

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS MIEMBROS DEL
SINDICATO ÚNICO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA
AGRARIA AZUCARERA ANDAHUASI S.A.A. - 2019**

Presentado por:

Bach. Frank Alberto Chiroque Manrique

Asesor:

Dr. Henry William Marcelo Castillo

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS MIEMBROS DEL
SINDICATO ÚNICO DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA
AGRARIA AZUCARERA ANDAHUASI S.A.A. - 2019**

BACH. FRANK ALBERTO CHIROQUE MANRIQUE

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. Henry William Marcelo Castillo

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2019**



Dr. Henry William Marcelo Castillo

ASESOR

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

PRESIDENTE

Dr. José Feliciano Monzón Hoyos

SECRETARIO

M(a) Juana Maria Anselmo Arrunategui

VOCAL





DEDICATORIA

Cada uno de mis logros se lo dedico a mis padres; Cesar Chiroque y Julia Manrique; a mis hermanos, Jesús, Francis y Michael; a mi segunda madre, Inés Suarez, quienes me dieron la fortaleza, su cariño y apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.

Frank Alberto Chiroque Manrique

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mi padre, pues fue quien agrego en mí ese valor a la literatura; además, a pesar de no encontrarse con vida, sus consejos han sido de gran valor para resolver y sobresalir de muchas dificultades en el transcurso de estos años.

También, a los afiliados y dirigentes del SUTEASA, pues cada uno de ellos me ha sabido extender la mano para poder realizar la tesis. Sin ellos no se hubiera podido llevar a cabo la investigación.

A mis amigos, pues entre bromas y bromas establecimos un lazo fraternal que me ayudaron a mantener la estabilidad; además, en nuestras conversaciones compartimos muchos conocimientos que fueron fundamentales para poder dirigir mi investigación.

Frank Alberto Chiroque Manrique

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Delimitación del estudio.....	21
1.6 Viabilidad del estudio.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.2 Bases teóricas.....	27
2.3 Definiciones conceptuales.....	42

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	45
3.1.1 Tipo de investigación.....	45
3.1.2 Nivel de investigación	45
3.1.3 Diseño de investigación.....	45
3.1.4 Enfoque de investigación.....	46
3.2 Población y muestra.....	46
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	47
3.3.1 Definición conceptual	47
3.3.2 Definición operacional.....	47
3.3.3 Matriz operacional	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1 Técnicas a emplear.....	49
3.4.2 Descripción de los instrumentos	49
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	51

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados.....	53
---------------------	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión	78
5.2 Conclusiones.....	81
5.3 Recomendaciones	83

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....	85
6.2 Fuentes hemerográficas	86
6.3 Fuentes documentales.....	86
6.4 Fuentes electrónicas.....	88
ANEXOS	89
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	89
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	90
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	92



ÍNDICE DE FIGURAS

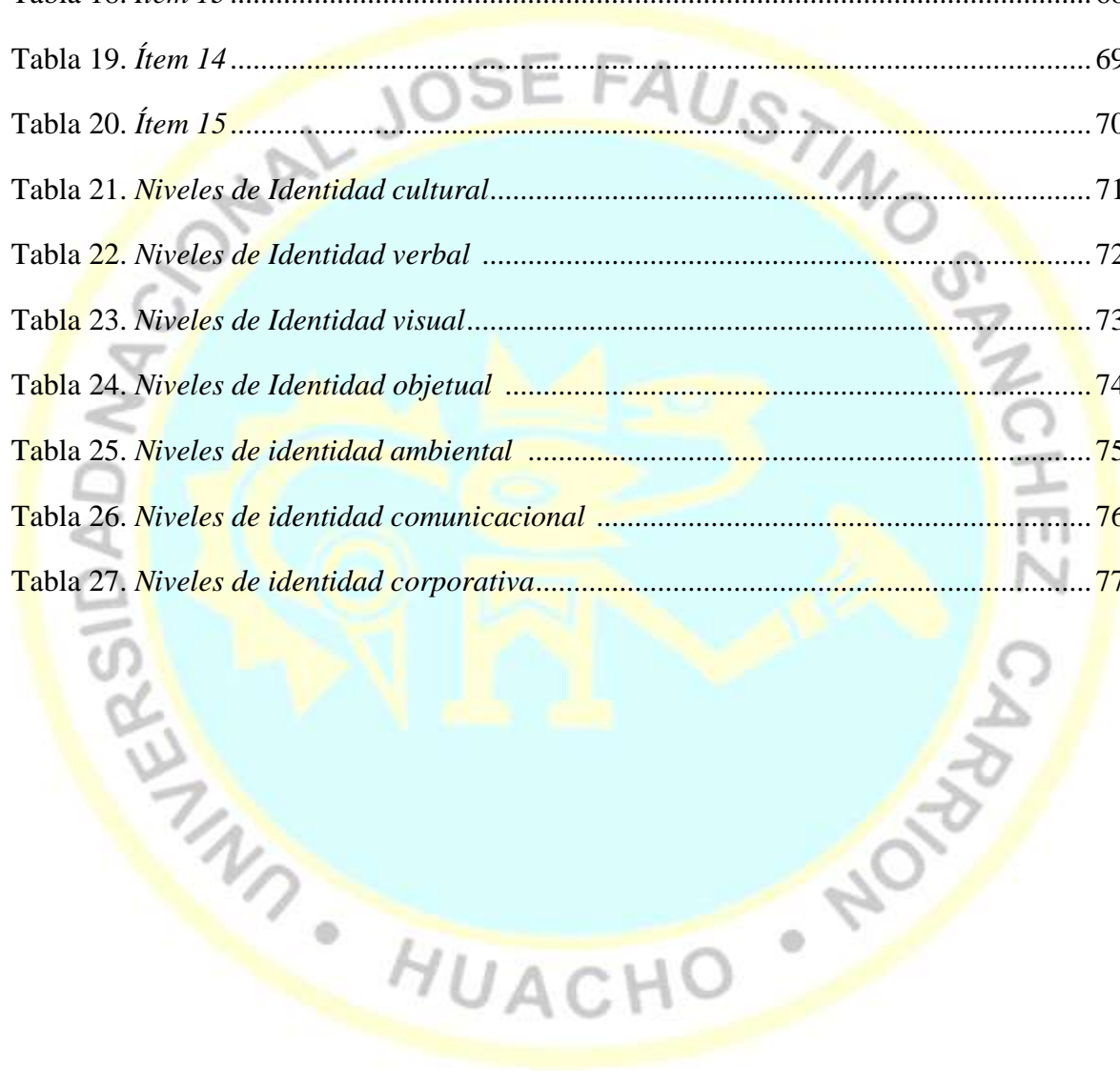
<i>Figura 1.</i> Comunicación de diseño.....	30
<i>Figura 2.</i> Comunicación de marketing.....	30
<i>Figura 3.</i> Comunicación de la identidad corporativa	31
<i>Figura 4.</i> Cultura corporativa.....	35
<i>Figura 5.</i> Filosofía corporativa.....	36
<i>Figura 6.</i> Equivalentes de la identidad corporativa.....	37
<i>Figura 7.</i> Identidad corporativa.....	37
<i>Figura 8.</i> Isologotipo del SUTEASA.....	39
<i>Figura 9.</i> Eslogan del SUTEASA.	40
<i>Figura 10.</i> Colores corporativos del SUTEASA.....	40
<i>Figura 11.</i> Cinco esferas de la identidad.....	41
<i>Figura 12.</i> Signos de la identidad corporativa	42
<i>Figura 13.</i> Género de la población de estudio.....	53
<i>Figura 14.</i> Edad de la población de estudio	54
<i>Figura 15.</i> Nivel educativo de la población de estudio.....	55
<i>Figura 16.</i> Ítem 1.....	56
<i>Figura 17.</i> Ítem 2.....	57
<i>Figura 18.</i> Ítem 3.....	58
<i>Figura 19.</i> Ítem 4.....	59
<i>Figura 20.</i> Ítem 5.....	60
<i>Figura 21.</i> Ítem 6.....	61
<i>Figura 22.</i> Ítem 7.....	62
<i>Figura 23.</i> Ítem 8.....	63
<i>Figura 24.</i> Ítem 9.....	64
<i>Figura 25.</i> Ítem 10.....	65
<i>Figura 26.</i> Ítem 11.....	66

<i>Figura 27. Ítem 12</i>	67
<i>Figura 28. Ítem 13</i>	68
<i>Figura 29. Ítem 14</i>	69
<i>Figura 30. Ítem 15</i>	70
<i>Figura 31. Niveles de Identidad cultural</i>	71
<i>Figura 32. Niveles de Identidad verbal</i>	72
<i>Figura 33. Niveles de Identidad visual</i>	73
<i>Figura 34. Niveles de Identidad objetual</i>	74
<i>Figura 35. Niveles de identidad ambiental</i>	75
<i>Figura 36. Niveles de identidad comunicacional</i>	76
<i>Figura 37. Niveles de identidad corporativa</i>	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Validación de juicio de expertos del instrumento de medición de identidad corporativa</i>	51
Tabla 2. <i>Magnitud del coeficiente de confiabilidad del instrumento identidad corporativa</i>	51
Tabla 3. <i>Género de la población de estudio</i>	53
Tabla 4. <i>Edad de la población de estudio</i>	54
Tabla 5. <i>Nivel educativo de la población</i>	55
Tabla 6. <i>Ítem 1</i>	56
Tabla 7. <i>Ítem 2</i>	57
Tabla 8. <i>Ítem 3</i>	58
Tabla 9. <i>Ítem 4</i>	59
Tabla 10. <i>Ítem 5</i>	60
Tabla 11. <i>Ítem 6</i>	61
Tabla 12. <i>Ítem 7</i>	62

Tabla 13. <i>Ítem 8</i>	63
Tabla 14. <i>Ítem 9</i>	64
Tabla 15. <i>Ítem 10</i>	65
Tabla 16. <i>Ítem 11</i>	66
Tabla 17. <i>Ítem 12</i>	67
Tabla 18. <i>Ítem 13</i>	68
Tabla 19. <i>Ítem 14</i>	69
Tabla 20. <i>Ítem 15</i>	70
Tabla 21. <i>Niveles de Identidad cultural</i>	71
Tabla 22. <i>Niveles de Identidad verbal</i>	72
Tabla 23. <i>Niveles de Identidad visual</i>	73
Tabla 24. <i>Niveles de Identidad objetual</i>	74
Tabla 25. <i>Niveles de identidad ambiental</i>	75
Tabla 26. <i>Niveles de identidad comunicacional</i>	76
Tabla 27. <i>Niveles de identidad corporativa</i>	77



Resumen

Objetivo: Determinar el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.

