



UNCP

Universidad Nacional del Centro del Perú

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas

Cosme Zapana, Dalia Francis
Inga Salvador, Wendy Katerin

Huancayo
2018





Esta obra está bajo una licencia
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
[Repositorio Institucional - UNCP](#)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE
LA MUNICIPALIDAD DE EL TAMBO Y SAN AGUSTIN DE CAJAS**

TESIS

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES

DALIA FRANCIS COSME ZAPANA

WENDY KATERIN INGA SALVADOR

PARA OPTAR EL GRADO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LIC. JORGE JAIME VALDEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS

HUANCAYO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios que me guía, a mis padres Cecilia y Freddy que me dieron su apoyo incondicional y me motivan a seguir mejorando y esforzándome cada día.

Dalia

A Dios, a mis padres Roberto y Marleny por su apoyo incondicional en toda esta etapa de mi vida y a Delia por ser mi apoyo en cada proyecto que emprendo.

Wendy

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación está dedicado a todas aquellas personas que nos apoyaron para su culminación de la siguiente tesis, así mismo expresamos nuestros agradecimientos a nuestras respectivas familias, quienes nos brindaron su apoyo y nos motivan a seguir esforzándonos en todo lo que realizamos como profesionales.

A las Municipalidades de El Tambo y San Agustín de Cajas, y a los encargados de la Oficinas de Recursos Humanos de ambas instituciones, que permitieron que se realice el siguiente trabajo de investigación, de igual manera a todos los trabajadores administrativos, que gracias a su apoyo hicieron posible esta investigación.

A los docentes de nuestra facultad de Ciencias de la Comunicación que nos guiaron y apoyaron para la culminación de la presente tesis, les dedicamos un agradecimiento especial.

RESUMEN

Percepción de la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas 2018, es un trabajo de investigación tipo aplicado y nivel descriptivo, que se plantea como objetivo determinar el nivel de percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas, con una muestra de 105 trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y 30 trabajadores de la Municipalidad de San Agustín de Cajas. Se ha empleado un instrumento de identidad corporativa que previamente ha sido validado por una prueba piloto y juicio de expertos, así también la constatación de hipótesis con la Chi cuadrado para la homogeneidad de muestra, al 95% de confianza estadística al reportar valores de P mayores que el nivel habitual de significación del de 0,05.

La investigación concluye que el nivel de percepción de los trabajadores de la Municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas es alto, estadísticamente se probó que no existen diferencias significativas, presentando también resultados similares en sus dimensiones identidad cultural e identidad visual.

Palabras claves: Identidad corporativa, cultura organizacional, identidad visual

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Diagnóstico del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema general.....	13
1.2.2 Problema específicos.....	13
1.3. Objetivos generales.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivo específico.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.4.1 Justificación metodológica.....	15
1.4.2 Justificación practica.....	16
1.5 Delimitación de investigación.....	17
1.5.1 Delimitación espacial.....	17
1.5.2 Delimitación temporal.....	17
1.5.3 Delimitación cuantitativa.....	17
1.5.4 limitaciones de la investigación.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	18
2,2 Bases Teóricas.....	20
2.2.1 Identidad Corporativa.....	20
2.2.1.1 Orígenes de la identidad corporativa.....	22
2.2.1.2 Formación de la Identidad corporativa.....	23
2.2.1.3 Importancia de la identidad corporativa en una organización.....	24
2.2.1.4 Elementos de la identidad corporativa en una organización.....	26
2.2.1.5. Importancia de construir una identidad corporativa en una organización.....	28
2.2.1.6 Perspectivas de análisis de las dimensiones de la identidad corporativa en una organización.....	29
- Cultura organizacional o corporativa.....	29
- Identidad visual.....	30
2.2.1.7. Identidad Corporativa: Esencia organizacional y génesis de la Imagen corporativa.....	31
2.2.1.8. Identidad Corporativa relacionada a la Cultura organizacional.....	32
2.2.1.9 Componentes Estratégicos de la Identidad Corporativa.....	33
2.3 Definición Conceptual.....	36
2.3.1. Concepto de Identidad.....	36

2.3.2 Concepto de la identidad corporativa.....	37
2.3.3 Concepto de Municipio.....	38
2.3.4 Concepto de Municipalidad.....	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis.....	39
3.1.1 General.....	39
3.1.2 Específicos.....	39
3.2 Variables.....	39
3.3 Dimensiones.....	40
3.4 Definición operacional.....	40
3.5 Tipo de investigación.....	47
3.6 Nivel de investigación.....	47
3.7 Diseño de la investigación	48
3.8 Población y muestra.....	48
3.8.1 Población.....	48
3.8.2 Muestra.....	49
3.9 Técnica de recolección de datos.....	50
3.9.1 Instrumento de recolección de datos.....	50
3.10 Validez y Confiabilidad del instrumento.....	51
3.10.1 Validez.....	51

3.10.2 Confiabilidad.....	53
---------------------------	----

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Perfil de la muestra	58
4.2. Identidad corporativa por municipalidad.....	59
4.2.1. Cultura corporativa por municipalidad.....	63
4.2.2. Identidad visual por municipalidad.....	64
4.2.3. Identidad Corporativa por municipalidad y género	66
4.2.4. Identidad Corporativa por municipalidad y tiempo de servicio.....	69
4.2.5. Identidad Corporativa por municipalidad y edad.....	71
4.3. Contraste estadístico de hipótesis	75
4.3.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General.....	75
4.3.2. Contraste Estadístico de la Primera Hipótesis Específica.....	79
4.3.3. Contraste Estadístico de la Segunda Hipótesis Específica.....	81
4.3.4. Contraste Estadístico de la Tercera Hipótesis Secundaria.....	87
 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	 92
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de la identidad corporativa. Desde el siglo XVIII por muchos años las oficinas de Relaciones Públicas de diversas instituciones estatales y privadas se preocupaban por informar el trabajo de la entidad, únicamente mediante notas de prensa, donde la finalidad de la organización era estar presente en los medios de comunicación. Empleando el modelo del agente presero. A inicios del siglo XXI, se hace indiscutible la importancia en las organizaciones en plantear estrategias organizacionales y emplear herramientas de gestión que permitan fortalecer el diálogo y mejorar las relaciones, y que esta a su vez sea más efectiva tanto para los colaboradores y usuarios,

El adecuado trabajo de la identidad corporativa es una estrategia de la comunicación corporativa para el éxito de una institución. Fortalecer la identificación con sus públicos internos, (construir una fuerte cultura organizacional) mediante el aumento de la motivación en sus empleadores, trabajando el capital humano, creando un sentimiento de “familia”, que cree un mayor compromiso de los colaboradores hacia la organización, permitirá que se cree una mayor credibilidad y confianza del público externo. Es así que el marco teórico, se tomaron en referencia los postulados de Joan Costa, el cual nos ayudó a entender a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que forman una unidad.

La investigación está dividida en cuatro capítulos; en el Capítulo I se desarrolla el planteamiento de la investigación, en donde describiremos el problema de la investigación, el diagnóstico del problema, la formulación del problema, también los objetivos de la investigación y su delimitación.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico con los diferentes antecedentes que tomamos en cuenta para la investigación, así también las bases teóricas como las bases conceptuales que se tuvieron presentes en nuestra investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación (la tipificación de la investigación, los métodos a utilizarse, diseño de investigación), la operacionalización de las variables y el proceso para la prueba de hipótesis, además la población, muestra y los instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV, se desarrolla la presentación y análisis de resultados, la contrastación de hipótesis. Finalmente están la discusión de resultados, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Diagnóstico del problema

Actualmente la identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, sin embargo, los municipios no le dan el debido énfasis a este tema, para poder trabajar y fortalecer lineamientos comunicacionales que contribuyan a mejorar la imagen de una entidad.

En las instituciones públicas existe poco diálogo entre gerencias y poco compromiso de parte de los trabajadores hacia su centro de trabajo, esto es un indicador de que la oficina de Relaciones Públicas no le da la debida importancia o se está trabajando muy poco en cuanto a la identidad corporativa.

Según Costa (1999) “toda organización se encuentra en comunicación consigo misma, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura”. (p 60)

Según la percepción de algunos colaboradores, en la municipalidad de San Agustín de Cajas existe poco dialogo entre las gerencias y sub gerencias de dicha institución, generando un clima laboral negativo y en algunos casos hasta tenso. Por parte de la autoridad no existe el compromiso de mejorar ello porque no cree relevante planificar estrategias para mejorar el clima organizacional en su organización, esto se debe muchas veces al desconocimiento de por qué se debería invertir en trabajar la identidad corporativa.

La identidad corporativa se basa en tres ejes fundamentas, la cultura corporativa, el clima organizacional e identidad visual; el manejo de estos elementos, asegurarán el éxito o de lo

contrario el fracaso de la misma, debido a que la imagen corporativa es el reflejo de la identidad corporativa y percibido a la vez por el público externo. Sin embargo, aún existen municipalidades y autoridades que no le dan la debida importancia a este tema, olvidándose de trabajar desde las oficinas de Relaciones Públicas de manera estratégica. Es ahí donde radica el problema, en la cual existen gestiones que pretenden generar una buena imagen, sin antes haber trabajado con su público interno, como sucede en estas dos municipalidades de estudio.

La Municipalidad de El Tambo, cuenta con un área de Imagen Institucional, sin embargo, desconocen cuan identificados se encuentra su personal con la institución, como manifiesta el encargado de la oficina. Cuando los colaboradores de una organización, no se sienten satisfechos en el lugar donde laboran o perciben que no son reconocidos por su buen desempeño, pues genera en ellos, insatisfacción laboral, y todo ello repercute en el trato que pueden ofrecer. Pizzolante (2004) sugiere que, si la organización pretende generar un buen clima con su público externo, pues la identidad corporativa es un activo, el cual se encuentra estrechamente relacionado al plan de negocios y al mercado que desea entender, y como en dichas municipalidades no trabajan de manera adecuada el fortalecimiento de la identidad corporativa, la percepción del público externo es negativo.

Sin duda el rol que cumple la autoridad de una institución, es fundamental, a la hora de brindar todas las herramientas necesarias para constituir y construir acciones eficaces “la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva” Costa (2001).

Capriotti (2009), plantea que existe un conjunto de aspectos que influye a la identidad corporativa de una organización, en la cual cada uno de ellos es importante; y uno de estos factores

es la personalidad y normas del fundador “las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización”.

En las organizaciones de estudio se observa que no existe un compromiso al 100% de parte de las autoridades, sobre todo poder incentivar a los colaboradores a integrarse al trabajo en equipo. Al ser una gestión que ingreso en el año 2015, existen temas políticos que dificultan poder integrar al personal y crear un buen clima laboral. Además, existe personal nombrado que es reacio a las actividades que emprende la municipalidad.

En la municipalidad de San Agustín de Cajas se observa que los colaboradores no tienen un sentido de pertenencia, y frente a este problema no podrán identificarse y menos integrarse con la organización, por lo tanto, su actitud en su centro de trabajo será de indiferencia.

Se debe tener en consideración que fortalecer la imagen de una institución pública es importante, y esto se logra con la ayuda de sus colaboradores, es decir cada personal administrativo comunicará su identidad corporativa mediante su comportamiento, siendo recibido por el público externo, quienes percibirán una imagen positiva o negativa de la institución.

Al respecto es necesario diagnosticar la percepción de la cultura organizacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad de San Agustín de Cajas y El Tambo.

La presente investigación pretende estudiar temas relacionados a la identidad cultural, las relaciones en el trabajo de la institución, grado de compromiso e identificación de parte de los colaboradores, así como los comportamientos de trabajo y liderazgo.

1.2. Formulación del problema

¿Existe diferencia entre la percepción de la identidad corporativa en el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas en el año 2017?

Específicos:

- ¿Cuál es el nivel de la percepción de la dimensión identidad cultural en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la dimensión identidad visual en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de Cajas?
- ¿Existen diferencias según sexo, tiempo de servicio y edad entre los colaboradores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas?

1.2 Determinación de objetivos

1.3.1 Objetivos generales

Determinar si existe diferencia de la percepción de la Identidad Corporativa entre el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la percepción de la identidad visual en el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas.

- Determinar el nivel de la percepción de la cultura corporativa en el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad San Agustín de Cajas.
- Describir las diferencias que existen según: sexo, tiempo de servicio y edad entre los administrativos de la municipalidad distrital de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas.

1.3 Justificación del estudio

1.3.1 Justificación teórica:

La importancia teórica de la investigación se basa en que amplía el campo de aplicación de las teorías de identidad corporativa e imagen corporativa, demostrando su aplicabilidad en el campo de la investigación científica. Los resultados además serán un aporte cognitivo que contribuye a la teoría de la imagen corporativa, y su importancia en su aplicabilidad práctica dentro de las organizaciones.

1.3.2 Justificación metodológica:

Metodológicamente la investigación a ser de carácter descriptivo comparativo, aportará con datos objetivos, sobre la medición y comparación de ambas muestras, dejando un valioso antecedente a investigaciones posteriores. De igual manera la importancia metodológica de la investigación se basa en que aplica el método científico para comparar dos muestras de distintas como son un municipio metropolitano y un municipio distrital con gran población rural,

La investigación permite ofrecer algunos fundamentos teóricos y proporcionar datos para futuras investigaciones en el campo de la comunicación en el área de identidad corporativa. Además, se consigna información pertinente y precisa de la variable estudiada.

