

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES
ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DEL PORVENIR, PROVINCIA CHINCHEROS, REGIÓN
APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

MISAEAL ALEX HUARACA HUAMÁN

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES
ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DEL PORVENIR, PROVINCIA CHINCHEROS, REGIÓN
APURÍMAC, 2018**

MISAEAL ALEX HUARACA HUAMÁN

Asesor:

Mag. John Peter Aguirre Landa

**Andahuaylas, Perú
2018**



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de AUDITORIO DE EPAAE, SEDE ACADÉMICA CLOYAKUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de SAN JERÓNIMO, siendo las 11:00 horas del día 20 de DICIEMBRE del año 2018, se reunieron el Mg. HENRY WILFREDO AGREDA CERNA, Mg. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES y el Lic. Adm. EDWIN MESCOO CÁCERES, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL PORVENIR, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2018, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MISAEL ALEX HUARACA HUAMAN, y su Asesor Mg. JOHN PETER AGUILERA LANDA, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MISAEL ALEX HUARACA HUAMAN, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>DICISIÉIS</u>	<u>MUY BUENO</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.




Mg. Henry W. Agreda Cerna
 DOCENTE
 CLAD: 03541



Lic Edwin Mescco Cáceres
 DOCENTE



Simón José Cama Flores

DEDICATORIA

Mis progenitores, quienes me guiaron y fortalecieron durante los años de estudiante en mi alma mater, por inculcarme valores para mi formación profesional.

Mis hermanos, que por su ayuda que me brindaron durante los años de mi formación profesional.

A mis amigos por cada una de sus palabras para ser una mejor persona y docentes de la UNAJMA que me formaron como profesional.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, fuente de vida, por ayudarme y guiarme en mi formación profesional.

Segundo, agradecer a mis padres y hermanos pues, fueron un gran soporte durante todos los años que duro mi formación profesional.

Tercero, a mi asesor, Mgtr. John Peter Aguirre Landa por guiarme con su experiencia y conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

Por último y no menos importante, a los miembros de mi jurado evaluador, porque con su ayuda coadyuvaron en el perfeccionamiento del presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta la investigación intitulada “Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de El Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, cuyo objetivo general es el determinar la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.

Cuya finalidad ha sido lograr el objetivo trazado se utilizó el instrumento de la encuesta a 174 ciudadanos mayores de 18 años este relativamente nuevo distrito.

La investigación que se presenta coadyuvará a las autoridades elegidas de este nuevo distrito de El Porvenir a poder construir una identidad corporativa en todos los trabajadores de la municipalidad, lo cual permitirá que se mejore el servicio que se brinda a los ciudadanos del distrito, asimismo, coadyuvará como antecedente en los futuros trabajos que realicen los investigadores.

Para desarrollar la presente investigación se usó la estructura aprobada por la Universidad Nacional José María Arguedas y por la Facultad de Ciencias de la Empresa; Cabe señalar, que en el desarrollo se ha respetado y cumplido con las normas, aspectos metodológicos, teorías y aspectos procedimentales que un trabajo de investigación requiere.

Señores integrantes del jurado evaluador, se presenta este trabajo, al cual se le ha dedicado tiempo, esfuerzo y entusiasmo; incidiendo que se cumple los parámetros exigidos en la normatividad de nuestra casa superior de estudios.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Delimitación	16
1.4. Justificación	16
1.5. Objetivos	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Marco teórico.....	29
2.3 Marco conceptual	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Hipótesis.....	43
3.2 Variables	43
3.3 Operacionalización de variables	44
3.4 Metodología.....	45
3.5 Población y muestra	46
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.7 Métodos de análisis de datos	47
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1 Resultados de la investigación.....	48
DISCUSIÓN.....	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Definiciones de Identidad corporativa.....	32
Tabla 2: Procesamiento de casos.....	48
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento.....	48
Tabla 4: Medida de la confiabilidad de instrumento.....	49
Tabla 5: Sexo.....	50
Tabla 6: <i>Rango de Edad</i>	51
Tabla 7: Usted considera que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la municipalidad del Porvenir es buena.....	52
Tabla 8: Los trabajadores de la municipalidad tratan o atienden a los usuarios de igual forma.....	53
Tabla 9: Usted tiene confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la municipalidad del Provenir.....	54
Tabla 10: Confía en la información que le brinda la municipalidad del Porvenir.....	55
Tabla 11: La gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población....	56
Tabla 12: La municipalidad cumple con el horario de atención aprobado.....	57
Tabla 13: El personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo.....	58
Tabla 14: El personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios...	59
Tabla 15: El trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna.....	60
Tabla 16: Los trabajadores practican el principio de honradez.....	61
Tabla 17: Los trabajadores practican el principio de respeto.....	62
Tabla 18: Los trabajadores practican el principio de responsabilidad.....	63
Tabla 19: Los trabajadores practican el principio de eficiencia.....	64
Tabla 20: Las instalaciones de la municipalidad son modernas.....	65
Tabla 21: Las instalaciones de la municipalidad son limpias.....	66
Tabla 22: Las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención....	67
Tabla 23: La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito	68
Tabla 24: Usted conoce el escudo de la municipalidad.....	69
Tabla 25: Usted conoce el logotipo de la municipalidad.....	70
Tabla 26: Usted conoce los colores distintivos de la municipalidad.....	71
Tabla 27: Los trabajadores laboran con un uniforme institucional.....	72
Tabla 28: Los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica.....	73
Tabla 29: Usted recibe mensajes con información de la gestión municipal.....	74
Tabla 30: Los mensajes que recibe son de los programas sociales.....	75
Tabla 31: Los mensajes que recibe son de seguridad ciudadana.....	76
Tabla 32: Los mensajes que recibe son de obras o proyectos de inversión pública.....	77
Tabla 33: Los mensajes que recibe satisface su necesidad de información.....	78
Tabla 34: La información recibida es mediante volantes.....	79
Tabla 35: La información recibida es mediante folletos.....	80
Tabla 36: Usted recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social.....	81
Tabla 37: Dimensión 1: Identidad Cultural.....	82
Tabla 38: Dimensión 2: Identidad ambiental.....	83
Tabla 39: Dimensión 3: Identidad Visual.....	84
Tabla 40: Dimensión 4: Identidad Comunicacional.....	85
Tabla 41: Variable: Identidad Corporativa.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso de identidad	30
Figura 2. Definiciones de Identidad corporativa	31
Figura 3. Cultura corporativa.....	33
Figura 4. Diseño investigación	46
Figura 5. Sexo de encuestados	50
Figura 6. Rango de edad	51
Figura 7. Relaciones interpersonales entre los trabajadores.....	52
Figura 8. Trato de trabajadores a usuarios	53
Figura 9. Confianza en pedir información.....	54
Figura 10. Confianza en la información brindada	55
Figura 11. Cumplimiento de ofrecimiento de la gestión municipal	56
Figura 12. Se cumple horario de atención aprobado.....	57
Figura 13. El personal se encuentra capacitado	58
Figura 14. El personal es respetuoso en la atención.....	59
Figura 15. El trámite se atiende en forma oportuna	60
Figura 16. Se practica el principio de honradez	61
Figura 17. Los trabajadores practican el respeto	62
Figura 18. Los trabajadores practican la responsabilidad	63
Figura 19. Los trabajadores practican la eficiencia	64
Figura 20. Las instalaciones son modernas	65
Figura 21. Las instalaciones son limpias.....	66
Figura 22. Las instalaciones permiten brindar buena atención.....	67
Figura 23. La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno	68
Figura 24. Conoce el escudo de la municipalidad	69
Figura 25. Conoce el logotipo de la municipalidad	70
Figura 26. Colores distintivos de la municipalidad.....	71
Figura 27. Se labora con uniforme institucional.....	72
Figura 28. Se labora con fotocheck.....	73
Figura 29. Recibe mensajes con información de la municipalidad	74
Figura 30. Se recibe mensaje de los programas sociales	75
Figura 31. Se recibe mensajes de seguridad ciudadana.....	76
Figura 32. Reciben mensajes de obras o proyectos de inversión pública	77
Figura 33. Los mensajes satisfacen su necesidad de información	78
Figura 34. Información se recibe mediante volantes	79
Figura 35. Información se recibe mediante folletos	80
Figura 36. Información se recibe mediante correo electrónico o página de red social.....	81
Figura 37. Identidad cultural.....	82
Figura 38. Identidad ambiental.....	83
Figura 39. Identidad visual.....	84
Figura 40. Identidad comunicacional.....	85
Figura 41. Identidad corporativa	86

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia de la Investigación	96
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable	97
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	98
Anexo 4: Encuesta.....	99
Anexo 5: Formato de Validación de Juicio de Experto	103
Anexo 6: Base de datos.....	107

RESUMEN

“Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de El Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018” es la investigación que se desarrolló, cuyo objetivo general es de determinar la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo, el diseño fue el No experimental, con un corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó como instrumento el cuestionario con una combinación de escala de Likert y preguntas dicotómicas en un total de 30 preguntas. Para la validez del instrumento se utilizó el juicio experto y para la consistencia interna se usó el estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0,9244, lo cual nos muestra que el instrumento es de excelente confiabilidad. La encuesta se aplicó a 174 ciudadanos mayores de 18 años del mencionado distrito. La investigación arrojó una valoración de bueno (56.41%) para identidad cultural; de bueno (58.76%) para la dimensión identidad ambiental; de malo (69.08%) para la dimensión identidad visual y de malo (86.28%) para la dimensión identidad comunicacional. De los resultados y de la evaluación de la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de El Porvenir se obtuvo una valoración de mala (46.26%).

Palabras clave: identidad corporativa, identidad cultural, identidad ambiental, identidad visual, identidad comunicacional, distrito El Porvenir.

ABSTRACT

"Corporate identity of administrative workers of the district municipality of El Porvenir, province of Chincheros, Apurímac region, 2018" is the research that was developed, whose general objective is to determine the corporate identity of administrative workers of the district municipality of Porvenir , province of Chincheros, Apurímac region, 2018.

In the development of the research, the quantitative approach was used, with a type of descriptive study, the design was the non-experimental, with a cross section. For data collection, the questionnaire was applied as a tool with a combination of Likert scale and dichotomous questions in a total of 30 questions. For the validity of the instrument, expert judgment was used and for the internal consistency the Cronbach's Alpha statistic was used, obtaining a coefficient of 0.9244, which shows that the instrument is of excellent reliability. The survey was applied to 174 citizens over 18 years of the aforementioned district. The research showed a good valuation (56.41%) for cultural identity; of good (58.76%) for the environmental identity dimension; of bad (69.08%) for the visual identity dimension and bad (86.28%) for the communicational identity dimension. Of the results and the evaluation of the corporate identity of the administrative workers of the district municipality of El Porvenir, an evaluation of bad (46.26%) was obtained.

Key words: corporate identity, cultural identity, environmental identity, visual identity, communicational identity, El Porvenir district.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación desarrollado esta intitulada “Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de El Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, con el objetivo general de determinar la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir. Para su evaluación se utilizó una encuesta con una combinación de escala de Likert y preguntas dicotómicas en un total de 30 preguntas; la encuesta se aplicó a 174 ciudadanos mayores de 18 años del mencionado distrito.

Se ejecuto el trabajo de investigación utilizando la estructura del informe final aprobado por la Universidad Nacional José María Arguedas y Facultad de Ciencias de la Empresa, la cual se pasa a detallar:

En el capítulo I, se muestra el problema de investigación, señalándose además; el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación y objetivos generales y específicos, que orientan al desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se muestra los fundamentos teóricos, asimismo; los antecedentes a nivel internacional, nacional, regional y local, además; integran el marco teórico y el marco conceptual.

El capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, señalándose la variable y sus dimensiones, operacionalización de variable, metodología planteada para el desarrollo de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información y los métodos de análisis de datos para obtener los resultados de la investigación.

El capítulo IV presentamos los resultados, obtenidos de la aplicación de la encuesta.

En el último capítulo V se muestra la discusión. Finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Una de muchas funciones principales de las municipalidades de acuerdo a Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades es “Promover adecuadamente y prestar servicios públicos locales para el desarrollo integral, sostenible y armónico de su jurisdicción” (p. 244877).

Aunque lo señalado en el párrafo anterior parece una tarea fácil de hacer, las municipalidades en el Perú presentan varios problemas en la gestión. Problemas de falta de personal adecuado para cumplir con sus funciones; falta de presupuesto para realizar obras para mejorar la ciudad o incluso falta de presupuesto para poder cumplir con las obligaciones con sus proveedores; problemas que conllevan a que las municipalidades no puedan realizar una buena gestión, no pudiendo establecer mejoras en la calidad de vida de los habitantes que residen en ella.

Uno de tantos problemas para no realizar una buena gestión es que en las municipalidades no existe una identidad corporativa, que permitan que todos los trabajadores se sientan identificados con esta y permita mejorar la calidad de imagen que tiene la municipalidad frente a sus pobladores.

Esto se debe a que las autoridades edilicias no se han preocupado en generar una identidad corporativa en la municipalidad; no se ha ejecutado adecuadamente un eficiente sistema de comunicación con los ciudadanos, el cual les permita poner en conocimiento los planes y actividades que se desarrollan, por lo cual la imagen e identidad corporativa se ha visto dañada.

Este problema también se presenta en la municipalidad distrital de El Porvenir, aunque aún es una municipalidad joven ya que fue creada mediante Ley N° 30393 publicada en el diario El Peruano con fecha 20 de diciembre del 2015¹, no se está sentando bien los cimientos para que se cree una identidad corporativa.

¹ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-creacion-del-distrito-de-el-porvenir-en-la-provincia-ley-n-30393-1325631-3/>

Esta es la razón, que resulta interesante para realizar este trabajo de investigación, pudiendo conocer cuál es la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad en la actualidad y poder obtener información que pueda mejorar la cultura organizacional permitiendo que la municipalidad distrital de El Porvenir construya bases sólidas para establecer una buena identidad corporativa en favor de los habitantes del distrito.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?
- b. ¿Cuál es la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?
- c. ¿Cuál es la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?
- d. ¿Cuál es la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación Espacial.

Esta investigación se desarrolló en el distrito del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac.

1.3.2. Delimitación Temporal.

Para el desarrollo de esta investigación se recabo información desde junio a noviembre de 2018.

1.3.3. Delimitación Teórica.

La variable a desarrollar es identidad corporativa y sus dimensiones son: identidad cultural, identidad visual, identidad ambiental e identidad comunicacional.

1.4. Justificación

La presente investigación busca conocer la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir.

Justificación Teórica

La investigación se sustenta en la teoría que se desarrolla sobre la identidad corporativa, identidad cultural, identidad visual, identidad ambiental e identidad comunicacional.

Justificación Metodológica

Se logró los objetivos establecidos de esta investigación, utilizando técnicas como la encuesta e instrumento, a través; del cuestionario que brindó información sobre la fiabilidad como la validez, para su procesamiento en software. De este modo, los resultados obtenidos de esta investigación se orientaron en técnicas de investigación validas en el medio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.
- b. Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.
- c. Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.
- d. Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Abarca y Vergara (2014). *Identidad organizacional en cooperativas*. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Santiago de Chile – Chile, llegó a las siguientes conclusiones:

- A partir del trabajo realizado, podemos establecer que la identidad cooperativa está arraigada en su carácter central que, como determinamos con anterioridad, corresponde a la razón de pertenecer a este tipo de organizaciones, la cual apunta a suplir una necesidad colectiva que genere un bienestar de tipo social, no monetario, mediante una gestión democrática del cual participan todos los miembros de la organización con igual grado de autoridad.
- Sin embargo, ocurre que una cooperativa al insertarse en el sistema de mercado imperante en Chile debe adaptar su forma de ser para poder sobrevivir. En esta adaptación la identidad organizacional es un punto crítico que se ve trastocado dado que, por default, tienen que desarrollar una identidad dual que incluya una identidad utilitaria y la mantención de la identidad cooperativa.
- La identidad organizacional encamina tomar decisiones y, consecuentemente, permite establecer lineamientos que las organizaciones usan para enfrentar a sus audiencias y al sistema en el que se encuentran inmersas. El hecho de que las cooperativas presenten una identidad dual, una identidad de tipo utilitaria y otra normativa a la vez, lleva a pensar que para este tipo de organizaciones es imposible que se desenvuelvan como en teoría debiesen hacerlo, dado que su identidad utilitaria promueve que las cooperativas desarrollen características y comportamientos opuestos a los que promueve su identidad cooperativa

de tipo normativa.

- Por otro lado, en Chile el modelo cooperativo está siendo invisible para una gran parte de nuestro país por diferentes factores, entre ellos, el hecho de que no sea enseñado en las escuelas de negocios a las nuevas generaciones.
- Lo anterior es perturbador en la medida que las audiencias de las cooperativas se convierten en grupos cada vez más reducidos y con conocimientos más difusos acerca de qué significa interactuar con una cooperativa, lo que implica que se están perdiendo aspectos importantes de la identidad cooperativa.
- Lo anterior nos lleva a pensar que el movimiento cooperativo en Chile está en una etapa de estancamiento próximo a perecer, dado que las cooperativas más antiguas, para sobrevivir, están adaptándose cada vez más a la economía de mercado e internalizando prácticas propias de las empresas con las que compiten, por lo que la tendencia apunta a que su identidad de tipo utilitaria va a sobreponerse ante la normativa. Por otro lado, el surgimiento de nuevas cooperativas está en manos de las futuras generaciones de la población que, en general, no están siendo conocedoras de las características de las organizaciones de tipo cooperativo, por lo que difícilmente van a seguir prosperando. Todo lo anterior afecta a la identidad, y una organización sin identidad simplemente no existe.
- Por otra parte, se considera que el modelo cooperativo posee atributos que la sociedad actualmente necesita, sobre todo en el ámbito económico y empresarial, donde muchas veces los managers velan por aumentar la ganancia individual más que por lograr un beneficio a nivel colectivo, basado en un compromiso real con la comunidad.
- Nosotros como ingenieros comerciales estamos muy relacionados con el ámbito empresarial, por lo que creemos que, aun cuando no nos desenvolvamos profesionalmente en una organización de tipo cooperativo (aunque no lo descartamos), podemos promover la aplicación de las características del modelo cooperativo aprendido en las empresas donde

nos toque trabajar, o bien, en los emprendimientos que pudiésemos llevar a cabo. Por ejemplo, promover una cultura organizacional donde primen valores solidarios, apoyo mutuo y compromiso serio con la comunidad, en donde se escuche y considere tomar decisiones con todos los miembros de la organización, incorporando al recurso humano de forma transversal independiente de su posición en la jerarquía organizacional y en donde la razón de ser de la organización no sea precisamente el beneficio monetario si no que generar valor mediante la observancia de una necesidad para mejorar la calidad de vida de las personas.

- Finalmente, concluimos que esta investigación nos sirvió para aplicar y ampliar nuestros conocimientos aprendidos en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, dado que, el concepto de identidad organizacional es tan amplio que puede abarcar muchas áreas de una organización.
- Es así como en primera instancia, al analizar la identidad desde la perspectiva del marketing nos dimos cuenta que la identidad es la base de la marca corporativa y que la red de atributos con los que se quiere enfrentar a los grupos de interés tienen que estar internalizados en la cultura y en la filosofía organizacional que son los principales componentes de la identidad organizacional. Solo así es posible consolidar una marca corporativa fuerte.
- Por otro lado, viendo el enfoque de la estrategia, entendimos la relevancia que posee la gestión de la identidad organizacional en la competitividad de una empresa, siendo una herramienta clave y posible fuente de ventaja competitiva dado que si es bien gestionada permite mejorar la percepción que poseen los conjuntos de interés referidos a la organización. Tener imágenes externas favorables genera valor dado que la organización va a ser preferida ante otras ya sea por sus clientes, proveedores, autoridades o bien, será modelo a seguir de sus competidores.
- En lo que respecta a recursos humanos, conocer de identidad organizacional nos permitió comprender la importancia de la cultura organizacional de cómo las organizaciones despliegan sus estrategias, llevan a cabo sus procesos y manifiestan su identidad a sus grupos de

interés. La identidad organizacional implica llevar a cabo cambios constantes debido a que la organización reacciona ante estímulos que entregan sus audiencias a través de las imágenes internas, estando la forma cómo se enfrentan estas dinámicas totalmente relacionadas con la cultura organizativa.

- Si bien, nuestra formación profesional no incluye al modelo cooperativo, nosotros nos sentimos privilegiados de haberlo incorporado, aunque sea al final de nuestros estudios, ya que nos entrega una perspectiva más amplia acerca de las organizaciones en Chile y, a la vez, una visión más crítica de las empresas existentes ya que sabemos que hay organizaciones que funcionan de manera eficiente sin necesidad de competir y tener como foco la maximización de las ganancias, sino que potenciando valores de cooperación, democracia y justicia (p. 111-114).

Ortiz (2008). Y su trabajo intitulado “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda”. Tesis para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional. Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia, alcanzó las siguientes conclusiones:

- Comunicación organizacional, es una herramienta primordial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemas internos y externos, y es determinante porque contribuye a mejorar continuamente los procesos estructurales a través de estrategias, además; cumple un rol como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en el comportamiento de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.
- El diagnóstico de comunicación es un instrumento determinante y necesario que comprueba, reconoce las disfunciones más influyentes y determinantes en el desarrollo oportuno de las organizaciones, consecuentemente; es importante tenerlo presente a la hora de efectuar trabajos de investigación, el mismo que permitirá que se obtenga resultados aterrizados y certeros que permitan enfocar propuestas hacia un rumbo seguro, para contribuir a la solución de problemas.

- Identidad cultural es un vector que permite efectuar la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. *lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de éste trabajo de grado*, pues de ello trabaja como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo; además, de funcionar como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno, la cual reorientará su gestión y pilotará la obtención y formalización de *particularidades de valor y vínculos estratégicos* con su público objetivo interno y externo.
- El talento humano es un activo fundamental en las empresas, por lo mismo; es ineludible implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, desarrollando su orgullo de ser parte integrante de la empresa y de poseer un sentido de pertenencia.
- La propuesta de comunicación, aparte de ser un modelo, es un instrumento funcional, el cual puede ser establecido en cualquier empresa. En sentido particular, desde una perspectiva del análisis hasta el diagnóstico se evidenció un problema profundo en la identidad cultural de la empresa, lo cual disminuye notablemente y dificulta el avance oportuno y eficiente del resto de los escenarios que forman parte de la identidad de la empresa y la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados; este problema hace que se acrecenté las dificultades estructurales y mentales, lo cual imposibilita notablemente el crecimiento, tanto del talento humano como de la misma empresa.
- De lo acotado anteriormente, es ineludible la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca, además; de encaminarla hacia una cultura de cambios y de aprendizaje continuo, de allí que a partir de un programa de comunicación en donde se plasmen los objetivos y metas claros desde la problemática de la empresa, así como; de contar con unos ejes de acción los cuales se extraen del diagnóstico, una acción estratégica según los objetivos planteados, fases de ejecución e indicadores de medición. Con el propósito de poder actuar sobre los demás escenarios que están afectando la identidad corporativa de la empresa.