Métodos: Es de tipo básica, ya que a partir de los resultados que se obtuvo referente a la variable identidad corporativa se contribuyó con más aportes teóricos de las teorías que ya existen en la actualidad. Perteneció a los estudios de nivel descriptivo, ya que tiene como propósito describir todo lo concerniente a la variable, en este caso, se buscó identificar el nivel de identidad corporativa que presentan los asociados del SUTEASA. Presenta características de un estudio con diseño no experimental, dado que no se perpetró ninguna variación a la variable para alcanzar los objetivos que se establecieron; por el contrario, se adquirió datos referentes a la variable tal como se encuentra en su contexto natural. Enfoque cuantitativo, porque el estudio fue encaminado por un proceso riguroso para alcanzar los objetivos establecidos. Donde se recogió informaciones numéricas aplicando instrumentos esenciales para investigaciones científicas. La población fue representada por 758 asociados hombres y mujeres del SUTEASA en el año 2019, con una muestra de 256 asociados.

Resultados: Del 100% (256) de asociados evaluados, el 77.7% (199 asociados) considera que la identidad corporativa del SUTEASA es mala; el 19.1% (49 asociados) cree que es regular y solo el 3.13% (8 asociados) afirma que es buena. **Conclusión:** Se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad corporativa del SUTEASA.

Palabras clave: Identidad corporativa, miembros, sindicato.

Abstract

Objective: Determine the level of corporate identity presented by the members of the Single Union of Workers of Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.

Methods: It is of a basic type, since with the results obtained regarding the corporate identity variable, more theoretical contributions from the theories that already exist today were contributed. It belongs to the descriptive level studies, since it is intended to describe everything related to the variable, in this case, we sought to identify the level of corporate identity presented by the SUTEASA associates. It presents characteristics of a study with a non-experimental design, since no variation was made to the variable to achieve the objectives that were established; on the contrary, data regarding the variable was acquired as it is in its natural context. Quantitative approach, because the study was directed by a rigorous process to achieve the established objectives. Where numerical information was collected applying essential instruments for scientific research. The population was represented by 758 male and female associates of SUTEASA. By 2019, with a sample of 256 associates **Results:** Of the 100% (256) associates evaluated, 77.7% (199 associates) consider that the corporate identity of SUTEASA is bad; 19.1% (49 associates) believe that it is regular and only 3.13% (8 associates) affirm that it is good. **Conclusion:** It is concluded that the associates, for the most part, maintain a bad concept about the corporate identity of SUTEASA.

Keywords: Corporate identity, members, union.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la identidad corporativa para muchas instituciones públicas y privadas es cada vez más importante, pues aumentaría la probabilidad de que las organizaciones cumplan con su misión y visión, consecutivamente, beneficiaria al logro de los objetivos que se ha asignado.

Por ello, se estableció conocer e identificar la identidad corporativa que presentan los afiliados del SUTEASA. – 2019; dado que esto se relaciona al desarrollo como organización en un futuro; además, si la identidad fuera bajo se correría el riesgo de perder afiliados, quien no dudará en desvincularse del gremio en cualquier momento.

Este trabajo de investigación se encuentra fraccionado en seis (6) capítulos y cada una de ellas posee especificaciones distintas, que se detallan en las líneas siguientes:

Primer capítulo. Se aborda lo concerniente a la descripción de la realidad problemática, se plantea los problemas y objetivos de investigación tanto el general como los específicos, incluso, se trata la justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

Segundo capítulo. Se encuentra los antecedentes de investigación correspondiente a la variable “Identidad Corporativa” a nivel nacional e internacional; además, se presenta la estructuración de las bases teóricas, en donde se valoran literaturas fundamentales relacionadas a las comunicaciones tales como el pensamiento de McLuhan y Herrera. Por último, se desarrolla la definición de los términos que se consideran como los más relevantes en la investigación.

Tercer capítulo. Se trata la metodología de investigación, que hace referencia al nivel, tipo, enfoque y diseño a la que se expone el presente estudio, así mismo, se consigna una población de 758 afiliados al SUTEASA y su respectiva muestra; a quienes se les aplicó el cuestionario, como parte de la técnica de encuesta.

Cuarto capítulo. Se dan alcance los resultados; los cuales fueron expresados en tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones tanto para cada ítem y los objetivos que se estableció.

Quinto capítulo. Se presenta la discusión de los resultados que se obtuvo en este estudio con los de otros investigadores; posteriormente, se efectúa las conclusiones y las

recomendaciones del caso; que estén orientadas en cambiar de manera positiva la situación actual de la identidad que presentan los afiliados del SUTEASA.

Sexto capítulo. Contiene las referencias bibliográficas a las que se recurrieron y citaron de acuerdo a los lineamientos APA, para fundamentar el presente estudio



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, la identidad corporativa para muchas instituciones públicas y privadas es cada vez más importante, pues aumentaría las posibilidades de que se cumpla la misión y visión que maneja cada organización, a la vez, hace más probable que se logre los objetivos. Para abordar mejor el asunto comprendamos que es identidad corporativa, para lo cual, tomaremos la definición de Capriotti (2013) quien lo define como “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (p. 65). Por lo tanto, este fenómeno está referida a estrategias que desarrolla determinada organización para expresar principios y valores propios de estas.

Teniendo en consideración el valor que tiene la identidad corporativa para toda organización, es necesario agregar los factores que lo confeccionan, las cuales son facilitadores para expresar los atributos propios de una institución. Después de haber identificado estos atributos que componen la identidad corporativa, es fundamental conocer el impacto que genera en la percepción de los afiliados sobre tales atributos.

En tal sentido, para toda organización es fundamental enfocarse en la mirada que tiene su cliente sobre la identidad corporativa que se quiere consolidar, pues estos resultados representarían si se estaría cumpliendo o no con los objetivos institucionales, a medida que se fortifica y garantiza una situación agradable.

En el país, de acuerdo a la literatura de Costa (2018), que el usuario posea una apreciación favorable sobre la identidad corporativa de una institución es un componente importante para su posicionamiento. Para tal fin, es preciso añadir la cultura corporativa, el cual, implica establecer el respeto y el valor de una persona hacia su institución.

En ese contexto, el Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. (SUTEASA), es una asociación que está integrado por 758 trabajadores afiliados o miembros que tiene como fin defender los intereses laborales. Trabajar en la entidad empresarial me ha permitido observar que existe una evidente carencia de identidad entre los afiliados, pues cuestionan a su propia institución por el estado de su infraestructura, cuya cimentación está hecho a base de quincha (edificación tradicional), la cual ha sido afectada por las precipitaciones climatológicas afectando la pared, el techo, entre otros muchos problemas existentes.

Otro de los problemas evidentes es la deficiente identidad visual, pues los colores que se maneja como organización sindical no son los adecuados; peor aún, han sido alterados en estos últimos años. Por otro lado, la directiva gestiona sus documentos con los diseños anteriores y no cumplen con los colores corporativos propios, causando que los afiliados no puedan identificar plenamente el mensaje que se busca posicionar.

También, las diferencias políticas han originado que la relación entre los afiliados sea distante, llegando inclusive a las agresiones verbales, de tal manera que el clima organizacional no sea de lo mejor. Tales hechos han generado el bajo interés y desmotivación de los afiliados hacia su institución.

Además, los directivos no usan los medios de comunicación adecuados para realizar las citas a las asambleas, causando la poca concurrencia y generando la molestia de algunos asociados que no llegaron a enterarse de las reuniones extraordinarias.

De mantener tal situación en la asociación. En primer lugar, no se logrará el desarrollo organizacional. En segundo lugar, corre el riesgo de perder afiliados, quien no dudará en desvincularse del gremio en cualquier momento.

Dado a estos aspectos, es necesario que los directivos del sindicato efectúan estrategias para llegar a optimizar la identidad corporativa de cada uno de sus afiliados; además, es importante establecer un periodo prudente para cumplir con los objetivos propuestos en pro de la institución gremial.

De acuerdo a lo expuesto en las líneas anteriores, surge el interés de conocer e identificar la identidad corporativa que presentan los miembros del SUTEASA. – 2019, con el propósito de realizar las aportaciones correspondientes en tal área.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel de identidad cultural que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?
2. ¿Cuál es el nivel de identidad verbal que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?
3. ¿Cuál es el nivel de identidad visual que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?
4. ¿Cuál es el nivel de identidad objetual que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?
5. ¿Cuál es el nivel de identidad ambiental que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?
6. ¿Cuál es el nivel de identidad comunicacional que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de identidad cultural que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.
2. Identificar el nivel de identidad verbal que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A – 2019.
3. Identificar el nivel de identidad visual que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A – 2019.
4. Identificar el nivel de identidad objetual que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.
5. Identificar el nivel de identidad ambiental que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A – 2019.
6. Identificar el nivel de identidad comunicacional que presentan los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio se justifica porque mantiene una aproximación a la problemática de la identidad corporativa de asociados. Todas las organizaciones de alguna u otra forma constantemente comunican a su entorno. Ante este hecho, las organizaciones han asociado la identidad con las relaciones públicas, tratándose que el logo, los colores y otros componentes son comunicaciones que se asumen por el público en diferentes significados.

Así mismo, esta investigación se realizó por la necesidad de corroborar teóricamente la carencia de identidad que presentan los afiliados al SUTEASA; así estos resultados permitirán respaldar las teorías referentes al desarrollo de este fenómeno.

Además, considerando que el SUTEASA es una organización reconocida en la provincia por haber afrontado un conflicto social que, hasta el momento, sigue latente; se pretende dar mayor alcance sobre la identidad que poseen cada uno de los afiliados hacia su institución. En ese sentido, la investigación proporcionará información valiosa para conocer el nivel de identidad.

Por otro lado, servirá como referencia para futuras investigaciones que se puedan desarrollar en este campo, referente a la variable de estudio de Identidad Corporativa tanto en organizaciones privadas como públicas.

1.4.2. Justificación práctica

Los resultados encontrados en el presente estudio servirán para que los directivos puedan realizar y tomar medidas estratégicas para mejorar la situación actual del problema que pone en riesgo la estabilidad de la organización sindical, pues más de las veces los agremiados no se sientan identificados con su institución.

Además, el estudio permitirá efectuar cambios a los planes estratégicos que maneja actualmente la institución gremial, con el fin de mejorar la identidad corporativa. En ese aspecto, se brindó alternativas de fortalecimiento de la identidad generando afiliados comprometidos con su institución.

1.4.3. Justificación social

Las medidas que se tomen partiendo de las recomendaciones efectuadas en el presente trabajo de investigación permitirán optimizar la identidad entre los afiliados, consecuentemente, generará que el SUTEASA perdure a largo plazo como organización altamente reconocida.

Así mismo, entre los principales beneficiados del estudio son cada uno de los asociados dado que las actividades que se realicen como las charlas, reuniones o talleres, buscaran que estos se sientan parte de la institución.

De igual forma, benefició a los directivos de la organización gremial, puesto que generar una mejor percepción de la institución, también permitió que los afiliados tengan una percepción favorable hacia su gestión.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

El ámbito de la investigación está circunscrito en el área geográfica del distrito de Sayán, específicamente, en las instalaciones del SUTEASA, en donde se evaluó la gestión de identidad que desarrolla la institución no lucrativa.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación referente a la identidad corporativa del SUTEASA se desarrolló en el año 2019.

1.5.3. Delimitación social

Los sujetos a investigar estuvieron representados por los afiliados hombres y mujeres del SUTEASA registrados en el año 2019, de quienes se identificó la identidad que poseen sobre su institución.