1.3.3 Justificación práctica:

La importancia de analizar la identidad corporativa en la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas, servirá para que la oficina de Imagen Institucional a partir de los resultados obtenidos, realice estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar el clima organizacional y el sentido de pertenencia de cada uno de sus colaboradores.

Los resultados de la investigación se le facilitarán a la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de El Tambo y San Agustín de Cajas con el objetivo de que puedan establecer estrategias comunicativas para fortalecer la identidad corporativa de dichas instituciones.

La investigación es conveniente para estas instituciones, ya que las autoridades manifiestan un descontento con la percepción de la imagen del público externo hacia la institución. Los resultados de la investigación ayudaran a identificar el nivel de la identidad corporativa de su personal administrativo y en qué puntos la institución puede mejorar.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación espacial

Municipalidad Distrital de El Tambo y Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas

1.4.2 Delimitación Temporal.

El desarrollo de la investigación se realizó el año el año 2017.

1.4.3 Delimitación Cuantitativa.

Se trabajó con 98 trabajadores administrativos de la Municipalidad de El Tambo y con 30 trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Agustín de Cajas.

1.4.4 Limitaciones de la investigación.

La presente investigación se desarrollará con el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de Cajas. El financiamiento de la investigación es propio y el acceso a la información y al personal es factible. Sin embargo, las respuestas que son proporcionadas por el personal pueden no estar sujetas a la verdad por temas politizados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

En el ámbito internacional Castaño y Burchardt (2011), en su trabajo de investigación “*Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica De Pereira y su repercusión en sus públicos internos*”, tesis que realizo para optar el grado de magister en administración del desarrollo humano y organizacional en la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia. La investigación tuvo como objetivo conocer los comportamientos corporativos en la institución universitaria relacionados con la identidad corporativa, así como el FODA de la institución, para plantear un plan de acciones que oriente en la proyección de la imagen esperada para su publico externo, la investigación de diseño descriptivo, para lo cual se trabajó con un muestra de 30 personas, a quienes se aplicaron encuestas realizado por las mismas autoras de la investigación basado en la teoría de Joan Costa, que concluyo que desarrollando los cinco vectores estratégicos: la identidad, la acción, la cultura, la comunicación y la imagen. Este grupo de elementos se deben desarrollar para contribuir a la mejora continua de la organización, además de la diferenciación entre las demás instituciones y la competitividad.

Ortiz (2008) en su trabajo de investigación “*Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*”, tesis que realizo para optar el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. La investigación que tuvo como objetivo demostrar la importancia de la identidad corporativa de las

empresas, que debe fortalecerse a través de la cultura organizacional, tomando en cuenta la comunicación.

La investigación es de diseño descriptivo, para lo cual se trabajó con una muestra de 30 personas, a quienes se les aplicó encuestas cerradas, elaboradas por el mismo autor, en la que concluyo que la identidad cultural es un factor definitivo en la construcción de identidad corporativa para la empresa de Eléctricos y Ferretería Delta Ltda, ya que funciona como una herramienta fuerte y orienta la ética, filosofía, valores, personalidad y calidad, y es además un orientador de conducta de sí misma y de su entorno, la cual reorientará su gestión de trabajo y permitirá la formalización de aspectos de valor y formular y trabajar estrategias con su target group.

Villugas (2007) en su trabajo de investigación “Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita”, tesis que realizó para optar el título de licenciada en Comunicación Social en la Universidad Mayor de San Marcos. La investigación tuvo como objetivo “analizar la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno (miembros de la organización)”. La investigación es descriptiva explicativa para lo cual se trabajó con una muestra 150 trabajadores, a quienes se le aplicó un cuestionario de preguntas con alternativas en escala likert y concluyo que el personal administrativo de dicha municipalidad en su mayoría no tiene un sentido de pertenencia con su organización, la identificación con el lugar donde laboran es mínima, además un porcentaje alto de los trabajadores prefiere cambiar su trabajo actual por uno donde se los permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse profesionalmente.

Tarazona (2008) en su trabajo de investigación “Comunicación interna y práctica de la identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Junín”, tesis que realizo para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Esta investigación tuvo como objetivo “determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la práctica de la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Suprema de Justicia de Junín”. La investigación es de diseño descriptivo correlacional, y se trabajó con una muestra de 100 trabajadores de dicha institución, a quienes se les aplico un cuestionario elaborado por la misma autora, el estudio concluyo que “si existe correlación general positiva o moderada de 0,44 entre las variables de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Suprema de Justicia de Junín, Huancayo”.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Para la presente investigación, definiremos la identidad corporativa como un conjunto de elementos que permiten a una organización distinguirse como única y diferente de las demás, pues constituye una herramienta fundamental para generar confianza entre sus colaboradores y publico externo y forjar una reputación dentro de su entorno.

Es así que el concepto de la identidad corporativa se define como el conjunto de rasgos distintivos (misión, visión, valores y otros rasgos), que son emitidos en el comportamiento y comunicación de la organización, y que lo hace unico y singular ante su publico objetivo.

Villegas (2007, p. 20) afirma que “un componente fundamental para cualquier identidad corporativa se divide en dos Estructura organizativa con sus lineas de comunicación y sus responsabilidades jerarquicas y la estructura visual”.

Por lo que en esta investigación es necesario tener en cuenta la identidad visual que es esencial para cualquier organización e institucion.

Entonces podriamos mencionar que la identidad corporativa es la percepción que tiene de una organización de sí misma, tomando en cuenta su historia y las estrategias planteadas de la institución para poder desarrollar su identidad frente a sus colaboradores y público externo.

Asi mismo para Castaño y Burchardt (2011 p.15) afirman que “las explicaciones derivadas culturalmente acerca de lo que es la organización, donde ha estado hacia donde va y e papel que juegan. Son los elementos esenciales en el desarrollo de una identidad de una organización”,

Entonces queda claro que la identidad cultural forma parte de la identidad corporativa y que es fundamental para la presente investigación.

De las citas anteriores podemos afirmar que la identidad corporativa tiene dos elementos fundamentales, la Identidad visual (estructura visual) y la identidad cultural.

En conclusion y teniendo claro que es la identidad corporativa y los elementos que la constituyen es necesario definir el concepto de imagen como la representacion mental que una persona tiene sobre un objeto real (persona, objeto y organización), despues de un contacto directo o indirecto, es decir es el producto final de la interacción de tradiciones, creencias e ideas que se forma en la mente despues de haberse relacionado con la organización, trabajo que es realizado a traves de la identidad corporativa.

2.2.1.1 Orígenes de la identidad corporativa

Una característica de los seres humanos es hacerse notar dentro de su entorno a través de la comunicación, es así que hablar de identidad no es nada nuevo puesto que para las personas e instituciones en general es importante hacerse reconocer dentro de la sociedad ya sea por medio de símbolos, marca o imágenes que hace que nos diferenciamos del resto, garantizando el éxito.

Cammarata (2012 p.37) refiriendo a Costa (1998 p.154) dice que “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”.

Así mismo para Villegas (2007) refiriendo a Karounga (2005 p. 65) menciona que “La identidad Corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una organización, de modo que precede necesariamente a la Imagen Corporativa puesto que esta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su organización sobre la actualización de dicha organización”.

Según Costa (2006 p. 129), este proceso semiótico, lo clasificó en dos signos:

- La marca icónica: que es también llamado “marcaje” esta surgió ante la necesidad de identificar al encargado de los diferentes productos exportados, ya que habían muchos asaltos en los almacenes.
- Logotipo: Surgió con la invención de la imprenta, además de las artes gráficas y los tipos de imprenta con diversas tipografías que al ser impresas en un papel dio origen al logo.

Costa (2000) refiere que “la gran diferencia diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto”.

Por lo dicho por el autor ambos cumplen con la función de marca diferenciadora, entonces podríamos decir que la identidad trabaja a un nivel semiótico ya que es un proceso de producción de discursos, en donde su herramienta fundamental son los signos y la relación entre los significados y significantes.

En conclusión, la Identidad Corporativa tiene un predominio decisivo en todos los aspectos de la gestión de una institución y/o y siempre ha formado parte dentro de la comunicación organizacional.

2.2.1.2 Formación de la Identidad corporativa:

Las personas dentro de la organización reciben información de dos fuentes, interna es decir producida por la misma organización que se da mediante su conducta y acción comunicativa o externa proveniente del ámbito externo a través de sus factores culturales, sociales , políticos y económicos, etc., que actúan como elementos de influencia.

Esta información procesada por el individuo generando una imagen de la organización a través de las experiencias vividas dentro o vinculadas a la organización.

Por lo tanto la identidad de una organización no es lo que esta cree, sino que es lo que el público objetivo percibirá, así como de su marca y servicios, todo ello a partir de su propia experiencia y

observación. Y dependerá de las organizaciones guiar y orientar la percepción del público para que aporte a la imagen positiva de la organización guarde relación con su identidad.

Según Costa (1992), las razones para manejar adecuadamente la imagen y la identidad corporativa son:

- Resaltar la auténtica identidad de la organización.
- Transmitir su prestigio y notoriedad ante su público.
- Conseguir una opinión pública relevante.
- Orientar las metas y objetivos de la institución.

Para concluir lo que se trata de conseguir es posicionar a la organización en la mente de nuestro público interno y externo, pues constituye un gran avance en la formación de la identidad corporativa.

2.2.1.3 Importancia de la identidad corporativa en una organización

Para Oviedo (2002) señala que “la identidad define a su vez una autoimagen que no es otra cosa que la propia percepción del colectivo de la empresa de lo que son y de lo que quieren hacer” (p.43).

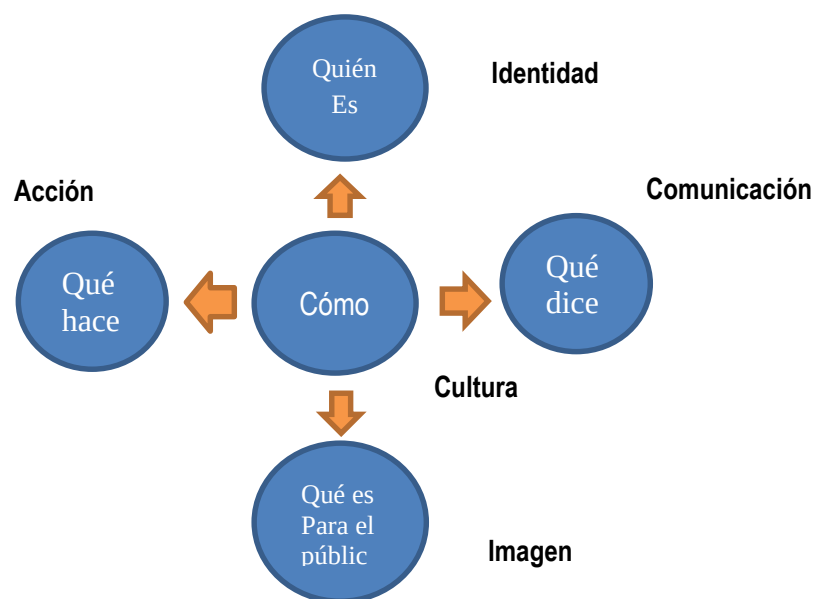
Es así que construyendo una buena identidad corporativa se crea un ambiente de bienestar y comodidad dentro de las organizaciones para el reconocimiento y logro de las metas y estrategias.

Para Capriotti (2000) “La identidad corporativa es el elemento básico de la imagen corporativa puesto que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificador de la comunicación corporativa” (p. 140). Es lo que se debe transmitir a los públicos de una organización.

Entonces con esta cita podemos afirmar que la identidad corporativa es el punto de partida que inspira los la información primordial con la que nos comunicaremos con el público externo.

Concluyendo con las definiciones de estos autores se podría afirmar que una identidad corporativa bien trabajada aumenta la posibilidad de identificación y vinculación con las organizaciones, esto se aplicarse tanto a público interno como externo.

Según Tejada (1990 p.52) afirma “la identidad corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad de modo de modo que sea diferenciable a las demás”. Es decir que la identidad corporativa bien trabajada supone un plus de valor, que la convierte en una institución revalorizada y esta llega a significar más dentro de su entorno.



Entendemos entonces que estas perspectivas sostienen que una mayor satisfacción de los colaboradores aumenta la productividad dentro de las organizaciones.

2.2.1.4 Elementos de la identidad corporativa en una organización

Existen diversos autores que señalan diferentes elementos de la identidad corporativa.

Según Ind (1993, citado en Allca, 2012) señala que “existen dos componentes fundamentales: Estructura Organizativa, con sus líneas de comunicación, con líneas de comunicación y jerarquía y Estructura Visual, como se presenta al público la organización”. (p.56)

Enfatiza que la identidad corporativa es dificultoso cambiarla ya que esta constituye el verdadero eje que gira entorno a la presencia de la misma organización.

