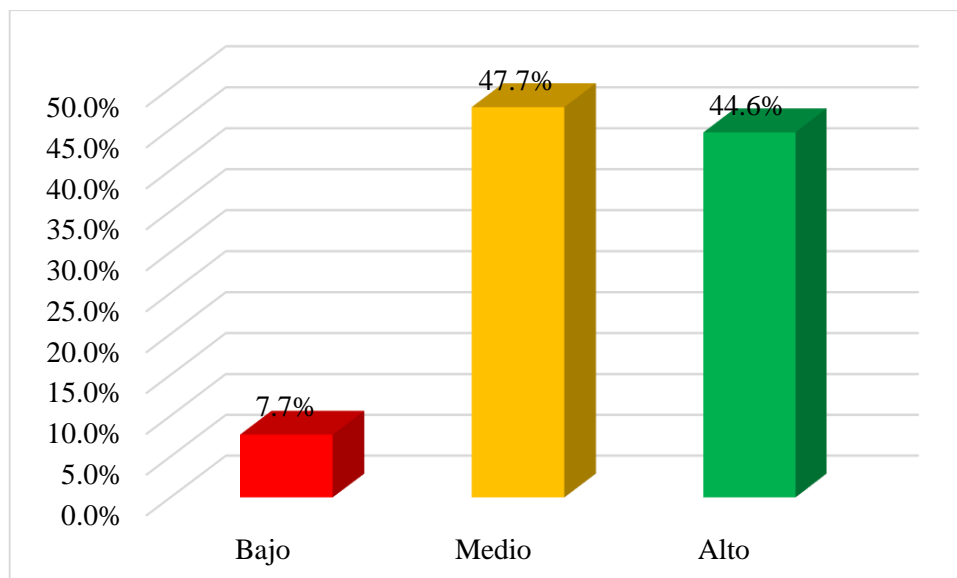


Figura nro. 17 P12. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales?

En la Tabla 24, se presenta el comportamiento P12. ¿Usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales? I2: La

personalidad de los individuos según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 47.7% se encuentra en un nivel medio, el 44.6% en un nivel alto mientras que el 7.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla26 P13. ¿usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%
P13. ¿usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas?	Bajo	3	18.5%
	Medio	2	45
	Alto	1	8
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

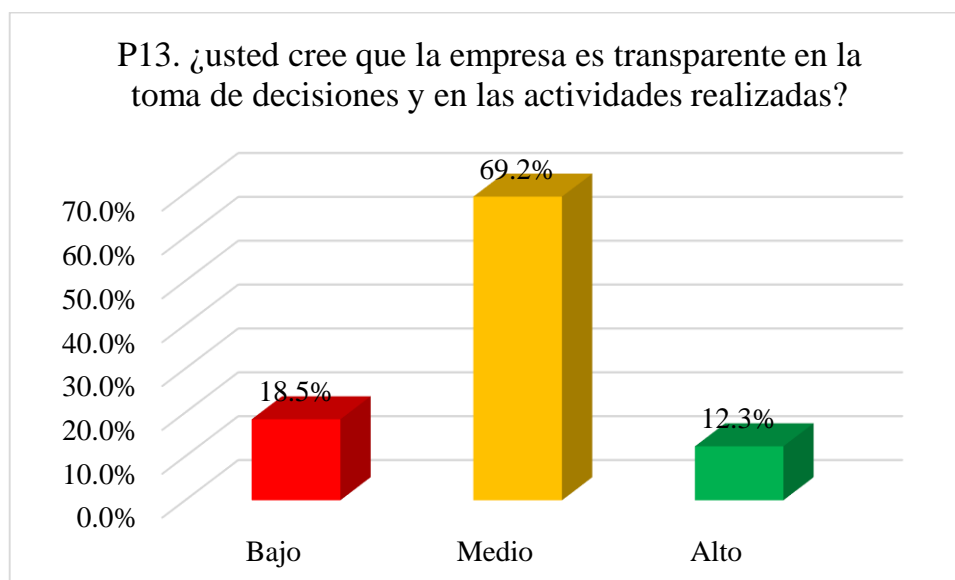


Figura nro. 18 P13. ¿usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas?