- El trabajo de grado propuesto no tiene el propósito de solucionar la totalidad de falencias percibidas, sino que además; más allá de cumplir con una acción académica, este permite concientizar al personal de la empresa, y en especial al nivel jerárquico alto, sobre la necesidad importante para asumir una nueva mentalidad y cultura encaminada en ideologías organizacionales sólidas y estratégicas, donde se propicien principios y valores, los cuales permitan guiar la gestión y comportamiento de sus integrantes, obteniendo de este modo una identidad ética, responsable y competitiva. Por lo mismo, éste proyecto se ha enfocado hacia el mejoramiento continuo de la calidad y la atención centrada en el cliente interno y externo, razón fundamental y prioritaria de la existencia de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. –EFD Ltda. (p. 163-164).

2.1.2 Antecedentes nacionales

Coz, Jesús y Varillas (2017). Trabajo cuya denominación es: Identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Hermilio Valdizán. Huánuco – Perú, el mismo cuyas conclusiones son:

- La identidad corporativa en los estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, es regular entre los alumnos de los diferentes grados, según se aprecia en la pregunta 5, el 79% reconoce que es regular la integración, además el 78% de estudiantes responden la pregunta 4, considerando que se identifican con la institución.
- Se determinó que la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, se encuentra en proceso de formación, porque los alumnos respondieron frente a la pregunta 5, el 79% reconocieron que es regular la integración en los alumnos de los diferentes grados, por lo cual se relaciona con la pregunta 8, donde el 58% de los encuestados mencionaron su participación a veces en las

actividades de la institución según la interrogante 10, el 77% respondieron que es regular la relación interpersonal entre los integrantes, considerando de este modo que la identidad corporativa está en construcción.

- En cuanto a los elementos de mejora de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, en la interrogante 15, el 41% de encuestados respondieron que fomentando una comunicación interpersonal se fortalecerá la identidad corporativa (p. 137).

Muñoz, L. (2017). Y su trabajo “Identidad visual corporativa y su relación con el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes, 2017”. Investigación para conseguir el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Lima – Perú, llegó concluir como sigue:

- La relación entre identidad visual corporativa utilizada por Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en 2017 a través de la prueba estadística de correlación de Pearson evidenció una correlación baja o muy débil, de grado no significativo ($p < 0.50$).
- La mayoría de clientes de Escalabs percibieron elementos de identidad visual en un nivel medio, siendo el isotipo y papelería los símbolos distintivos menos identificados por los usuarios. El nombre, color y tipografía obtuvieron altos indicios e reconocimiento y recordación.
- Laboratorio Clínico Escalabs, se encuentra en posicionamiento de nivel medio según la mayoría de encuestados, además, en nivel alto de posicionamiento en menor cantidad de encuestados y en nivel de posicionamiento bajo en pequeña proporción de encuestados.
- Las piezas gráficas del Laboratorio, permiten apreciar una línea gráfica definida; no obstante, tiene un uso monótono del imagotipo y básicamente es utilizado en su versión positiva, además, del uso mínimo del eslogan, ha de mostrarse poca armonía entre su color primario y secundario, ello conlleva a que la marca no se difunda mucho a través de su lenguaje

visual.

- El imagotipo necesita de personalidad y de las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético. Asimismo, no posee relación de representación en el rubro el cual se desenvuelve; además del uso desfasado de los degradados que hace que en su versión negativa pierda esencia. Sin embargo, su implementación en la papelería, merchandising, uniformes, unidad móvil y señalética consigna únicamente la colocación del imagotipo o isotipo en su versión positiva, junto a su color primario. De ello que los resultados obtenidos dan a conocer el poco reconocimiento y recordación del imagotipo (p. 89).

Alfaro (2016). La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016. Tesis para alcanzar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la situación actual de la identidad visual del CTBI se logró advertir que se realiza una conducción indiscriminada de los elementos visuales, esto a consecuencia de que no cuentan con un manual de identidad visual que optimice el uso adecuado y uniforme de los mismos. En primer lugar, el uso del imagotipo es confuso, pues, tanto en el símbolo como en el nombre se realizan cambios inapropiados de color y tipografía. Del mismo modo, respecto a los colores corporativos, al contar únicamente con colores principales, la elección de colores secundarios (o de respaldo) es arbitraria, ocasionando que la mayoría de veces los diseños no coincidan con otros y se genere un abrupto desorden visual en las gráficas. Al mismo tiempo, la ausencia de una tipografía corporativa determinada ocasiona el empleo de múltiples y variados tipos de fuente, lo que a su vez proyecta un desorden en las piezas gráficas y la propia identidad.
- Con respecto a la papelería corporativa todavía manejan material escaso, ya que, no cuentan con sobres, folders, estuches para CD, CD's membretados, etc, pues solo manejan papel membretado y tarjetas de presentación, los cuales utilizan cuando tienen stock disponible, pues no se

realiza un seguimiento para evitar que se termine, obligándolos a usar papel en blanco y prescindir de las tarjetas. Esto también sucede con la indumentaria, pues, a pesar de tener un uniforme estandarizado no todos lo utilizan, afirmando que se debe a la falta de stock.

- La encuesta se realizó con la finalidad de conocer la percepción de la imagen de marca destino del CTBI por parte de los visitantes a sus instalaciones. Los resultados reflejan una imagen confusa e inestable, pues los mensajes emitidos no han sido interpretados como se esperaba. El primer signo de debilidad de la identidad se ve reflejado en el desconocimiento de los visitantes sobre la marca, la gravedad de esta situación radica esencialmente en que el 68% de los usuarios del CTBI son de procedencia local, los mismos que han acudido en reiteradas ocasiones a sus instalaciones. A pesar de ello, gran parte de los visitantes no reconoce la marca, aunque sí identifica atributos y conoce sus servicios.
- Por lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que la marca verbalizada sí es conocida por los turistas, mas no la representación física de la misma. Dicha afirmación es respaldada por la opinión de los encuestados, quienes sostienen que no es sencillo recordar el imagotipo del CTBI debido a la dificultad para verlo sobre los fondos o soportes de las piezas gráficas; a esto, se le suma la percepción del imagotipo como un grupo de elementos sobrecargados, desintegrados y dispersos, que no contribuyen con la recordación y el reconocimiento de la marca, sobre todo en el vínculo entre la marca verbal y la marca visual. En tal caso, es necesario trabajar en consolidar la estrecha dependencia entre identidad visual y el Complejo, para que, de esa manera pueda lograrse el vínculo identidad-imagen.
- Para concluir, se proponen cambios e implementaciones importantes para lograr definir la identidad visual del CTBI con la finalidad de que a largo plazo logre influenciar positivamente en la imagen y posicionamiento de marca. Además, es necesario aclarar que no basta con la creación de un manual de IVC, sino que es fundamental que se capacite al personal de manera oportuna y que se haga seguimiento a su aplicación. Por lo que a continuación, se plantean tres situaciones de corrección para mejorar la identidad y fortalecimiento de la imagen: I. Implementación de un Manual de identidad corporativa. II. Reclutamiento y capacitación de

colaboradores. III. Verificación del cumplimiento de normas.

- Por lo antes expuesto, se concluye que la influencia que ejerció la identidad visual del Complejo Turístico Baños del Inca (CTBI) sobre la imagen de marca durante el 2016 fue negativa. Esta conclusión se sustenta en los resultados de los instrumentos aplicados. Por un lado, al ejecutar la ficha de observación se encontraron varias irregularidades y deficiencias en los elementos de la identidad visual del CTBI, principalmente en el manejo que se le daba a cada uno de ellos. De igual manera, durante la aplicación de la encuesta, se constató que la mayor parte de los visitantes no reconocen al imago tipo como marca del CTBI, sino que lo confunden con un escudo/insignia del distrito de Baños del Inca o de su Municipalidad. Es por ello que, a pesar de que el CTBI recibe al mes un promedio de 15 mil visitantes aún no concretaron posicionarse como marca destino en el instinto de los usuarios ni de sus clientes potenciales. Concluyendo que, no puede ser percibido lo que no es emitido, es decir, si el CTBI no construye una identidad visual coherente, sus públicos no podrán construir una imagen de marca consistente (p. 76-77).

Cardoso y Schulz (2013). Ha establecido en su trabajo “Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de TECSUP a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen”. Investigación para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú, llegando a las conclusiones siguientes:

- Al haber realizado el análisis de los elementos visuales que componen el manual de marca de Tecsup, se identifica que la institución hace un uso adecuado de estos. Todo esto respondió que el equipo de marketing de la organización obtiene capacitaciones constantes referidos al tema.
- La investigación reveló que el manual de identidad corporativa de Tecsup posee carencias en los elementos visuales tales son: uniforme institucional, señalética y parque móvil.

- Del mismo modo el público interno como los clientes potenciales de la sede Trujillo desconocen y barajan diferentes elementos visuales. En el caso del público externo (estudiantes) existe equivocación en identificar los colores institucionales, en el caso del cliente potencial no reconoce el logotipo de la institución. Además, se logró identificar que la competencia refiriéndose a SENATI, ha logrado conseguir que una mejor recordación en el mismo cliente potencial.
- La investigación manifiesta que Tecsup carecía de elementos visuales como: señalética, uniforme institucional y parque móvil. Esto ha sido comprobado a través de la aplicación de instrumentos de investigación, por lo cual, se ha visto implementar estas insuficiencias para lograr alcanzar un completo manual de identidad de marca.
- Según autorías señaladas en la investigación, es importante que toda empresa administre adecuadamente el uso del manual de identidad corporativa.
- Efectuado el análisis, hemos demostrado que es insuficiente la información sobre el impacto que tiene la aplicación correcta de un manual de identidad corporativa. Nuestra investigación contribuye un análisis sobre la relevancia de su aplicación para que a través de este fortifique su imagen institucional (p. 91-92)

2.1.3 Antecedentes regionales / locales

Efectuado la pesquisa en el repositorio institucional de la Universidad nacional José María Arguedas y la Universidad Nacional Micaela Bastidas, no se encontraron antecedentes del tema que se investigó.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Identidad corporativa

En una organización se puede visualizar por dos formas: 1. Lo que la organización es y 2. Lo que la organización hace. Dos aspectos fundamentales y que deben ser considerados a la hora de poder realizar la misión de una organización.

Para Gutiérrez (2011) la identidad corporativa viene a ser “aquel conocimiento que una organización tiene sobre sí mismo. De cuyos resultados son la suma de la historia y las estrategias que aplica una empresa” (p. 2).

Asimismo, Gutiérrez (2011) señala que imagen corporativa es:

La percepción del público sobre su empresa, la primordial diferencia existe con respecto a la imagen, ello se orienta a aquella actividad organizada por parte de una empresa y la forma de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, la imagen es ineludible a la forma de como el público pueda hacer referencia a dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa viene de una institución y la imagen de esta procede de la evocación que las personas realizan de la misma a partir de la invocación de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella (p.2).

Un buen trabajo en toda organización debe permitir gestionar que su producto pueda adaptarse a los cambios propios del mundo de los negocios; para ello es muy importante que la organización cuente con una identidad muy robusta, cohesionada y coherente que permita a las organizaciones adaptarse a estos cambios, conforme apreciamos la figura 1.

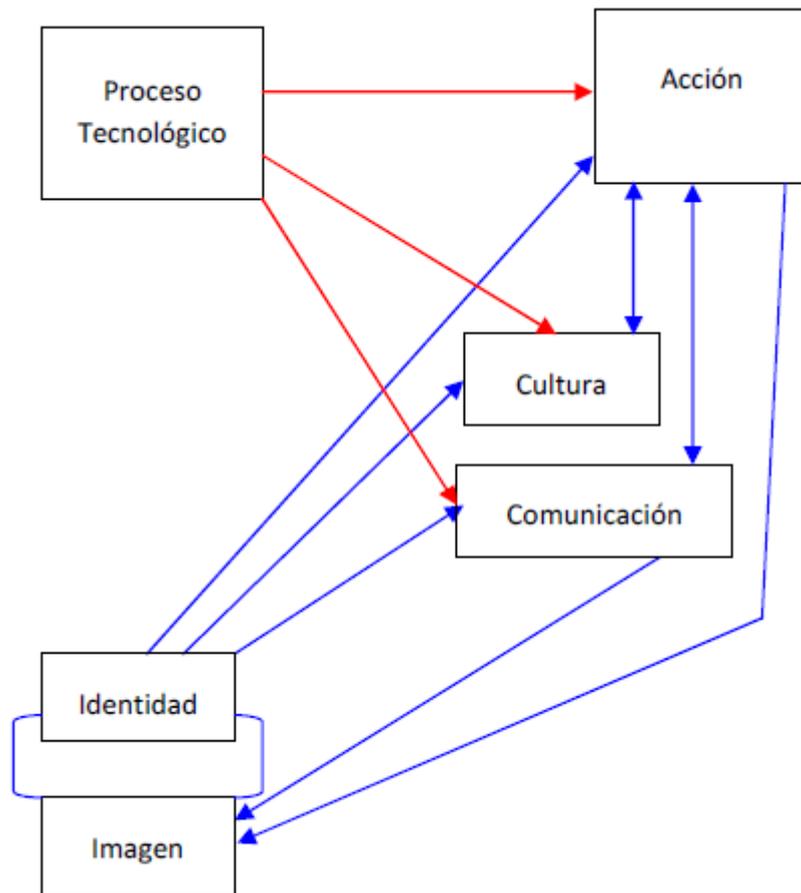


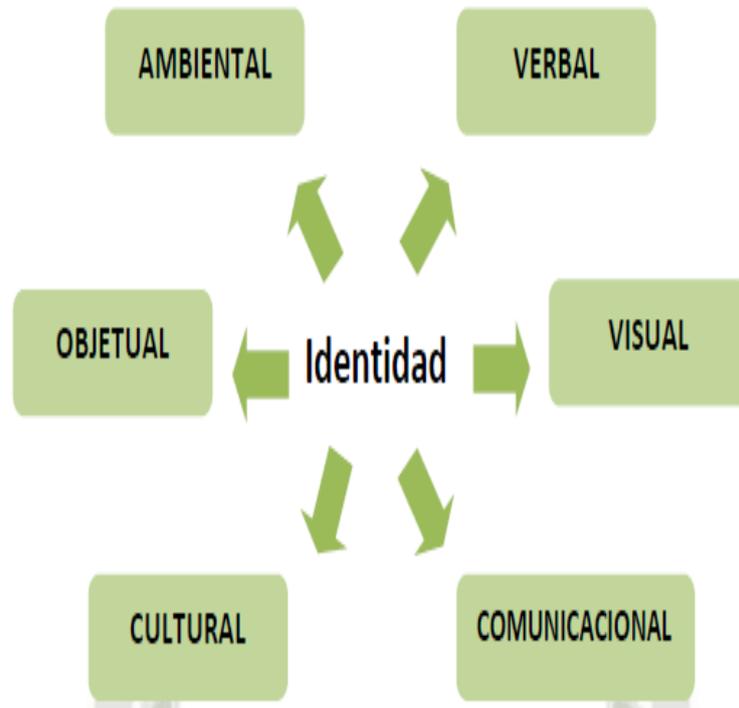
Figura 1. Proceso de identidad
Fuente: Tomado de Gutiérrez, J. (2011) – Identidad corporativa

Toda empresa cuenta con su propia forma de hacer las cosas, procesos que permiten que la empresa tenga su propia característica, que la hacen propia y pueda diferenciarse del resto de empresas que existe en el mercado. Todas estas características son parte de una empresa y configuran lo que denominamos la identidad corporativa de la organización.

La identidad corporativa también se refiere a la marca y al manejo de esta. Fernández (2005) señala al respecto lo siguiente:

El naming, branding, posicionamiento, personalidad o la identidad de marca son disposiciones de marca. El diseño de envase, logotipo, tipo de letra o el color integran una parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una determinada marca. La cultura y filosofía de la empresa, sus objetivos o técnicas

de marketing mix, el entorno del mercado o la visión del contexto sociocultural, igualmente asisten a construir la marca. Actualmente, todo “lo que dice” o “se dice de” una organización es marca (p. 324).



*Figura 2. Definiciones de Identidad corporativa
Fuente: Tomado de Meza, A. y Villena, P. (2015).*

La identidad corporativa tiene mucho que ver con la imagen corporativa pues es como nuestros clientes, proveedores e incluso nuestros mismos trabajadores nos ve; la imagen es un intangible que toda organización debe cuidar.

Capriotti (2013) señala que la imagen corporativa es muy importante porque “Crearé valor para la empresa otorgando beneficios adicionales que además, son muy importantes..... como el que admite vender mejor, atrae mejores inversiones atrae mejores trabajadores” (p. 13).

Tabla 1*Definiciones de Identidad corporativa*

Autor	Concepto de Identidad
Walter Margulies (1977)	“La adición de muchas formas que una empresa establece para darse a conocer a todos sus públicos”.
Bernstein (1986)	“El general de todas las formas en que una compañía ha establecido identificarse con todos sus públicos”.
Selame y Selame (1988)	“Estereotipo visual de la organización, orientado a la visión que tiene de sí misma y de cómo le gustaría ser vista por los demás”.
Aburat (1989)	“Función de liderazgo enfocada a la visión”.
Olins (1991)	Es la gestión clara de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.

Fuente: Tomado de Meza, A. y Villena, P. (2015).

2.2.1.1 Identidad cultural

En todas las sociedades, sea cualquier época de la humanidad, siempre estas se han manejado de acuerdo a principios básicos que entre los miembros de la sociedad compartían y aceptaban; esto se le ha denominado como cultura. Lo mismo ocurre en cualquier empresa, que dentro de ella tiene una cultura organizacional. Al respecto, Capriotti (2009) señala que “En general las organizaciones, al mismo modo que todas las sociedades, cuentan con pautas generales que establecen mecanismos sobre los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, las mismas que se denominan Cultura de la Organización o Cultura Corporativa” (p. 24).

Capriotti (2009) señala que la cultura corporativa “está integrado por creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se ciñen todos los miembros de una organización, y que se ven reflejados a través de sus comportamientos” (p. 24).

Asimismo, Capriotti (2009) define a cultura corporativa de la siguiente manera:

Es un elemento trascendente en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores determinantes influyen de manera decisoria en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Asimismo, las creencias y valores determinantes influyen decididamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, quienes asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad. Las creencias usuales de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. En el nivel externo, influirá contundentemente en los demás públicos de la entidad, ya que para ello, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, será determinante el comportamiento de los empleados, ya que, permitirá contribuir en gran medida, sobre la imagen corporativa que posean el público sobre la entidad (p. 25).

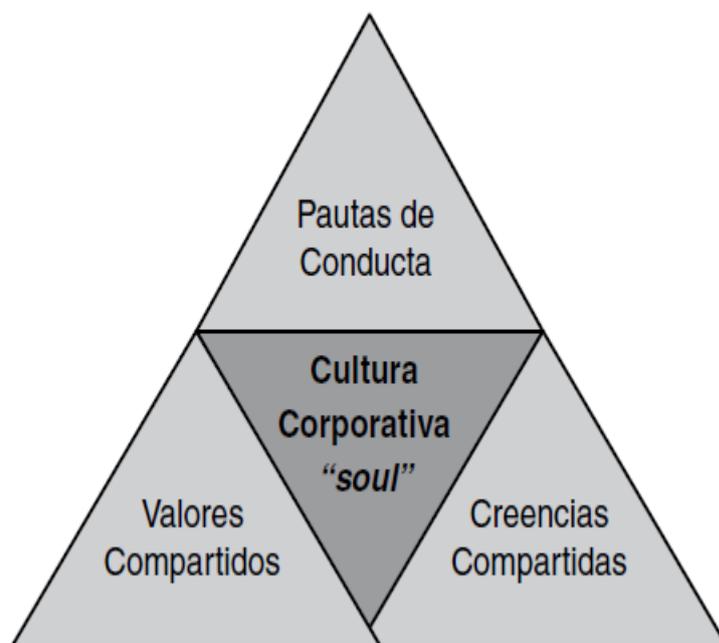


Figura 3. Cultura corporativa

Fuente: Tomado de Capriotti, P. (2009) – Branding corporativo.

Como se observa en la figura 2, quienes componen la cultura organizacional son: creencias, valores y pautas de conducta. Al respecto Capriotti (2009) define a estas como sigue:

Las Creencias, conjunto de presunciones básicas difundidas por los miembros de la organización sobre los distintos aspectos y situaciones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los Valores, conjunto de principios establecidos por los miembros de la organización en su trato cotidiano dentro de la entidad. Establece un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no cuenta con una observación claramente manifiesta.

Las Pautas de Conductas, son modelos de comportamientos verificables en amplio grupo de miembros de una organización. Son situaciones visibles y observables de la cultura corporativa, que son expresadas mediante las creencias y los valores de la organización (p. 24 - 25).

Capriotti (2013) señala a la cultura corporativa como sigue:

Son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, las mismas que son ceñidas por los miembros de la organización. La Cultura Corporativa viene a ser un elemento fundamental y vital para la formación de la imagen corporativa, de modo que, las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Esto a su vez es el contexto más difícil de observar, juzgar y modificar, pues ello no es fácil poder reconocer sus elementos y factores que influyen en su formación y modificación (p. 77).

2.2.1.2 Identidad visual

La identidad visual muestra todo sobre la corporación. Ritter (2008) señala que al respecto:

Dentro se encuentra específicamente todos los elementos que hacen el diseño corporativo de la organización y que permite abarcar desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial y publicitaria; incluyendo avisos y folletos hasta la arquitectura de edificios y la señalética en oficinas y de vehículos pasando por el diseño industrial de los productos hasta la indumentaria de los trabajadores. Asimismo, forma parte de la identidad visual de la empresa, la información plasmada en manuales de diseño corporativo bastante rígidos e inflexibles. Además, la identidad visual de la organización otorga información clara de la cultura que posee la organización hacia el exterior (los productos, la publicidad, los edificios) y en su interior (el ambiente laboral que incluye el diseño de mobiliarios y puestos de trabajo, el de los edificios y la indumentaria) (p. 58).

En la identidad visual se debe tener en cuentas los signos visuales de la organización como por ejemplo el símbolo, el logotipo, los colores distintivos, la señalética corporativa, el uso de uniforme, entre otros.

Como se conoce, el logotipo es parte de la marca no lo es todo. Leal y Quero (2011) señalan que “la marca está integrado por dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre forma parte de la marca que se pronuncia y el logotipo es el grafismo que se integra a la marca” (p. 218).

Respecto al logotipo Leal y Quero (2011) señalan que el fin de este “es proporcionar el recuerdo a través de la memoria visual: resulta más posible acordarse imágenes, colores y grafismos que nombres y por

ello es más frecuente que se usen ambos elementos en la construcción de la marca” (p. 219).

2.2.1.3 Identidad ambiental

En los tiempos actuales, el entorno ambiental ha cobrado mucha importancia en el desarrollo empresarial, no importando el tipo de organización. El mercado obliga a las organizaciones a realizar un desarrollo sostenible, es decir, eco-amigable.

Ritter (2008) señala que al respecto:

La empresa es un activo integrante de la comunidad donde opera. Otorgando empleo, ayudando a causas justas, de cuya retribución forma parte de lo que la comunidad le otorgó: su confianza y el apoyo para que pueda desarrollar sus operaciones. La forma que la empresa manifieste específicamente su responsabilidad social y su respeto por la preservación del medio ambiente, y en particular por los recursos naturales no renovables, más allá de las declamaciones simbólicas, operará siendo influyente directamente en su reputación (p. 62).