Para Moreano (2002) citando a Costa (1998) los elementos fundamentales que constituyen la identidad corporativa son “la percepción de la identidad, el acto de identificar que admite ser fragmentada en tres partes la sustancia o el propio emisor y la forma o la personalidad y el papel del emisor”. (p. 45).

Asimismo, Costa (1998 p. 19) refiere que “la identidad visual es el segundo de los signos la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de las organizaciones, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo “.

“Las explicaciones derivadas culturalmente acerca de lo que es la organización, donde ha estado, hacia donde va y el papel que juegan, son los elementos esenciales en el desarrollo de una identidad de organización” Kreps (1995, p. 146)

Es así que la identidad visual como la identidad cultural son elementos fundamentales para la identidad corporativa, las cuales serán tratadas en la presente investigación.

Estos autores reconocen que la identidad corporativa es la propia personalidad de la organización, y que permite diferenciarla del resto, esta personalidad forma parte de su identidad específica, de su propio ser, que se concentra en dos características específicas: los rasgos físicos y los culturales.

- La Identidad visual o sígnica, que es todo lo que está relacionado con la forma física de la organización.
- La Identidad cultural, que se refiere a su contenido propio.

En conclusión, la identidad corporativa está conformado por los siguientes elementos, la misión, la visión, la filosofía corporativa, sus objetivos, metas y las estrategias; en cuanto a sus creencias, valores, tradiciones entre otros forman parte de la identidad cultural.

Entonces el los símbolos visuales como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos forman parte de la identidad visual.

2.2.1.5. Importancia de construir una identidad corporativa en una organización

Según Orellana (2012, p. 19) la identidad corporativa es la “personalidad propia (de la organización), que permite identificarla, diferenciándola de la demás, dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concentra en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales”.

Para Capriotti (2000 p. 142) “La identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa puesto que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización”

El autor enfatiza la importancia de construir una apropiada identidad para una organización ya sea pública o privada; así mismo, ya que es cierto decir que a través de ella se forman los cimientos, para reflejar una imagen positiva. Así, la identidad corporativa es la plataforma que inspira la producción en las formas y medios de comunicación hacia los grupos de interés.

Así también Van Riel (1997) señala “Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes: Aumentar la motivación entre sus empleados, Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, Tener conciencia del importante papel de los clientes, tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros”. (p. 29)

Además, hay que tener en cuenta que una imagen positiva y un estilo propio contribuirán al establecer y mantener a la Identidad Corporativa.

2.2.1.6 Perspectivas de análisis de las dimensiones de la identidad corporativa en una organización

Las dimensiones de la identidad corporativa son abordados por diversos autores que proponen diferentes perspectivas de análisis de sus diversas dimensiones o componentes, es así que en la identidad los significantes asumen diversos significados dependiendo de quién autor lo emplee.

Para Mínguez (1999), desde una vista más amplia menciona que la identidad corporativa esta compuesto por los siguientes factores “la cultura corporativa, el comportamiento corporativo, la comunicación corporativa, la identidad visual y la filosofía corporativa”.

Pero según Capriotti (2004) dice que la identidad de una organización debe analizarse desde dos perspectivas:

- a) La filosofía corporativa
- b) La cultura corporativa

A) Cultura organizacional o corporativa

Para Tarazona (2010) la cultura corporativa “son las creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, en modo de actuación, creadas, manifestadas o planificadas por un grupo al ir enfrentándose con las dificultades de adaptación externa o interna que hayan influenciado para ser verdaderas y que en consecuencia deberían ser aprendidas por los nuevos integrantes de la organización así como el correcta forma de sentir, pensar y percibir” (p. 43).

Es así que Fernández (2002) refiere también que “la cultura relacionada a organizaciones es el padrón de comportamientos general, creencias compartidas y valores comunes con los miembros de una comunidad”, ya que la cultura organizacional involucra a la enseñanza y la transmisión de conocimientos, tradiciones y pautas de comportamientos que se desarrolla a lo largo de cierto tiempo.

La cultura organizacional expresa además un ritmo similar y un mismo sentimiento sobre tradiciones e historia de la organización, un compromiso y una noción única y clara sobre la calidad del servicio, y la manera adecuada de transmitirlos a su público interno y externo

B) Identidad visual

Para Villugas (2007) “La identidad visual es el modo en que una organización se hace visible de acuerdo con sus características y prioridades constitucionales. Es todo el conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan como tal y la distinguen de las otras” (p. 51).

Para Tejada (1990 p. 32) la identidad visual, es “El diseño gráfico que se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la institución y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la institución desde afuera”.

Según esta definición, podemos afirmar que la identidad visual es todo lo relacionado al diseño gráfico, es decir a los elementos visuales que suele servir para materializar el nombre o la

identificación de la organización. Esta es fundamental ya que permite a los públicos externos tener una cierta percepción individual sobre la organización.

Según Jenkins (1993 p. 8) señala que “la creación de la identidad visual para una empresa conlleva diversas utilidades entre las que se puede citar, por ejemplo, la capacidad de orientar o dirigir la percepción de los públicos hacia los objetivos específicos de la organización, mediante una comunicación clara y sencilla. De este modo la identidad visual sirve como instrumento de gestión, ya que confiere solidez a la moral interna”.

Entonces concluimos que la identidad visual o diseño gráfico es la primera percepción de los diferentes públicos a través de una identificación de las organizaciones frente a otras. Además, la identidad visual sirve como instrumento de gestión pues funciona como nexo para crear identificación o sentido de pertenencia de todos los trabajadores en torno a los diferentes elementos de la organización.

2.2.1.7. Identidad Corporativa: Esencia organizacional y génesis de la imagen corporativa

Según Pizzolante, (2004, p. 32) “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”.

Costa (2001, p. 69) dice que “la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar”

Es decir que trabajando una identidad corporativa sólida y constante se podrá lograr una visión orientada hacia el futuro y creativa, una misión objetiva y concientizada además de los valores que trabajen como guía, además de una filosofía de comportamientos y conductas para los miembros de la organización que es fundamental.

2.2.1.8. Identidad Corporativa relacionada a la Cultura organizacional

Según Tarazona (2010) “es importante reconocer y tener en cuenta los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional es fundamental como punto de partida para entender la investigación y diagnosticar como se está manejado la identidad corporativa a través de la cultura organizacional manejada en la organización”.(pp. 46)

Es así que el proceso de la formación de la imagen corporativa se podría observar como un proceso de comunicación relacionado a la formación, circulación y consumo de información, vinculado en el ámbito de las organizaciones en donde es el público el encargado de recibir esa información, dado que la imagen es recibida por el público externo.

Entonces tener una imagen institucional no es un elemento propio de la organización, sino que está presente en los diferentes públicos y por ello es inmanejable.

En esta investigación hemos considerado algunas variables de comportamiento tales como la motivación y la satisfacción laboral del trabajador.

2.2.1.9. Componentes Estratégicos de la Identidad Corporativa

Para Costa (2004) “el concepto de Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes -diferenciadores e identificadores”.

Además refiere que es fundamental buscar que dentro del elemento de la identidad persisten características importantes, fundamentales y estratégicas, los cuales orientan la particularidad y la personalidad de la organización, lo que al final resaltara su propia imagen positiva-

La identidad da origen a la imagen de una organización, por lo tanto, si no existiera imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos que perciban los públicos; es así que es propicio comunicar la identidad con todos los métodos necesarios para construir una imagen óptima (pp. 127 y 128)

Costa (2004, pp. 128-132), divide de la siguiente forma la identidad corporativa.

a) Identidad Verbal: Lo primero que debe tenerse en cuenta son los “SIGNOS”, que está conformada por el nombre de la organización, por lo tanto es lingüístico. Este origina su vida legal y social en el tiempo en el que queda registrado en propiedad y protegido ante

la ley. Es así que el nombre tiene que ser original y único, diferenciándose del resto. El nombre bien definido es en sí mismo su 'capital identitario', que seguirá unido a la imagen de las organizaciones.

b) Identidad Visual: es decir a los símbolos visuales, la gráfica, el cual rodea alrededor a la marca (el logotipo, el símbolo y colores corporativos), ligada al nombre de la empresa desarrollando las comunicaciones de la empresa, las cuales deben recordadas con facilidad por el público objetivo.

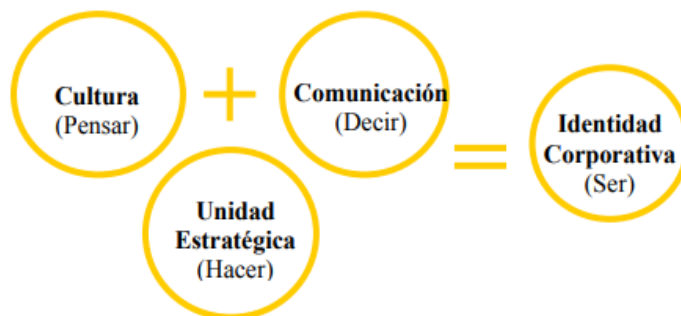
c) Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa: la identidad que refleja el ambiente donde la empresa labora, además es el sitio de encuentro y trabajo, atención, servicio, además es el lugar donde el público interno desarrolla sus labores la cual forma parte de la imagen de las organizaciones.

d) Identidad Cultural: Este es el signo más importante en la fabricación de la identidad corporativa, está conformada por las percepciones de su público objetivo, las cuales se integran a través de las estrategias y los valores corporativos, que nacen de la historia de la organización, su estructura, las relaciones de trabajo, los objetivos y metas que sigue la organización, además de las estrategias de la comunicación interna.

Para Ortiz (2008) refiriéndose a Villafañe (2004) la cultura corporativa se puede dividir a través de las siguientes funciones

- **Construir la identidad corporativa:** esto aportara a que se diferencie de los demás, estableciendo claramente las metas y objetivos de la organización.
- **Relaciona internamente a la organización:** identificando a cada uno de sus miembros, creando sentido de pertenencia hacia la organización, y además de determinar las formas adecuadas de enseñanza y aprendizaje hacia los nuevos colaboradores.
- **Fomenta la implicación de los trabajadores en el trabajo de la organización:** haciendo interrelacionar los intereses individuales y corporativos y promoviendo la práctica de los valores personales con los de la organización.
- **Mejorar y determinara el clima interno:** que mejora las relaciones de trabajo para un adecuado desempeño de los colaboradores, convirtiéndose en elemento que contribuye a la resolución de dificultades internas (rivalidades, envidias, ausentismo, rotación, etc.)

Así también para los vectores forjadores de la identidad corporativa son los siguientes según Ortiz (2008):



2.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

2.3.1. Concepto de Identidad

Costa (2006, p.16) define la que “etimológicamente la identidad puede expresarse como una ecuación muy simple es el propio ser o ente (lo que es existe o lo que puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)”

Para Oviedo (2002, p. 42) “la identidad es la necesidad de la organización de definir su naturaleza, sus propósitos, motivaciones y valores que lo inspiran y la hacen única y singular”

Entonces e da por sentado que la identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos únicos de una organización que lo hacen diferente y fácil de reconocer por su público.

2.3.1.1 Identidad: Es el conjunto de particularidades por los cuales una persona, organización o institución es reconocida por sí mismos y por los otros.

Es su propio ser de la organización es decir (lo que es en el presente, existe o puede existir en el futuro) más su existencia (valor, forma y esencia). Sin embargo la identidad operacionalmente se debe entender como todo del ser y la forma, que se manifiesta en el conjunto de atributos particulares que diferencian a una organización de todos los demás.

2.3.1.1 Identificación: Es conocido como el hecho de mostrar la identidad de un sujeto u organización, es decir el acto de memorizar y registrar a todo aquello que lo hace básicamente diferente y único de los demás y similar a sí mismo.

2.3.2 Concepto de la identidad corporativa

Según Cammarata (2012) refiriéndose a Capriotti (2000) “la identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones recurrentes al mercado”. (p.29)

Entonces según lo referido por el autor a identidad corporativa es el conjunto de características que lo diferencian de otros.

Para Castaño (2011) citando a Tejada (1990, p. 3) señala que “la identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la empresa”

“La identidad es entonces el resultado de un esfuerzo que construyen las organizaciones y esa personalidad es el conjunto de su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada de comportamientos cotidianos y normas establecidas”. (p. 4)

Para Costa (2002) “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás” (p. 15)

Además, la identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de los cuales el público interno como externo reconoce y memoriza a una entidad o grupo como institución.

En conclusión, podemos decir que la identidad corporativa es el conjunto de rasgos distintivos (misión, visión, valores, objetivos y otros rasgos) que son emitidos a través de comportamientos, sistema de signos visuales y comunicación.

2.3.3 Concepto de Municipio

El Municipio se podría decir que es una entidad real y social que reúne a tres componentes fundamentales la población, el territorio y la capacidad de autogobierno.

Además, para Villugas (2007 p. 70) “es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias, pudiendo hacer referencia a una localidad, así mismo los municipios deben percibirse y sumirse plenamente como auténticos órganos de Gobierno Local capaces de promover el desarrollo y la democracia local”.