En la Tabla 25, se presenta el comportamiento P13. ¿usted cree que la empresa es transparente en la toma de decisiones y en las actividades realizadas? I3: Entorno Social según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores,

del 100%, el 69.2% se encuentra en un nivel medio, el 18.5% en un nivel bajo mientras que el 12.3% se encuentra en un nivel alto.

Tabla27 P14. ¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%
P14. ¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores?	Bajo	3	12.3%
	Medio	2	42
	Alto	1	15
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

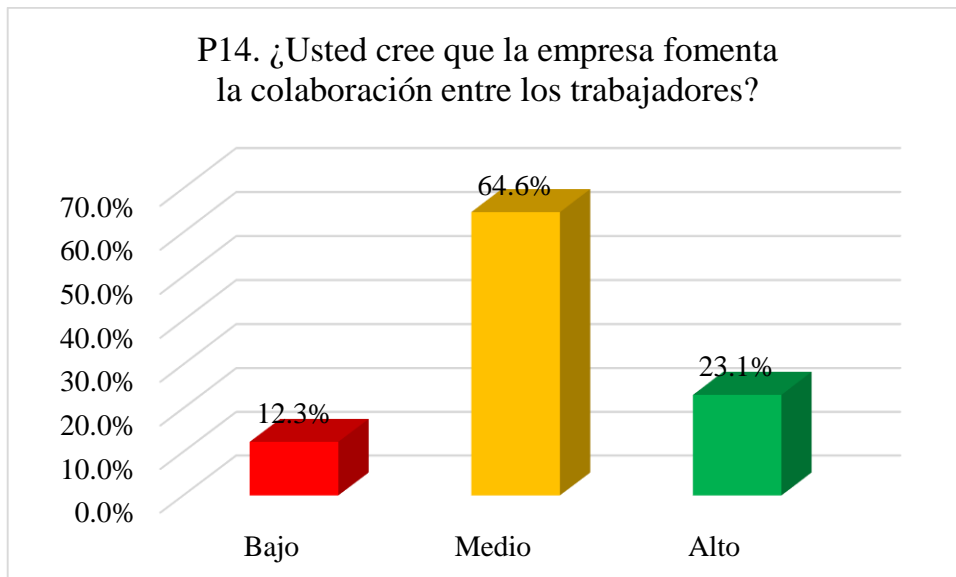


Figura nro. 19 P14. ¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores?

En la Tabla 26, se presenta el comportamiento P14. ¿Usted cree que la empresa fomenta la colaboración entre los trabajadores? I3: Entorno Social según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el

64.6% se encuentra en un nivel medio, el 23.1% en un nivel alto mientras que el 12.3% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla28 P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%
P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada?	Bajo	3	9.2%
	Medio	2	38
	Alto	1	21
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