1.5.4. Delimitación conceptual

Identidad corporativa

Según Capriotti (2013) es “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (p. 65)

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio fue factible y viable, pues el investigador ha dispuesto de los recursos necesarios para su desarrollo integral, los cuales se detallan en las líneas siguientes:

1.6.1. Recursos humanos

Se contó con la aprobación de la directiva del SUTEASA para llevar a cabo la investigación, por lo que se tuvo las facilidades correspondientes para concretar la recolección de información.

Se contó con la colaboración del asesor para dirigir la investigación. Además, los afiliados se mostraron interesados con la investigación, por lo que no tuvieron inconvenientes en llenar los cuestionarios.

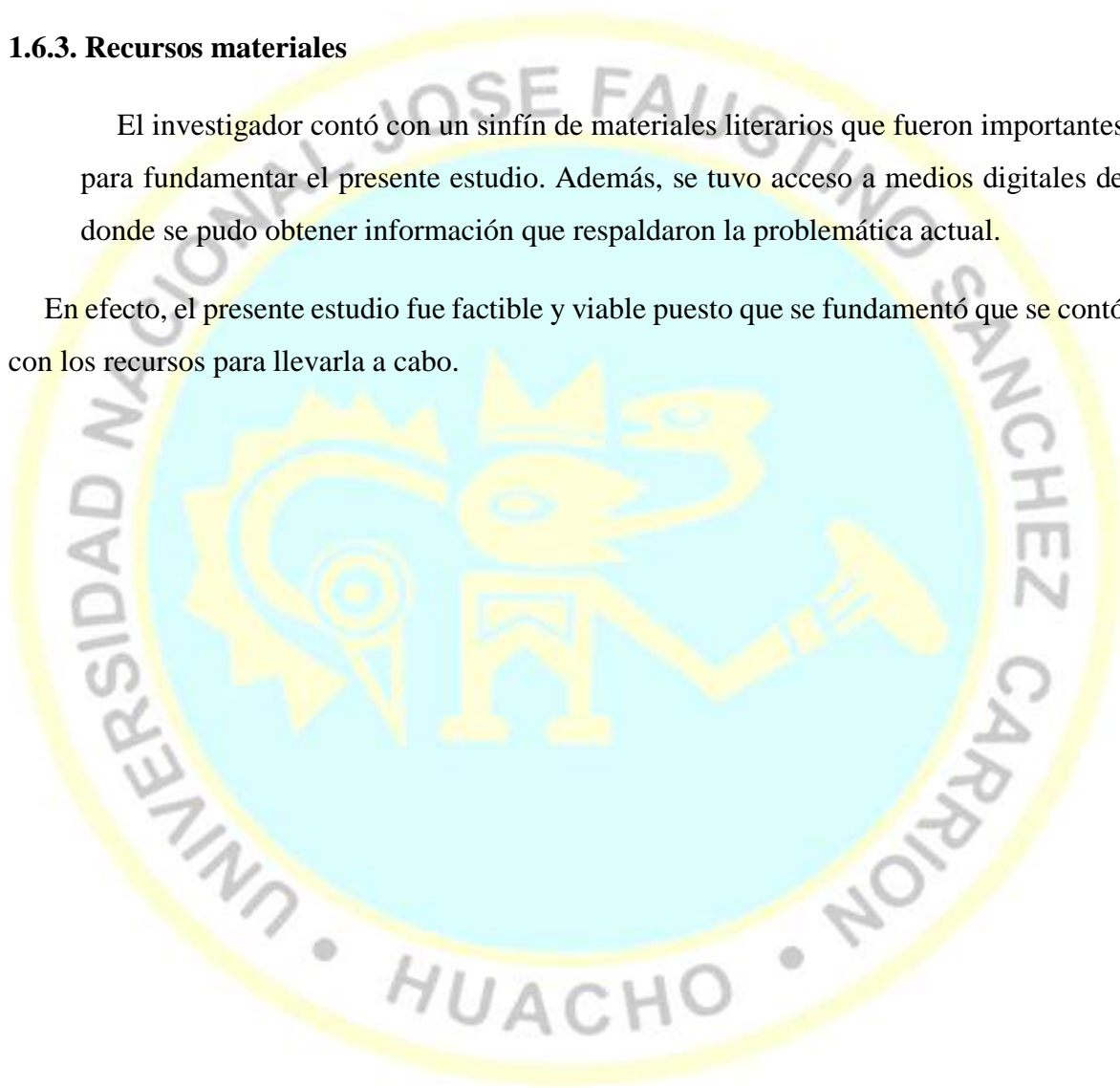
1.6.2. Recurso económico

El investigador contó con el presupuesto necesario para solventar gastos como la adquisición de materiales bibliográficos, accesorios, entre otros elementos que se necesitaron. Además, pudo solventar los costos administrativos y operativos que se produjeron en las diferentes etapas de la investigación de elaboración y ejecución de la tesis.

1.6.3. Recursos materiales

El investigador contó con un sinfín de materiales literarios que fueron importantes para fundamentar el presente estudio. Además, se tuvo acceso a medios digitales de donde se pudo obtener información que respaldaron la problemática actual.

En efecto, el presente estudio fue factible y viable puesto que se fundamentó que se contó con los recursos para llevarla a cabo.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Tigsi (2019) en su investigación: *“El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”* (Ecuador). Se trazó como objetivo demostrar que la identidad corporativa produce un impacto en el posicionamiento de las escuelas. Es un estudio de nivel descriptivo, con un enfoque netamente cualitativo y de tipo explicativo; en el cual la técnica apelada fue la encuesta y entrevista. La muestra poblacional estuvo constituida por 356 personas. Entre los resultados se encontró que hay un 44% de las personas que indican que la identidad corporativa que promueven las instituciones son buenas; para el 38% es regular; el 12% lo coloca como excelente, para el 6% es mala; siendo el 12% que lo consideró como excelente. Al final concluyó que gran parte de los rectores de las instituciones no tiene conocimiento sobre el valor ni del significado de la identidad corporativa; así mismo, concluyó que las instituciones no cuentan con un programa de identidad corporativa adecuada por lo que es necesario realizar un rediseño de la misma.

López (2018) en su investigación: *“Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior”* (México). Se trazó como objetivo identificar el sistema de identidad corporativa que desarrolla una universidad en su público interno. Es un estudio de enfoque cuantitativo-cualitativo y con un alcance descriptivo; en el cual la técnica apelada fue la encuesta y la observación. La muestra poblacional estuvo constituida por 342 estudiantes. Entre los resultados se encontró que el 16% de los encuestados posiciona la identidad corporativa como excelente; el 39% cree que es bueno; un 31% lo coloca como regular; el 9% lo percibe como mala y para el 5% es pésima. Al final concluyó que para la población no surge el problema en la identidad

geográfica y arquitectónica, sino que consideraban que estaba en los trámites y servicios que brindaba la institución que lo catalogan como deficiente.

Pinchao (2017) en su tesis: “*La identidad corporativa del taller Hnos. Mesa, de Esculturas en Madera, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra*” (Ecuador). Se trazó como objetivo principal identificar el grado de identidad corporativa para el posicionamiento de marca de las esculturas. Es un estudio de nivel descriptivo, de tipo básica, de enfoque mixto y de método inductivo – deductivo; en el cual la técnica utilizada fue la encuesta y la observación. La muestra poblacional estuvo constituida por 1058 personas. Entre los resultados se encontró que, del total de evaluados, el 93% indica que tuvo una buena experiencia; mientras que el 7% indicó una experiencia negativa; así mismo, se establece que el 63% si identificó las diferentes estrategias de identidad corporativa; mientras que el 37% no lo hizo. Al final concluyó que las personas, en su mayoría lograron identificar las diferentes estrategias que desarrollan los artesanos para generar identidad corporativa.

Salinas (2015) en su tesis: “*Estudio de una identidad corporativa para la Unidad Educativa Francisco Flor de la Parroquia Celiano Monge de la Provincia de Tungurahua en el año 2015*” (Ecuador). Se trazó como objetivo principal determinar la identidad corporativa de los estudiantes de la institución educativa. La metodología que empleó fue un estudio de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo; en el cual la técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. La muestra poblacional estuvo constituida por 355 sujetos. Entre los resultados se encontró que el 84% de los sujetos no conocen el identificador de la institución y solo el 16% si lo hace; así mismo, se establece que el 6% de evaluados consideró que el identificador de la institución es fácil de recordar; el 94% indicó que es difícil de recordar. Al final concluyó que la institución tiene una identidad corporativa dispersa, lo que hace que no sea reconocida dentro de su público objetivo (interno y externo), rompiendo así todo vínculo afectivo con la institución, estableciendo intereses particulares en su público objetivo; además, perdiendo los intereses sobre los objetivos de la institución educativa.

Mendoza y Pino (2011) en su tesis: “*Identidad visual corporativa de la unión nacional de Cañicultores del Ecuador, Unce*” (Ecuador). Se trazó como objetivo principal determinar la identidad visual corporativa de los socios de la institución. La

metodología que empleó fue un estudio de nivel descriptivo, de enfoque cualitativo, de tipo aplicada; en el cual la técnica utilizada fue la encuesta, su instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 277 socios. Entre los resultados se encontró que el 62% de los socios logra identificar de forma excelente a la institución por el nombre, el 20% lo identificó por el rotulo; el 10% por los colores y el 8% por otros aspectos; así mismo, se establece que el 70% de los socios no está conforme con la identidad visual corporativa de la institución; mientras que el 30% si está conforme. Al final concluyó que existe una gran demanda de inconformidad, en cuanto a la identidad visual corporativa que presenta actualmente la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador; por otro lado, la gran mayoría de los asociados le gustaría observar cambios en la Identidad Visual que presenta dicha organización.

2.1.2 Antecedente nacional

Briones y Cabrera (2018) en su tesis: “*Factores de la identidad corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca - 2018*”. Se trazó como objetivo principal Identificar los factores de Identidad Corporativa en los colaboradores del banco. La metodología que empleó fue un estudio de tipo básica, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental - transversal, en el cual la técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 100 colaboradores entre hombres y mujeres. Entre los resultados se encontró que el 27 % de colaboradores de la muestra, califican en un nivel bajo de identidad corporativa; el 51% ostenta un nivel medio y el 22% indica un nivel alto de identidad corporativa. Al final concluyó que la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú en la central de Cajamarca se encuentra en una calificación media a baja.

Coz, Jesús y Varillas (2018) en su tesis: “*Identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Herminio Valdizan – Pillco marca 2017*”. Se trazó como objetivo principal determinar el nivel de identidad corporativa de los estudiantes. La metodología que empleó fue un estudio de tipo básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal, en el cual la técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. La población estuvo conformada por 222 estudiantes; de donde se extrajo una muestra de 141 estudiantes. Entre los resultados se encontró que el 56.7 % de la muestra evaluada no tiene conocimiento sobre la identidad corporativa y el 43.3% si

lo tienen; así mismo, se establece que 78% de los estudiantes indicó que se siente identificado con la institución; mientras que el 22% aun no lo hace. Al final concluyó que la identidad corporativa de los estudiantes, es regular. También concluyó que la identidad corporativa en los integrantes se encuentra en proceso de formación.