3.3.4 Concepto de Municipalidad

Según Villugas (2006) “Las municipalidades son órganos de gobierno, promotores del desarrollo local que representa políticamente al pueblo, además planifica y gestiona la atención de las demandas de los ciudadanos de los cuales está a cargo”. (p.71)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Hipótesis

3.1.1 General:

El nivel de la percepción de la identidad corporativa en el personal administrativo en la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alto, no existiendo diferencias significativas.

3.1.2 Específicos:

- El nivel de la percepción de la cultura corporativa en el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alta.
- El nivel de la percepción de la identidad visual en el personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alta.
- Existen diferencias en la identidad corporativa según: sexo, tiempo de servicio y edad del personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas.

3.2 Variables

V₁: Identidad corporativa

Conjunto de rasgos distintivos (misión, visión, valores y otros rasgos), que lo emiten en el comportamiento y comunicación de la organización, y que lo hacen unico y singular ante su

publico objetivo. El adecuado trabajo de la identidad corporativa contribuye al éxito de la organización.

3.3 Dimensiones:

D₁ Cultura corporativa

D₂ Identidad Visual

3.4 Definición operacional

- **Cultura Corporativa:** Es el conjunto de valores, normas, creencias, costumbres, comportamiento, políticas de trabajo e identificación de los colaboradores con su institución. La cultura corporativa es la personalidad y esencia de una organización.
- **Identidad Visual:** Son todos los artefactos, símbolos, colores y elementos visuales que distinguen e identifican a una organización.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa	Instrumento
Variable 1 Identidad Corporativa	1.1 Cultura Corporativa	1.1.2 Valores	1. valores institucionales de las autoridades 2. En su organización se muestran valores de los empleados hacia sus compañeros y superiores. 3. Existen valores positivos de los empleados hacia sus compañeros y superiores	D = 0 No tiene, no muestra C = 1 Muestra pocas veces	Cuestionario de encuesta en la Escala
		1.1.3 Políticas	4. Políticas de cooperación y responsabilidad compartida 5. Las políticas de relaciones de trabajo generan mayores demandas para la institución		

		1.1.4 Cultura organizacional	6.Existe un buen nivel de cultura en las actitudes de los trabajadores y autoridades 7. La Filosofía corporativa: los trabajadores aplican los principios conocidos que rigen el trabajo dentro de la institución. 8. Visión y misión: Conoce, comparte y hace esfuerzo por concretarla 9.Historia y memorias de la organización: Conoce y comparte 10. En su organización se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse. 11. Comportamiento actual y a futuro: Sabe lo que es hoy y espera ser	B = 2 Muestra la mayoría de veces A = 3 lo muestra siempre	
--	--	------------------------------	--	--	--

		1.1.5 Las relaciones de trabajo	12. Se ofrecen las oportunidades de aprender. Los trabajadores se muestran interesados por aprender y que aprendan los demás. 13. Satisfacción laboral: Los jefes buscan satisfacción de los trabajadores para exigir rendimiento laboral.		
--	--	---------------------------------	--	--	--

		1.1.6 Grado de compromiso e identificación institucional	14. Identificación con los triunfos: Comparte y celebran éxitos logrados dentro de la institución. 15. Responsabilidad compartida con los fracasos: Siente vergüenza institucional cuando la institución fracasa. 16. Practica y reciprocidad: Dan y reciben favores y servicios mutuos 17. El trabajo en la autoestima institucional: Acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución. 18. Conciencia del papel que cumplen en la institución: Sabe que depende del trabajo ejecutado dependerá el éxito o fracaso de la institución.		
--	--	---	--	--	--

		1.1.7 Comportamiento organizacional	19. La Solidaridad corporativa: Se siente preocupado por los problemas de los demás. 20. La Socialización del trabajo: Interés por la calidad de trabajo de los demás, comparten información, recursos y tecnologías de la institución.		
		1.1.8 Liderazgo	21. Reconocen a un líder: Aceptan la presidencia de un compañero debido a sus propios méritos. 22. Verdad y legalidad. Fomentan y practican la verdad conforme a normas sobre los prejuicios, chismes, comentarios de los demás.		

	1.2 Identidad Visual	1.2.1 Simbología	23. Conocimiento de los colores corporativos de la institución 24. Conocimiento del logo institucional 25. Significado del logo institucional	D = 0 No tiene, no muestra C = 1 Muestra pocas veces B = 2 Muestra la mayoría de veces A = 3 lo muestra siempre	
--	----------------------------	------------------	---	---	--

3.5 Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada. De acuerdo a Sánchez y Reyes (2006), este tipo de estudio está caracterizado por la aplicación de conocimientos teóricos a un determinado tiempo y espacio.

Respecto a las investigaciones aplicadas:

“Este tipo de investigaciones surge de la necesidad de mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales a la luz de los avances de la ciencia y la tecnología. Por tanto, este tipo de investigaciones no se presta a la calificación de verdadero o falso o probable sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz” (Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P., 2013, p. 67).

En la investigación se vio la percepción de la Identidad Corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Tambo y San Agustín de Cajas.

3.6 Nivel de investigación:

Según Hernández (2014) Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En tal sentido nuestra investigación es de nivel descriptivo y comparativo; puesto que compara la percepción de Identidad Corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Tambo y San Agustín de Cajas.

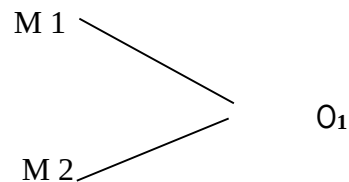
“La finalidad es caracterizar una población, un caso, una situación, un fenómeno teniendo como referente una o un grupo de variables. Esta investigación

no intentan tiene la pretensión de explicar por qué sino que se propone describir “lo que es”, está orientada a evaluar ciertos atributos, propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Suárez, P. 2001, p118)

3.7 Diseño de la investigación:

El diseño que se ha utilizado es el descriptivo comparativo, según Sánchez y Reyes (1988) “Este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales”.

Descriptivo comparativo



M1 = Trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo.

M2 = Trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

O = Identidad corporativa

3.8 Población y muestra

3.8.1 Población:

La población de estudio está constituida por el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de Cajas.

- Municipalidad Distrital de El Tambo: 254 trabajadores
- Municipalidad Distrital de Cajas: 30 trabajadores

3.8.2 Muestra:

“Muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizar a todos los elementos que conforman dicha población" (Carrasco, 2006, p. 237).

- Municipalidad Distrital de El Tambo: 105 trabajadores

Tamaño de muestra para la proporción π (una muestra)	
N	254
π	0.5
$\square$	0.05
ε	0.08
z	1.96
Pérdidas	10%
$n = \frac{NZ^2\pi(1-\pi)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2\pi(1-\pi)}$	
n	95
nf	105
fracc	41.3%

- Municipalidad Distrital de Cajas: Nuestra muestra para este estudio será censal ya que en la Municipalidad de San Agustín de Cajas solo hay 30 trabajadores.

3.9 Técnica de recolección de datos:

La encuesta: Puesto que es un instrumento destinada a la recolección de datos de diversas personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

3.9.1 Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario de identidad corporativa de autoría de Rosa Yadira Tarazona Guerra (2010), con una serie de enunciados sobre identidad cultural e identidad visual en relación al trabajo de los colaboradores de la organización.

El instrumento está formado por 25 ítems que se valoran con una escala tipo Likert, mediante un rango de 4 adjetivos que indican con qué frecuencia experimenta cada una de las situaciones descritas en los ítems; la escala se mide según los siguientes rangos:

D = 0 No tiene

C = 1 Pocas veces

B = 2 La mayoría de veces

A = 3 Siempre

La factorización de los 25 ítems arroja 2 dimensiones que son denominados:

- Identidad cultural
- Identidad Visual

3.10 Validez y Confiabilidad del instrumento

3.10.1 Validez

“Prueba piloto”

El instrumento de medición es el cuestionario de Identidad Corporativa, cuya validez y confiabilidad se evalúa en base a los resultados de su aplicación a una muestra de 20 funcionarios de la Municipalidad Distrital de El Tambo.

- **La Prueba “t”** (Hernández et al. 2014), para el análisis Inferencial de significación de diferencias entre los Niveles promedio de identidad corporativa, de la Municipalidad Distrital de El Tambo y de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

Valor “t” de significación de diferencias de medias de dos poblaciones, cuya fórmula es:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

Donde:

$\bar{X}_1$ = Media del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo

X_2 = Media del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

S_1 = Desviación estándar del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo

S_2 = Desviación estándar del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

N_1 = Tamaño del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo

N_2 = Tamaño del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

La prueba de diferencia de proporciones (Z), (Hernández et al. 2014), que sirvió para el análisis de significación de diferencias entre las categorías de respuesta en los diferentes ítem del Cuestionario de identidad corporativa, se empleó el procedimiento de inferencia con respecto a la Diferencia de Proporciones de dos poblaciones a través de la fórmula:

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1 q_1 + p_2 q_2}{2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

Donde:

p_1 = Proporción de respuesta del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo

P_2 = Proporción de respuestas del grupo de trabajadores administrativos de la
Municipalidad Distrital de Cajas.

q_1 = Diferencia de proporciones de trabajadores administrativos de la Municipalidad
Distrital de El Tambo

q_2 = Diferencia de proporción de respuestas del grupo de trabajadores de trabajadores
administrativos de la Municipalidad Distrital de Cajas.

N_1 = Tamaño del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital
de El Tambo

N_2 = Tamaño del grupo de trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital
de Cajas.

3.10.2 Confiabilidad

Coeficiente de confiabilidad

Confiabilidad se realizará a través del coeficiente del alfa de Combrach, con una muestra piloto de 20 encuestados de la misma muestra.

El Coeficiente de Confiabilidad del Instrumento está basado en la Escala de actitud tipo Likert que servirá para medir las dimensiones: 1) Cultura corporativa y, 2) Identidad visual en las Municipalidades distritales de El Tambo y San Agustín de Cajas, la prueba se realizó mediante el coeficiente estadístico de alfa de Crombach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	N de elementos
Cronbach	
0,86	20

Con la aplicación piloto a 20 funcionarios de la muestra que la confiabilidad del instrumento es igual a 0,86 con excelente confiabilidad, teniendo de referencia a (Herrera, 1998) los valores hallados pueden ser comprendidos entre la siguiente Tabla:

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Se deduce que el instrumento de investigación es confiable. La base de datos se puede visualizar en:

	Items																									ΣXt	ΣX²t	Σxi	Σxp	dj	ΣXiXp'	ΣX²i	ΣX²p	
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25									
1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	59	147	29	30	-1	870	841	900	
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	53	121	28	25	3	700	784	625
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	50	104	26	24	2	624	676	576	
4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	2	1	2	3	3	2	60	160	29	31	-2	899	841	961	
5	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	57	139	28	29	-1	812	784	841	
6	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	56	136	28	28	0	784	784	784	
7	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	3	1	59	157	29	30	-1	870	841	900	
8	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	2	53	121	28	25	3	700	784	625	
9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	50	104	26	24	2	624	676	576	
10	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	58	144	30	28	2	840	900	784	
ΣX	18	27	28	22	21	23	23	27	26	23	21	14	26	26	23	21	14	26	17	19	19	20	26	26	19	555	1333	281	274		7723	7911	7572	
ΣX2	38	75	80	50	45	55	55	75	70	55	49	22	70	70	55	49	22	70	31	37	39	40	70	74	37									
	Cultura Organizacional															Identidad visual																		

Coef. Correlación

0.76

Media

55.500

DS

3.7491

Coef. Correlación Correc.

0.86

Juicio de expertos

Validez

Para la validación del instrumento se recurrió al juicio de 04 expertos, y se trabajó con el Coeficiente V de Aiken que se sintetiza de la siguiente manera:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Donde:

V = Coeficiente V de Aiken

S = Suma de las puntuaciones asignadas por los expertos a cada criterio

n = Número de expertos

c = Número de juicios posibles

Considerando la validez

Coeficiente	Validez del baremo
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Ítem	Indicador	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma (S)	V de Aiken	Validez
1	Claridad	4	4	4	3	15	0.94	Excelente
2	Objetividad	4	3	3	3	13	0.81	Excelente
3	Actualidad	4	4	4	4	16	1.00	Perfecta
4	Organización	4	4	4	3	15	0.94	Excelente
5	Suficiencia	3	4	4	3	14	0.88	Excelente
6	Intencionalidad	4	3	3	3	13	0.81	Excelente
7	Consistencia	3	4	3	4	14	0.88	Excelente
8	Coherencia	3	3	4	4	14	0.88	Excelente
9	Metodología	4	4	4	3	15	0.94	Excelente
10	Pertinencia	4	4	4	3	15	0.94	Excelente

La opinión general del juicio de expertos, considerando 10 indicadores, donde los indicadores presentan validez perfecta ($V_i=1$) o validez excelente ($0,72 \leq V_i \leq 0,99$).