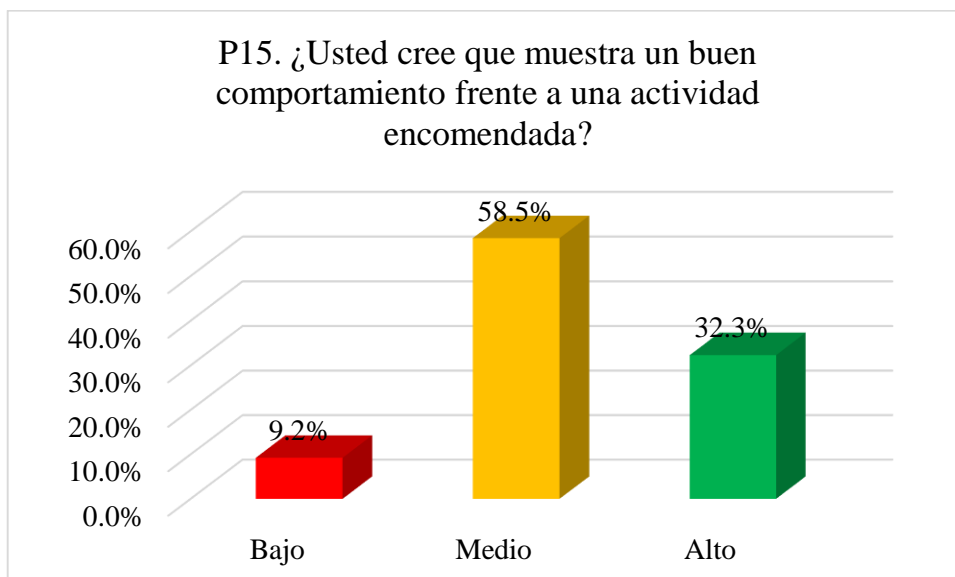


Figura nro. 20 P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada?

En la Tabla 27, se presenta el comportamiento P15. ¿Usted cree que muestra un buen comportamiento frente a una actividad encomendada? I3: Entorno Social según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 58.5% se encuentra en un nivel medio, el 32.3% en un nivel alto mientras que el 9.2% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 29 P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%
P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género?	Bajo	3	16.9%
	Medio	2	37
	Alto	1	17
	Total	65	100%

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

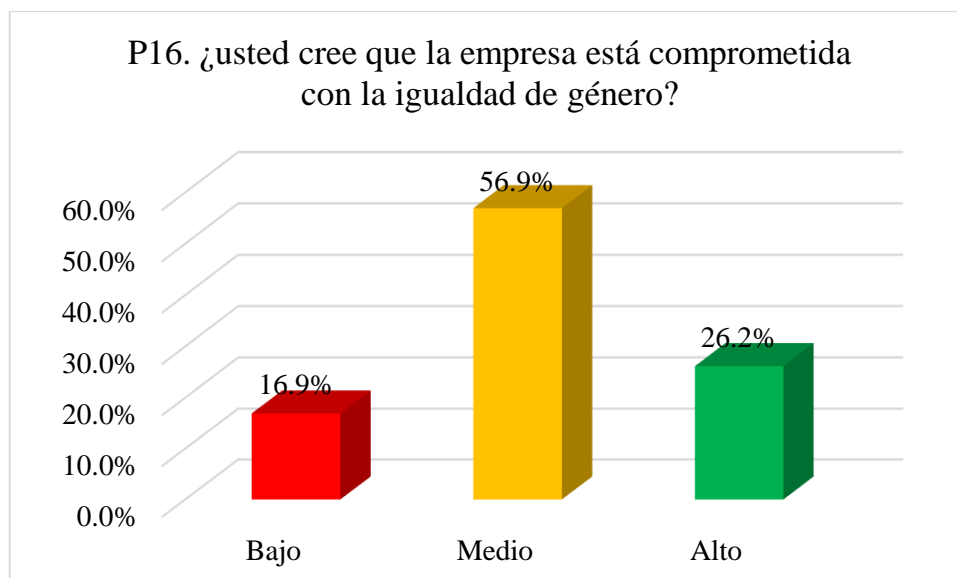


Figura nro. 21 P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género?

En la Tabla 28, se presenta el comportamiento P16. ¿usted cree que la empresa está comprometida con la igualdad de género? I3: Entorno Social según las

respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 56.9% se encuentra en un nivel medio, el 26.2% en un nivel alto mientras que el 16.9% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla30 P17. ¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%
P17. ¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones?	Bajo	3	23.1%
	Medio	41	63.1%
	Alto	9	13.8%
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