Rodríguez (2017) en su tesis: *“Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017”*. Se trazó como objetivo corroborar la percepción que posee el público interno sobre la identidad corporativa que promueve una universidad. Fue una investigación de alcance descriptivo y de diseño no experimental. Trabajó con una población de 30 trabajadores administrativos; a quienes se les aplicó el cuestionario. Entre los resultados se encontró que el 43.3% de los trabajadores tienen una percepción alta de la identidad corporativa; el 26.7% presenta un nivel promedio y del 30% su percepción es baja; por lo que se concluye que un tercio de los trabajadores no se encuentra identificado con la institución. En cuanto a las dimensiones de identidad personal el 36% posee un nivel alto; en identidad social el 33.3% presenta nivel alto y en identidad organizacional el 43.3% tienen un nivel alto; lo que evidencia que un tercio de la población se encuentra insatisfecho con su institución.

Prado (2016) en su tesis: *“Nivel de percepción de la Identidad Corporativa del personal Administrativo y Colaborador del restaurante Chuck E. Cheese ´S, distrito de Independencia, año 2016”*. Se trazó como objetivo identificar la percepción que poseen los trabajadores del área administrativa. Fue una investigación de nivel descriptivo, con un enfoque netamente cuantitativo. Trabajó con una población de 53 trabajadores; a quienes les aplicó la técnica de encuesta para obtener la base de datos. Al final concluyó que los trabajadores administrativos mantienen una identidad corporativa positiva tanto en sus dimensiones de cultura, verbal, objetual, visual y ambiental; además que estos aspectos generan que mantengan predisposición al servicio, colaboran a generar una buena imagen y desarrollan trabajo en equipo, lo cual influye, en la identidad corporativa que expresa la empresa a su público externo.

Tineo (2015) en su tesis: *“Identidad corporativa en el personal administrativo de una entidad pública del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2015”*. Se trazó como objetivo principal determinar la identidad corporativa del personal administrativo nombrado y contratado de una entidad. La metodología que empleó fue un estudio de

tipo básica, de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, en el cual la técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 107 colaboradores. Entre los resultados se encontró que el 65% de los poseen un nivel de identidad corporativa baja; el 25% ostentó un nivel promedio y solo el 10% obtuvo un nivel alto. Al final concluyó que la identidad corporativa en el personal contratado y nombrado no hay diferencias demostrado por la prueba T de student, donde se observa que $p > 0.5$, lo que quiere decir que estas diferencias no son significativas.

2.2 Bases teóricas

A. Identidad corporativa

Definiciones

En la actualidad, para muchas organizaciones pequeñas o grandes la identidad corporativa ha significado un elemento valioso. Este atributo representa la personalidad de la empresa o institución; el cual implica el diseño, la misión y normas que diferencian a una institución de otras. En definitiva, esta variable es un aspecto importante que posicionará y definirá las cualidades de una empresa; transmitiéndolo a través de procesos comunicativos.

Para dar mayor alcance a lo que es “Identidad corporativa” citaremos algunas conceptualizaciones científicas y literarias:

De manera general, McLuhan (1995), explica que la identidad “se va desarrollando en forma gradual a través del encuentro con los contornos ocultos de la propia psique y la sociedad” (p. 157).

Ahora bien, si lo extendemos a “identidad corporativa”. Para Capriotti (2013) es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p. 140).

De igual forma, Aguilar, Salguero y Barriga (2017), consideran “la identidad corporativa como el conjunto de variables, que integran el sistema de signos visuales con el propósito de diferenciarse de los demás” (p. 73).

Mientras que para Mut y Breva (2018), “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (p. 3). Los autores se refieren a la forma de ser y la esencia de cada institución.

Desde el punto de vista de Herrera (2016), “es importante que la empresa muestre empeño en desarrollar una identidad que pueda ser reconocida y asociada con valor” (p.19). La autora agrega que un aspecto importante es la percepción del público, pues de nada sirve los esfuerzos si es que estas percepciones son negativas y se agrava si es que no existiere identidad.

B. Origen de la identidad corporativa

Desde la posición de Beltrame (1998), la identidad corporativa no tuvo sus inicios en los Estados Unidos, como se cree, sino que éste nació en Alemania, cuando transcurría el año 1908, época de la industrialización, por Peter Behrens, quien ejercía la profesión de diseñador gráfico, y Otto Neurath, sociólogo, quien brindaban sus servicios a la marca AEG, diseñando programas para sus productos comerciales, estableciéndose como la base de la identidad e imagen de las corporaciones.

Behrens, fue quien tuvo el complicado trabajo artístico, que comprendía la elaboración de materiales con la marca AEG que se exhibían en las instalaciones de la misma empresa, las viviendas de la población, y la propia fábrica.

Para Bermúdez (2014) él “organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos.” (p. 24).

El diseñador impulsó la realización de juegos de cocina, lámparas, entre otros materiales con el logo que identificaba a la empresa. Estas acciones según Beltrame (1998), fue “el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida fundamentalmente de esa y no de otra manera, por los públicos internos y externos” (p. 1). Desde ese entonces, las propagandas que desarrollaban las empresas consistían en desarrollar ciertos elementos fundamentales orientados en comunicar lo siguiente:

- Denominación de la empresa
- Tipografía

- Logotipo.
- Descripción geométrica.
- Connotación cromática.
- Connotación del estilo lingüístico.
- Connotación del estilo literario.
- Símbolos.

C. Comunicación de la identidad corporativa

Según Scheinsohn (1998), todo lo que se encuentra en una organización comunica, de forma voluntaria e involuntaria, es decir, las organizaciones de alguna u otra manera emiten cantidades de información, el cual es recepcionado por su público y estos a su vez, establecen un pensamiento sobre la organización, cuyo resultado depende de su experiencia y de la gestión de comunicación que desarrolla la organización.

Entonces, en la identidad se hace referencia a dos (2) formas de comunicación que desarrollan las organizaciones:

C.1. Comunicación de diseño.

Para Scheinsohn (1998). “La identificación físico-visual es el conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos” (p. 143). En esta área se consigna las siguientes cuestiones:

- Edificación.
- Gammas cromáticas
- Isologo
- Papelería
- Indumentaria de los colaboradores
- Entre otros.

Esta área de comunicación, por lo general, se centra en la identificación física y visual, que consiste en la confección de soportes materiales y concretos. Así mismo, la comunicación de diseño, tiene como propósito la administración coherente y expresiva de las bases gráficas con referencia a la identidad de la organización.

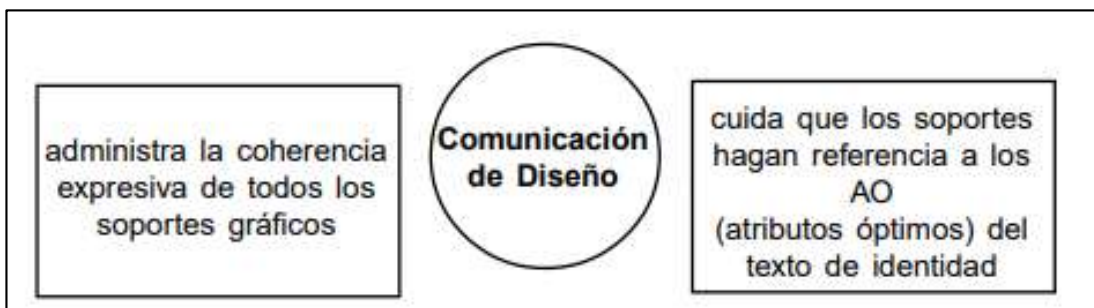


Figura 1: Comunicación de diseño.

Fuente: Scheinsohn (1998).

C.2. Comunicación de marketing

Se caracteriza por los mensajes emitidos por el producto o el servicio que brinda la organización.

Desde la perspectiva de Scheinsohn (1998) “la Comunicación de Marketing, se restringe al territorio de los productos, servicios y/o marcas” (p. 144). El autor agrega que el término “marca” es un aspecto más general que el “producto”.

Para una mejor comprensión se presenta la siguiente figura que muestra la evolución de la comunicación de marketing:



Figura 2: Comunicación de marketing.

Fuente: Scheinsohn (1998).

Ahora, si analizamos el aporte literario de Capriotti (2009), sugiere que la identidad corporativa brinda un conglomerado de informaciones sean voluntarias o involuntarias de la empresa hacia su público. Para tal fin, la organización construye mensajes recepcionados por su público.

Para el autor, en la mayoría de los casos las estrategias comunicativas de la organización se enfoca netamente en campañas publicitarias o, también, en relaciones públicas que en cierta medida, son efectivas; sin embargo, estos obvian que para generar identidad se tiene que trabajar día a día y que abarca desde la satisfacción que logra el cliente hasta la conducta de los empleados, es decir, en las organizaciones todo comunica.

Así, Capriotti (2009), afirma que la identidad corporativa puede producir dos formas de comunicación:

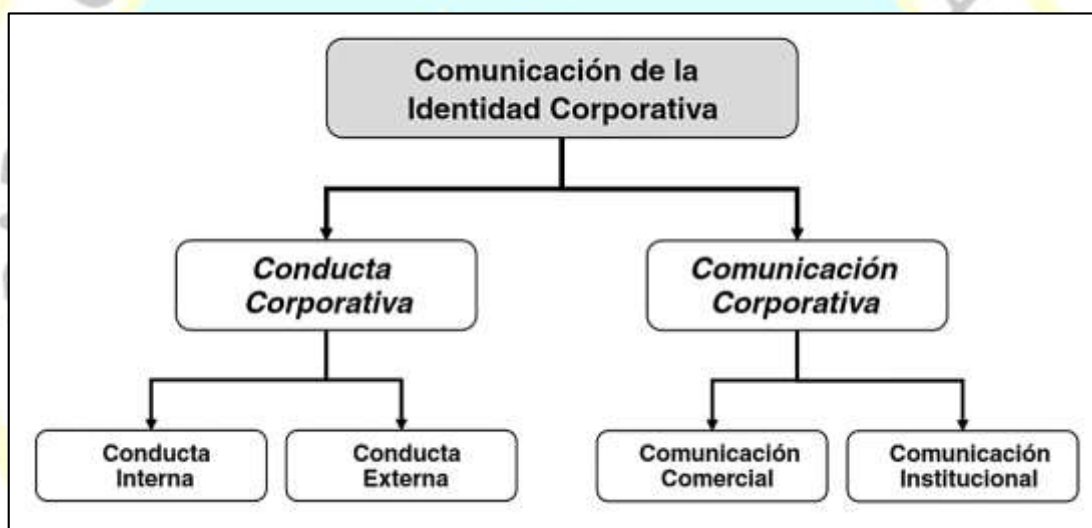


Figura 3: Comunicación de la identidad corporativa.
Fuente: Capriotti (2009).

Para el autor la “conducta corporativa” consiste en saber hacer; mientras que “comunicación corporativa” consiste en hacer saber. Son factores que se tienen que complementar entre sí, pues existiera diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que dice “que hace”, puede afectar, en gran medida, la opinión del cliente sobre la organización. A medida que el discurso (comunicación) es incoherente con el comportamiento (conducta) de la organización llevará al cliente a dudar sobre está y se quedará con la apreciación que logró sobre la forma en que le atendieron, pues esto tiene mayor grado de impacto en la crediilidad.