Se deduce que el instrumento de investigación es válido. Las fichas de validación se pueden visualizar en anexos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 . Perfil de la muestra

Tabla 1

Distribución de los trabajadores por municipalidad y variables

demolaborales (n = 135)

Variable	Categorías	San Agustín de Cajas		El Tambo	
		(n = 30)		(n = 105)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	17	56,7	45	42,9
	Masculino	13	43,3	60	57,1
Edad (años)	< 30	17	56,7	33	31,4
	30 a +	13	43,3	72	68,6
Tiempo de servicios (años)	1 a 2	9	30,0	42	40,0
	3 a 4	6	20,0	26	24,8
	5 a +	15	50,0	37	35,2

En la tabla 1 se aprecia que el género predominante de los trabajadores de la Municipalidad de San Agustín de Cajas es femenino (56,7%) y de la Municipalidad de El

Tambo es masculino (57,1%). La edad predominante de los trabajadores de la Municipalidad de San Agustín de Cajas menos de 30 años (56,7%) y de la Municipalidad de El Tambo es de 30 años a más (68,6%).

El tiempo de servicio de los trabajadores de la Municipalidad de San Agustín de Cajas es de 5 años a más (50%), y de la Municipalidad de El Tambo es de 1 a 2 años (40%).

4.2 Nivel de la Identidad Corporativa por Municipalidad

Tabla 2

Identidad corporativa por municipalidad

Dimensiones	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Valores				
Bajo	8	26,7	42	40,0
Alto	22	73,3	63	60,0
Política				
Bajo	5	16,7	34	32,4
Alto	25	83,3	71	67,6
Cultura Organizacional				
Bajo	7	23,3	35	33,3

Alto	23	76,7	70	66,7
Relaciones de trabajo				
Bajo	3	10,0	26	24,8
Alto	27	90,0	79	75,2
Grado de compromiso e identificación				
Bajo	2	6,7	40	38,1
Alto	28	93,3	65	61,9
Compromiso organizacional				
Bajo	4	13,3	24	22,9
Alto	26	86,7	81	77,1
Liderazgo				
Bajo	1	3,3	31	29,5
Alto	29	96,7	74	70,5
Simbología				
Bajo	3	10,0	28	26,7
Alto	27	90,0	77	73,3
Total				
Baja	8	26,7	42	40,0
Alta	22	73,3	63	60,0

En la tabla 2 se observa que, según la percepción de los trabajadores, la identidad corporativa en las municipalidades de San Agustín de Cajas (73,3%) y El Tambo (60,0%) es alto (Figura 1).

Las dimensiones de la identidad corporativa en ambas municipalidades son altas, oscilando entre 60% (El Tambo: Valores) y 96,7% (San Agustín de Cajas: Liderazgo) (Figura 2).

“La prueba chi cuadrada para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas, tanto en la identidad corporativa como en sus dimensiones, de las municipalidades de San Agustín de Cajas y El Tambo (valor $P > 0,05$)”.

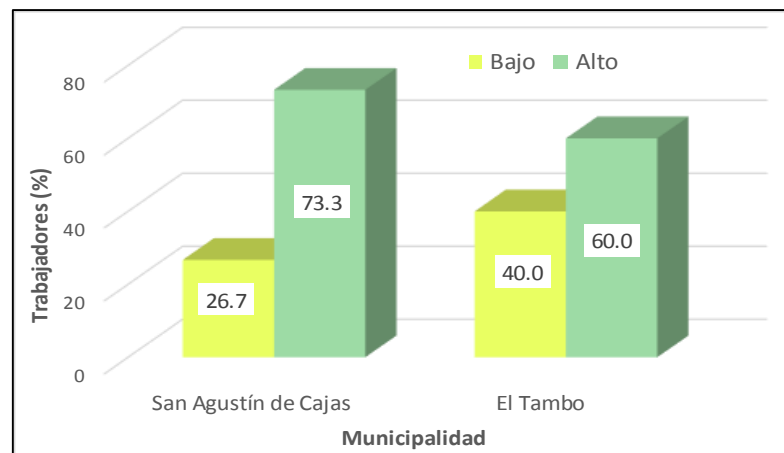


Figura 1. Identidad corporativa por municipalidad

La figura hace referencia que el nivel de percepción de la identidad corporativa de los colaboradores de la municipalidad distrital de El Tambo y San Agustín de Cajas es alto”

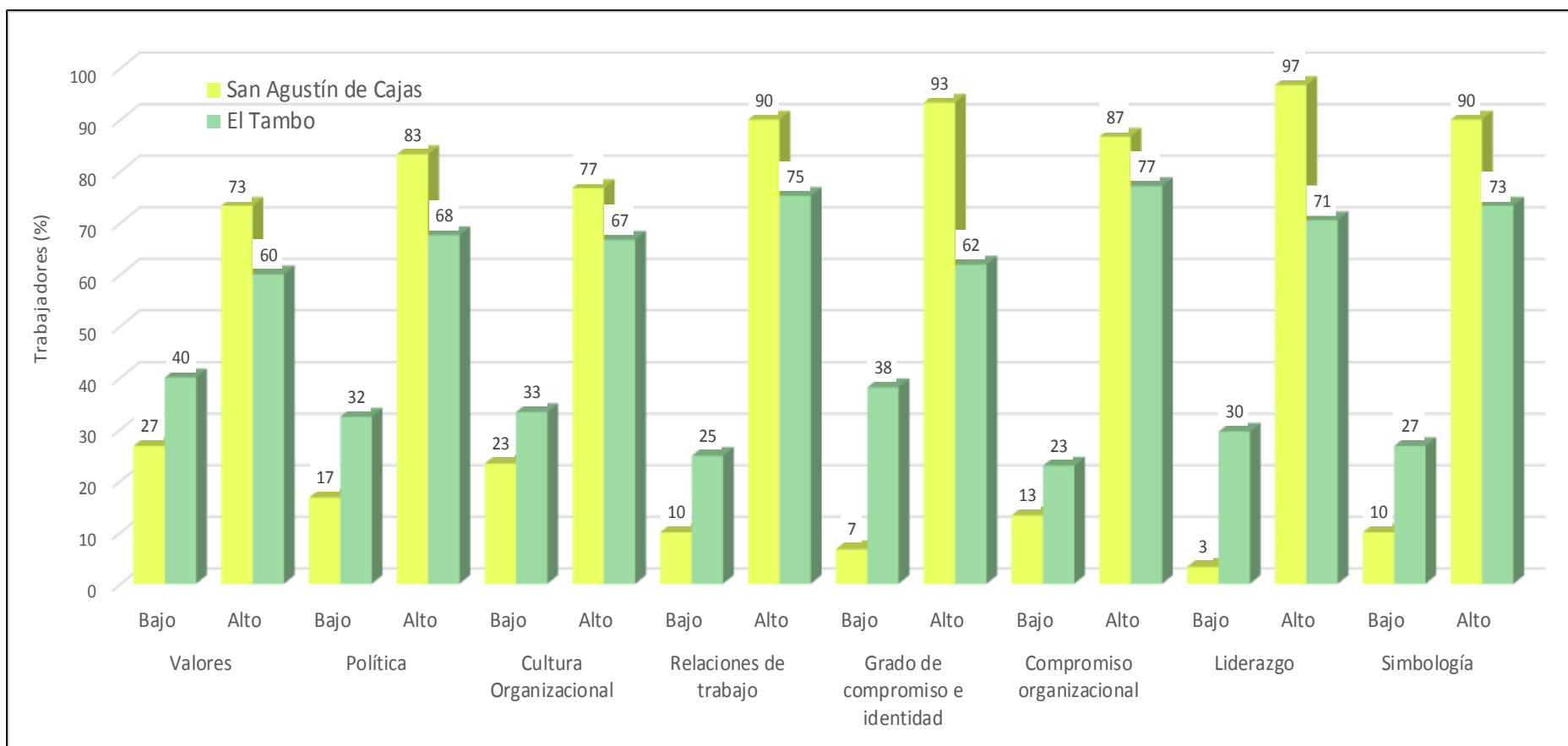


Figura 2. Dimensiones de la identidad corporativa por municipalidad

4.2.1 Cultura corporativa por municipalidad

Tabla 3

Cultura corporativa (%)

Cultura corporativa	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	20,0	41	39,0
Alta	24	80,0	64	61,0

En la tabla 3 se constata que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores dentro de cada municipalidad, la cultura corporativa es alta en ambas municipalidades, en San Agustín de Cajas (80%) y en El Tambo (61%). “La prueba chi cuadrada para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores de las Municipalidades de San Agustín de Cajas y El Tambo, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas en la cultura corporativa dentro de cada municipalidad (valores $P > 0,05$)”.

En la figura 3 se observa que, según la percepción de los trabajadores, la cultura corporativa en las municipalidades de San Agustín de Cajas (80%) y El Tambo (61%) es alta.

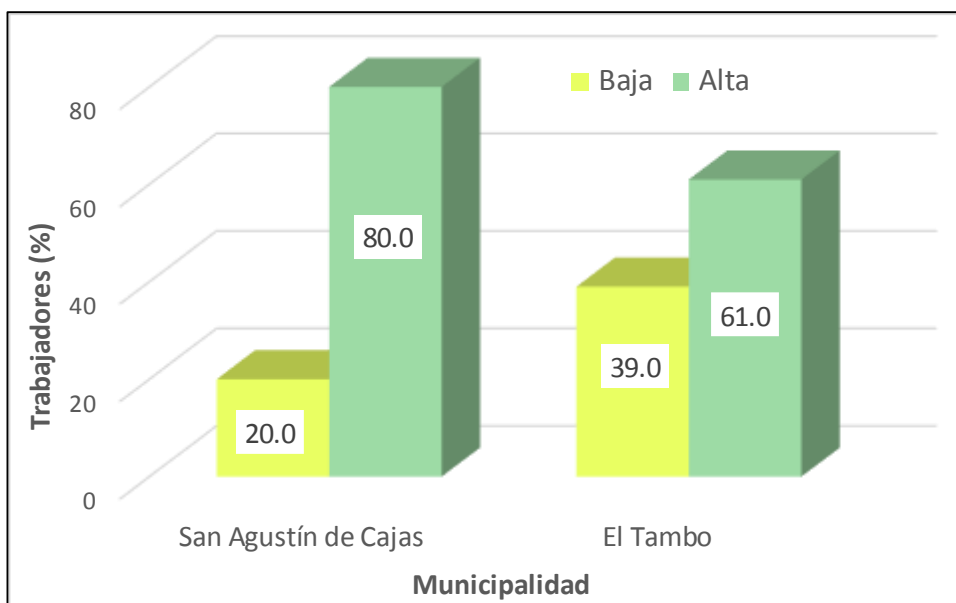


Figura 3. Cultura corporativa por municipalidad

4.2.2. Identidad visual por municipalidad

Tabla 4

Identidad Visual

	San Agustín de Cajas		El Tambo	
Identidad visual	(30)		(105)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	3	10,0	28	26,7
Alta	27	90,0	77	73,3

En la tabla 4 se evidencia que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores dentro de cada municipalidad, la identidad visual es alta en ambas municipalidades, en San Agustín de

Cajas (90%) y en El Tambo (73,3%). “La prueba chi cuadrada para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores de las Municipalidades de San Agustín de Cajas y El Tambo, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas en la cultura corporativa dentro de cada municipalidad (valores $P > 0,05$)”.

En la figura 4 se constata que, según la percepción de los trabajadores, la identidad visual en las municipalidades de San Agustín de Cajas (80%) y El Tambo (61%) es alta.