La arquitectura de la infraestructura de las organizaciones debe estar de acuerdo al entorno donde se desarrolla, llegar a bajos índices de todo tipo de contaminación que deteriore el ambiente del lugar donde desarrolla sus actividades.

Mea y Villena (2015) señalan que al respecto:

Peter Behrens, arquitecto, diseñador y artista gráfico que estableció un pensamiento unitario a productos e instalaciones tanto en oficinas, fábricas como establecimientos comerciales y comunicaciones usando este principio a la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios folletos y catálogos; y el psicólogo Otto Neurath quien unificó en un solo sistema las relaciones humanas, la

comunicación enfocados en el mercado. Es por ello que Joan Costa en su texto “100 años de juventud: identidad corporativa” que surge el concepto y la praxis de la identidad corporativa “Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación ingresaban al mundo de la empresa. De ello se inicia, de lo que se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial consideraba en la institución como un todo. Incluyendo el estilo que impregnaba sus manifestaciones; estética distintiva y cultura, de la misma forma sus interrelaciones humanas internas y externas, y la imagen de la organización (p. 37).

2.2.1.4 Identidad comunicacional

La comunicación ayuda mucho en la identidad corporativa, pues con la información que se brinde a través de esta se puede influir en forma positiva en los clientes. Es de mucha ayuda tener establecido como será la comunicación organizacional y los medios que se usará.

Costa (2009) señala respecto de la comunicación lo siguiente:

Si fuera cierto hacer, producir, vender y progresar sin que existiese comunicación de por medio, las acciones serían de otro modo. Pero ello a veces no es posible, a veces se dan casos reales bien expresivos de desequilibrios e incongruencias entre gestionar bien la empresa y la mala comunicación dentro del entorno. Lo cual en determinadas ocasiones se da a la inversa, que es afirmativamente peor (p. 146).

Capriotti (2013) señala que la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación que posee una organización para llegar positivamente a su público. Esto quiere decir, que

comunicación Corporativa en una entidad es aquello que la empresa dice sobre sí misma” (p. 71).

Gutiérrez (2011) señala que la comunicación corporativa “refiere al proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa” (p.2).

Ramírez (2005) señala que “la comunicación como instrumento de la identidad corporativa fluye de las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales, al mismo tiempo establece sus propias funciones y formas, a través de planes, programas y proyectos” (p. 16).

Según Jennings y Churchill (como se citó en Ramírez, 2005) para gestionar la comunicación en una organización se debe contar con cuatro ejes fundamentales:

El primero viene a ser un proceso constante e indetenible, el mismo que tiene en cuenta que los clientes formulan sus propias impresiones según los distintos mensajes que percibe de la organización. El segundo es el oportuno mensaje, los mensajes tienen un resultado en el público y cambiar ese efecto de ese resultado toma su tiempo. Cambiar el mensaje no es fácil, sino que se debe establecer un análisis y esperar el tiempo necesario para observar los cambios de impresión. Tercero, se debe tener en cuenta la importancia y comprender el mensaje. Codificar el mensaje es una acción que no tiene relevancia si ello no está en línea con la manera como será decodificado, que en síntesis es lo más importante. Por último, el punto cardinal que es la respuesta del mensaje. Una vez conocidas las formas en las cuales la población decodifica los mensajes es relevante evaluar las respuestas (p. 17–18).

Es ineludible que la comunicación en una organización debe de contar con canales de información como pueden ser los visuales,

audibles o audiovisuales. Asimismo, tener en cuenta el mensaje que se quiere brindar teniendo en cuenta la frecuencia, la suficiencia y su oportunidad. En la actualidad, se usa medios virtuales como forma de comunicación organizacionales haciendo un uso frecuente de páginas web y redes sociales.

Ritter (2008) señala que hay canales de información formal e informal, definiendo al formal de la siguiente manera:

Un canal es formal cuando se manifiesta en un medio institucionalizado. Los canales formales están integrados por el conjunto de vías establecidas por donde fluye el flujo de información relativa al quehacer de las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo “bajar líneas” para lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización. Los canales formales o institucionalizados más usados en las organizaciones son los documentos denominados memorandos, carteleras, manuales y reglamentos, la revista interna o la Intranet son también parte de las mismas (p. 15).

El éxito de una buena comunicación va a depender mucho de las herramientas con las que cuente la organización, por ello es importante realizar una buena identificación de estas. Ritter (2008) señala que “es ineludible identificar los canales para encaminar la cultura corporativa hacia la dirección deseada” (p. 31).

2.2.2 Municipalidad Distrital de El Porvenir

2.2.2.1 Creación

El distrito de El Porvenir fue creado mediante Ley N° 30393, señalándose como su capital el pueblo de San Pedro de Huamburque.

La Ley N° 30393 fue publicado en el diario a El Peruano el día 20 de diciembre de 2015.

2.2.2.2 Límites del distrito

Los límites del distrito son:

Por el Norte y Noreste: Limita con la provincia de La Mar, departamento de Ayacucho.

Por el Este, Sureste y Sur: Limita con el distrito de Ocobamba, provincia de Chincheros, departamento de Apurímac.

Por el Suroeste, Oeste y Noroeste: Limita con el distrito de Ongoy, provincia de Chincheros, departamento de Apurímac.

2.2.2.3 Reseña histórica

La municipalidad distrital de El Porvenir pertenecía al distrito de Ongoy, de la misma provincia de Chincheros. Con la Ley N° 30393 de fecha 20 de diciembre de 2015 se crea el distrito de El Porvenir, el cual pertenecería a la provincia de Chincheros, departamento de Apurímac. Los primeros años de su creación los recursos económicos y servicios públicos aun eran administrados por el alcalde del distrito de Ongoy.

La primera elección de sus autoridades municipales se realizó el 10 de diciembre de 2017, resultando elegido como alcalde el Sr.

Raúl Rivas Nolberto y junto a él se eligieron a 5 regidores, quienes hasta la actualidad tienen a cargo la administración del distrito.

A la fecha, aún se encuentran en organización administrativa; por lo que aun formalmente no cuentan con la misión, visión, objetivos, estructura orgánica de la municipalidad.

De acuerdo a la ley Orgánica de Municipalidades, la Municipalidad de El Porvenir tiene funciones como determinar el uso de los terrenos y los predios de su localidad; encargados de los servicios públicos básicos; protección y conservación del medio ambiente; promover el desarrollo económico de su localidad; promover la participación vecinal, sobretodo en el uso y control de los recursos; organizar servicios sociales para proteger a la población de menores recursos; entre otros.

2.3 Marco conceptual

Identidad corporativa: Forma que percibe una organización observándose así mismo. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa (Gutiérrez, 2011, p. 2).

Identidad cultural: Conglomerado de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se sostienen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 2009, p. 24).

Identidad visual: Conjunto de elementos que hacen al diseño corporativo de la organización los mismos que se contemplan desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial y publicitaria hasta la arquitectura de edificios y la señalética en oficinas y de vehículos pasando por el diseño industrial de los productos hasta la indumentaria de los trabajadores (Ritter, 2008, p. 58).

Identidad ambiental: Conjunto de elementos de una organización que deben guardar relación con el entorno donde se desarrolla, puede ser desde los bienes muebles hasta los bienes inmuebles.

Identidad comunicacional: Totalidad de los recursos de comunicación de los que cuenta una organización para llegar efectivamente a su público. Es decir, es cuando una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (Capriotti, 2013, p. 71).

Municipalidad El Porvenir: Institución de reciente creación, desde la creación del distrito de El Porvenir. Anteriormente formaba parte del distrito de Ongoy, provincia de Chincheros.

Cultura Corporativa: Elemento muy relevante en toda organización, la conducta y los valores que se exige en la organización influirán para valorar que los empleados realicen una actividad en la organización.

Identidad: Gestión explícita de los modos en que las actividades de la organización son transmitidas, del cual proyecta tres aspectos: quién eres, qué haces y cómo lo haces (Olins, 1991).

Corporación: Es una organización donde los empleados ejecutan sus funciones diarias de cuya finalidad es cumplir los objetivos establecidos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

No Corresponde

3.1.2 Hipótesis específicas

No Corresponde

3.2 Variables

Variable: Identidad corporativa

Dimensiones:

- Identidad cultural.
- Identidad visual.
- Identidad ambiental.
- Identidad comunicacional.

3.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad Corporativa	Percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa (Gutiérrez, 2011, p. 2).	Imagen que se tiene de una organización, teniendo en cuenta los aspectos tangibles e intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural. • Identidad visual. • Identidad ambiental. • Identidad comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones. • Comunicación. • Conducta corporativa. • Principios institucionales. • Signos visuales. • Experiencia arquitectónica. • Identidad arquitectónica. • Mensajes. • Canales de información. • Medios virtuales.

Fuente: Elaborado por autor

3.4 Metodología

3.4.1 Enfoque

Cuantitativa

Asimismo, Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que la investigación cuantitativa es aquella que se efectúa sin manipular intencionadamente las variables. Ello quiere decir, que efectúa estudios donde no se hace variar de forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables. La investigación no experimental observa fenómenos conforme se han establecido en su entorno natural, para luego ser analizado.

3.4.2 Tipo de estudio

Descriptiva

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que los estudios descriptivos permiten especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Esto supone, que únicamente mide y recoge información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se estudian, esto es, su objeto no es indicar cómo se relacionan estas.

3.4.3 Diseño de investigación

No Experimental

Carrasco (2005) señala que la investigación no experimental es aquella cuyas variables independientes necesitan ser manipuladas intencionalmente, ello por no poseer grupo de control, y mucho menos ser experimental. Analizan y estudian hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

Transversal descriptivo

Los autores, Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que los

diseños de investigación transeccional o transversal recopilan información de un solo momento, en un tiempo único. Cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

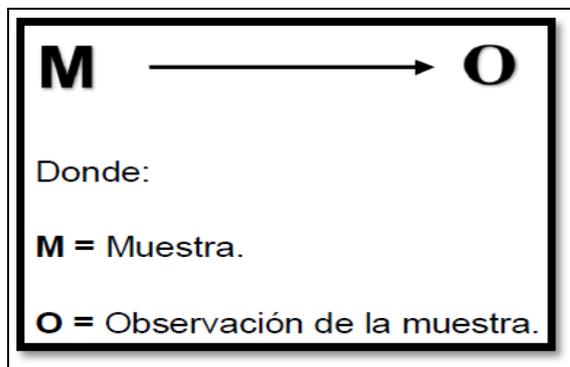


Figura 4. Diseño investigación

Fuente: (Carrasco, 2005)

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población está compuesto por los ciudadanos mayores de 18 años del distrito de El Porvenir, sumando un total de 910 ciudadanos. Información obtenida del Instituto nacional de Estadística e Informática – INEI.

3.5.2 Muestra

La muestra representativa es de 174 ciudadanos del distrito de El Porvenir.

Tamaño de población	N	910
proporción casos a favor	p	0.5
	q	0.5
nivel de significancia: del 1% al 10%	α	0.04
Valor Z de distri. Normal	Z	-1.76
Error de muestreo: del 0.01 al 0.08	E	0.06

Fórmula
$$n = \frac{N \times p^2 \times q \times Z^2}{N \times E^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

$$\text{tamaño de muestra} \quad n = \frac{704.70}{4.05} = 174.00$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar información se usó técnicas como la encuesta a los ciudadanos que residen en el distrito de El Porvenir; asimismo, se usó la técnica documental que consiste en recolectar documentos con información que permita realizar el desarrollo de la investigación.

A su vez, se usó la técnica de la observación permitiendo hacer un análisis de toda la información recolectada.

El instrumento usado fue el cuestionario, el que se aplicó a los ciudadanos que residen en el distrito de El Porvenir y también la ficha de registro de datos.

3.7 Métodos de análisis de datos

Una vez recabado toda la información para el desarrollo de la investigación, se procedió en realizar y tabular la información, para luego efectuar el análisis de los datos utilizando el programa informático Excel. Este programa permitió mostrar los resultados a través de gráfico de barras y en porcentajes.

La estadística descriptiva utilizada para el análisis de resultados, permitió analizar y representar la información por medio de tablas, figuras y/o medidas de resumen.

Consecutivamente se realizó el análisis, interpretación y descripción de los resultados.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Resultados del análisis de fiabilidad del instrumento de medición

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, cuya finalidad es medir la fiabilidad del instrumento de medición, para ello se usó el programa informático Excel.

La fórmula usada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items del cuestionario

Vi = Varianza de cada Item del cuestionario

Vt = Varianza del total

Del análisis realizado se ha obtenido el resultado siguiente:

Tabla 2

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	174	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	174	100.0

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9244	30

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 3, del autor Kuder Richardson, se puede afirmar que el instrumento es de “Excelente confiabilidad”, pues muestra un resultado de 0,9244.

Tabla 4

Medida de la confiabilidad de instrumento

Cantidad	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Kuder Richardson

4.1.2 Resultados del análisis de los datos generales de la muestra

Del análisis de los datos generales se presentan a continuación los siguientes resultados:

Tabla 5

Sexo		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	86	49.43%
Varones	88	50.73%
Total	174	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

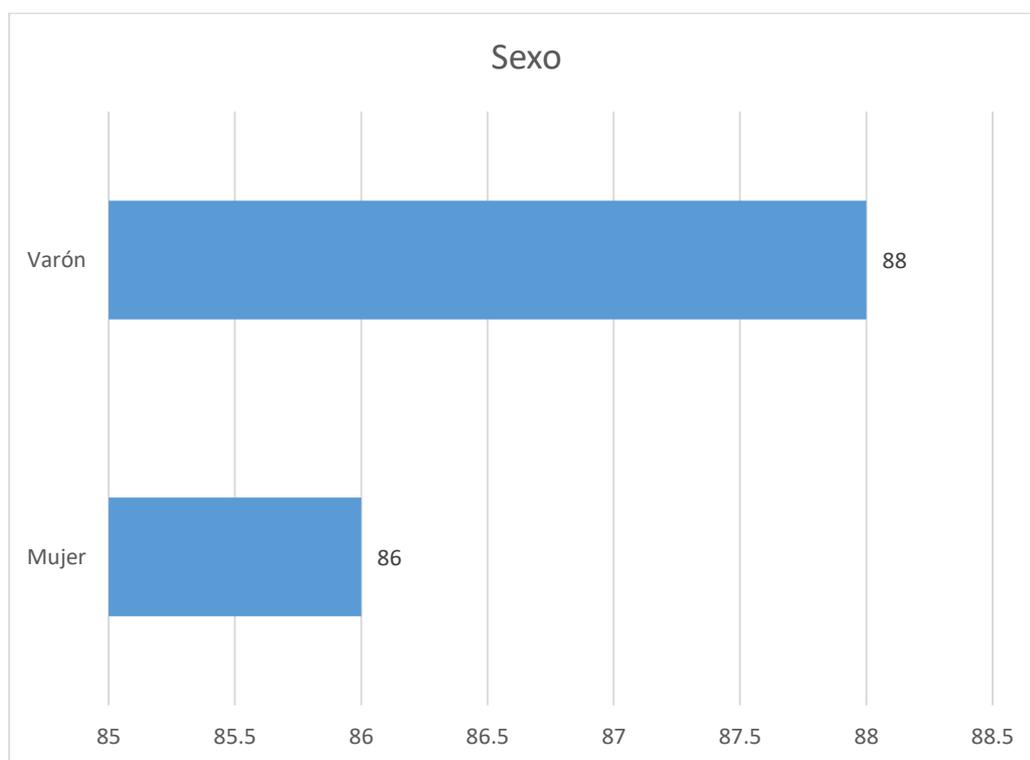


Figura 5. Sexo de encuestados

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 5 y figura 5 se observa que 88 (50.73%) son varones y 86 (49.43%) son mujeres

Tabla 6

Rango de Edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
18 - 35	60	34.49%
36 – 45	56	32.18%
46 – 55	32	18.39%
55 a Más	26	14.94%
Total	174	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

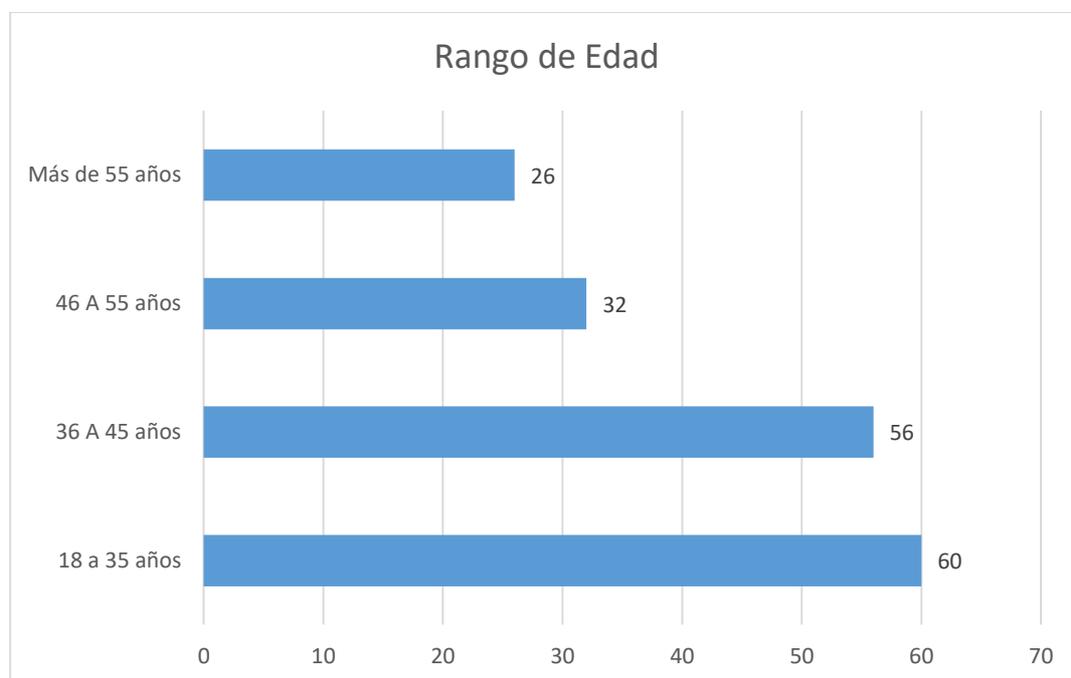


Figura 6. Rango de edad

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

La tabla 6 y figura 6 muestran que un 34.49% está en el rango de edad de 18 a 35 años; un 32.18% está en el rango de edad de 36 a 45 años, un 18.39% está en el rango de edad de 46 a 55 años y un 14.94% está en el rango de edad de más 55 años.

4.1.3 Resultados del análisis de las preguntas de la encuesta

A continuación, se muestra los resultados de cada una de las preguntas que se realizó en el instrumento:

Pregunta 1: ¿Usted considera que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la municipalidad del Porvenir son buenas?

Tabla 7

¿Usted considera que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la municipalidad del Porvenir es buena?						
Intervalo	Casi Nunca		Neutral	Casi Siempre		Total
Cantidad	23	13	66	61	11	174
Porcentaje	13.22%	7.47%	37.93%	35.06%	6.32%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

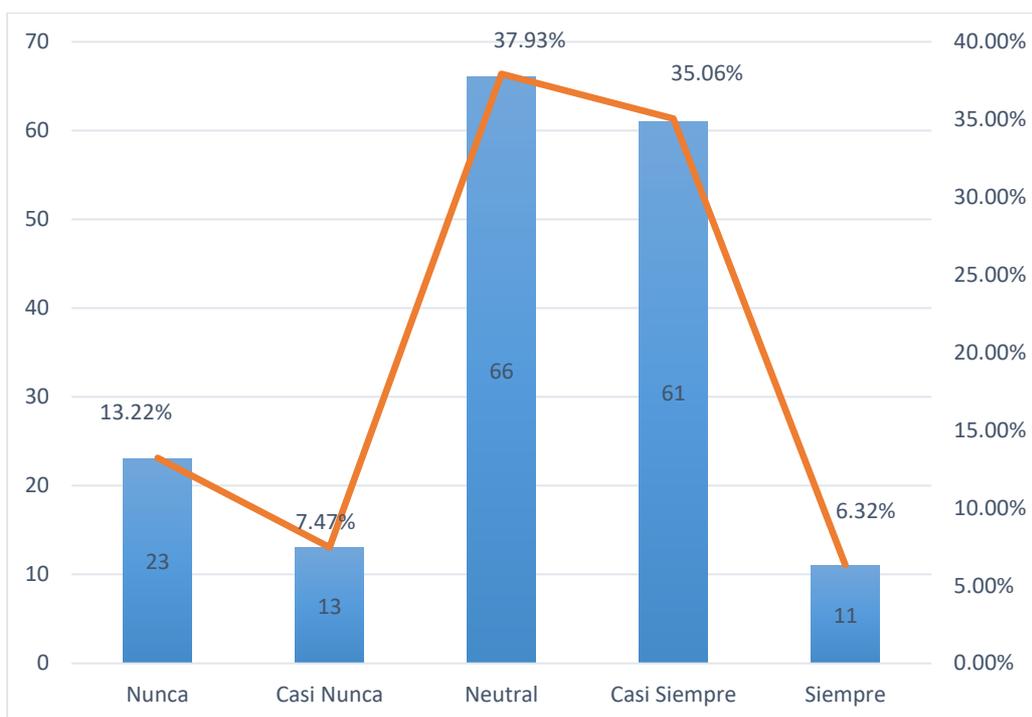


Figura 7. Relaciones interpersonales entre los trabajadores

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 7 y figura 7 se observa que un 37.93% indican en forma neutral; un 35.06% indican que casi siempre y un 13.22% indican que nunca las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la municipalidad son buenas.

Pregunta 2: ¿Los trabajadores de la municipalidad tratan o atienden a los usuarios de igual forma?