D. Factores de la identidad corporativa

Desde el punto de vista de Capriotti (2013) existen algunos factores que influyen en el desarrollo de la identidad corporativa dentro de una organización empresarial. Estos son:

D.1. Reglas del fundador

Este factor se da por él o los fundadores de la empresa, se caracteriza por las normas que estos establecen como principio que regule las actividades que se dan en la institución. Según Capriotti (2013), “el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la compañía, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización” (p. 148). De esta manera, se implanta lo reconocido como conducta corporativa del personal; lo cual, direccionará a la organización.

D.2. Reglas de personas claves

En este caso, el fundador designa a personas claves, los que son reconocidos como gerentes, quienes representan al fundador ante cualquier hecho que ocurriera en la organización. La persona clave es quien sigue con el objetivo que ha establecido el fundador, de manera que es él quien promueve esos valores dentro de la organización; es decir, es quien tiene la responsabilidad de reforzar los postulados del fundador. (Capriotti, 2013).

Otros factores que influyen en la identidad son:

D.3. La evolución histórica de la organización

Los diversos sucesos que ha experimentado históricamente una organización componen sus ganas y la manera en que dirigirá sus acciones de desarrollo; también, sirven como experiencia para resolver futuros momentos importantes que influirán en el desarrollo de la identidad corporativa. (Capriotti, 2013).

Así, la historia de una organización es un consenso que forma parte de los componentes que lo diferenciará de otras organizaciones y deben ser valoradas e integradas dentro de la propagación de la identidad corporativa, dentro y fuera de la organización.

D.4. El entorno social.

El contexto social en donde se encuentra desarrollando sus actividades una organización condiciona la manera en que se adoptará la identidad, pues el grupo social que integra la organización mantiene una formación cultural que se expresará en las actividades.

Capriotti (2013) asevera. “No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.” (p. 149).

E. Importancia de la identidad corporativa

En la actualidad, las manifestaciones de identidad corporativa hacen importante a una organización dentro de un mundo competitivo, también, es un consenso que se establece como valor estratégico.

Entonces, la identidad corporativa es un pilar importante para una organización, pues se compone como una herramienta que le pueda dar competitividad a esta. Tales estrategias pueden darse de manera interna y externa. De manera interna, se compone en los valores, las misiones y visiones, entre otros elementos tangibles, las cuales deben ser clara y que permitan al trabajador cumplir con su rol.

También, la identidad corporativa se consagra en la indumentaria corporativa que utilizará el personal, la línea comunicacional que se desarrolla internamente que lo identifica a la organización, la edificación, entre otras acciones que inducen a los miembros internos a sentirse identificados con su institución.

Desde el punto de vista de Gutiérrez (2011), la identidad corporativa fuerte permite diferentes beneficios como:

- Personal más motivado estableciendo el sentimiento de identificación con su entidad y su trabajo.
- Inspiración del público externo, puesto que la identidad hace que estos perciban o logren una opinión positiva sobre la organización.
- Papel decisivo en el cliente garantizando que la organización se mantenga compitiendo en el mercado.

Por su parte, Costa (2008), sugiere que gestionar la identidad corporativa permite que la organización tenga mejores resultados, en cuanto, a la presunción que tenga el personal hacia su organización. Se llega a intimidar a la competencia y se obtiene mejores opiniones del público externo.

En efecto, por más que la empresa desarrolle buenos productos o cuente con el mejor servicio, sino logra que su personal se sienta identificado, no conseguirá que el público externo funde la mejor opinión de ella, teniendo en consideración que el personal son los primeros individuos en mostrarse orgulloso de su institución.

Además, la identidad corporativa es un factor de diferenciación en cuanto a los productos y servicios que desarrolle una organización específica, le genera mayor credibilidad por parte de sus clientes y mejor control de las reglas que se propone la institución.

Al mismo tiempo, es un elemento que le permite a una empresa dar mayor alcance a la población sobre sus características.

Así, se puede consignar que la identidad corporativa fuerte aumenta las posibilidades que establecer un vínculo fuerte dentro y fuera de la organización; a mayor identidad se fomenta la adaptación; como consecuencia, la permanencia en el mercado. En eso recae la importancia de esta herramienta.

F. Componentes de la Identidad Corporativa

De acuerdo a la literatura de Capriotti (2013), la identidad corporativa cuenta con los siguientes componentes:

F.1. Cultura Corporativa

Generalmente las organizaciones, se establecen pautas genéricas que orienten las conductas y acciones de las personas dentro de la institución, a esto se le asigna cultura de la organización o corporativa. Este viene a ser un componente importante para las organizaciones, debido que estas pautas imperantes incidirán de manera efectiva en la manera en que las personas valorarán y orientarán su actuar en lo interno y externo que favorecería o perjudicaría a su institución.

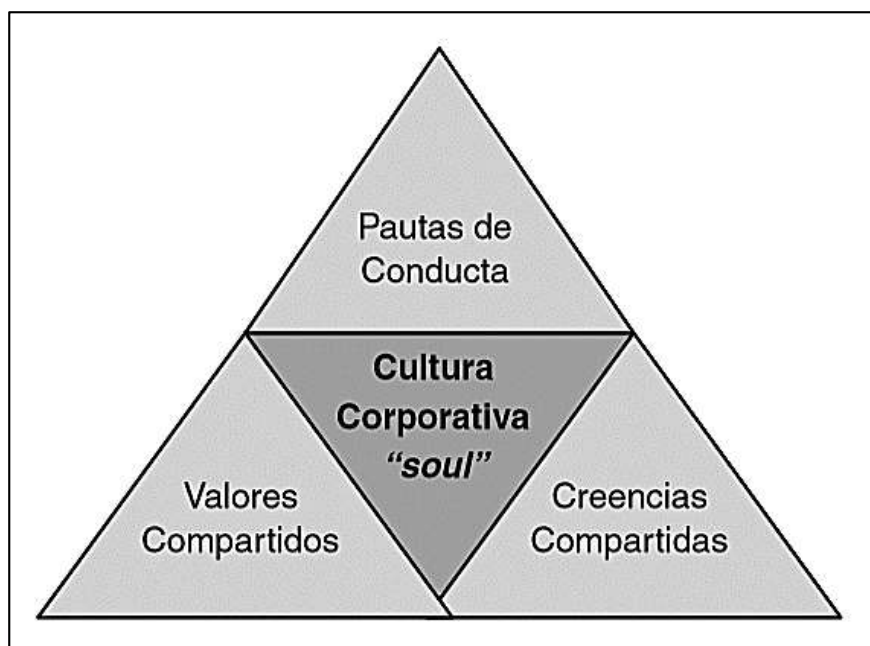


Figura 4. Cultura corporativa

Fuente: Capriotti (2013).

Las Pautas de Conductas. “Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (Capriotti, 2019, p. 24).

Las Creencias. “Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas” (Capriotti, 2015, p. 24).

Los Valores. “Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta” (Capriotti, 2015, p. 24).

En definitiva, la cultura corporativa viene a ser un factor importante en las organizaciones por sus componentes de creencias, valores y pautas de conducta que influirán en el personal, ellos serán los que asimilen estos principios. En el aspecto externo, la cultura corporativa es decisiva pues partiendo que los empleados realicen comportamientos adecuados aportará, en gran medida, en promover una mejor percepción en otros públicos, sobre la institución.

F.2. Filosofía Corporativa

La filosofía que maneja una organización tiene como objetivo alcanzar las metas que propiamente se establece. Es una herramienta que las gerencias lo consideran como primordial, calculable y perdurable de la institución. Viene hacer la etapa práctica de los principios que se asignó en las creencias y valores, que serán vital para llegar alcanzar los objetivos fijados. (Capriotti, 2015).

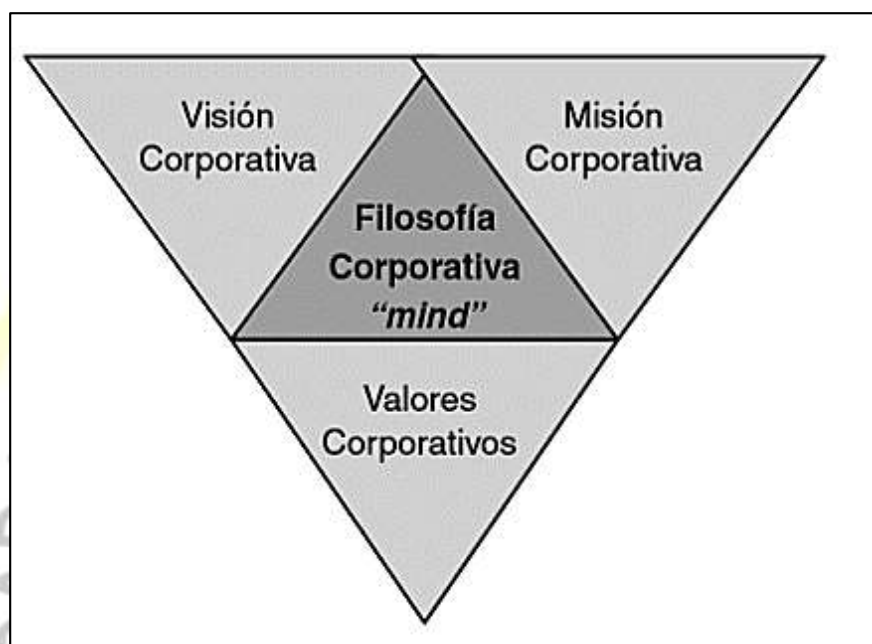


Figura 5. Filosofía corporativa.

Fuente: Capriotti (2013).

Misión corporativa. “Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece qué hace la entidad” (Capriotti, 2015, p. 26).

Visión Corporativa. “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a dónde quiere llegar” (Capriotti, 2015, p. 26).

Valores corporativos. “Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación” (Capriotti, 2015, p. 26).

G. Dimensiones

En el proceso de análisis literario se encontró diversidad de clasificaciones de la identidad corporativa. Entre ellos tenemos a Currás (2010) quien en su intento integrador estableció tres (3) dimensiones:

La identidad visual, consiste en una representación gráfica, en símbolos y señas conocidos como logos, estilo corporativo, entre otros. La identidad organizacional, representa el pensamiento y sentir propios de los trabajadores hacia su institución y los distintivos que lo caracterizan. Por último, la identidad corporativa, se refiere al conjunto de elementos fundamentales que permiten identificarse a la empresa ante su público.