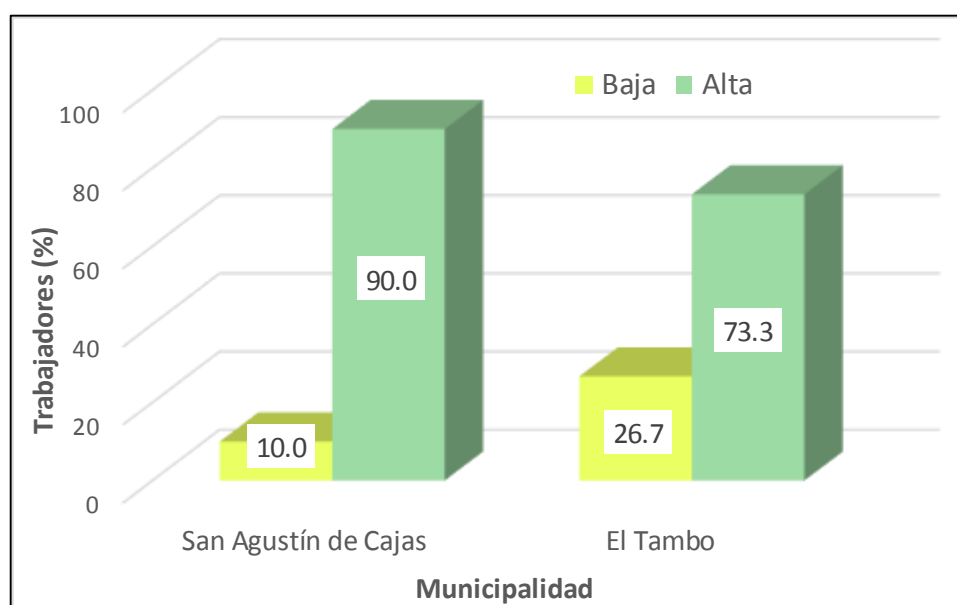


Figura 4. Identidad visual por municipalidad

4.2.3. Identidad Corporativa por municipalidad y género

Tabla 5

Identidad Corporativa por municipalidad y género (%)

Dimensiones	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Valores				
Bajo	35,3	15,4	42,2	38,3
Alto	64,7	84,6	57,8	61,7
Política				
Bajo	17,6	15,4	37,8	28,3
Alto	82,4	84,6	62,2	71,7
Cultura Organizacional				
Bajo	23,5	23,1	31,1	35,0
Alto	76,5	76,9	68,9	65,0
Relaciones de trabajo				
Bajo	11,8	7,7	17,8	30,0
Alto	88,2	92,3	82,2	70,0
Grado de compromiso e identificación				

Bajo	11,8		42,2	35,0
Alto	88,2	100,0	57,8	65,0
Compromiso organizacional				
Bajo	5,9	23,1	22,2	23,3
Alto	94,1	76,9	77,8	76,7
Liderazgo				
Bajo	5,9		37,8	23,3
Alto	94,1	100,0	62,2	76,7
Simbología				
Bajo	5,9	15,4	31,1	23,3
Alto	94,1	84,6	68,9	76,7
Total				
Baja	23,5	7,7	33,3	31,7
Alta	76,5	92,3	66,7	68,3

En la tabla 5 se aprecia que, de acuerdo con la percepción de las mujeres y varones dentro de cada municipalidad, la identidad corporativa es alta en ambas municipalidades, oscilando en San Agustín de Cajas entre 76,5% (mujeres) y 92,3% (varones), y en El Tambo, entre 66,7% (mujeres) y 68,3% (varones). “La prueba chi cuadrada para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores de género femenino y masculino, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas en la cultura

organizacional dentro de cada municipalidad (valores $P > 0,05$)” . Lo mismo se aprecia en las dimensiones cultura corporativa e identidad visual (tabla 5.1 y 5.2)

Tabla 5.1

Cultura Corporativa por municipalidad y género (%)

Cultura corporativa	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Baja	23,5	15,4	42,2	36,7
Alta	76,5	84,6	57,8	63,3

Tabla 5.2

Identidad visual por municipalidad y género (%)

Identidad visual	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Baja	5,9	15,4	31,1	23,3
Alta	94,1	84,6	68,9	76,7

4.2.4. Identidad Corporativa por municipalidad y tiempo de servicio

Tabla 6

Identidad Corporativa por municipalidad y tiempo de servicio (años) (%)

Dimensiones	San Agustín de Cajas			El Tambo		
	(30)			(105)		
	1 a 2	3 a 4	5 a más	1 a 2	3 a 4	5 a más
Valores						
Bajo	22,2	66,7	13,3	23,8	46,2	54,1
Alto	77,8	33,3	86,7	76,2	53,8	45,9
Política						
Bajo	22,2	16,7	13,3	21,4	15,4	56,8
Alto	77,8	83,3	86,7	78,6	84,6	43,2
Cultura						
Organizacional						
Bajo	22,2	33,3	20,0	23,8	38,5	40,5
Alto	77,8	66,7	80,0	76,2	61,5	59,5
Relaciones de trabajo						
Bajo		16,7	13,3	26,2	23,1	24,3
Alto	100,0	83,3	86,7	73,8	76,9	75,7

Grado de compromiso						
e identificación						
Bajo		33,3		40,5	26,9	43,2
Alto	100,0	66,7	100,0	59,5	73,1	56,8
Compromiso						
organizacional						
Bajo		16,7	20,0	19,0	19,2	29,7
Alto	100,0	83,3	80,0	81,0	80,8	70,3
Liderazgo						
Bajo	11,1			16,7	30,8	43,2
Alto	88,9	100,0	100,0	83,3	69,2	56,8
Simbología						
Bajo	22,2	16,7		26,2	30,8	24,3
Alto	77,8	83,3	100,0	73,8	69,2	75,7
Total						
Baja	22,2	50,0		26,2	30,8	40,5
Alta	77,8	50,0	100,0	73,8	69,2	59,5

En la tabla 6 se aprecia que, de acuerdo con la percepción de los (as) trabajadores con tiempo de servicio dentro de cada municipalidad, la identidad corporativa es alta en ambas municipalidades, oscilando en San Agustín de Cajas entre 77,8% (1 a 2 años) y 100% (5 a más), y en El Tambo, entre 59,5% (5 a más) y 73,8% (1 a 2 años). “La prueba chi cuadrada

para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores y el tiempo de servicio, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas en la cultura organizacional dentro de cada municipalidad (valores $P > 0,05$)". Lo mismo se aprecia en las dimensiones cultura corporativa e identidad visual (tabla 6.1 y 6.2)

Tabla 6.1

Cultura Corporativa por municipalidad y tiempo de servicio (AÑOS) (%)

Cultura corporativa	San Agustín de Cajas			El Tambo		
	(30)			(105)		
	1 a	3 a	5 a	1 a	3 a	5 a
	2	4	más	2	4	más
Baja	33,3	16,7	13,3	28,6	30,8	56,8
Alta	66,7	83,3	86,7	71,4	69,2	43,2

TABLA 6.2

Identidad Visual por municipalidad y tiempo de servicio (años) (%)

Identidad visual	San Agustín de Cajas			El Tambo		
	(30)			(105)		
	1 a	3 a	5 a	1 a	3 a	5 a
	2	4	más	2	4	más

Baja	22,2	16,7		26,2	30,8	24,3
Alta	77,8	83,3	100,0	73,8	69,2	75,7

4.2.5. Identidad Corporativa por municipalidad y edad

Tabla 7

Identidad Corporativa por municipalidad y edad (años) (%)

Dimensiones	San Agustín de Cajas (30)		El Tambo (105)	
	< 30	30 a más	< 30	30 a más
Valores				
Bajo	23,5	30,8	42,4	38,9
Alto	76,5	69,2	57,6	61,1
Política				
Bajo	17,6	15,4	27,3	34,7
Alto	82,4	84,6	72,7	65,3
Cultura Organizacional				
Bajo	23,5	23,1	27,3	36,1
Alto	76,5	76,9	72,7	63,9

Relaciones de trabajo				
Bajo	17,6		21,2	26,4
Alto	82,4	100,0	78,8	73,6
Grado de compromiso e identificación				
Bajo	11,8		42,4	36,1
Alto	88,2	100,0	57,6	63,9
Compromiso organizacional				
Bajo	17,6	7,7	27,3	20,8
Alto	82,4	92,3	72,7	79,2
Liderazgo				
Bajo	5,9		27,3	30,6
Alto	94,1	100,0	72,7	69,4
Simbología				
Bajo	17,6		24,2	27,8
Alto	82,4	100,0	75,8	72,2
Total				
Baja	17,6	15,4	33,3	31,9
Alta	82,4	84,6	66,7	68,1

En la tabla 7 se aprecia que, de acuerdo con la percepción de los que tienen menos de 30 años y los de 30 años a más dentro de cada municipalidad, la identidad corporativa es fuerte

en ambas municipalidades, oscilando en San Agustín de Cajas entre 82,4% (< 30) y 84,6% (30 a más), y en El Tambo, entre 66,7% (< 30) y 98,1% (30 a más). “La prueba chi cuadrada para la homogeneidad de muestras revela que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores respecto a la edad, al 95% de confianza estadística, no existen diferencias significativas en la cultura organizacional dentro de cada municipalidad (valores $P > 0,05$)”. Lo mismo se aprecia en las dimensiones cultura corporativa e identidad visual (tabla 7.1 y 7.2)

Tabla 7.1

Cultura Corporativa por municipalidad y edad (años) (%)

Cultura corporativa	San Agustín de Cajas		El Tambo	
	(30)		(105)	
	< 30	30 a más	< 30	30 a más
Baja	23,5	15,4	42,4	37,5
Alta	76,5	84,6	57,9	62,5

TABLA 7.2

Identidad Visual por municipalidad y edad (años) (%)

Identidad visual	San Agustín de Cajas	El Tambo
		(105)

(30)				
	< 30		< 30	
	30 a más		30 a más	
Baja	17,6		24,2	27,8
Alta	82,4	100	75,8	72,2

4.3. Contraste estadístico de hipótesis

4.3.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General

Hipótesis de investigación:

“La identidad corporativa del personal administrativo de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son homogéneas”.

“La contrastación estadística de esta hipótesis se realizó con la función Chi cuadrada de Pearson para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística”. El procedimiento de contraste se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existen diferencias en el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H_0 : Las distribuciones del nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El

Tambo son homogéneas).

H₁: Existen diferencias significativas en el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H₁: Las distribuciones del nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son heterogéneas).

2) Estadística de prueba

“La estadística de prueba es la función Chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución Chi cuadrada de Pearson”, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

“Esta función tiene distribución Chi cuadrada con GL = (F-1)*(C-1) grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables municipalidad distrital y nivel de identidad corporativa”.

“ O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente”.

3) Regla de decisión

En la tabla 2, $F = C = 2$, por lo que la distribución Chi cuadrada tiene un grado de libertad y su valor teórico, al 95% de confianza estadística para un contraste unilateral derecho o superior, es de 3,841. “En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la Chi cuadrada es mayor que 3,841; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 5). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 ”.

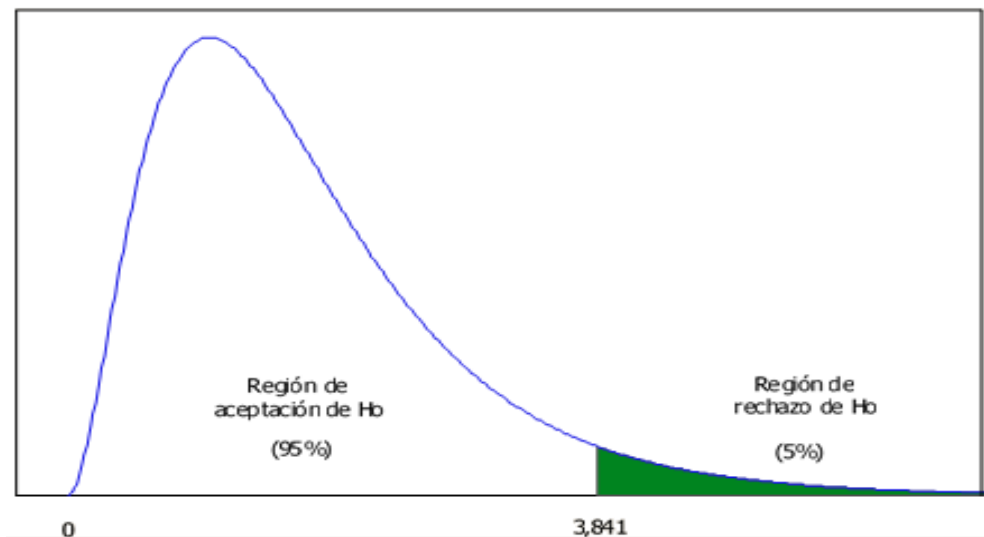


Figura 5. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_24 reporta el valor calculado de la Chi cuadrada de

Pearson de 2,805 y el valor P de 0,094 (figura 5A).

Pruebas de chi-cuadrado			
Estadísticas	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,805	1	,094
N de casos válidos	135		

Figura 5A. Prueba Chi cuadrado – Homogeneidad de muestras

5) Decisión estadística

“Como el valor calculado de la Chi cuadrada (2,805) es menor que su valor teórico (3,841) (está dentro del sector de aceptación de la hipótesis nula H_0), por lo tanto se acepta la hipótesis nula H_0 , en contra de la hipótesis alterna H_1 . Asimismo, el valor P (0,094) es mayor que el nivel de significación de 0,05, con lo cual se ratifica la decisión anterior”.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones del nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son homogéneas. Es decir, se acepta que no existen diferencias en el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las

municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo. Con estos resultados se acepta o afirma la hipótesis general de investigación.

4.3.2. Contraste Estadístico de la Primera Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“La cultura corporativa del personal administrativo de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son homogéneas”.

“La contrastación estadística de esta hipótesis se realizó con la función Chi cuadrada de Pearson para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística. El procedimiento de contraste se desarrolla a continuación”.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existen diferencias en el nivel de cultura corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H_0 : Las distribuciones del nivel de cultura corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de El Tambo y San Agustín de Cajas son homogéneas).

H_1 : Existen diferencias significativas en el nivel de identidad corporativa de los

trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H_1 : Las distribuciones del nivel de cultura corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son heterogéneos).

2) Estadística de prueba

“La estadística de prueba es la función Chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución Chi cuadrada de Pearson”, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

“Esta función tiene distribución Chi cuadrada con $GL = (F-1)*(C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables municipalidad distrital y nivel de identidad corporativa”.

“ O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente”.

3) Regla de decisión

En la tabla 2, $F = C = 2$, por lo que la distribución Chi cuadrada tiene un grado de libertad y su valor teórico, al 95% de confianza estadística para un contraste unilateral derecho o superior, es de 3,841. “En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la Chi cuadrada es mayor que 3,841; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 6). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 ”.