Tabla 8

¿Los trabajadores de la municipalidad tratan o atienden a los usuarios de igual forma?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	22	14	42	74	22	174
Porcentaje	12.64%	8.05%	24.14%	42.53%	12.64%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

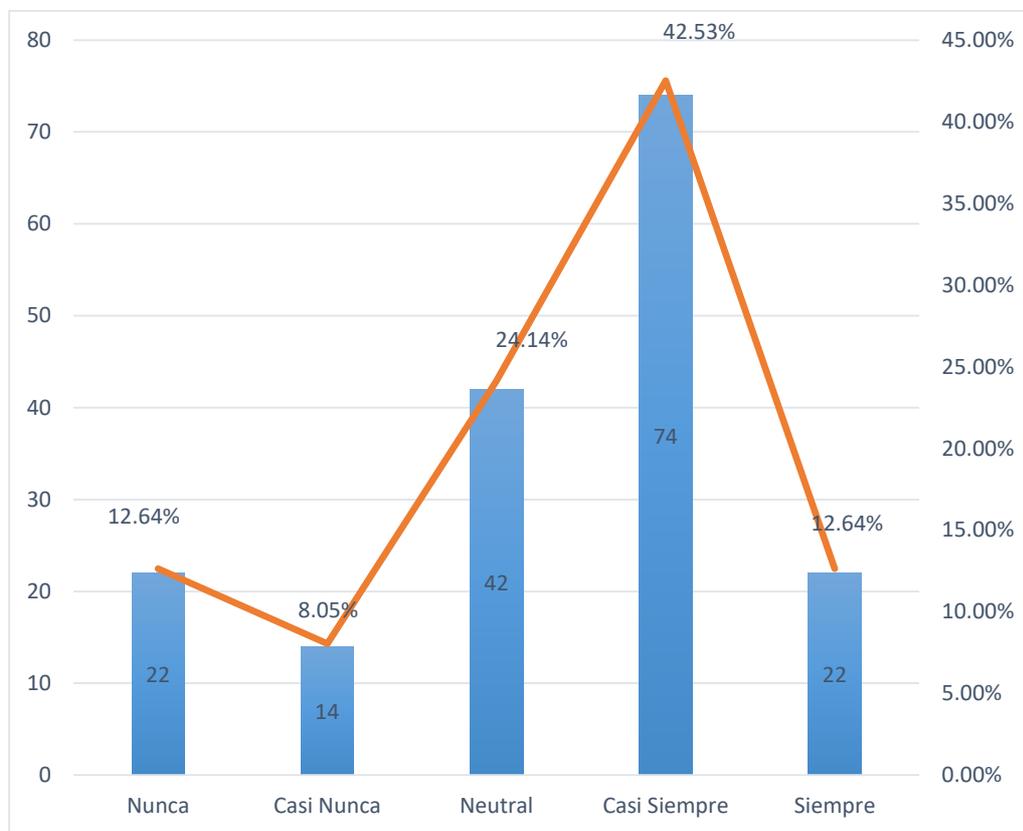


Figura 8. Trato de trabajadores a usuarios

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

La tabla 8 y figura 8 muestra que un 42.53% dicen que casi siempre, el 24.14% dicen en forma neutral y el 12.64% dicen que siempre los trabajadores de la municipalidad tratan a los usuarios de igual forma.

Pregunta 3: ¿Usted tiene confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la municipalidad del Provenir?

Tabla 9

¿Usted tiene confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la municipalidad del Provenir?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	29	22	29	54	40	174
Porcentaje	16.67%	12.64%	16.67%	31.03%	22.99%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

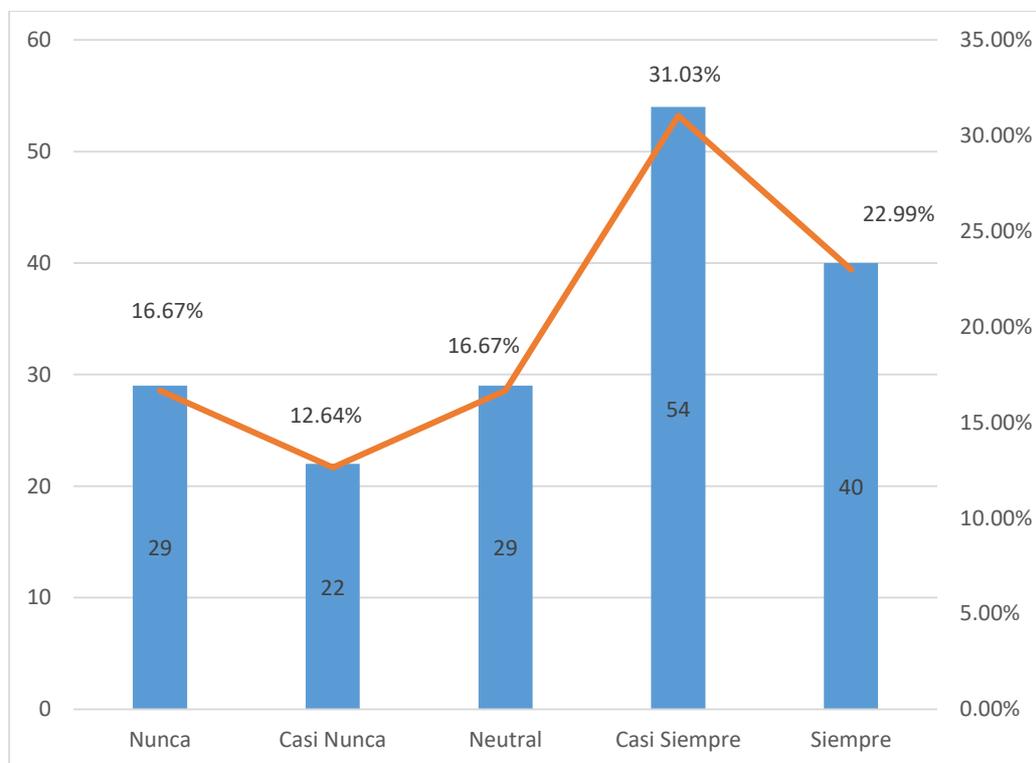


Figura 9. Confianza en pedir información

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 9 y figura 9 se muestra que un 31.03% señalan que casi siempre, un 22.99% dicen que siempre y un 12.64% dicen que casi nunca tienen confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la municipalidad.

Pregunta 4: ¿Confía en la información que le brinda la municipalidad del Porvenir?

Tabla 10

¿Confía en la información que le brinda la municipalidad del Porvenir?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	32	30	31	53	28	174
Porcentaje	18.39%	17.24%	17.82%	30.46%	16.09%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

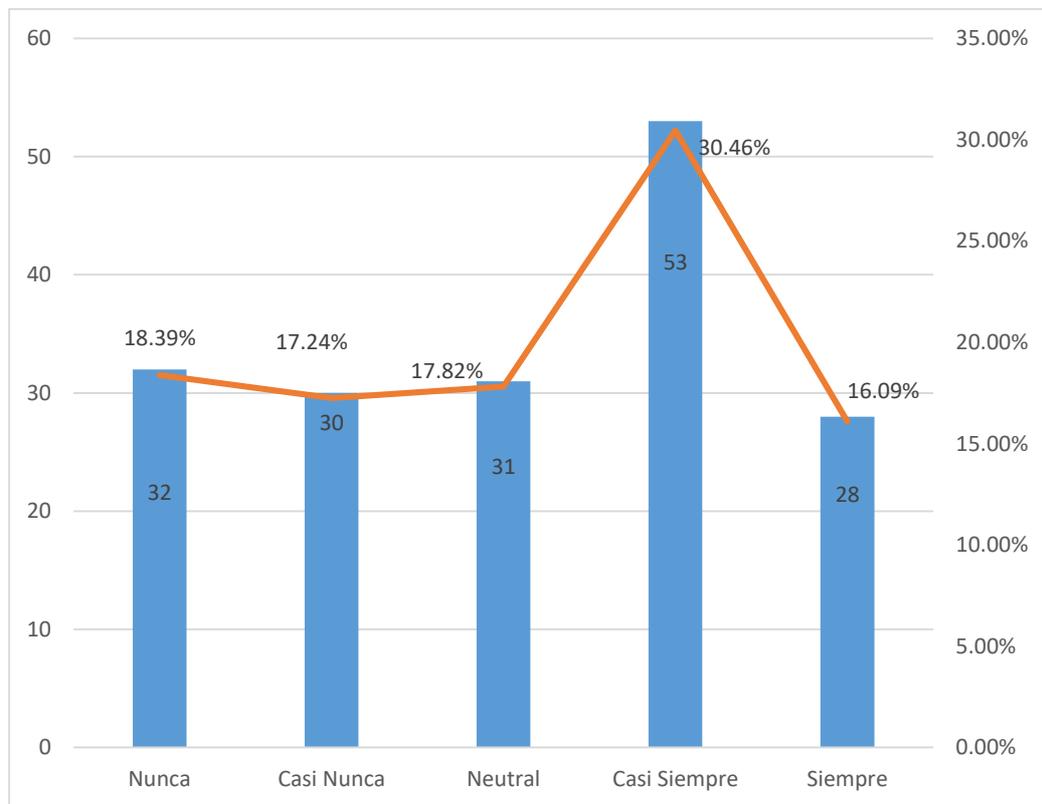


Figura 10. Confianza en la información brindada.

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

La tabla 10 y la figura 10 muestra que el 30.46% indican que casi siempre, el 18.39% indican que nunca y un 17.82% indican en forma neutral que confían en la información que brinda la municipalidad.

Pregunta 5: ¿La gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población?

Tabla 11

¿La gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	40	60	39	24	11	174
Porcentaje	22.99%	34.48%	22.41%	13.79%	6.32%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

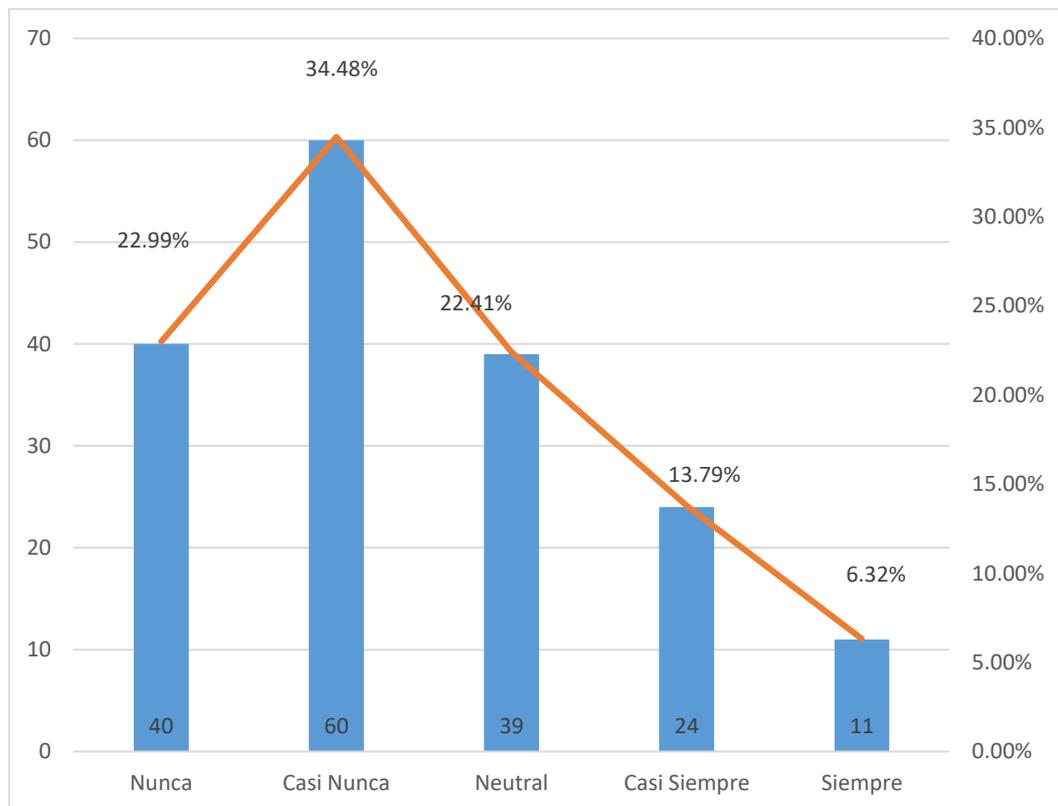


Figura 11. Cumplimiento de ofrecimiento de la gestión municipal
Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

La tabla 11 y la figura 11 se observa que el 34.48% señalan que casi nunca; el 22.99% señalan que nunca y un 22.41% señalan en forma neutral que la gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población.

Pregunta 6: ¿La municipalidad cumple con el horario de atención aprobado?

Tabla 12

¿La municipalidad cumple con el horario de atención aprobado?

Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	23	8	46	62	35	174
Porcentaje	13.22%	4.60%	26.44%	35.63%	20.11%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

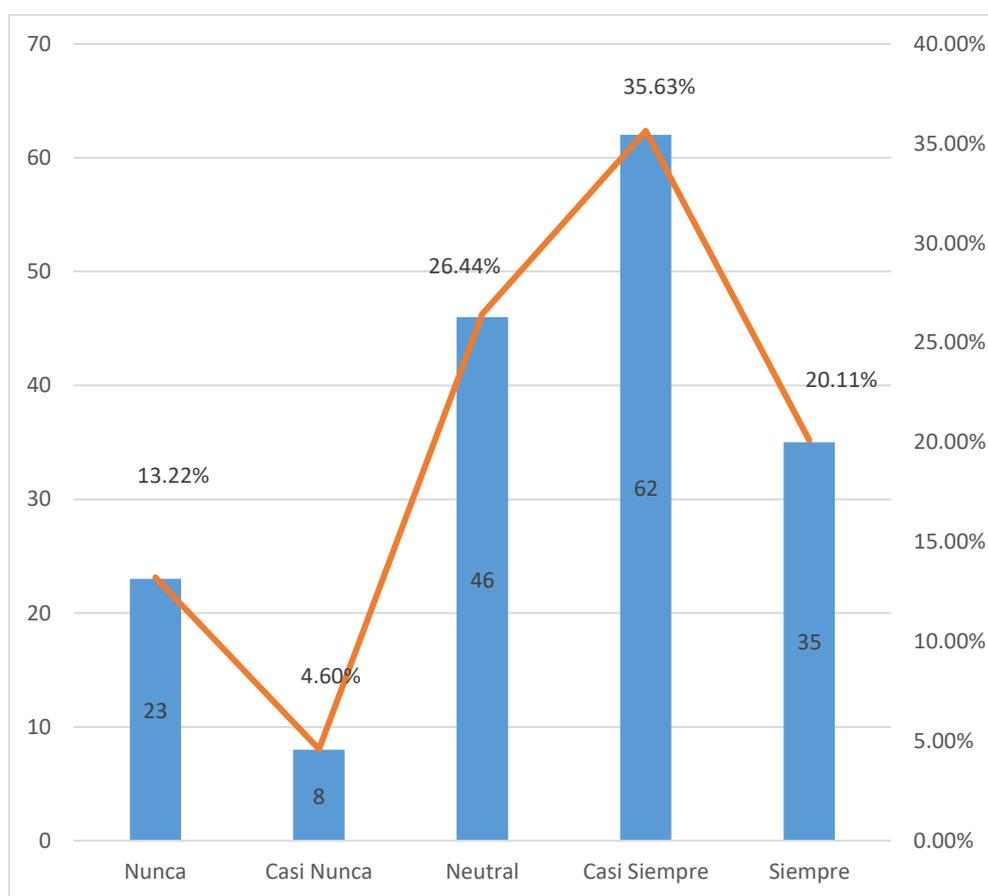


Figura 12. Se cumple horario de atención aprobado

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 12 y la figura 12 se aprecia que un 35.63% indican que casi siempre, un 26.44% indican en forma neutral y un 20.11% indican que siempre la municipalidad cumple con el horario de atención aprobado.

Pregunta 7: ¿El personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo?

Tabla 13

¿El personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	20	7	23	51	73	174
Porcentaje	11.49%	4.02%	13.22%	29.31%	41.95%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

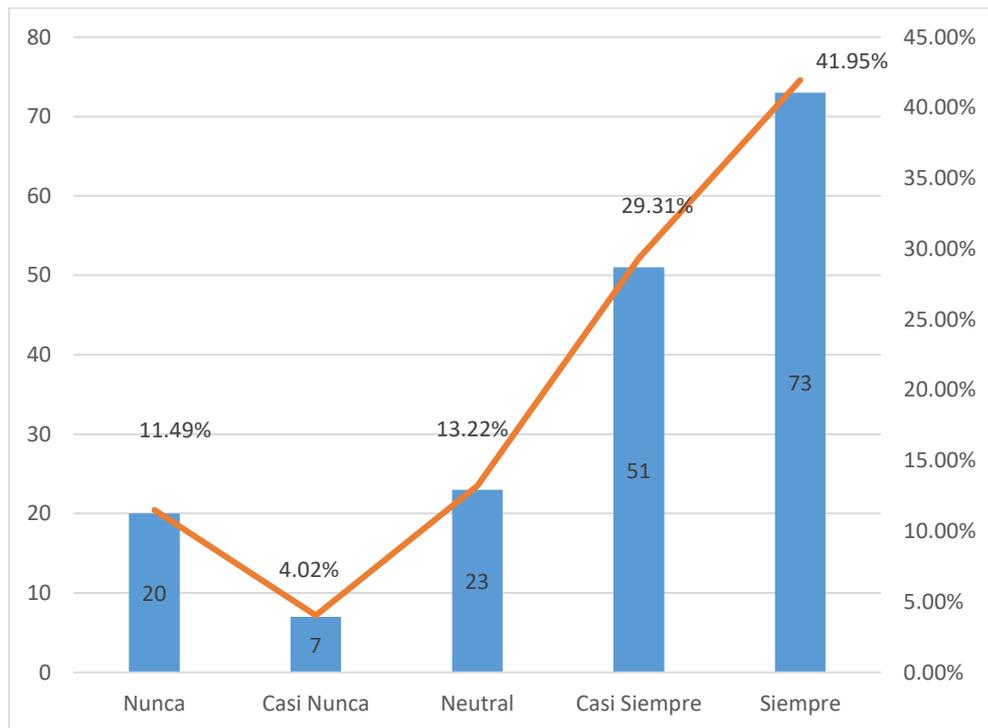


Figura 13. El personal se encuentra capacitado
Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 12 y la figura 13 se muestra que un 41.95% señalan que siempre, un 29.31% dicen que casi siempre y un 13.22% señalan en forma neutral que el personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo.

Pregunta 8: ¿El personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios?

Tabla 14

¿El personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	23	6	22	66	57	174
Porcentaje	13.22%	3.45%	12.64%	37.93%	32.76%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

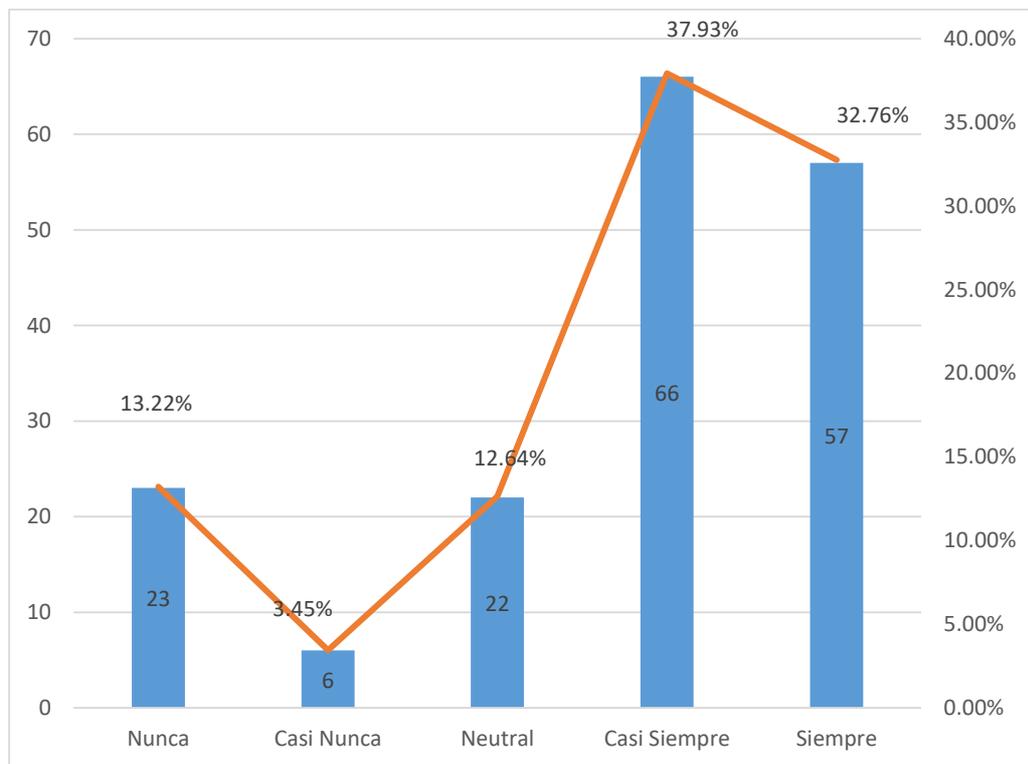


Figura 14. El personal es respetuoso en la atención

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

Se observa en la tabla 14 y la figura 14 que el 37.93% señalan que casi siempre, el 32.76% señalan que siempre y el 12.64% señalan en forma neutral que el personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios.

Pregunta 9: ¿El trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna?

Tabla 15

¿El trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	22	10	48	62	32	174
Porcentaje	12.64%	5.75%	27.59%	35.63%	18.39%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

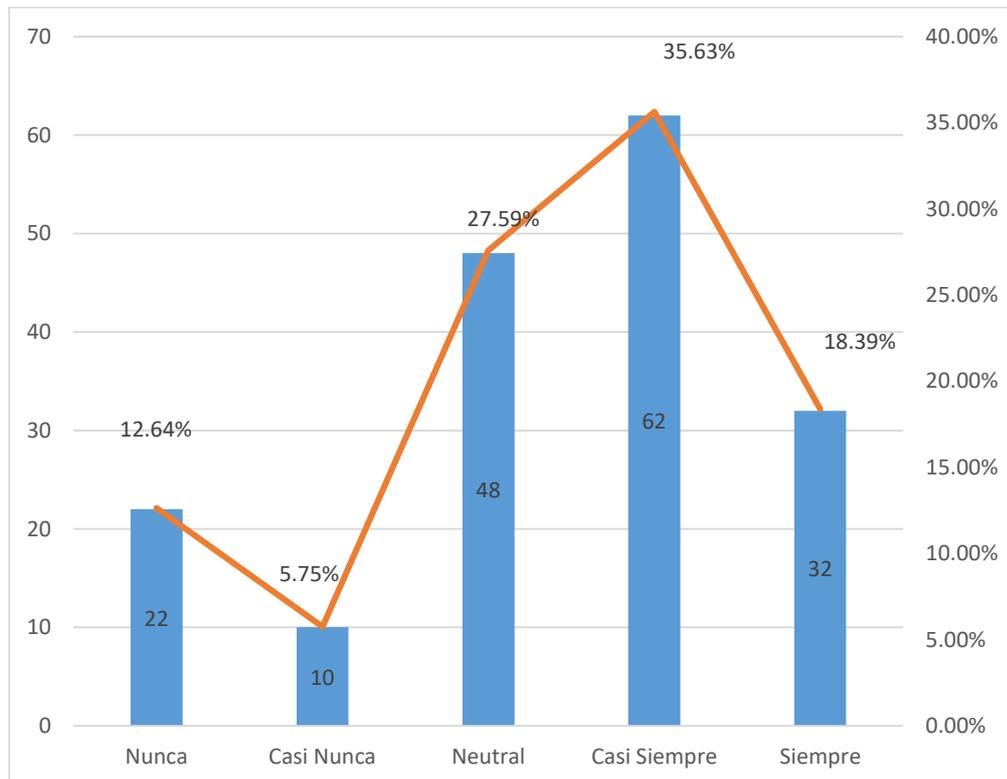


Figura 15. El trámite se atiende en forma oportuna

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 15 y la figura 15 se menciona que el 35.63 dicen que casi siempre, el 27.59% dicen en forma neutral y el 18.39% dicen que siempre el trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna.

Pregunta 10: ¿Los trabajadores practican el principio de honradez?