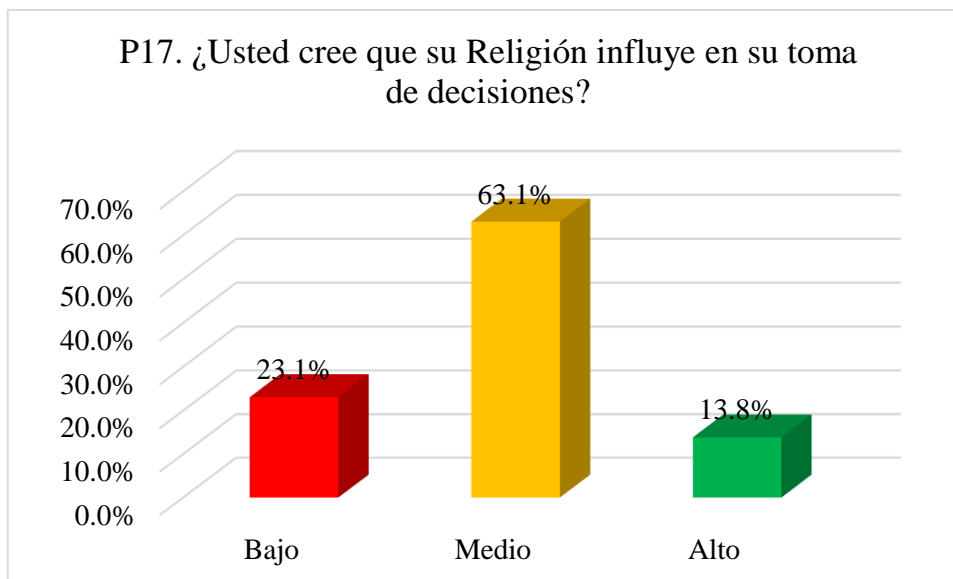


Figura nro. 22 P17. ¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones?

En la Tabla 29, se presenta el comportamiento P17. ¿Usted cree que su Religión influye en su toma de decisiones? I3: Entorno Social según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 63.1% se encuentra

en un nivel medio, el 23.1% en un nivel bajo mientras que el 13.8% se encuentra en un nivel alto.

Tabla 31 P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?

I3: Entorno Social	Niveles	Colaboradores	%	
P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?	Bajo	3	19	29.2%
	Medio	2	29	44.6%
	Alto	1	17	26.2%
	<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

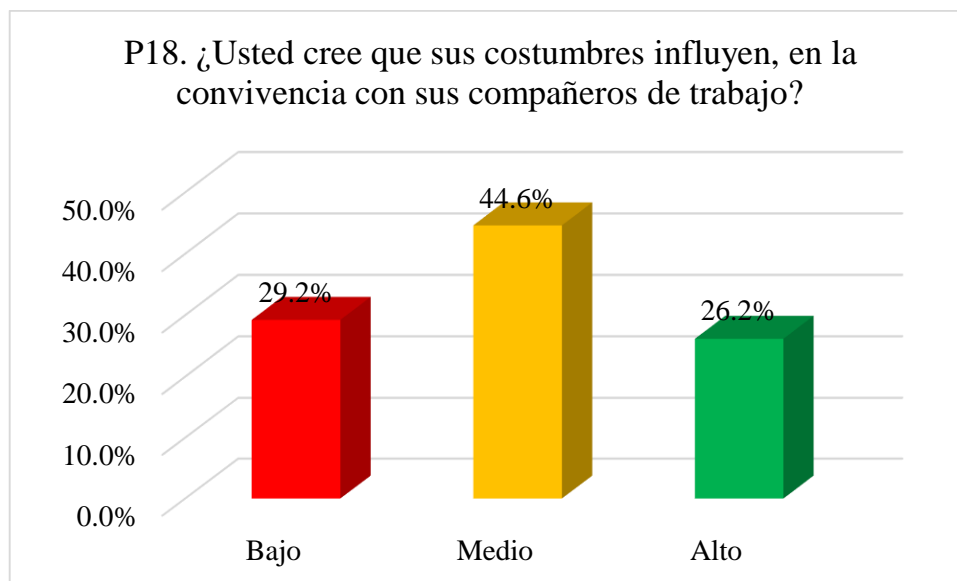


Figura nro. 23 P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo?

En la Tabla 30, se presenta el comportamiento P18. ¿Usted cree que sus costumbres influyen, en la convivencia con sus compañeros de trabajo? I3: Entorno Social según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los trabajadores, del 100%, el 44.6% se encuentra en un nivel medio, el 29.2% en un nivel bajo mientras que el 26.2% se encuentra en un nivel alto.