Por otro lado, Villafañe (1999), estima que la identidad corporativa se compone en comportamiento, cultura y personalidad corporativa

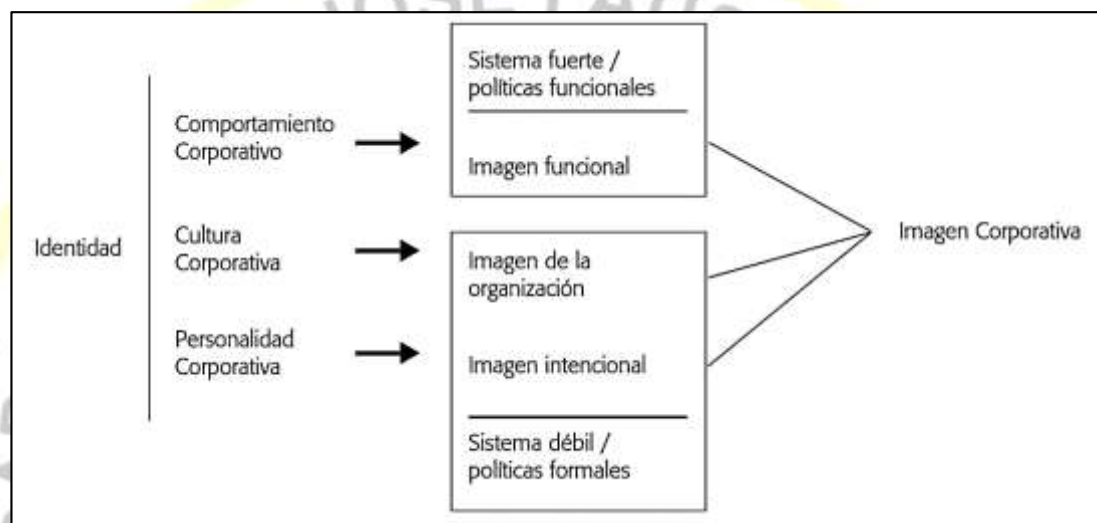


Figura 6. Equivalentes de la identidad corporativa.

Fuente: Villafañe (1999).

Esencialmente el autor expone que tales equivalentes no permanecen como algo explícito ni implícito, con lo que se le puede asignar a la identidad como algo que actúa como estímulo de la propia imagen sobre un público o receptor. (Mayol, 2010). Algo que se puede asemejar con lo descrito por Fantoni (2006), quien presenta que a la identidad corporativa es inducido por su historia y prospectivo.

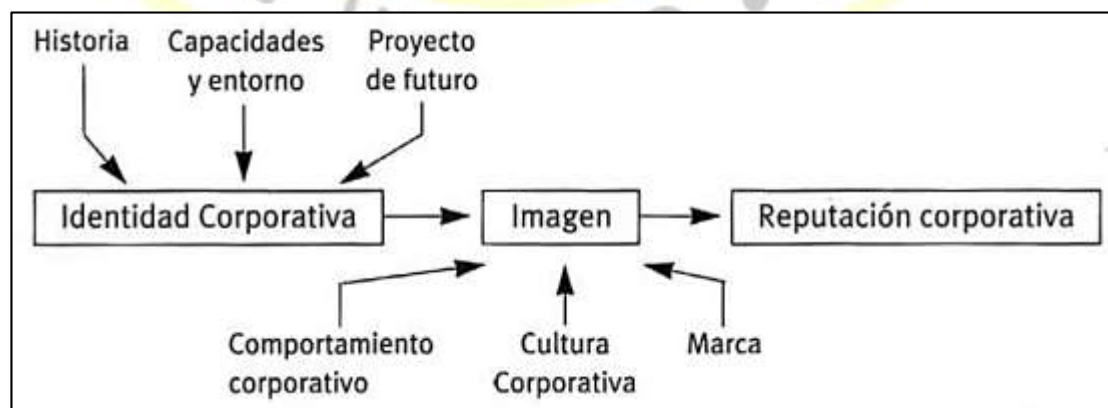


Figura 7. Identidad corporativa.

Fuente: Fantoni (2006).

Así, de acuerdo a la conceptualización de Costa (2008) y de otros muchos autores la identidad de una organización, para que sea eficiente en la proposición que quiere conseguir, debe tener en cuenta la suma de seis (6) vectores que le permitirán diferenciarse; por ende, ser identificada con facilidad.

G.1. Identidad Cultural

Se refiere a la conducta o el comportamiento que mantiene la institución y que lo refleja en sus públicos. Los aspectos como la misión, visión y valores sirven como guía para ese comportamiento que caracteriza la personalidad de la institución. (Costa, 2008).

La identidad cultural es un componente interno que se ve reflejado en el servicio que se ofrece a un público, en este caso, al asociado; la forma en que se comporta la organización con su entorno.

Visión

Puntualmente, es una definición propia de una institución, caracterizada por detallar las ambiciones de una organización, lo que quiere llegar a lograr en un futuro, en qué situación se coloca en la sociedad. Mantiene un enfoque de largo plazo. (Costa, 2008).

Enfatiza los objetivos que se busca cumplir y que tienen que ser identificables y creíbles para la organización.

Misión

Constituye la razón de ser de la institución y responde a la actividad que justifica las acciones que viene haciendo dentro de la organización. (Costa, 2008).

Es un aspecto que se define según la actividad que desarrolle la institución. Cuando se establece la misión, debe estar en concordancia con la actividad de la organización.

Valores

Son elementos claves para orientar el comportamiento que caracteriza a la organización y que se consideran como satisfactorias. Así, estos elementos deben ser efectivos, pues son fundamentales para llegar a cumplir los objetivos establecidos en la organización. (Costa, 2008).

F.2. Identidad Verbal

De acuerdo a la literatura de Costa (2008), la identidad verbal es un componente que consiste en reconocer a la organización mediante un nombre distintivo, que sea particular y breve que permita al público distinguirlo de su competencia.

En este punto, la organización sindical estableció como identidad verbal el nombre de “Sindicato Único de Trabajadores de la E.A.A. Andahuasi S.A.A.”, que en abreviatura es conocida como SUTEASA, en cierta manera, los especialistas recomiendan que el nombre debe mantener diferenciación, de fácil asimilación y pronunciación.

F.3. Identidad Visual

Esta dimensión supone la expresión gráfica que fue compuesta entorno al nombre de la organización, en donde los elementos como el logo, simbolización y los colores diferenciadores se asocian para otorgar una identidad propia a la empresa. (Costa, 2008).

Los elementos que conforman la identidad visual del SUTEASA se presentan a detalle y de manera separada:

Isologotipo



Figura 8. Isologotipo del SUTEASA.

Fuente: SUTEASA (2019).

Eslogan

FE, UNIDAD, HONESTIDAD Y TRABAJO

Figura 9. Eslogan del SUTEASA.

Fuente: SUTEASA (2019).

Colores corporativos

C: 9 M: 0 Y: 2 K: 4	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 9	C: 91 M: 24 Y: 100 K: 12
Celeste	Plomo	Verde

Figura 10. Colores corporativos del SUTEASA.

Fuente: SUTEASA (2019).

G.4. Identidad Objetual

Esta dimensión se compone en todo lo objeto y material que mantiene y se puede apreciar dentro de la organización, es decir, son aquellos elementos que se visualizan y permiten identificar a la institución como marca. Ahí el verdadero valor de diferenciación.

Al día de hoy, el aspecto material que mantiene una organización le debe ofrecer diferenciación frente a sus competidores, conservar objetos particulares que hagan especiales y únicos a estas. (Costa, 2008).

G.5. Identidad Ambiental

En esta dimensión se hace referencia al aspecto arquitectónico que mantiene la organización, tales como la infraestructura, la ubicación y el estado de las oficinas en donde la organización ejerce sus servicios hacia su público y que pueden impactar de manera positiva o negativa. (Costa, 2008).

Es un componente relacionado a la forma en que las instalaciones generan una identificación de fácil reconocimiento, a la vez, tienen efectos en las emociones y sensaciones de un público.

La identidad ambiental se divide en dos factores importantes que pueden producir efectos emocionales en una persona, estos son:

Personalidad aromática

Consiste en despertar la atención favorable promoviendo un ambiente lleno de sonidos y colores, entre otros medios que permitan al público obtener una mejor experiencia durante su estadía. (Costa, 2008).

Personalidad auditiva

Hace referencia a la identidad propia del lugar, que se logra cuando se parte de una experiencia. Es una sensación general que implica las emociones y sensaciones lúdicas. (Costa, 2008).

G.6. Identidad comunicacional

Viene a ser el conjunto de medios comunicacionales que emplea la organización para hacer llegar informaciones transcendentales a su público.

Para Costa (2008), el aspecto comunicativo que desarrolla una organización debe ser fluido, claro y transparente, evitando las barreras que puedan distorsionar la información en los asociados.



Figura 11. Cinco esferas de la identidad
Fuente: Costa (citado por Ortiz, 2008).

H. Sistema de la Identidad Corporativa

Desde la Opinión de Costa (2008), los signos que complementan la ID (Identidad corporativa), presentan un mismo fin, pero cada una de ellas tiene un papel diferente. La organización de tales signos cuando llegan a complementarse provoca una sinergia que incrementa la efectividad y el efecto sobre el público. Así el autor representa estos signos en:

- **Lingüística**, “el nombre de la empresa es un elemento de nominación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente. Un modo de escritura exclusiva llamada logotipo” (López, 2018, p. 260).
- **Icónica**, “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una seña indeleble los objetos y las cosas” (López, 2018, p. 260).
- **Cromática**, “consiste en el color, o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático” (López, 2018, p. 260).

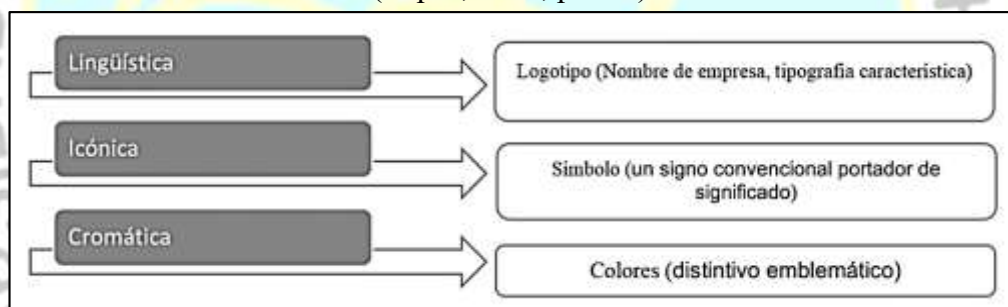


Figura 12. Signos de la identidad corporativa.

Fuente: Costa (citado por Jaramillo, 2008).

2.3 Definiciones conceptuales

Cultura corporativa

Viene a ser un factor importante en las organizaciones por sus componentes de creencias, valores y pautas de conducta que influirán en el personal, ellos serán los que asimilen estos principios. (Capriotti, 2015).

Comunicación corporativa

Desde la perspectiva de Scheinsohn (1998) todo lo que se encuentra en una organización comunica, de forma voluntaria e involuntaria, es decir, las organizaciones de alguna u otra manera emiten cantidades de información, el cual es recepcionado por su público.

Filosofía corporativa

La filosofía que maneja una organización tiene como fin lograr las metas que propiamente se establece. Es una herramienta que las gerencias lo consideran como primordial, calculable y perdurable de la institución (Capriotti, 2015).

Identidad ambiental

Se refiere al aspecto arquitectónico que mantiene la organización, tales como la infraestructura, la ubicación y el estado de las oficinas en donde la organización ejerce sus servicios hacia su público y que pueden impactar de manera positiva o negativa. (Costa, 2008).