Tabla 16

¿Los trabajadores practican el principio de honradez?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	24	4	38	80	28	174
Porcentaje	13.79%	2.30%	21.84%	45.98%	16.09%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

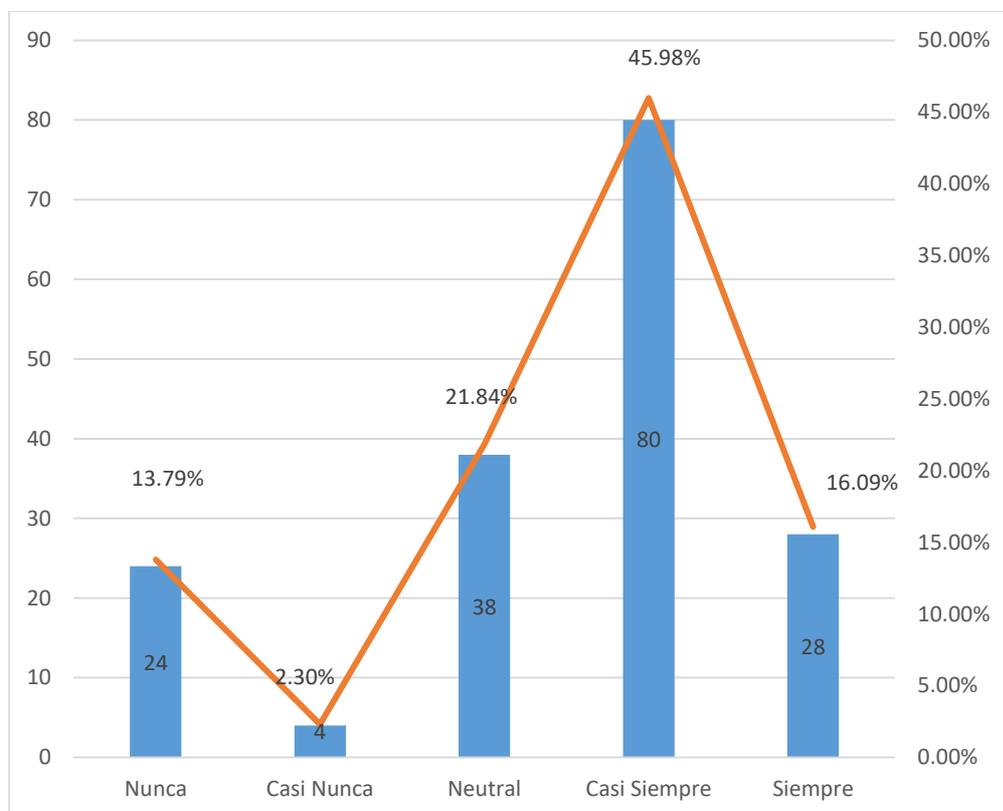


Figura 16. Se practica el principio de honradez

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 16 y la figura 16 se observa que un 45.98% dicen que casi siempre, un 21.84% dicen en forma neutral y un 16.09% responden que siempre los trabajadores practican el principio de honradez.

Pregunta 11: ¿Los trabajadores practican el principio de respeto?

Tabla 17

¿Los trabajadores practican el principio de respeto?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	19	9	23	65	58	174
Porcentaje	10.92%	5.17%	13.22%	37.36%	33.33%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

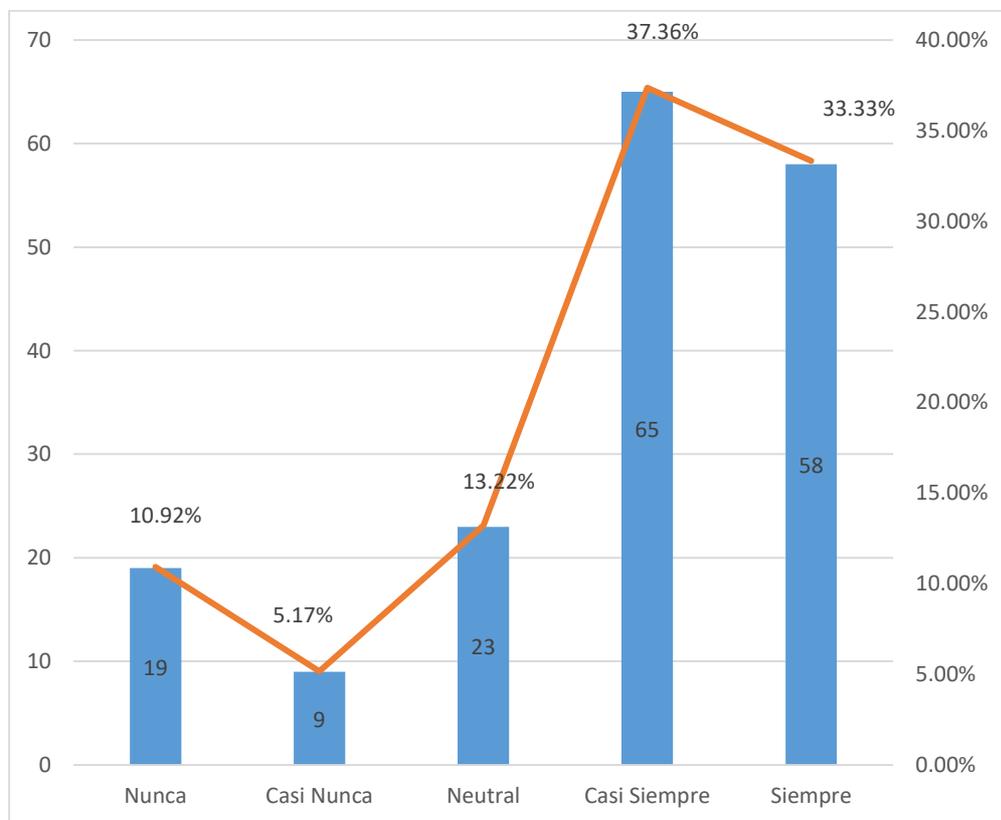


Figura 17. Los trabajadores practican el respeto

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo observado en la tabla 17 y la figura 17 se dice que un 37.36% señalan que casi siempre, un 33.33% señalan que siempre y un 13.22% señalan en forma neutral que los trabajadores practican el principio de respeto.

Pregunta 12: ¿Los trabajadores practican el principio de responsabilidad?

Tabla 18

¿Los trabajadores practican el principio de responsabilidad?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	16	6	31	53	68	174
Porcentaje	9.20%	3.45%	17.82%	30.46%	39.08%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

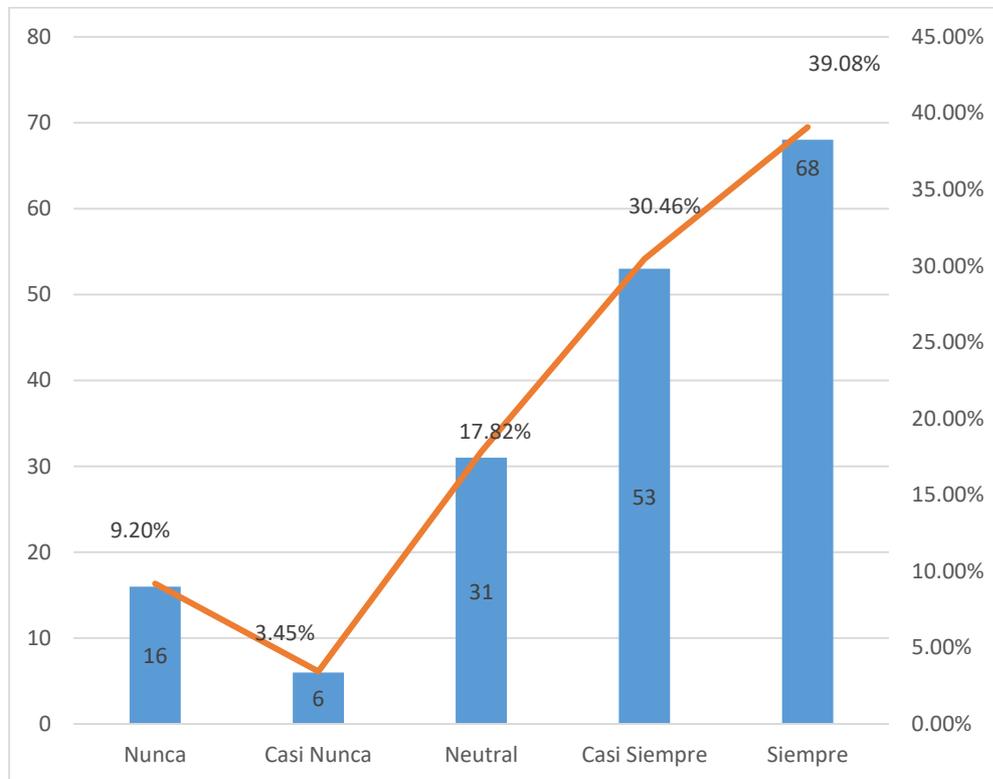


Figura 18. Los trabajadores practican la responsabilidad
Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 18 y la figura 18 se muestra que el 39.08% dicen que siempre, el 30.46% dicen que casi siempre y un 17.82% dicen en forma neutral que los trabajadores practican el principio de responsabilidad.

Pregunta 13: ¿Los trabajadores practican el principio de eficiencia?

Tabla 19

¿Los trabajadores practican el principio de eficiencia?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	21	5	40	80	28	174
Porcentaje	12.07%	2.87%	22.99%	45.98%	16.09%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

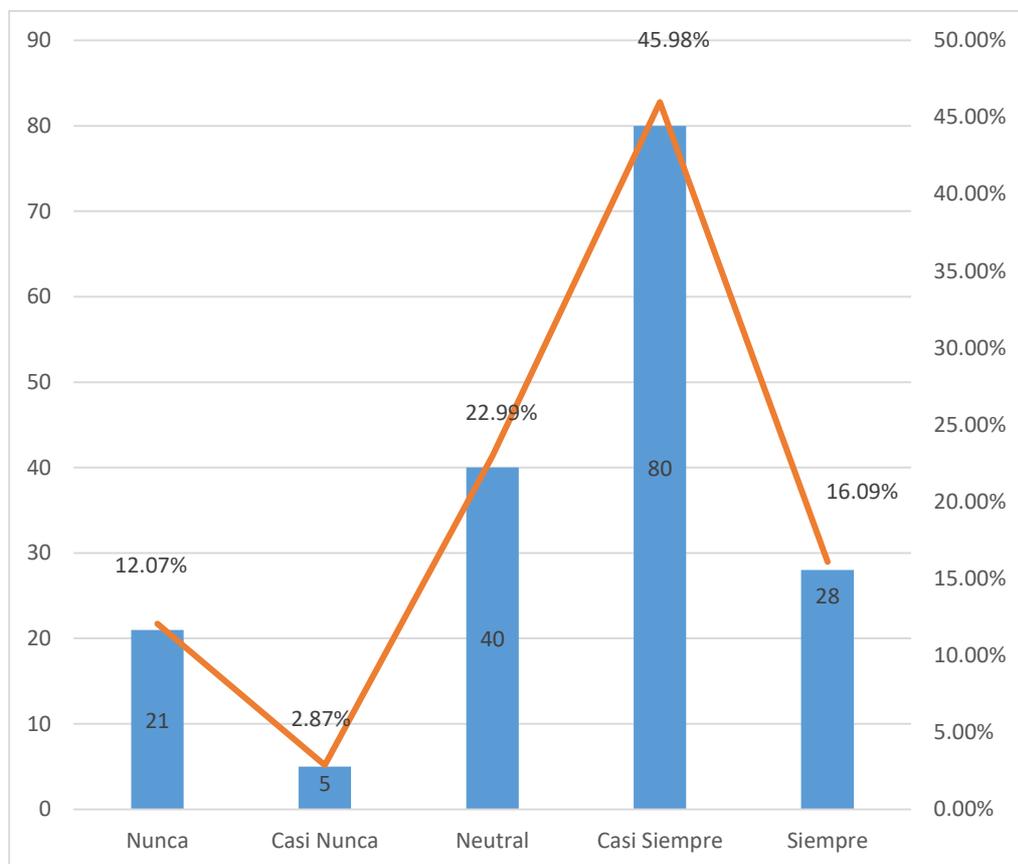


Figura 19. Los trabajadores practican la eficiencia

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 19 y la figura 19 se aprecia que el 45.98% mencionan que casi siempre, el 22.09% mencionan en forma neutral y el 16.09% mencionan que siempre los trabajadores practican el principio de eficiencia.

Pregunta 14: ¿Las instalaciones de la municipalidad son modernas?

Tabla 20

¿Las instalaciones de la municipalidad son modernas?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	13	12	26	33	90	174
Porcentaje	7.47%	6.90%	14.94%	18.97%	51.72%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

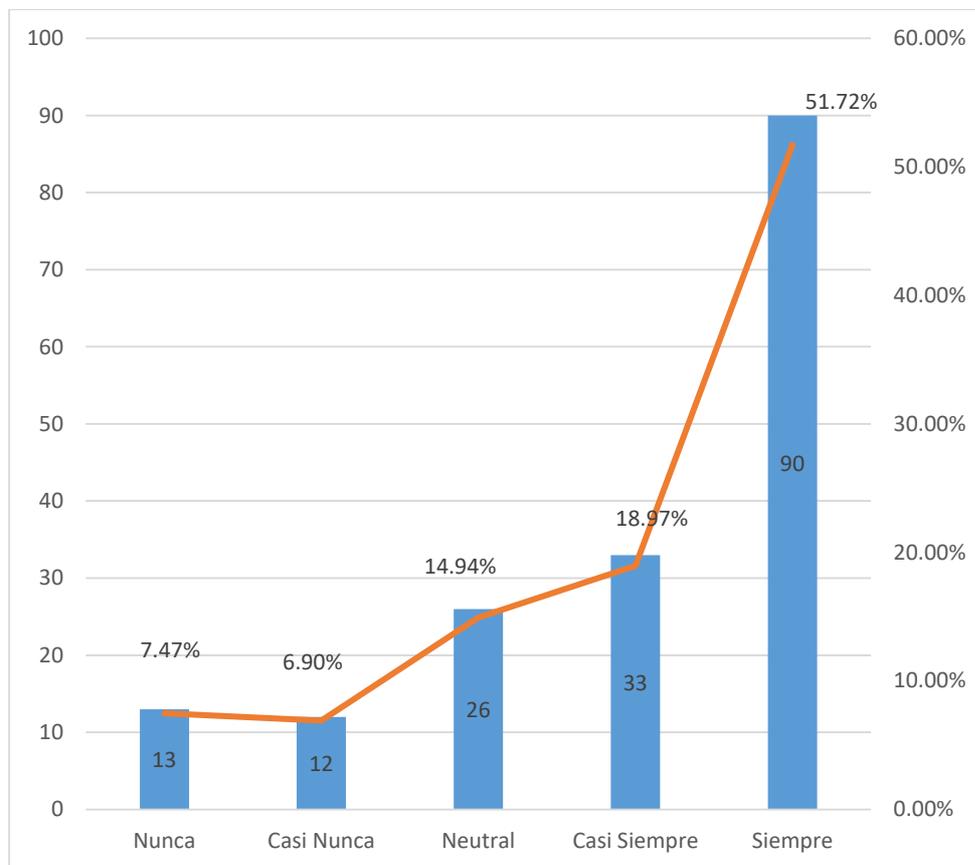


Figura 20. Las instalaciones son modernas

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 20 y la figura 20 se señala que el 51.72% dicen que siempre, el 14.94% dicen en forma neutral y el 18.97% dicen que siempre las instalaciones de la municipalidad son modernas.

Pregunta 15: ¿Las instalaciones de la municipalidad son limpias?

Tabla 21

¿Las instalaciones de la municipalidad son limpias?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	11	11	35	50	67	174
Porcentaje	6.32%	6.32%	20.11%	28.74%	38.51%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

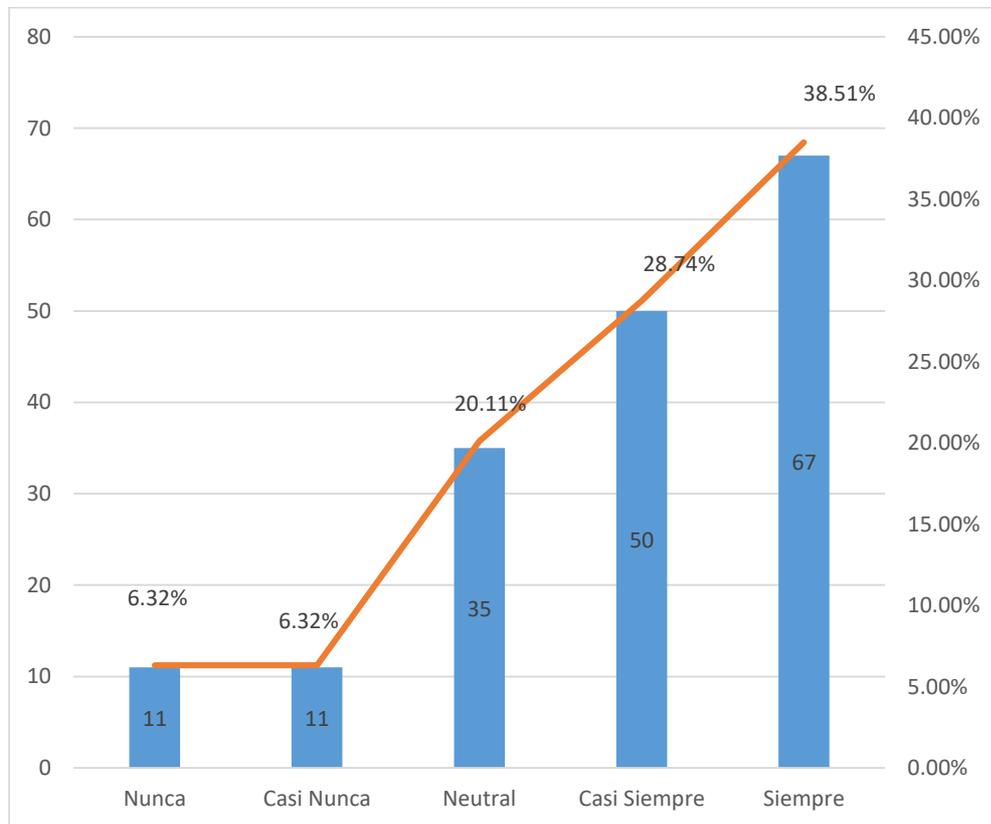


Figura 21. Las instalaciones son limpias.

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 21 y la figura 21 se muestra que un 38.51% señalan que siempre, un 28.74% señalan que casi siempre y un 20.11% señalan en forma neutral que las instalaciones de la municipalidad son limpias.

Pregunta 16: ¿Las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención?

Tabla 22

¿Las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	14	13	50	80	17	174
Porcentaje	8.05%	7.47%	28.74%	45.98%	9.77%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

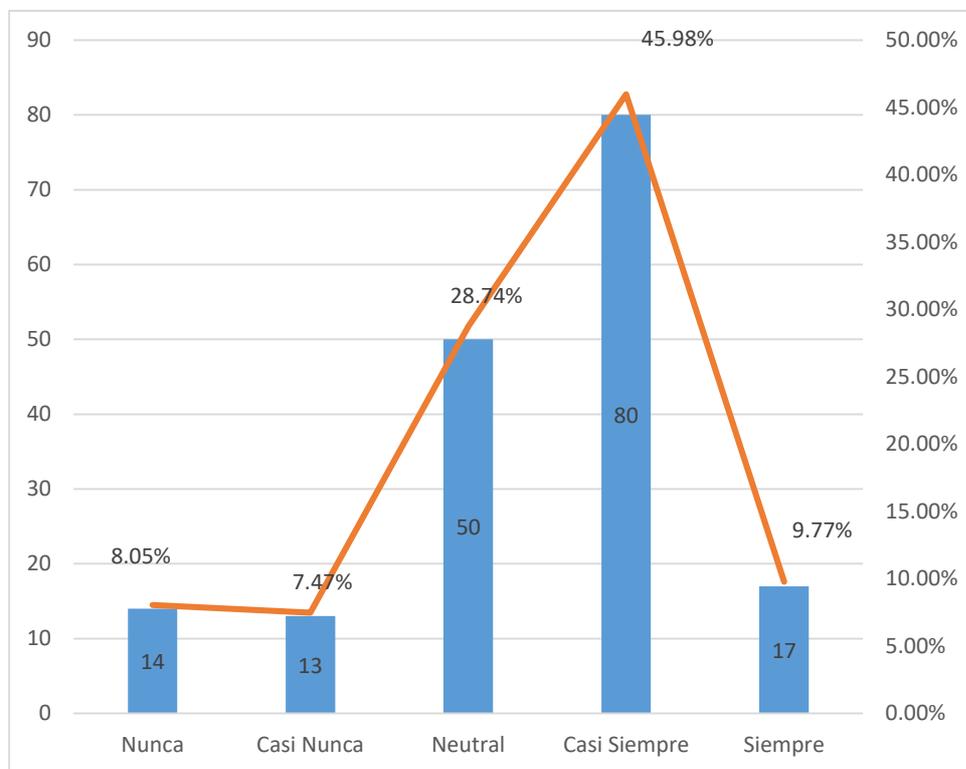


Figura 22. Las instalaciones permiten brindar buena atención

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 22 y la figura 22 se aprecia que el 45.98% dicen que casi siempre, el 28.74% dicen en forma neutral y el 9.77% dicen que siempre las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención.

Pregunta 17: ¿La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito?

Tabla 23

¿La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito?						
Intervalo	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre	Total
Cantidad	21	10	71	55	17	174
Porcentaje	12.07%	5.75%	40.80%	31.61%	9.77%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

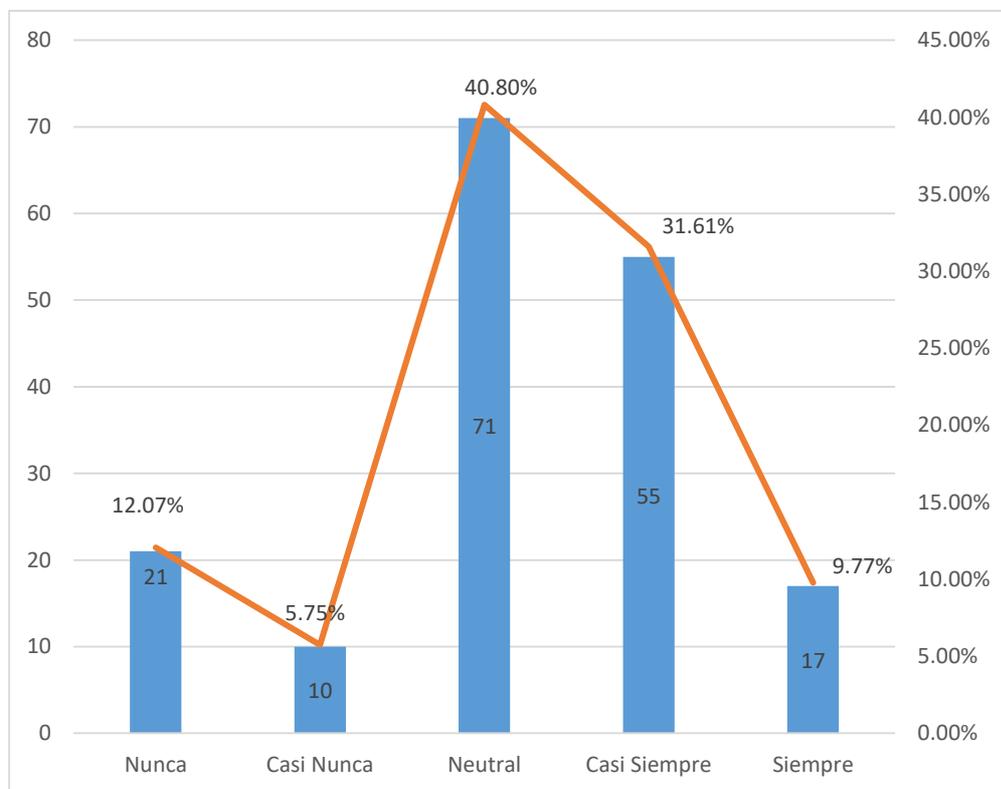


Figura 23. La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo observado en la tabla 22 y la figura 23 se muestra que el 40.80% señalan en forma neutral, el 31.61% señalan que casi siempre y el 12.07% señalan que nunca la arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito.