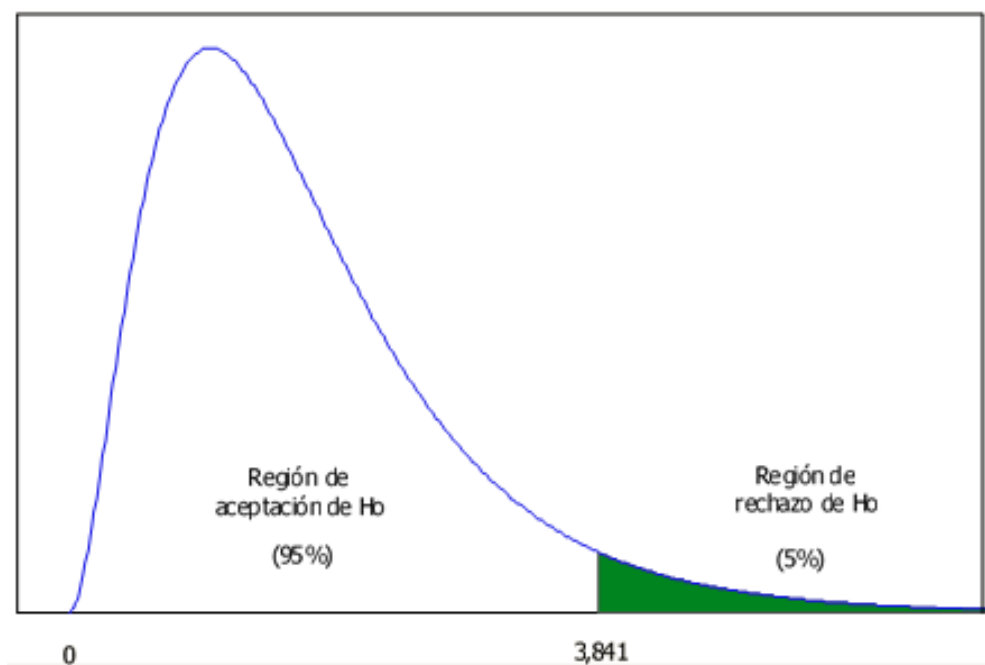


Figura 6. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS version 24 reporta el valor calculado de la Chi cuadrada de Pearson de 3,730 y el valor P de 0,053 (figura 6A).

Pruebas de chi-cuadrado			
Estadísticas	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,730	1	,053
N de casos válidos	135		

Figura 6A. Prueba Chi cuadrado – Homogeneidad de muestras

5) Decisión estadística

“Como el valor calculado de la Chi cuadrada (3,730) es menor que su valor teórico (3,841) (está en la región de aceptación de la hipótesis nula H_0), se acepta la hipótesis nula H_0 ”, al contrario de la hipótesis alterna H_1 . Además, el valor P (0,053) es mayor que el nivel de significación de 0,05, con lo cual se ratifica la decisión anterior”.

6) Conclusion

A 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones del nivel de cultura corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son homogéneas. Es decir, se acepta que no existen diferencias en el nivel de cultura corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San

Agustín de Cajas y El Tambo. Con estos resultados se acepta o afirma la primera hipótesis específica de investigación.

4.3.3. Contraste Estadístico de la Segunda Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“La identidad visual del personal administrativo de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son homogéneas”.

“La contrastación estadística de esta hipótesis se realizó con la función Chi cuadrada de Pearson para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística. El procedimiento de contraste se desarrolla a continuación”.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existen diferencias en el nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H_0 : Las distribuciones del nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de El Tambo y San Agustín de Cajas son homogéneas).

H₁: Existen diferencias significativas en el nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo (Dicho de otra forma, H₁: Las distribuciones del nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo son heterogéneos).

2) Estadística de prueba

“La estadística de prueba es la función Chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución Chi cuadrada de Pearson”, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

“Esta función tiene distribución Chi cuadrada con GL = (F-1)*(C-1) grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables municipalidad distrital y nivel de identidad corporativa”.

“ O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente”.

3) Regla de decisión

En la tabla 2, $F = C = 2$, por lo que la distribución Chi cuadrada tiene un grado de libertad y su valor teórico, al 95% de confianza estadística para un contraste unilateral derecho o superior, es de 3,841. “En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la Chi cuadrada es mayor que 3,841; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 6). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 ”.

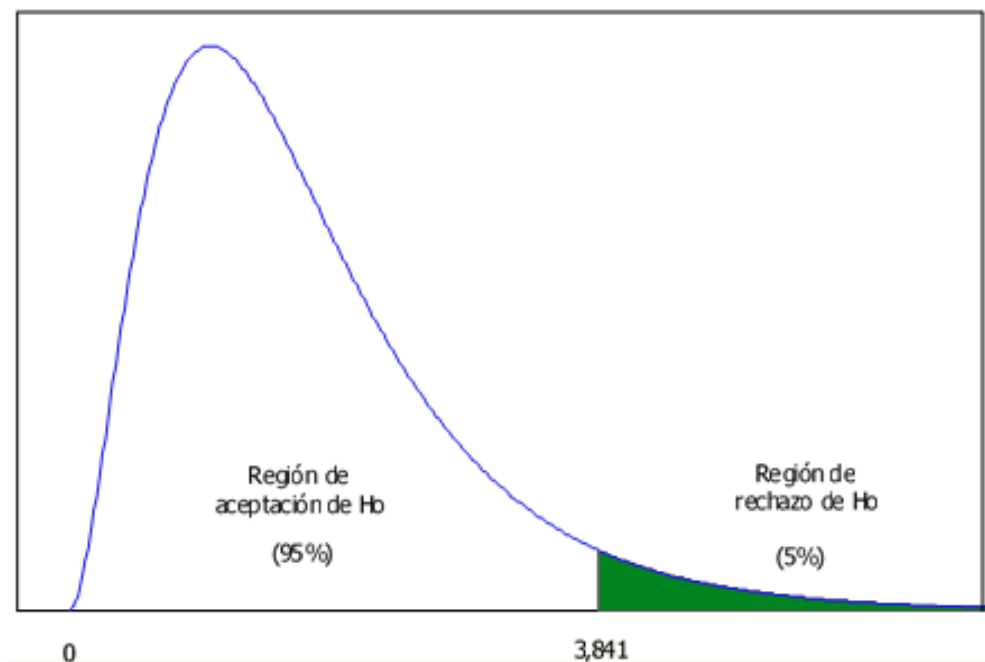


Figura 7. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_24 reporta el valor calculado de la Chi cuadrada de Pearson de 3,664 y el valor P de 0,056 (figura 7A).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,664	1	,056
N de casos válidos	135		

Figura 7A. Prueba Chi cuadrado – Homogeneidad de muestras

5) Decisión estadística

“Como el valor calculado de la Chi cuadrada (3,730) es menor que su valor teórico (3,841) (está en la región de aceptación de la hipótesis nula H_0), se acepta la hipótesis nula H_0 , en contra de la hipótesis alterna H_1 . Asimismo, el valor P (0,053) es mayor que el nivel de significación de 0,05, con lo cual se ratifica la decisión anterior”.

6) Conclusión

A 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones del nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y

El Tambo son homogéneas. Es decir, se acepta que no existen diferencias en el nivel de identidad visual de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo. Con estos resultados se acepta o afirma la primera hipótesis específica de investigación.

4.3.4. Contraste Estadístico de la Tercera Hipótesis Secundaria

Hipótesis de investigación:

“Existen diferencias significativas en la identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo por sexo, edad y tiempo de servicio”.

“La contrastación estadística de esta hipótesis se realiza con la Función Chi Cuadrada de Pearson para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística”. El procedimiento de contraste se detalla a continuación:

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existen diferencias significativas en la identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo, por sexo, edad y tiempo de servicio (En otras palabras, H_0 : Las distribuciones del nivel de la identidad corporativa de los trabajadores de las

municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo por sexo, edad y tiempo de servicio son homogéneas)

H₁: No existen diferencias significativas en la identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo, por sexo, edad y tiempo de servicio (En otras palabras, H₀: Las distribuciones del nivel de la identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo por sexo, edad y tiempo de servicio son heterogéneas)

2) Estadística de prueba

“La estadística de prueba es la función Chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada de Pearson”, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

“En esta función tiene distribución chi cuadrada con GL $(F-1)*(C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables nivel de identidad corporativa, sexo, edad y tiempo de servicio”

.

" O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente”.

3) Regla de decisión

“En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H_0 será rechazada si el valor calculado de la chi cuadrada es mayor que su valor teórico respectivo; en caso contrario, H_0 será aceptada. En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 será rechazada si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada”.

4) Valores calculados

El Programa estadístico Minitab v_17 reporta los valores calculados de la Chi cuadrada de Pearson y valores P respectivos en la tabla 8.

Tabla 8

Evaluación de la significancia estadística de la homogeneidad de la identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo por sexo, edad y tiempo de servicio (n = 135)

Municipalidad	Variable de comparación	GL	Chi	Chi	Valor P
			cuadrada teórica	cuadrada calculada	

San Agustín de Cajas	Sexo	2	5,991	1,330	0,249
	Edad	2	5,991	0,027	0,869
	Tiempo de	2	5,991	8,000	0,018
	servicio				
El Tambo	Sexo	2	5,991	0,033	0,857
	Edad	2	5,991	0,020	0,888
	Tiempo de	2	5,991	1,891	0,388
	servicio				

5) Decisión estadística

Como los valores calculados de la chi cuadrada son menores que sus valores teóricos respectivos (se encuentra en la región de aceptación de la hipótesis nula H_0), se acepta la hipótesis nula H_0 . Asimismo, los valores P son mayores que 0,05, con los cuales se ratifica la decisión anterior. Sin embargo, cabe señalar que la prueba Chi cuadrada encuentra un valor P de 0,018 en la variable tiempo de servicio en la Municipalidad de San Agustín de Cajas.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones del nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo por sexo, edad y tiempo de servicio, son homogéneas;

es decir, se acepta que no existen diferencias en el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las municipalidades distritales de San Agustín de Cajas y El Tambo. Con estos resultados se rechaza o niega la tercera hipótesis secundaria de investigación.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La identidad corporativa es fundamental en el desarrollo institucional, puesto que el adecuado trabajo de esta influye en el desempeño de las funciones de los colaboradores de una organización. El éxito de la identidad de una organización generará la construcción de una imagen positiva.

La variable de la identidad corporativa se ha estudiado en sus dos dimensiones identidad cultural e identidad visual.

En su investigación de Villugas (2007) “Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita”, concluyó que “el personal administrativo de la MDSA en su mayoría se siente mínimamente identificado con su organización, ya que no tienen un sentimiento de pertenecía, además un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo actual por otro que le permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse profesionalmente” (p. 106). Estos resultados nos hacen entender que las municipalidades deben construir una adecuada identidad debido a que esta es la base para proyectar una imagen positiva. Contraria a estos

Contraria a estos resultados, nuestra investigación se concluyó que el personal administrativo de ambas municipalidades se siente identificado con las organizaciones donde laboran.

En la tabla 1, se aprecia que la mayoría de los colaboradores de la municipalidad de El Tambo (60%) y San Agustín de Cajas (73.3%) perciben que el nivel de identidad corporativa es alta, mientras que el 26.7 % de las primeras y el 40% de los segundo es baja. De estos resultados podemos decir que no se encontró diferencias significativas en la percepción del

nivel de la identidad corporativa en los colaboradores en ambas municipalidades. Pero podemos encontrar diferencias ya que existe un numero de colaboradores de la Municipalidad de el Tambo (40%) tiene una percepción baja de la identidad corporativa, al contrario al 26.7% de la Municipalidad de Cajas perciben que a la identidad corporativa como baja. Esta hipótesis se ajusta a nuestra hipótesis general planteada “El nivel de la percepción de la identidad corporativa en el personal administrativo en la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alto”, presentando diferencias con la tesis de Villugas (2007) que concluyó que el 60 % del personal administrativo de la municipalidad de Santa Anita se siente mínimamente identificado con su institución, ya que no tienen un sentimiento de pertenecía, además un alto porcentaje desea cambiar su trabajo actual por otro donde puedan fortalecer sus conocimientos y les permita desarrollarse profesionalmente.

En lo referente a la dimensión de identidad cultural, debemos indicar que el 61 % de colaboradores de la MDT y la mayoría del municipio de San Agustín de Cajas (80%) percibe que el nivel es alta. Un 39 % de los primeros y un 20 % de los segundos consideran que es mala. En este estudio podemos encontrar que dentro de las sub dimensiones, lo que respecta a valores y grado de compromiso e identidad (sub dimensiones con menos aprobación), perciben de un 60% y 63 % que es alta en el distrito de El Tambo, mientras tanto en el municipio de San Agustín de Cajas, un 73 % y 93% respectivamente. De estos resultados podemos manifestar que el nivel de percepción de la cultura corporativa es alta tanto en el municipio de El Tambo y San Agustín de Cajas, confirmando de esta manera la primera hipótesis específica, El nivel de la percepción de la cultura corporativa en el personal

administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alta. La diferencia entre la percepción de una municipalidad y otra, oscila entre 19%.