Identidad comunicacional

Viene a ser el conjunto de medios comunicacionales que emplea la organización para hacer llegar informaciones transcendentales a su público. (Costa, 2008).

Identidad corporativa

Según Capriotti (2013) es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p. 140).

Identidad cultural

Se refiere a la conducta o el comportamiento que mantiene la institución y que lo refleja en sus públicos. Los aspectos como la misión, visión y valores sirven como guía para ese comportamiento que caracteriza la personalidad de la institución. (Costa, 2008).

Identidad verbal

Según Costa (2008) es un componente comunicacional que consiste en reconocer a la organización mediante un nombre distintivo, que sea particular y breve que permita al público distinguirlo de su competencia.

Identidad visual

Consiste en la expresión gráfica desarrollada en torno al nombre de la organización, en donde los elementos como el logo, simbolización y los colores diferenciadores se asocian para otorgar una identidad propia a la empresa (Costa, 2008).

Identidad objetual

Se compone en todo lo objeto y material que mantiene y se puede apreciar dentro de la organización, es decir, son aquellos elementos que se visualizan y permiten identificar a la institución como marca. Ahí el verdadero valor de diferenciación. (Costa, 2008).

Misión corporativa

“Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a dónde quiere llegar” (Capriotti, 2015, p. 26).

Sindicato

Según Machicado (2010), “es una ideología que introduce bases para la defensa de intereses de los trabajadores asalariados, subordinados y dependientes” (p. 9).

Valores corporativos

“Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación” (Capriotti, 2015, p. 26).

Visión corporativa

Es una definición de lo que la institución quiere llegar a lograr en un futuro, en qué situación se coloca en la sociedad. Mantiene un enfoque de largo plazo. (Costa, 2008).

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Es de tipo básica, ya que a partir de los resultados que se obtuvo referente a la variable identidad corporativa se contribuyó con más aportes teóricos de las teorías que ya existen en la actualidad.

Tal cual expresa Carrasco (2008), los estudios que pertenecen a este tipo de investigación se caracterizan por no tener fines prácticos sino solo se busca profundizar conocimientos de las que se desarrollan en el contexto actual. En el presente estudio solo se buscó conocer cuál es la identidad corporativa que mantienen los asociados del SUTEASA; más no mejorarlo o cualquier otro fin práctico.

3.1.2 Nivel de investigación

Pertenece a los estudios de nivel descriptivo, ya que tiene como propósito describir todo lo concerniente a la variable, en este caso, se buscó identificar el nivel de identidad corporativa que presentan los asociados del SUTEASA en relación a su institución. Las investigaciones con estos niveles según Hernández, Fernández, Baptista (2014). “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p.92).

3.1.3 Diseño de investigación

Presenta características de un estudio con diseño no experimental, dado que no se perpetró ninguna alteración a la variable para alcanzar los objetivos que se establecieron; por el contrario, se adquirió datos referentes a la variable tal como se encuentra en su contexto natural. Tal como lo expresa Hernández et al. (2014). “Son

estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Ahora, debido a lapso temporal que se estableció para el estudio, el diseño se consagrará como no experimental – transversal, debido a que se recogió los datos en un tiempo único. Fue algo parecido como captar una fotografía sobre un fenómeno. (Hernández et al., 2014).

3.1.4 Enfoque de investigación

Presenta un enfoque cuantitativo, porque el estudio fue encaminado por un proceso riguroso para alcanzar los objetivos establecidos. Donde se recogió informaciones numéricas aplicando instrumentos esenciales para investigaciones científicas. (Hernández et al. 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población.

La población fue representada por 758 asociados hombres y mujeres del SUTEASA en el año 2019. La información fue facilitada por el presidente de la asociación, comprobada en registro público

3.2.2. Muestra

Para calcular un subconjunto representativo de la población llamado muestra usaremos la siguiente formula estadísticas.

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

n : La muestra ($n = ?$)

N : La población ($N = 758$)

P : Probabilidad de que ocurra el evento ($P = 0.5$)

Q : Probabilidad de que no ocurra el evento ($Q = 0.5$)

Z : Nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$)

E : Error muestral ($E = 5\%$)

Teniendo en cuenta los siguientes valores remplazamos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 758}{0.05^2 (758 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 256$$

De acuerdo a la formula se consigna que la muestra debió estar conformada por 256 asociados del SUTEASA.

El tipo de muestreo: Probabilístico - Aleatorio simple. Lo que supone que el conjunto de la población (asociados) mantiene las mismas probabilidades de ser parte de la muestra. De acuerdo a lo indicado por Allen (2000), en esta clase de muestreo, el primer procedimiento es codificar a cada unidad poblacional; para luego depositarlos en una urna y finalmente ser escogidos de manera libre hasta llegar a completar la muestra ($n = 256$).

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

Según Capriotti (2013) es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p. 140).

3.3.2 Definición operacional

Para medir la identidad corporativa que mantienen los asociados se recurrió a un cuestionario cuya autora es la Lic. Dennice Ludina Ramirez Zapata y que está comprende 15 ítems, en donde cada ítem ha sido formulado en base a indicadores que pertenecen a las dimensiones de la propia variable.

3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS Y VALORES
Identidad Corporativa	Identidad cultural	Misión	Preguntas (1 – 4)	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Relación		
		Comunicación		
		Acción		
	Identidad verbal	Énfasis	Preguntas (5 – 6)	
		Uso correcto del nombre		
	Identidad visual	Colores adecuados	Preguntas (6 – 8)	
		Reconocimiento		
	Identidad objetual	Uso de objetos	Preguntas (9 – 11)	
		Elementos de oficina		
		Promoción de elementos		
	Identidad ambiental	Espacios de trabajo	Preguntas (12 – 13)	
		Relación con el entorno		
Identidad comunicacional	Medios de comunicación	Preguntas (14 – 15)		
	Comunicación con estilo			

Fuente: Ramírez (2018)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Encuesta

Según Carrasco (2008). “La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigado” (p. 318).

Se recurrió a esta técnica por su utilidad y objetividad para obtener información. Así, esta información le dio al estudio mayor valor al nivel de identidad corporativa que presentan los asociados del SUTEASA.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Cuestionario

El instrumento a la que se recurrió para la obtención de datos de forma directa fue el cuestionario con valoración Likert, el cual contempla la variable (identidad corporativa), la cual fue desarrollada por Dennice Ludina Ramirez Zapata, la misma que se caracteriza por un grupo de preguntas que serán direccionada a la muestra poblacional. Puntualmente, el presente estudio hizo uso de un cuestionario que compone 15 preguntas de las dimensiones de la variable, donde cada pregunta mantiene alternativas del 1 al 5, donde:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi siempre = 4
- Siempre = 5

Según Hernández, et al (2014). “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 314).

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario para medir la identidad corporativa
Autora y año	Ramírez (2018)
Objetivo del instrumento	Determinar cuantitativamente la identidad corporativa del MTC.
Numero de ítems	15 preguntas
Administración	Individual
Tiempo aproximado	20 minutos
Población	Adultos
Dimensiones	<p>Identidad cultural</p> <p>Identidad verbal</p> <p>Identidad visual</p> <p>Identidad objetual</p> <p>Identidad ambiental</p> <p>Identidad comunicacional ´</p>
Clasificación	Cada ítems presenta números del 1 al 5, donde el 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 es siempre
Propiedades psicométricas	Se realizó una prueba piloto, obteniendo una confiabilidad alta de acuerdo al Alfa Cronbach con 0,802.

Validación del instrumento de medición: Identidad corporativa

Tabla 1

Validación de juicio de expertos del instrumento de medición de identidad corporativa

N°	Apellidos y nombres del experto					Criterio o juicio
		Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
01	Mg. Miluska Vega Guevara	Sí	Sí	Sí	Sí	Valido aplicar
02	Mg. Arturo Eduardo Melgar Begazo	Sí	Sí	Sí	Sí	Valido aplicar
03	Mg. Juana Rosa García Bayona	Sí	Sí	Sí	Sí	Valido aplicar

Fuente: Ramírez (2018).

Confiabilidad de los instrumentos

Para definir la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo el siguiente procedimiento: Se consumó una prueba piloto con el fin de analizar el comportamiento del instrumento al momento de efectuar el recojo de datos.

Tabla 2.

Magnitud del coeficiente de confiabilidad del instrumento identidad corporativa

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,802	15

Fuente: Ramírez (2018).

Mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, se determinó la confiabilidad; por lo tanto, se puede aseverar que el instrumento es confiable para ser aplicado.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Al llegar a cumplir con la aplicación del instrumento y de esta manera haber obtenido la información necesaria, se procedió a trasladar dicha información a un documento en blanco; la cual, asignamos la base de datos. Posteriormente, ya contando con la base de datos se procedió a realizar el tratamiento cuantitativo correspondiente a través el software estadístico de SPSS v.25.

Análisis descriptivo

Con el programa estadístico en mención se pudo obtener representaciones de la base de datos en tablas y gráficos para cada una de las dimensiones y propiamente de la variable; con lo se procedió a desarrollar las interpretaciones a cada una de ellas hasta llegar a alcanzar los objetivos establecidos.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1. Características de la población

Tabla 3

Género de la población de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	115	44,9	44,9	44,9
Masculino	141	55,1	55,1	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

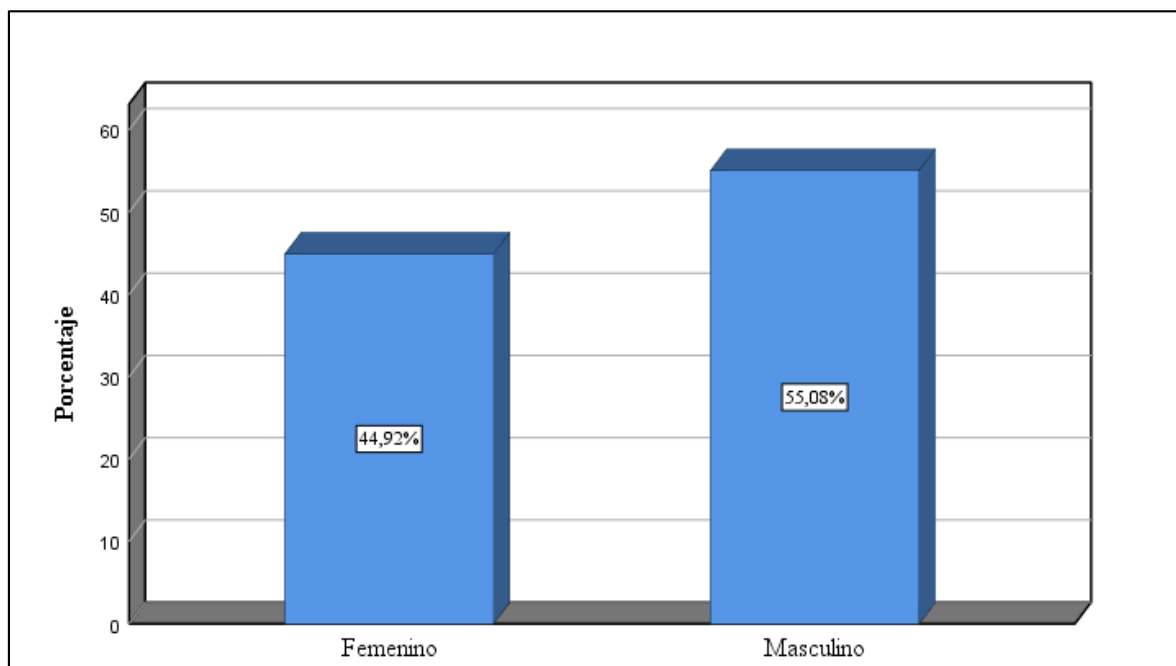


Figura 13. Género de la población de estudio

Del 100% (256 asociados), el 44.9% (115 asociados) son de sexo femenino y el 55.1% (141 asociados) son de sexo masculino. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de asociados del SUTEASA son del sexo masculino. La predominancia de varones, en cierta medida, se puede derivar por la misma situación socio-laboral; es decir, por el propio funcionamiento empresarial que se encuentra notablemente masculinizada en todo aspecto.