Pregunta 18: ¿Usted conoce el escudo de la municipalidad?

Tabla 24

¿Usted conoce el escudo de la municipalidad?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	98	76	174
Porcentaje	56.32%	43.68%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

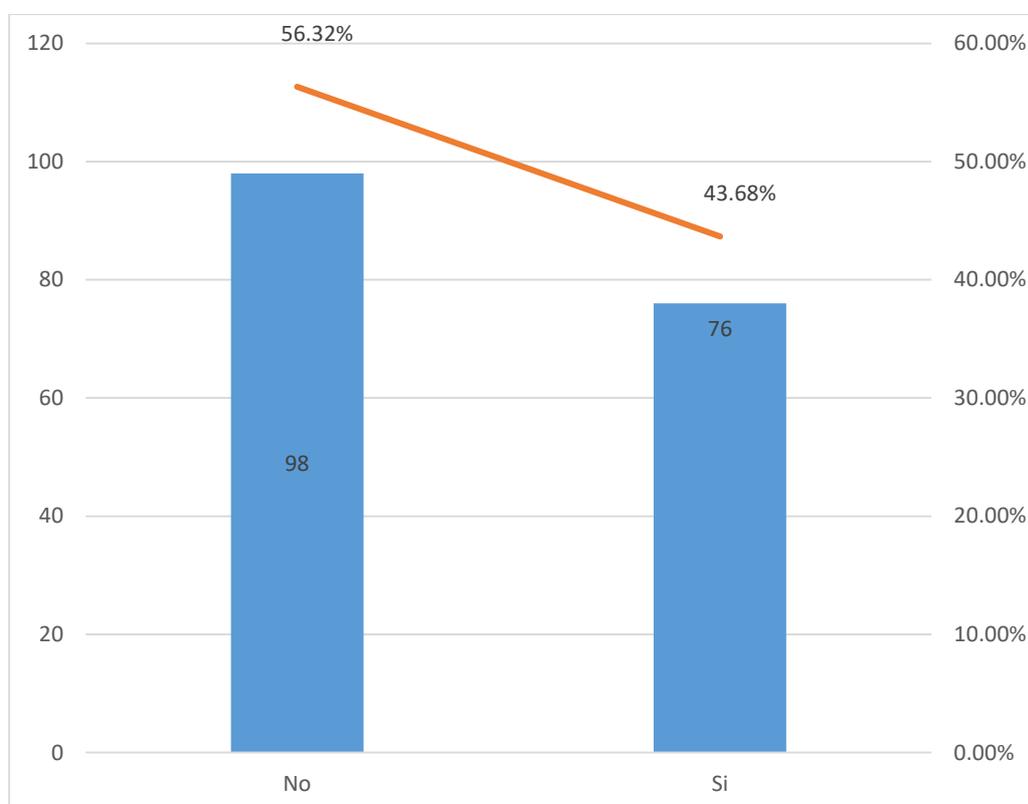


Figura 24. Conoce el escudo de la municipalidad

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 24 y la figura 24 se observa que el 56.32% dicen que sí y el 43.68 dicen que no conocen el escudo de la municipalidad.

Pregunta 19: ¿Usted conoce el logotipo de la municipalidad?

Tabla 25

¿Usted conoce el logotipo de la municipalidad?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	140	34	174
Porcentaje	80.46%	19.54%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

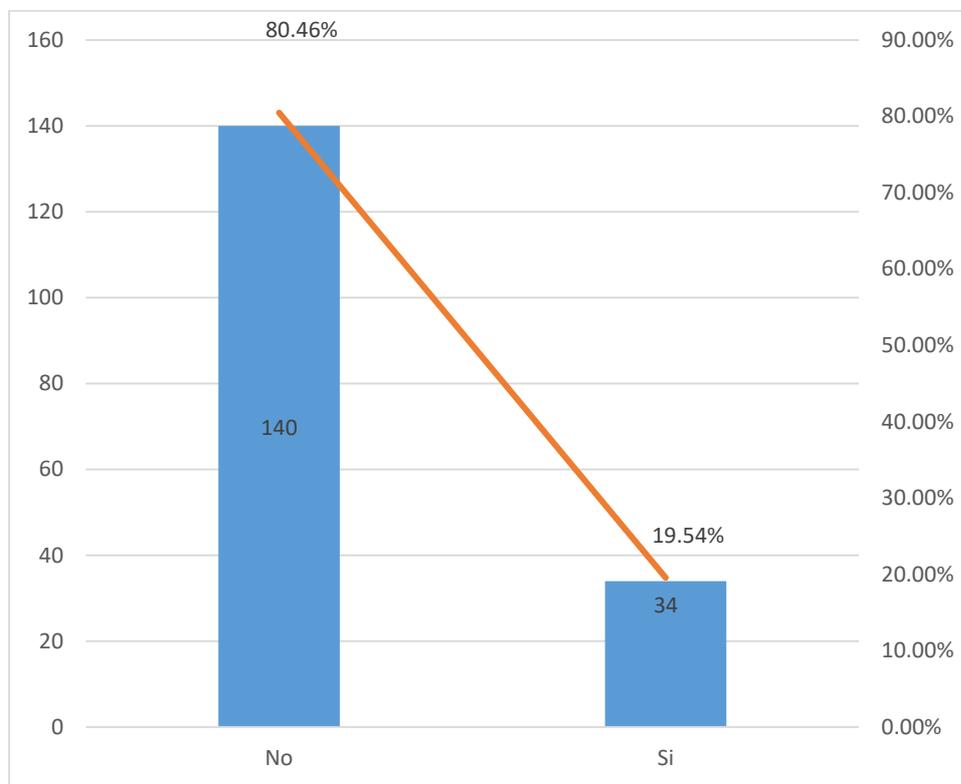


Figura 25. Conoce el logotipo de la municipalidad

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 25 y la figura 25 se dice que el 80.46% dicen que no y el 19.54 dicen que si conocen el logotipo de la municipalidad.

Pregunta 20: ¿Usted conoce los colores distintivos de la municipalidad?

Tabla 26

¿Usted conoce los colores distintivos de la municipalidad?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	49	125	174
Porcentaje	28.16%	71.84%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

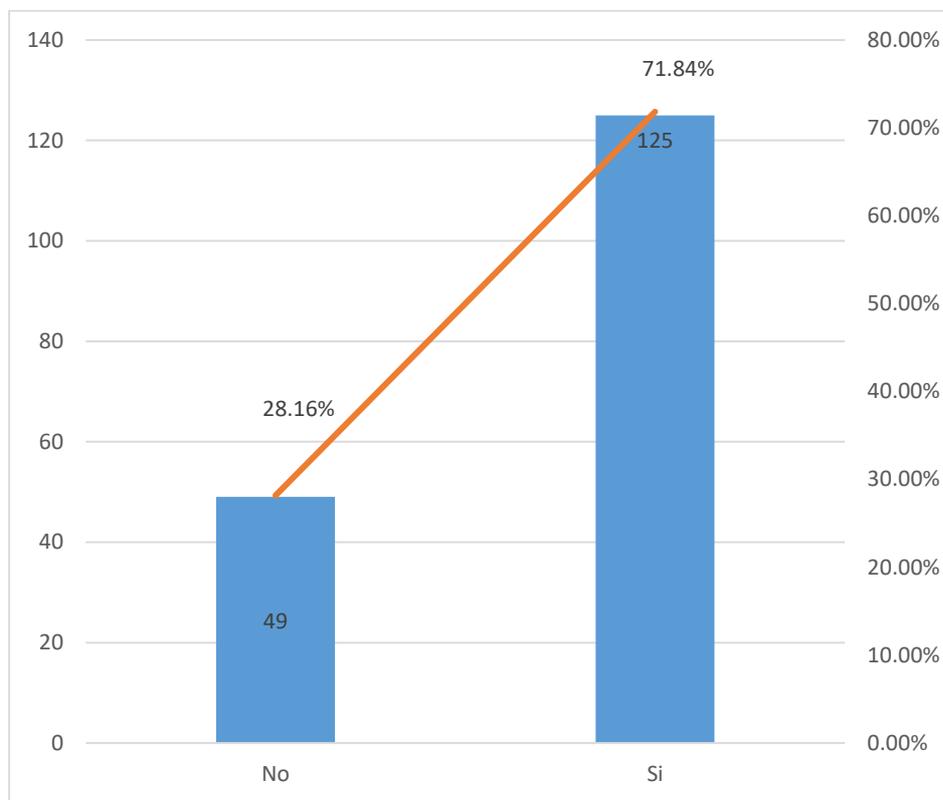


Figura 26. Colores distintivos de la municipalidad

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 25 y la figura 26 se observa que un 28.16% dice que sí y un 71.84 % dicen que no conocen los colores distintivos de la municipalidad.

Pregunta 21: ¿Los trabajadores laboran con un uniforme institucional?

Tabla 27

¿Los trabajadores laboran con un uniforme institucional?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	149	25	174
Porcentaje	85.63%	14.37%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

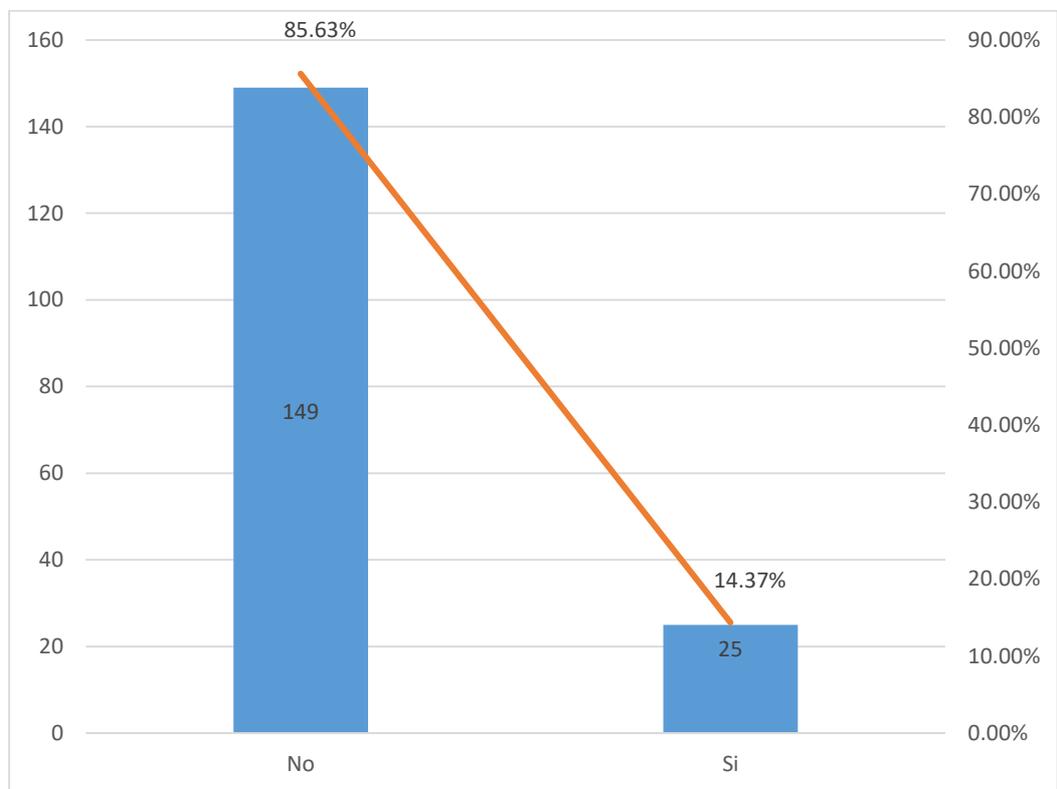


Figura 27. Se labora con uniforme institucional

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 27 y la figura 27 se señala que un 85.63% dice que no y un 14.37 % dicen que sí que los trabajadores laboran con un uniforme institucional.

Pregunta 22: ¿Los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica?

Tabla 28

¿Los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	165	9	174
Porcentaje	94.83%	5.17%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

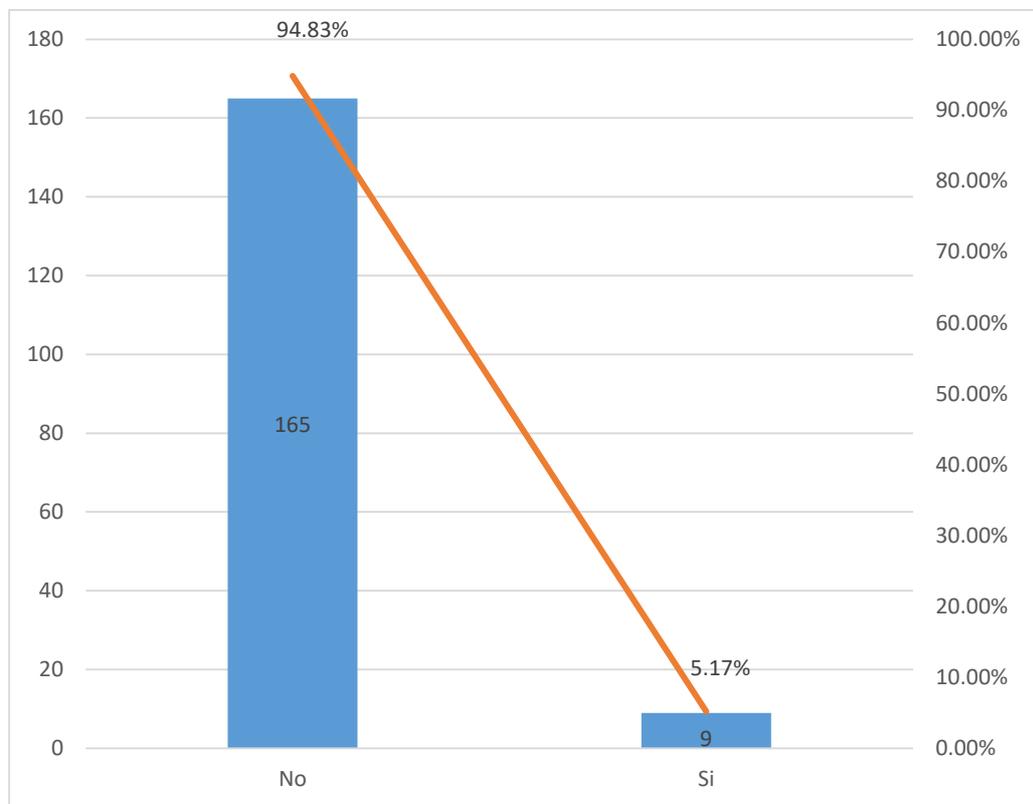


Figura 28. Se labora con fotocheck

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 28 y la figura 28 se dice que un 94.83% señalan que no y un 5.17 % dicen que sí que los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica.

Pregunta 23: ¿Usted recibe mensajes con información de la gestión municipal?

Tabla 29

¿Usted recibe mensajes con información de la gestión municipal?

Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	162	12	174
Porcentaje	93.10%	6.90%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

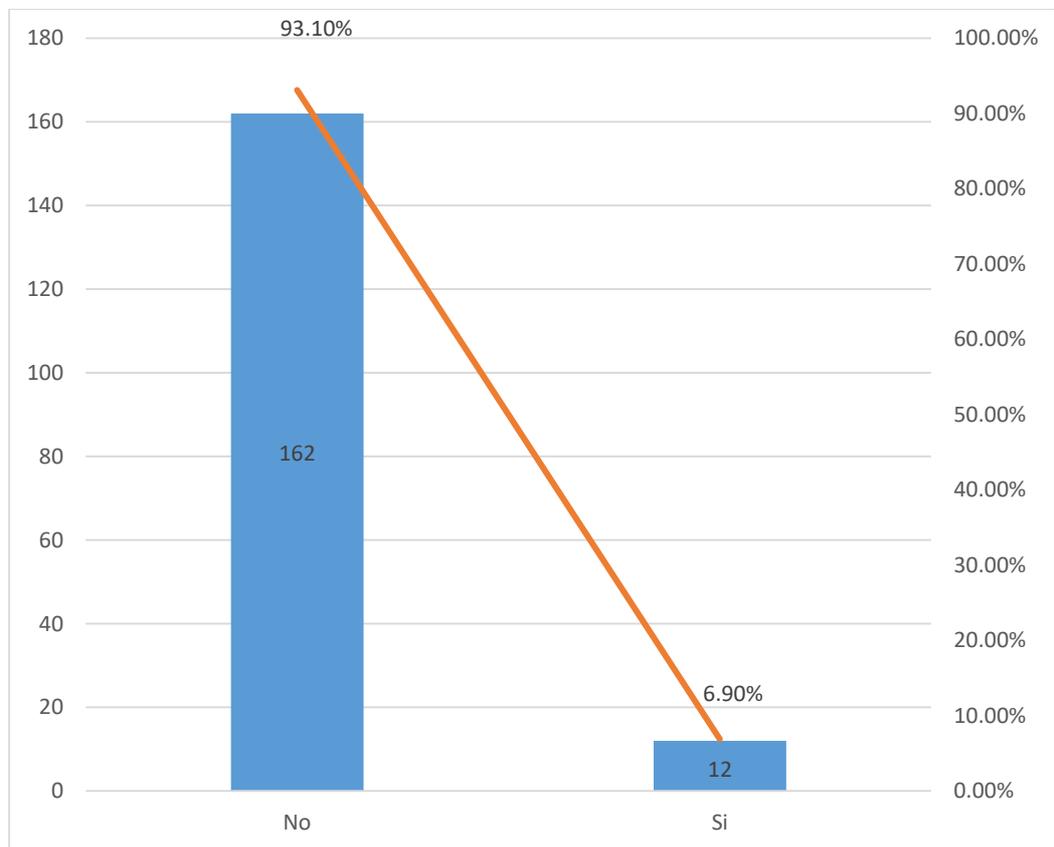


Figura 29. Recibe mensajes con información de la municipalidad
Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 29 y la figura 29 se señala que un 93.10% señalan que no y un 6.90 % dicen que sí recibe mensajes con información de la gestión municipal.

Pregunta 24: ¿Los mensajes que recibe son de los programas sociales?

Tabla 30

¿Los mensajes que recibe son de los programas sociales?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	97	77	174
Porcentaje	55.75%	44.25%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

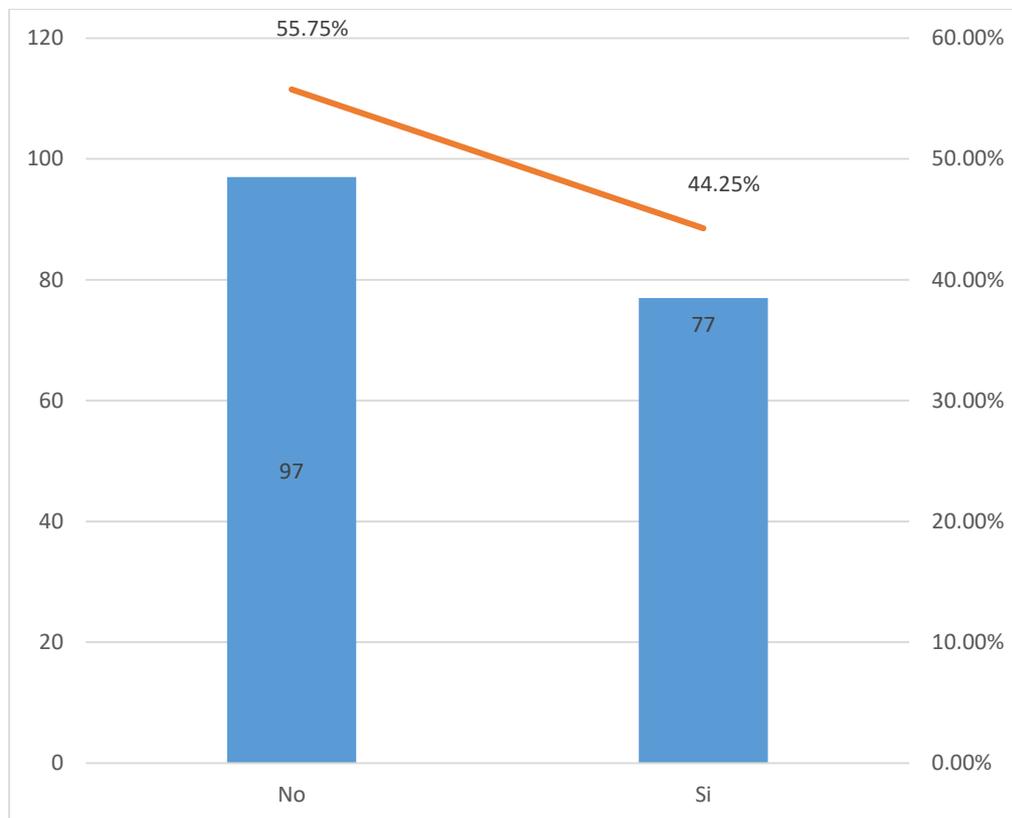


Figura 30. Se recibe mensaje de los programas sociales

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 30 y la figura 30 se dice que un 55.75% señalan que no y un 44.25 % dicen que sí reciben mensajes de los programas sociales.

Pregunta 25: ¿Los mensajes que recibe son de seguridad ciudadana?