En la tabla 4 se evidencia que, de acuerdo con la percepción de los trabajadores dentro de cada municipalidad, la identidad visual es alta en ambas municipalidades, en San Agustín de Cajas (90%) y en El Tambo (73,3%) mientras que un 10% de las primeras y un 26,7% de los segundos es baja, entonces podemos decir que la percepción de los colaboradores respecto a los colores, símbolos en ambas municipalidades es alta. Este resultado se ajusta a nuestra hipótesis específica planteada “El nivel de la percepción de la identidad visual en el personal administrativo en la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas es alto”, a diferencia con la tesis de Tarazona (2010) que concluyo en “los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín. Huancayo en su mayoría tienen una percepción baja de la identidad visual de la institución donde laboran, ya que no existen signos, símbolos, clichés, logotipos o imágenes gráficas que permitan a sus trabajadores abstraer e incorporar racional o subjetivamente la imagen institucional” (p. 102) . Entonces es necesario que estas instituciones implementen una oficina de imagen institucional que desarrolle y aplique un programa de sensibilización para fortalecer la identidad visual.

En la tabla 5 se puede apreciar que de acuerdo con la percepción de las mujeres y varones dentro de cada municipalidad, la identidad corporativa es alta en ambas municipalidades, oscilando en San Agustín de Cajas entre 76,5% (mujeres) y 92,3% (varones), y en El Tambo, entre 66,7% (mujeres) y 68,3% (varones). Mientras tanto de acuerdo a la percepción del personal contratado y nombrado dentro de cada municipalidad, oscila en San Agustín de Cajas entre 63% (personal Cas) y 100% (nombrados) , y en El Tambo entre 73% (personal Cas) y 59% (nombrados) . Estos resultados se ajustan a nuestra hipótesis específica “Existen

diferencias en la identidad corporativa según: sexo, tiempo de servicio y edad del personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas”. Lo que demuestra que si existen diferencias significativas en la percepción de la identidad corporativa de parte de los varones y mujeres que laboran en ambas municipalidades y en cuanto al tiempo de servicio. Esto se ajusta con la tesis presentada por la tesis de Villugas (2007) que concluyo que el personal administrativo de la MDSA que un 33% varones y un 48% mujeres se siente poco identificado con su organización, no existiendo un sentido de pertenencia hacia la institución en la que laboran, entonces se debe instaurar un trabajo continuo a través de distintas estrategias que mejoren la identidad corporativa dentro de las municipalidades.

CONCLUSIONES

Los trabajadores administrativos de las municipalidades de El Tambo y San Agustín de Cajas perciben que el nivel de identidad corporativa es alta, es decir que el trabajo realizado de identidad corporativa y sus dimensiones: identidad cultural e identidad visual son percibidos de manera alta.

La mayor parte del personal administrativo de la Municipalidad de El Tambo percibe que el nivel de cultura corporativa es alto, mientras que la mayoría del personal administrativo de la Municipalidad de San Agustín de Cajas también es alta. De estos resultados podemos mencionar que los trabajadores administrativos de ambas municipalidades tienen una percepción favorable con las normas, creencias, valores, pautas de comportamiento en el trabajo desarrollado dentro de estas instituciones.

La mayoría del personal administrativo de la municipalidad de El Tambo y la municipalidad de San Agustín de Cajas perciben que la identidad visual es alta, de lo que se puede deducir que está relacionado al conocimiento del logo institucional, significado del logo institucional y colores institucionales.

Existen diferencias según: sexo, tiempo de servicio y edad entre los colaboradores administrativos de las municipalidades de El Tambo y de San Agustín de Cajas. La percepción de la Identidad Corporativa en la municipalidad de El Tambo, es mayor en los colaboradores que trabajan de 1 a 3 años (personal CAS, quienes ingresan con la nueva gestión), mientras tanto en los colaboradores que trabajan por más de cinco años, es decir nombrados; perciben que aún hay estrategias que corregir e implementar para el fortalecimiento de la identidad corporativa. No obstante en la municipalidad de San Agustín de Cajas no existe diferencias significativas en la percepción de la Identidad Corporativa en cuanto al tiempo de servicio de los colaboradores.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos después de haber realizado el siguiente trabajo de investigación nos muestra que el nivel de percepción de identidad corporativa de parte del personal administrativo es alta, pero hay que tener en cuenta que el trabajo en el fortalecimiento de la identidad corporativa debe ser constante ya que los municipios al ser instituciones gubernamentales, están sujetas a cambios en la gestión, por lo cual es necesario manejar de manera adecuada la identidad corporativa.

El trabajo en la mejora de la identidad corporativa debe incluir a los colaboradores que ingresan con la nueva gestión y más aun con los colaboradores que llevan más de cinco años de servicio (nombrados). Con el fin de mejorar las relaciones de trabajo y el compromiso organizacional; formando un equipo que trabaje hacia un solo objetivo. Además generando un ambiente de confianza donde cada colaborador ve su puesto de trabajo como un camino de desarrollo personal, esto se logrará con cursos de coaching, liderazgo y autoestima.

Los encargados de la oficina de Imagen Institucional deben plantear estrategias para dar a conocer la cultura organizacional de la institución, como talleres de inducción, reuniones donde se explique el funcionamiento de la institución, capacitaciones y ascensos.

Los directivos deben fortalecer la identidad visual, en cuanto al uso de colores institucionales en sus colaboradores, incentivando el empleo de las indumentarias que los identifique ya que el personal administrativo de ambas municipalidades son considerados como el público objetivo encargados de comunicar la identidad visual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Allca, M. (2012). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Cammarata, Y. (2012). *Desarrollar identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de Publicidad BTL: Inversiones Tres en uno*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.

Castañó, F. (2011). *Análisis de la Identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en los públicos internos*. Universidad Tecnológica de Pereira. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Pereira. Colombia.

Capriotti, P. (2000). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago, Chile: Ariel S.A.

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel S.A.

Costa, J (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires. Argentina

Costa, J. (2002). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (1998). *Creación de la imagen corporativa; El paradigma del siglo XXI*. Bogotá. Colombia

Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México. Trillas.

Hernández S. R.; Fernández C. C. y Baptista L. P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

Ind, N. (1990). *Imagen Corporativa*, Dios de Santos S.A.

Jenkins, N. (1993). *Identidad Visual de la Empresa*. Madrid, España: Síntesis.

Kreps, G. (1995), *La comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Wesley Iberoamericana.

Marcos, J. (2001). *Recursos humanos y la identidad corporativa*. Perú: Fondo editorial.

Minguez, N. (1999). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.

Moreano, M. (2002). *Rol de Publico interno en el logro de una imagen de una organización: El caso de una dirección personal de la Policía Nacional del Perú*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Suarez, P. (2001) *Metodología de la investigación: Diseños y técnicas*. Bogotá. Colombia

Ortiz, J. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda - una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Tesis de Licenciatura en Comunicador Social con énfasis en organizacional. Pontificia Universidad. Bogotá, Colombia.

Orellana C. (2012). La identidad corporativa de la empresa Gesa Centro sac Huancayo. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Oviedo, V (2002). *Las esferas de la comunicación en las organizaciones*. Lima, Perú: Jaime Campodónico.

Pizzolante, I (2004). El poder de la comunicación estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo. Bogotá. Colombia.

Sánchez C. H y Reyes M. R. (2006) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Tarazona, M. (2010). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín. Huancayo*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Huancayo, Perú.

Tejada, P (1998). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Colombia: Norma.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y estrategias de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Mayor de San Marcos. Perú

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE EL TAMBO Y SAN AGUSTIN DE CAJAS.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES
General: ¿Existe diferencia entre la identidad corporativa en el personal administrativo en la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas en el año 2017? Específicos: • ¿Cuál es el nivel de la percepción de la identidad cultural en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El	General: Determinar la diferencia de la identidad corporativa entre en el personal administrativo en la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas. Específicos: • Determinar el nivel de la percepción de la cultura corporativa en el personal administrativo de la Municipalidad	General: El nivel de la identidad corporativa en el personal administrativo en la Municipalidad Distrital de El Tambo es alto y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas es baja. Específicos: • El nivel de percepción de la cultura corporativa en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo es regular y

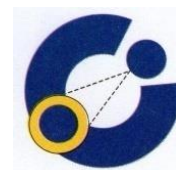
Tambo y la Municipalidad Distrital de Cajas? • ¿Cuál es el nivel de percepción de la dimensión identidad visual en el personal administrativo de la Municipalidad de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas? • Existen diferencias según sexo, tiempo de servicio y edad entre los colaboradores de la Municipalidad de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas	Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas. • Determinar el nivel de percepción de la dimensión de identidad visual en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de Cajas • Describir las diferencias que existen según: sexo, tiempo de servicio y edad entre los administrativos de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas.	la Municipalidad de San Agustín de Cajas es alta. • El nivel de percepción de la dimensión de la identidad visual en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo es alto y la Municipalidad de San Agustín de Cajas es alta. • Existen diferencias en la identidad corporativa según: sexo, tiempo de servicio y edad del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de El Tambo y la Municipalidad de San Agustín de Cajas.
--	--	--

VARIABLE DE ESTUDIO:	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
V = Identidad Corporativa Dimensiones D₁ = Identidad Cultural D₂ = Identidad visual Variable de Comparación C₁ = Sexo C₂ = Edad C₃ = Tiempo de servicio	Tipo de investigación - La presente investigación es de tipo aplicada. Nivel de investigación - Descriptivo Diseño: - La investigación se realizara según el diseño no experimental transversal, descriptivo comparativo -Esquema: <pre> M₁ \ \ O M₂ / </pre>	Población: • Municipalidad Distrital de El Tambo: 254 trabajadores • Municipalidad Distrital San Agustín de Cajas: 30 Muestra: • Municipalidad Distrital de El Tambo: 105 trabajadores • Municipalidad Distrital San Agustín de Cajas: 30 trabajadores	Técnicas: 1) Encuesta Instrumentos de recolección de datos Cuestionario: Propuesto por Rosa Yadira Tarazona Guerra que contiene 25 reactivos que mide la identidad cultural y la identidad visual.

	M₁ = Trabajadores administrativos de la MDT M₂ = Trabajadores administrativos de la MDC O = Identidad corporativa		
--	---	--	--



ANEXO N° 2 Encuesta



CUESTIONARIO DE ENCUESTA LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL

INSTRUCCIONES: Sr, Sra o Srta integrante de la Municipalidad Distrital de El Tambo, a continuación le presentamos 25 preguntas relacionados a la identidad corporativa del personal administrativo de la municipalidad, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal, considerando que no existe respuesta correcta ni incorrecta, marque con un aspa (X) solo una de ellas, la que cree conveniente de acuerdo a la siguiente equivalencia:

- a) Sexo: 1. Femenino () 2. Masculino ()
- b) Edad:
- c) Tiempo de Servicio (años): _____

D	0	NO
C	1	POCAS VECES
B	2	MAYORÍA DE VECES
A	3	SIEMPRE

N°	REACTIVOS	ESCALA DE VALORACIÓN			
		D	C	B	A
		0	1	2	3
01	Usted conoce y muestra los valores institucionales.				
02	Su jefe muestra valores para apreciar a un empleado.				

03	En su organización se muestran valores de los empleados hacia sus compañeros y superiores.				
04	Usted muestra políticas de cooperación y responsabilidad compartida.				
05	Conoce y muestra usted las políticas de trabajo que rigen en la institución.				
06	Muestran un nivel de cultura actitudinal los trabajadores y autoridades.				
07	Filosofía corporativa: Usted muestra y aplica los principios conocidos que rigen el trabajo institucional.				
08	Visión y misión: Usted conoce, comparte y hace esfuerzo por concretarla.				
09	Historia y memorias de la organización: Usted conoce y comparte.				
10	En mi organización se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse.				
11	Identificación con los éxitos: Usted muestra, comparte y celebra éxitos logrados por parte de sus compañeros y de la institución. .				
12	Se interesan por aprender y que aprendan los demás.				
13	Satisfacción base del rendimiento: Usted muestra y busca satisfacción como trabajador para exigir rendimiento laboral.				
14	Se siente comprometido con su trabajo.				
15	Responsabilidad compartida con los fracasos: Usted siente vergüenza institucional cuando la institución fracasa.				
16	Tenemos claro cómo y para qué hacemos las cosas.				
17	Usted muestra, acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución.				
18	Sabe que, del trabajo mal o bien ejecutado, depende el éxito o fracaso de la institución.				
19	Solidaridad corporativa: Se preocupa por los problemas de los demás.				
20	Socialización del trabajo: Usted muestra interés por la calidad de trabajo de los demás, comparten información, recursos y tecnologías de la institución.				
21	Reconocen a un líder: Usted muestra y acepta la presidencia de un compañero debido a sus méritos.				
22	Verdad y legalidad. Practican la verdad conforme a normas sobre los prejuicios, chismes, comentarios y/o de los demás.				
23	Usted conoce y se identifica con los colores corporativos de la institución donde labora.				
24	Usted conoce cómo es el logotipo de la institución.				
25	Usted conoce el significado del logotipo de la institución.				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3 Evidencias