Tabla 31

¿Los mensajes que recibe son de seguridad ciudadana?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	122	52	174
Porcentaje	70.11%	29.89%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

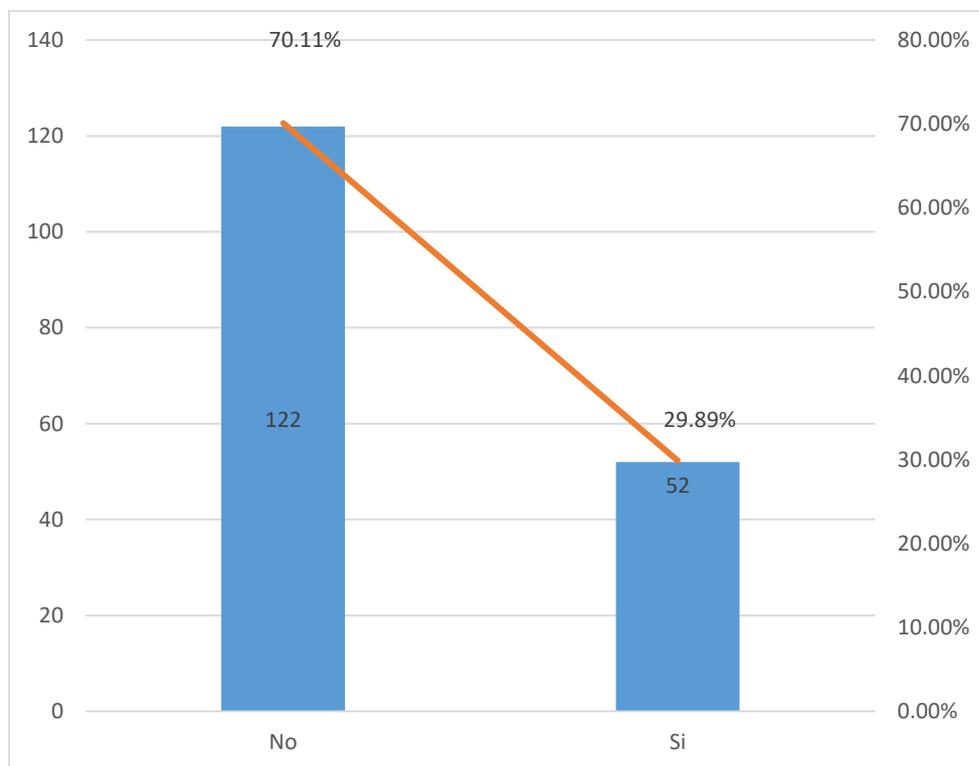


Figura 31. Se recibe mensajes de seguridad ciudadana

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo observado en la tabla 31 y la figura 31 se dice que un 70.11% señalan que no y un 29.89 % señalan que sí reciben mensajes de seguridad ciudadana.

Pregunta 26: ¿Los mensajes que recibe son de obras o proyectos de inversión pública?

Tabla 32

¿Los mensajes que recibe son de obras o proyectos de inversión pública?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	149	25	174
Porcentaje	85.63%	14.37%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

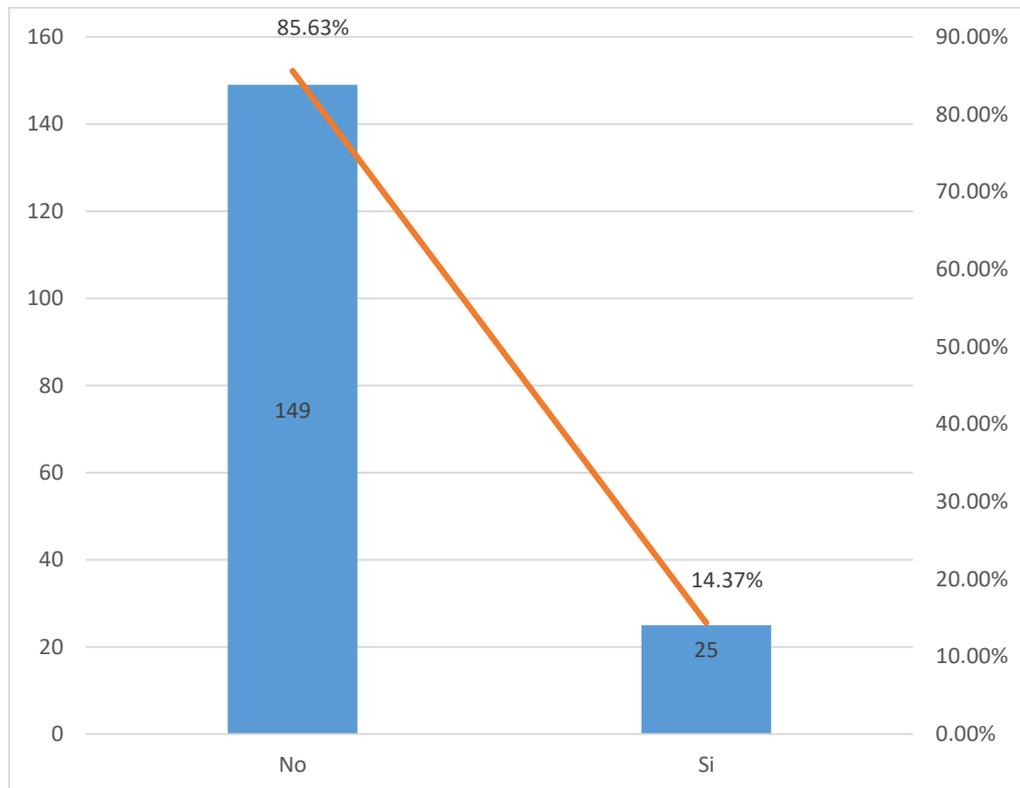


Figura 32. Reciben mensajes de obras o proyectos de inversión pública
Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 32 y la figura 32 se dice que un 85.63% señalan que no y un 14.37 % señalan que sí reciben mensajes de obras o proyectos de inversión pública.

Pregunta 27: ¿Los mensajes que recibe satisface su necesidad de información?

Tabla 33

¿Los mensajes que recibe satisface su necesidad de información?

Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	162	12	174
Porcentaje	93.10%	6.90%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

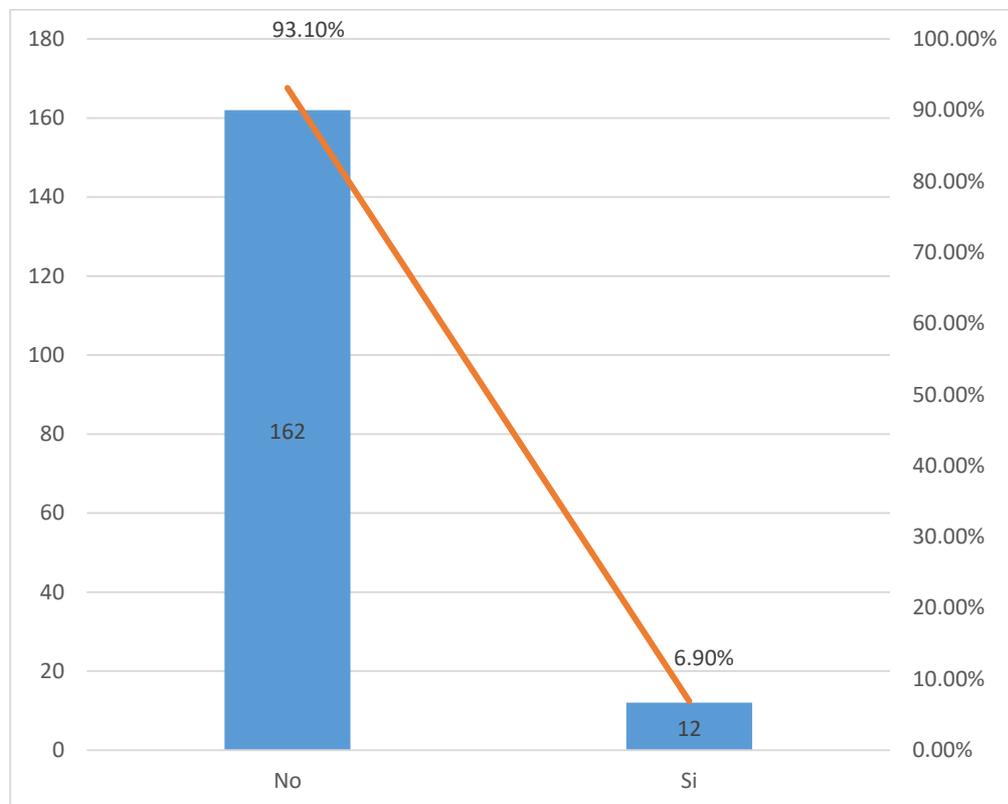


Figura 33. Los mensajes satisfacen su necesidad de información

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 33 y la figura 33 se señala que un 93.10% dicen que no y un 6.90 % dicen que sí que los mensajes satisfacen su necesidad de información.

Pregunta 28: ¿La información recibida es mediante volantes?

Tabla 34

¿La información recibida es mediante volantes?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	171	3	174
Porcentaje	98.28%	1.72%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

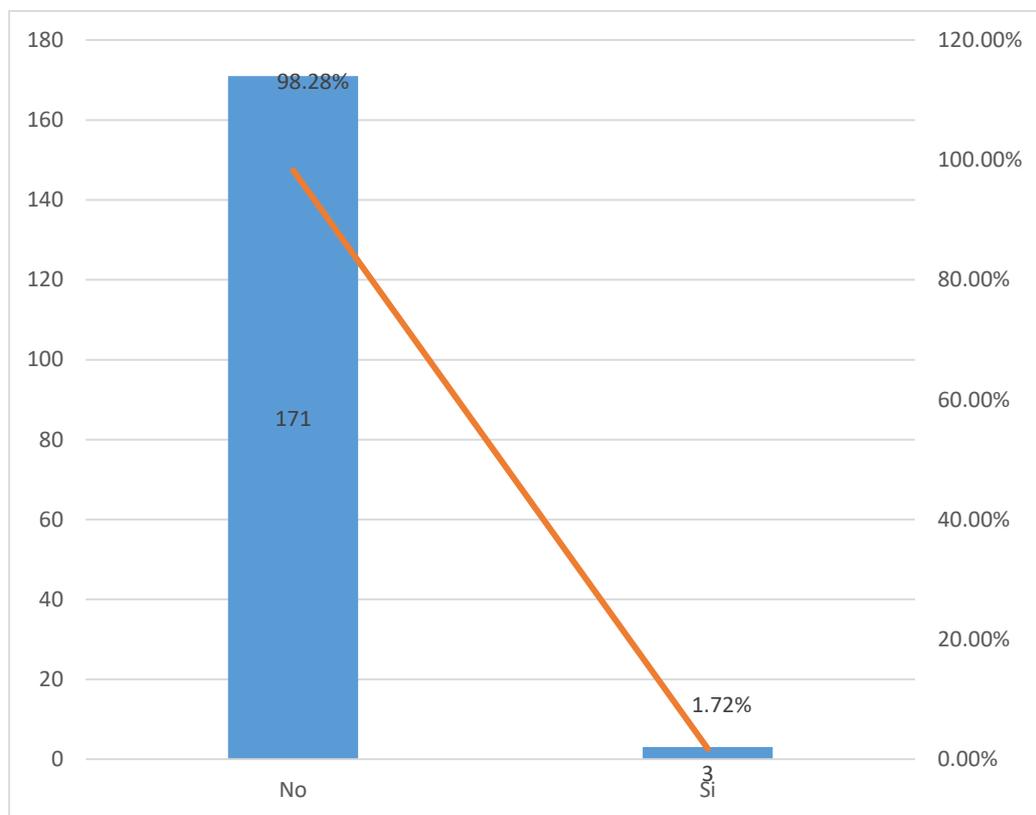


Figura 34. Información se recibe mediante volantes

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo mostrado en la tabla 34 y la figura 34 se dice que un 98.28% señalan que no y un 1.72 % señalan que sí que la información recibida es mediante volantes.

Pregunta 29: ¿La información recibida es mediante folletos?

Tabla 35

¿ La información recibida es mediante folletos?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	170	4	174
Porcentaje	97.70%	2.30%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

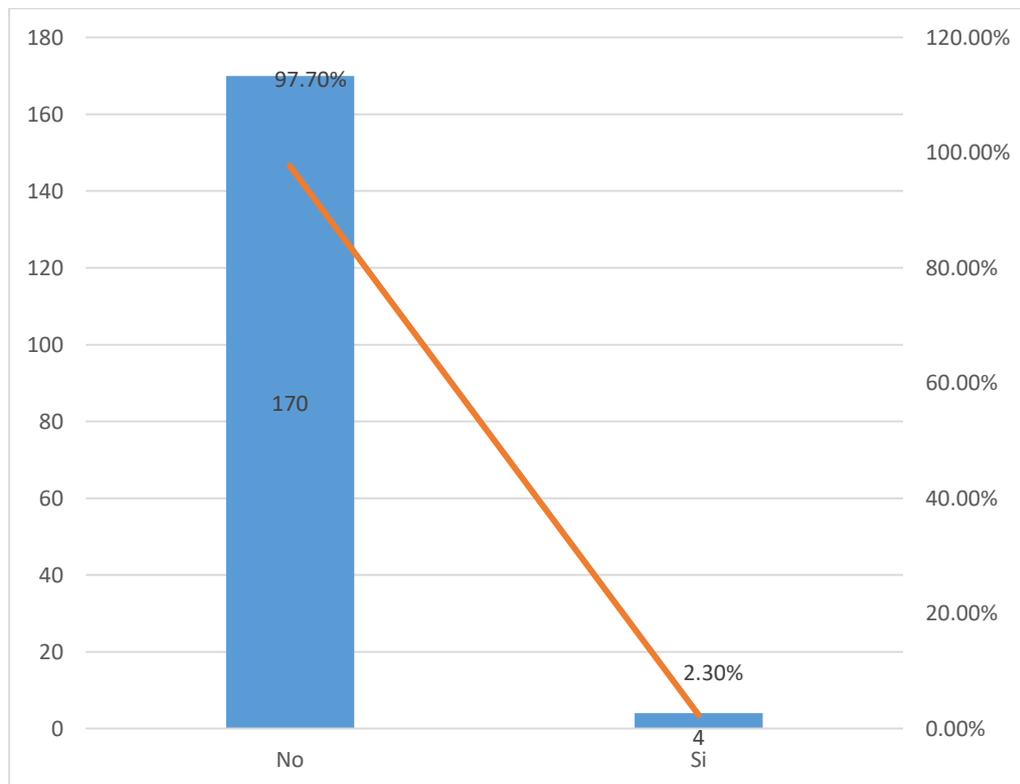


Figura 35. Información se recibe mediante folletos

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De lo visto en la tabla 35 y la figura 35 se dice que un 97.70% señalan que no y un 2.30% señalan que sí que la información recibida es mediante folletos.

Pregunta 30: ¿Usted recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social?

Tabla 36

¿Usted recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social?			
Intervalo	No	Si	Total
Cantidad	168	6	174
Porcentaje	96.55%	3.45%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

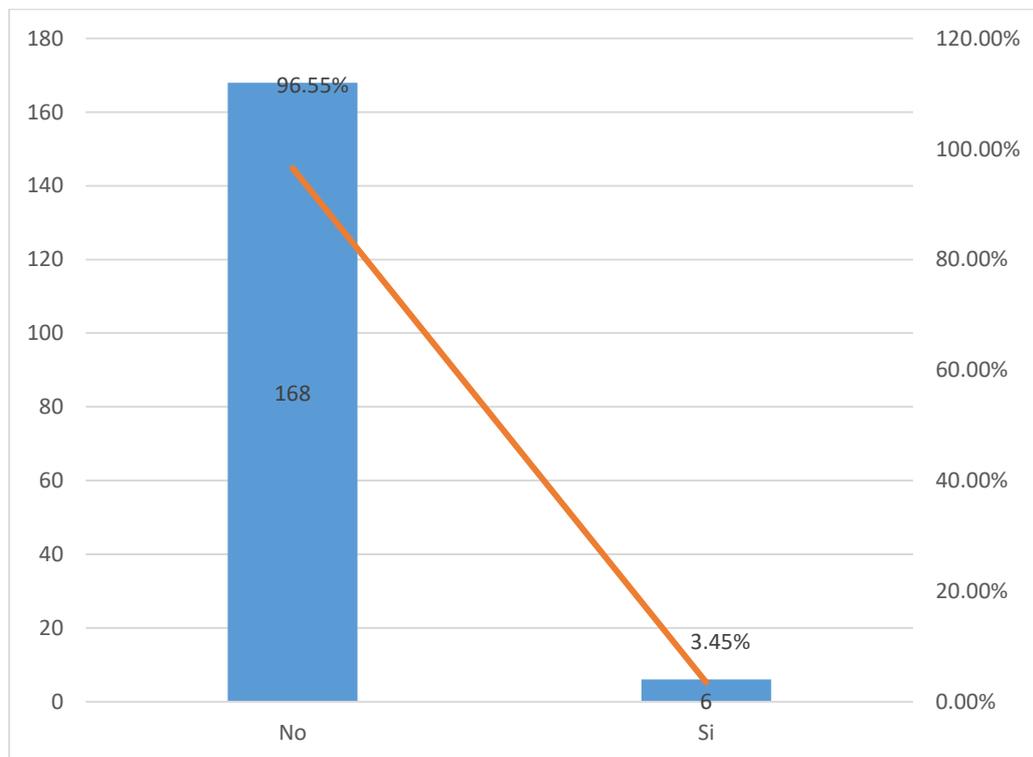


Figura 36. Información se recibe mediante correo electrónico o página de red social

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

De la tabla 36 y la figura 36 se señala que un 96.55% dicen que no y un 3.45% dicen que sí que recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social.

4.1.4 Resultados generales de las dimensiones de la variable

Dimensión 1: Identidad cultural

Tabla 37

Dimensión 1: Identidad Cultural				
Intervalo	Malo	Regular	Bueno	Total
Frecuencia	508	478	1276	2262
Porcentaje	22.46%	21.13%	56.41%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.



Figura 37. Identidad cultural

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 37 y figura 37 se aprecia, de la información de la dimensión identidad cultural, que un 56.41% valoran esta dimensión de bueno, un 22.46% lo valoran de malo y un 21.13% lo valoran de regular.

Dimensión 2: Identidad ambiental

Tabla 38

Dimensión 2: Identidad Ambiental				
Intervalo	Malo	Regular	Bueno	Total
Frecuencia	105	182	409	696
Porcentaje	15.09%	26.15%	58.76%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

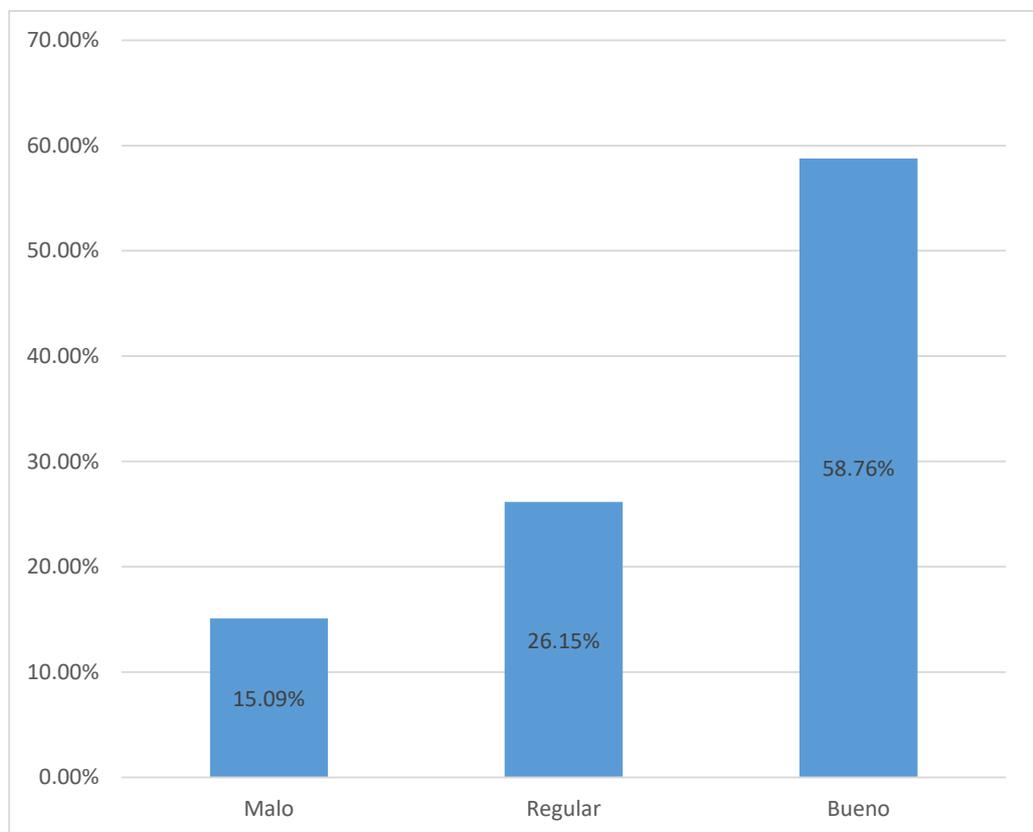


Figura 38. Identidad ambiental

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 38 y figura 38 se aprecia, de la información de la dimensión identidad ambiental, que un 58.76% valoran esta dimensión de bueno, un 26.15% lo valoran de regular y un 15.09% lo valoran de malo.

Dimensión 3: Identidad Visual

Tabla 39

Dimensión 3: Identidad Visual			
Intervalo	Malo	Bueno	Total
Frecuencia	601	269	870
Porcentaje	69.08%	30.92%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

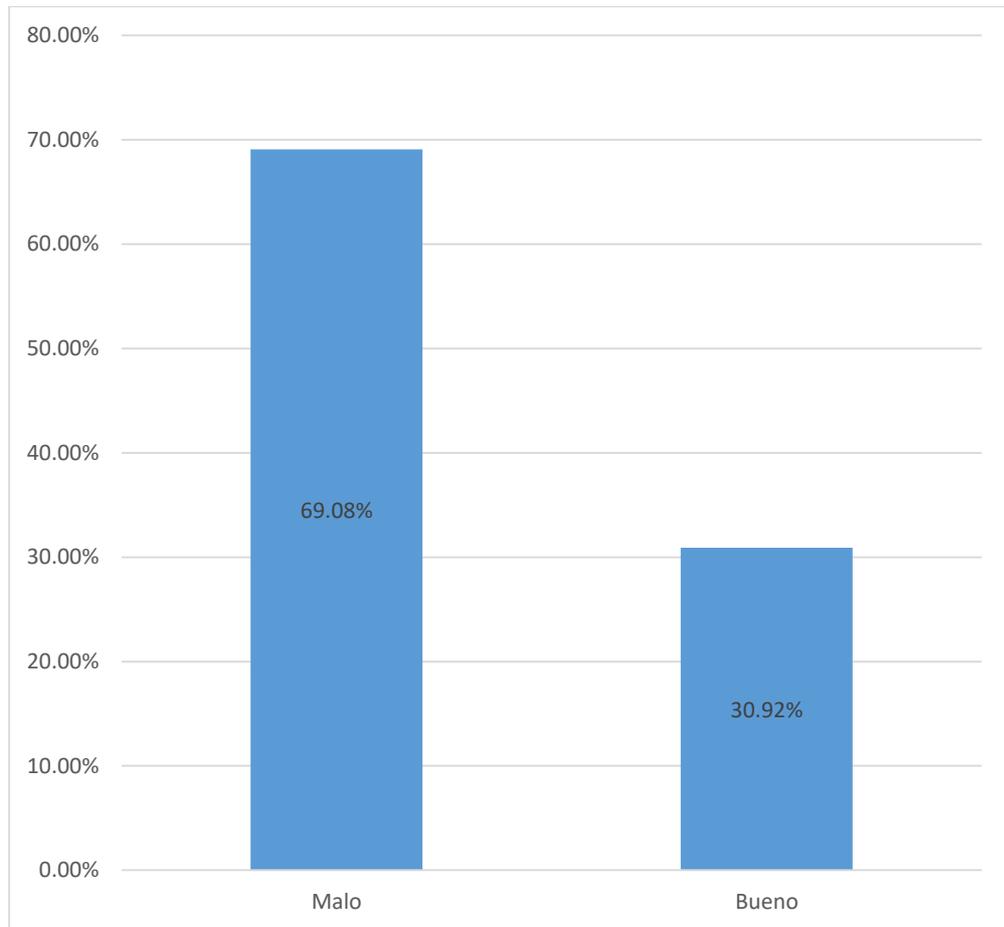


Figura 39. Identidad visual

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 39 y figura 39 se aprecia, de la información de la dimensión identidad visual, que un 69.08% valoran esta dimensión de malo y un 30.92% lo valoran de bueno.

Dimensión 4: Identidad comunicacional

Tabla 40

Dimensión 4: Identidad Comunicacional			
Intervalo	Malo	Bueno	Total
Frecuencia	1201	191	1392
Porcentaje	86.28%	13.72%	100%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

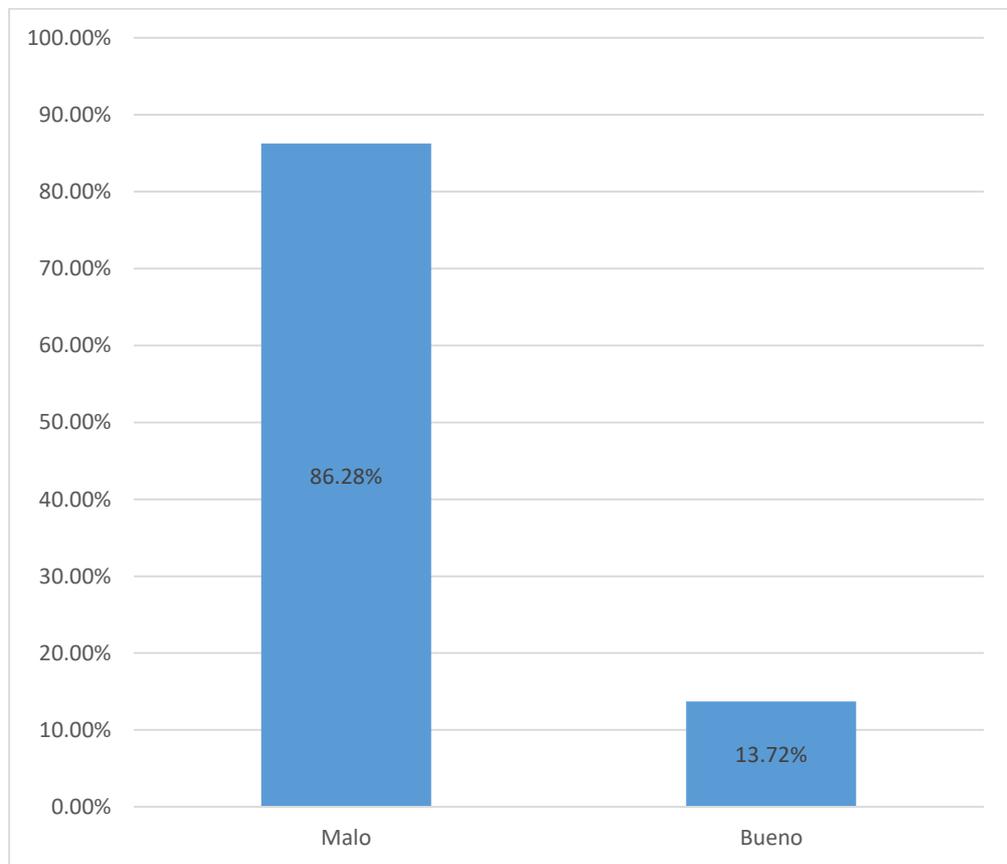


Figura 40. Identidad comunicacional

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 40 y figura 40 se aprecia, de la información de la dimensión identidad comunicacional, que un 86.28% valoran esta dimensión de malo y un 13.72% lo valoran de malo.

4.1.5 Resultado general de la variable

Variable: Identidad corporativa

Tabla 41

Variable: Identidad Corporativa				
Intervalo	Malo	Regular	Bueno	Total
Frecuencia	2415	660	2145	5220
Porcentaje	46.26%	12.64%	41.09%	100.00%

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

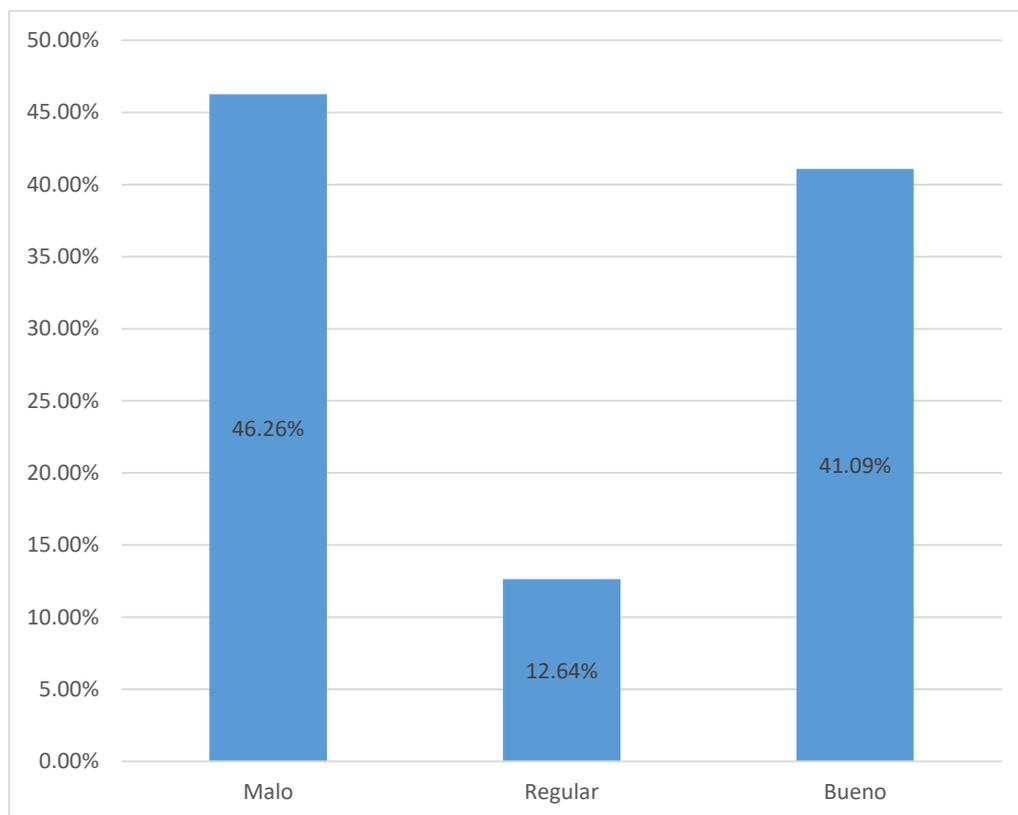


Figura 41. Identidad corporativa

Fuente: Datos extraídos de Excel de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 41 y figura 41 se aprecia, de la información de la variable identidad corporativa, que un 46.26% valoran esta variable de malo, un 41.09% lo valoran de bueno y un 12.64% lo valoran de regular.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, valorada con un 56.41% con el calificativo de bueno, donde resaltan aspectos como que el personal de la municipalidad está capacitado para realizar su trabajo; que los trabajadores son respetuosos en la atención a los ciudadanos; que los trabajadores practican los principios de honradez, respeto, responsabilidad. Razones que nos permite señalar que esta dimensión es muy importante en la identidad de una organización. Así lo señala también Ortiz (2008) donde dice que la identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo.

El segundo objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, valorada con un 58.76% con el calificativo de bueno, donde resaltan aspectos como que las instalaciones de la municipalidad son modernas, limpias y permiten brindar una buena atención a los ciudadanos. Ritter (2008) señala que una empresa es y debe ser un activo integrante de la comunidad donde opera retribuyendo así de alguna manera lo que la comunidad le dio: su confianza y el apoyo para que pueda desarrollar sus operaciones.

El tercer objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, valorada con un 69.08% con el calificativo de malo, donde no se ha trabajado en la institución aspectos como el escudo institucional o el logo institucional. Cabe señalar que la municipalidad de El Porvenir es una entidad de reciente creación por lo que aún no se ha trabajado estos aspectos; sin embargo, ya que son elementos importantes para crear identidad corporativa. Así también lo señala Alfaro (2016) que la ausencia de una tipografía corporativa determinada ocasiona el empleo de múltiples y variados tipos de fuente, lo que a su vez proyecta un desorden en las piezas gráficas y la propia identidad.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, valorada con un 86.28% con el calificativo de malo, donde no se ha trabajado en la institución aspectos como por ejemplo el medio que se va usar para enviar información necesaria para que los trabajadores y la ciudadanía esté enterada de lo que se hace en el distrito permitiendo que la identidad corporativa se fortalezca. Coz, Jesús y Varillas (2017) en su investigación “Identidad corporativa en los integrantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad nacional Hermilio Valdizán” señalan que, en cuanto a los elementos de mejora de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, en la pregunta 15, el 41% de alumnos responden que creando una comunicación interpersonal se fortalecerá la identidad corporativa.

CONCLUSIONES

1. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Describir la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La variable identidad corporativa es valorada por la mayoría (46.26%) de los encuestados como malo, logrando con este resultado el cumplimiento del objetivo general.
2. El presente trabajo de investigación tiene como primer objetivo: Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad cultural es valorada por la mayoría (56.41%) de los encuestados como bueno, mencionando que los trabajadores de la municipalidad atienden a todos de igual forma, el personal atiende a los usuarios de manera respetuosa, con honradez y en forma oportuna.
3. El presente trabajo de investigación tiene como segundo objetivo: Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad visual es valorada por la mayoría (58.76%) de los encuestados como bueno, mencionando que las instalaciones de la municipalidad son modernas, limpias y que permiten una buena atención.
4. El presente trabajo de investigación tiene como tercer objetivo: Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad ambiental es valorada por la mayoría (69.08%) de los encuestados como mala, mencionando que los trabajadores no cuentan con un uniforme institucional, con fotocheck para ser identificado y que no conocen el escudo y el logotipo de la municipalidad.
5. El presente trabajo de investigación tiene como cuarto objetivo: Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad comunicacional es valorada por la mayoría (86.28%) de los encuestados como malo, mencionando que no reciben ninguna clase de información sobre la gestión municipal.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se realizarán de acuerdo a la conclusión que se ha realizado a la variable y a cada dimensión de la identidad corporativa de los trabajadores de la municipalidad distrital de El Porvenir, de acuerdo al siguiente detalle:

1. Para el objetivo general de la investigación “Describir la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018” cuya valoración de la variable: Identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad es mala; se recomienda mejorar la comunicación que es la dimensión peor valorada, asimismo mejorar la identidad visual como por ejemplo tener un uniforme institucional. Si la municipalidad no cuenta con el presupuesto necesario para adquirir un uniforme institucional, se debe persuadir a los trabajadores para que por propia voluntad y en común acuerdo puedan implementar un uniforme institucional, así como el fotocheck de identificación.
2. El primer objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, cuya valoración es de buena, se recomienda mejorar aspectos como que los ciudadanos señalan que la gestión municipal no cumple con los ofrecimientos que hace a la población; para ello es vital que se haga un buen Plan Estratégico Institucional y el Plan Operativo Institucional, estos documentos deben alinearse con el presupuesto que maneja la municipalidad; caso contrario, los ofrecimientos que se realicen a la ciudadanía no podrán ser financiados y por ende se crea una insatisfacción en la comunidad.
3. El segundo objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, cuya valoración es mala, hay muchas cosas por hacer; sin embargo, se recomienda que principalmente se deba desarrollar aspectos como el escudo y logo institucional, importantísimo para la comunicación escrita interna y externa que realice la municipalidad.
4. El tercer objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, cuya valoración es de buena, pero se debe mejorar la arquitectura de las obras publicas que se realicen pues la ciudadanía señala que la arquitectura no guarda relación con el entorno

del distrito. Para ello, en la etapa del diseño de la infraestructura a construir debe tenerse en cuenta el entorno del espacio geográfico.

5. El cuarto objetivo específico de la investigación fue “Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018”, cuya valoración es mala, se recomienda que se contrate una persona que pueda desarrollar funciones en la oficina de Imagen Institucional ya que la comunicación que realiza la municipalidad es nula.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, S. y Vergara, L. (2014). *Identidad organizacional en cooperativas*. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Santiago de Chile - Chile. Recuperado de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115442>.
- Alfaro, K. (2016). La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Cajamarca - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11233>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de investigación y relaciones públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Cardoso, K. y Schulz, J. (2013). *Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de TECSUP a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Trujillo - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6291>.
- Congreso de la República del Perú (2015). *Ley N° 30393 - Ley de Creación del distrito de El Porvenir*. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30393.pdf>.
- Congreso de la República del Perú (2003). *Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades*. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27972.pdf>.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. 4º. La Crujia Ediciones. Buenos Aires: Argentina.

Coz, J., Jesús, G. y Varillas, R. (2017). *Identidad corporativa en los integrantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad nacional Hermilio Valdizán*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Hermilio Valdizán. Huánuco - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2831>.

Fernández, J. (2005). "*La imagen de marca. Un fenómeno social*". Revista Comunicación, Número 3. pp. 323-329. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf.

Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>.

Jurado Electoral Especial Andahuaylas (2017). *Acta de proclamación de resultados de cómputo y autoridades municipales distritales electas*.

Meza, A. y Villena, P. (2015). *Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo*. Arequipa, 2015. Tesis para obtener el título de Licenciado en comunicación social, Mención en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas, Facultad Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa - Perú. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3462>.

Muñoz, L. (2017). *Identidad visual corporativa y su relación con el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes, 2017*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Lima - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11131>.

Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda*. Tesis para obtener el título de Comunicador Social

con énfasis en Organizacional, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá - Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>.

Ramirez, F. (2005). *"El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional"*. Orbis, revista Científica Ciencias Humanas, Volumen 1 Número 1. pp. 13-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>

Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Ed. 1º. La Crujia Ediciones. Buenos Aires: Argentina. Recuperado de <file:///C:/Users/Peter%20Aguirre/Downloads/243327774-Michael-Ritter-eBook-CULTURA-ORGANIZACIONAL-2008-pdf20131106-30732-1x9ebl7-libre-libre-pdf.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia de la Investigación

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL PORVENIR, PROVINCIA CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir la identidad cultural de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.</p> <p>Describir la identidad visual de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.</p> <p>Describir la identidad ambiental de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.</p> <p>Describir la identidad comunicacional de los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL No corresponde.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: No corresponde.</p>	<p>VARIABLE 1: Identidad corporativa</p> <p>DIMENSIONES Identidad cultural Identidad visual Identidad ambiental Identidad comunicacional</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>TIPO Investigación no experimental</p> <p>DISEÑO Transversal</p> <p>NIVEL Descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN 910 ciudadanos del distrito de El Porvenir.</p> <p>MUESTRA 174 ciudadanos del distrito de El Porvenir.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta, Documental.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Programa SPSS, Excel.</p>	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario. Ficha de recojo de datos Ficha de observación</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL PORVENIR, PROVINCIA CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad Corporativa	Percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa (Gutiérrez, 2011, p. 2).	Imagen que se tiene de una organización, teniendo en cuenta los aspectos tangibles e intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones. • Comunicación. • Conducta corporativa. • Principios institucionales.
			<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Signos visuales.
			<ul style="list-style-type: none"> • Identidad ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia arquitectónica. • Identidad arquitectónica.
			<ul style="list-style-type: none"> • Identidad comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes. • Canales de información. • Medios virtuales.

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL PORVENIR, PROVINCIA CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC, 2018

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 IDENTIDAD CORPORATIVA	DIMENSIÓN 1 IDENTIDAD CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • RELACIONES. • CONDUCTA CORPORATIVA. • PRINCIPIOS INSTITUCIONALES
	DIMENSIÓN 2 IDENTIDAD VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • SIGNOS VISUALES.
	DIMENSIÓN 3 IDENTIDAD AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • EXPERIENCIA ARQUITECTÓNICA • IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA
	DIMENSIÓN 4 IDENTIDAD COMUNICACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • MENSAJES. • CANALES DE INFORMACIÓN • MEDIOS VIRTUALES

Anexo 4: Encuesta

Estimado Sr. (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, Provincia Chincheros, Región Apurímac, 2018. la encuesta es totalmente confidencial y anónima.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre
A	B	C	D	E

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

N°	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN: IDENTIDAD CULTURAL						
1	¿Usted considera que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la municipalidad del Porvenir es buena?					
2	¿Los trabajadores de la municipalidad tratan o atienden a los usuarios de igual forma?					
3	¿Usted tiene confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la municipalidad del Provenir?					
4	¿Confía en la información que le brinda la municipalidad del Porvenir?					
5	¿La gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población?					
6	¿La municipalidad cumple con el horario de atención aprobado?					
7	¿El personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo?					
8	¿El personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios?					
9	¿El trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna?					
10	¿Los trabajadores practican el principio de honradez?					
11	¿Los trabajadores practican el principio de respeto?					
12	¿Los trabajadores practican el principio de					

	responsabilidad?					
13	¿Los trabajadores practican el principio de eficiencia?					
	DIMENSIÓN: IDENTIDAD AMBIENTAL	A	B	C	D	E
14	¿Las instalaciones de la municipalidad son modernas?					
15	¿ Las instalaciones de la municipalidad son limpias?					
16	¿ Las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención?					
17	¿La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito?					
	DIMENSIÓN: IDENTIDAD VISUAL	Si		No		
18	¿Usted conoce el escudo de la municipalidad?					
19	¿Usted conoce el logotipo de la municipalidad?					
20	¿Usted conoce los colores distintivos de la municipalidad?					
21	¿Los trabajadores laboran con un uniforme institucional?					
22	¿ Los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica?					
	DIMENSIÓN: IDENTIDAD COMUNICACIONAL	Si		No		
23	¿Usted recibe mensajes con información de la gestión municipal?					
24	¿Los mensajes que recibe son de los programas sociales?					
25	¿Los mensajes que recibe son seguridad ciudadana?					
26	¿Los mensajes que recibe son de obras o proyectos de inversión pública?					
27	¿Los mensajes que recibe satisface su necesidad de información?					
28	¿La información recibida son mediante volantes?					
29	¿ La información recibida son mediante folletos?					
30	¿Usted recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA:

Estimado Sr. (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Provincia Chincheros, Región Apurímac, 2018. la encuesta es totalmente confidencial y anónima.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre
A	B	C	D	E

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

N°	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN: IDENTIDAD CULTURAL						
1	¿Usted considera que las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la Municipalidad de El Porvenir es buena?				X	
2	¿Los trabajadores de la municipalidad tratan o atienden a los usuarios de igual forma?					X
3	¿Usted tiene confianza en pedir información que requiere al personal que labora en la Municipalidad de El Provenir?					X
4	¿Confía en la información que le brinda la Municipalidad de El Porvenir?				X	
5	¿La gestión municipal cumple con los ofrecimientos que hace a la población?		X			
6	¿La municipalidad cumple con el horario de atención aprobado?				X	
7	¿El personal de la municipalidad se encuentra capacitado para realizar su trabajo?				X	
8	¿El personal de la municipalidad es respetuoso en la atención a los usuarios?					X
9	¿El trámite o servicio que solicita en la municipalidad es atendido en forma oportuna?					X
10	¿Los trabajadores practican el principio de honradez?				X	
11	¿Los trabajadores practican el principio de respeto?					X

12	¿Los trabajadores practican el principio de responsabilidad?						X
13	¿Los trabajadores practican el principio de eficiencia?						X
DIMENSIÓN: IDENTIDAD AMBIENTAL		A	B	C	D	E	
14	¿Las instalaciones de la municipalidad son modernas?						X
15	¿Las instalaciones de la municipalidad son limpias?						X
16	¿Las instalaciones de la municipalidad permiten brindar una buena atención?						X
17	¿La arquitectura de la municipalidad guarda relación con el entorno del distrito?						X
DIMENSIÓN: IDENTIDAD VISUAL		Si		No			
18	¿Usted conoce el escudo de la municipalidad?		X				
19	¿Usted conoce el logotipo de la municipalidad?					X	
20	¿Usted conoce los colores distintivos de la municipalidad?		X				
21	¿Los trabajadores laboran con un uniforme institucional?		X				
22	¿Los trabajadores laboran con un fotocheck que los identifica?						X
DIMENSIÓN: IDENTIDAD COMUNICACIONAL		Si		No			
23	¿Usted recibe mensajes con información de la gestión municipal?					X	
24	¿Los mensajes que recibe son de los programas sociales?					X	
25	¿Los mensajes que recibe son seguridad ciudadana?					X	
26	¿Los mensajes que recibe son de obras o proyectos de inversión pública?		X				
27	¿Los mensajes que recibe satisface su necesidad de información?						
28	¿La información recibida son mediante volantes?						X
29	¿La información recibida son mediante folletos?						X
30	¿Usted recibe información mediante un correo electrónico alguna página de red social?						X

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Formato de Validación de Juicio de Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:
Título: *Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad distrital del Porvenir, Chunchos, Apurímac, 2018*
Nombres y Apellidos: *Rosa Melida Ascue Ruiz*
Grado Académico: *Magister en Administración de Empresas*
Fecha: *...../...../.....*

II. OBSERVACIONES:
FORMA:
mejor reemplazo su información
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
mejor los ítems que los palabras sean directas
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
.....
.....

III. VALIDACIÓN:
Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.
.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA ENERGÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA EN SISTEMAS EMPLEADOR
Rosa Melida Ascue Ruiz
Mstr. *Rosa Melida Ascue Ruiz*
Sello y Firma del Evaluador
DNI: *44346273*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES
ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DEL PORVENIR, CHANCHERO

Nombres y Apellidos: ESTHER REYNA MENINO ESCUE

Grado Académico: MAGISTER

Fecha: 04.10.12

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Mgtr. Esther Reyna Menino Escue
DOCENTE
CLAD: 09015

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 43.556188

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL EL PORVENIR, 2018
Nombres y Apellidos: RICHARD OSWALDO QUIROZ PARIONA
Grado Académico: MAESTER EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha: 20.09.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

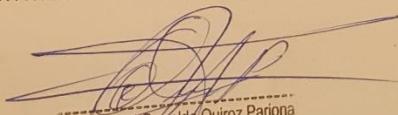
MEJORAR EL ORDEN SEGUN ORDEN DE MATERIAS QUE PRESENTA DEBE ESTAR ACORDA AL INSTRUMENTO

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR; NO REDUNDAR PALABRAS EN EL INSTRUMENTO

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Mg. Richard Oswaldo Quiroz Pariona
ASESORIA & CONSULTORIA

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 40559753

Anexo 6: Base de datos

Sexo	Edad	DIMENSIÓN: IDENTIDAD CULTURAL													DIMENSIÓN: IDENTIDAD AMBIENTAL					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
M	F	18-35	36-45	46-55	+55	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
P1	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P2	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P3	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P4	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P5	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P6	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P7	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P8	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P9	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P10	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P11	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P12	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P13	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P14	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P15	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P16	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P17	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P18	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P19	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

P43	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P44	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P45	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P46	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P47	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P48	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P49	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P50	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P51	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P52	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P53	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P54	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P55	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P56	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P57	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P58	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P59	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P60	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P61	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P62	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P63	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P64	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P65	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