Tabla 4
Edad de la población de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30	10	3,9	3,9	3,9
	30 - 40	61	23,8	23,8	27,7
	40 - 50	85	33,2	33,2	60,9
	50 - 60	75	29,3	29,3	90,2
	60 - 70	25	9,8	9,8	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

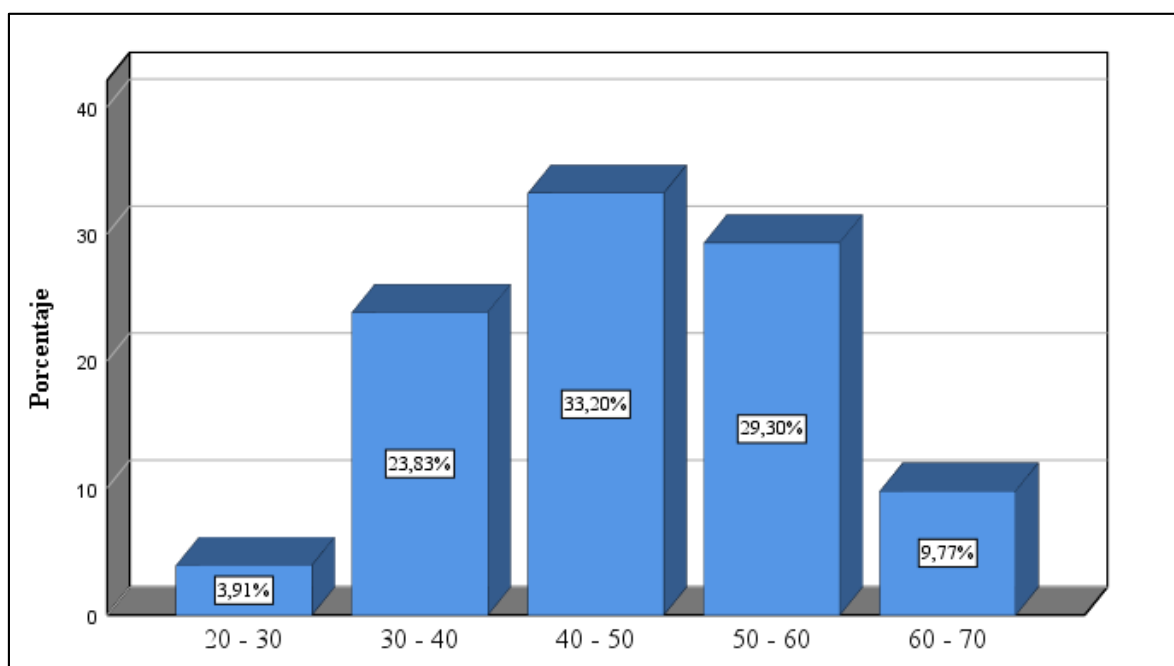


Figura 14. Edad de la población de estudio

Del 100% (256 asociados), el 3.9% (10 asociados) tiene entre 20 -30 años de edad; el 23.8% (61 asociados) tiene entre 30-40 años de edad; el 33.2% (85 asociados) tienen entre 40-50 años de edad; el 29.3% (75 asociados) tienen entre 50-60 años de edad y el 9.8% (25 asociados) tienen entre 60 – 70 años de edad. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los asociados se encuentran en una edad adulta; pues la población joven con la edad de 20 – 30 años y la población vejez con la edad de 60 – 70 años representan solo el 13.68% de la población.

Tabla 5
Nivel educativo de la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	17	6,6	6,6	6,6
	Secundaria	52	20,3	20,3	27,0
	Superior	67	26,2	26,2	53,1
	Ninguno	120	46,9	46,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

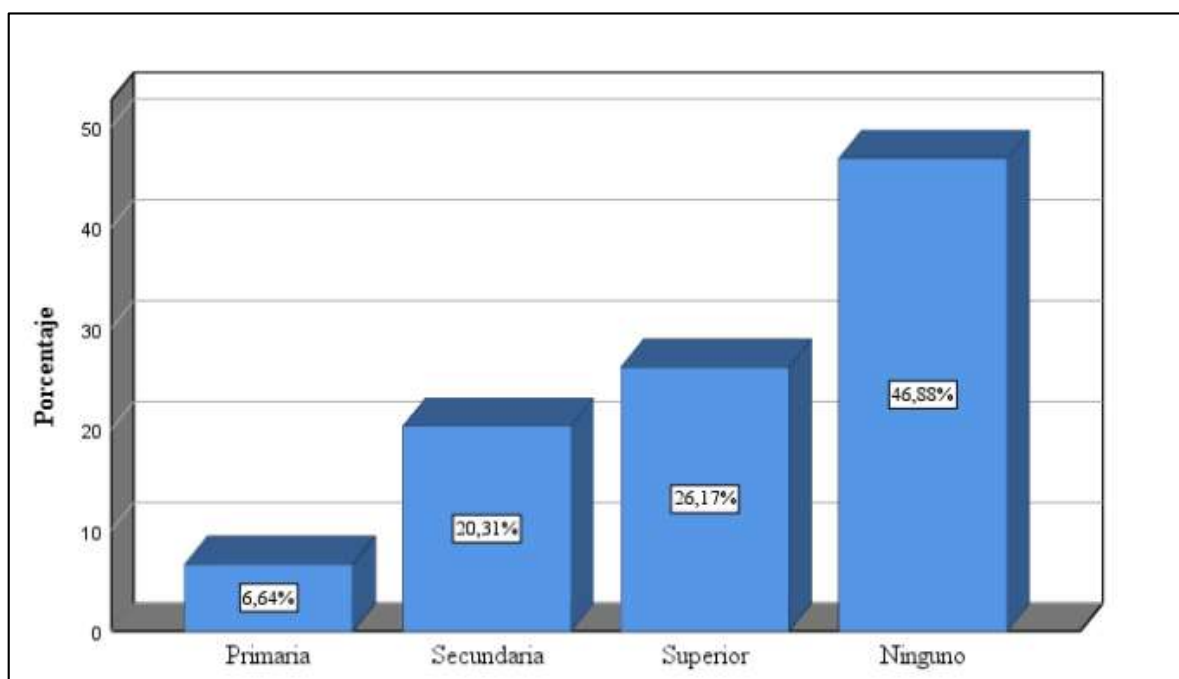


Figura 15. Nivel educativo de la población de estudio

Del 100% (256 asociados), el 6.6% (17 asociados) tienen un nivel educativo de primaria; el 20.3% (52 asociados) tienen un nivel educativo de secundaria; el 26.2% (67 asociados) tienen un nivel educativo superior y el 46.9% (120 asociados) no tienen ningún nivel educativo. Por lo que se infiere que la mayoría de los asociados no ha recibido instrucción académica. Esta tendencia se presenta ante las dificultades que tuvieron los asociados para acceder a un colegio o instituto; asumiendo que muchos de ellos, han experimentado realidades complejas como la pobreza y el terrorismo.

4.1.1. Descripción de los ítems

Tabla 6

Ítem 1. ¿Conoce cuál es la misión y visión de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	84	32,8	32,8	35,5
	A veces	66	25,8	25,8	61,3
	Casi siempre	80	31,3	31,3	92,6
	Siempre	19	7,4	7,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

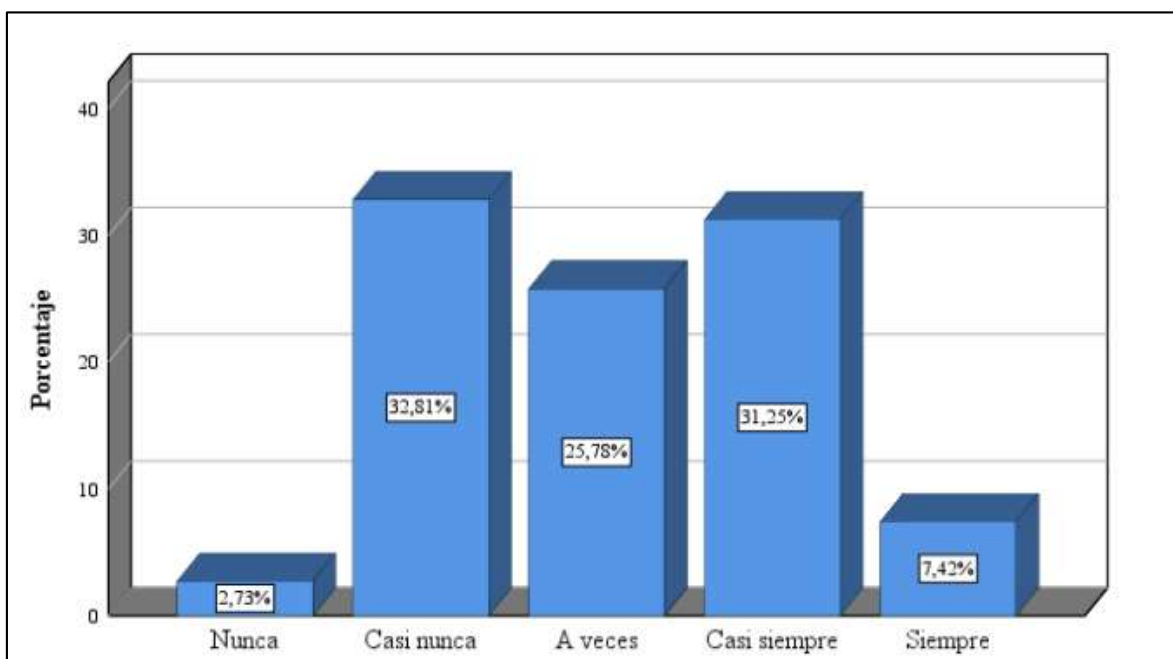


Figura 16. Ítem 1

En la tabla 6 y figura 16, que corresponde al ítem 1 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 2.7% (7 asociados) respondió nunca; el 32.8% (84 asociados) respondió casi nunca; el 25.8% (66 asociados) respondió a veces; el 31.3% (80 asociados) respondió casi siempre y el 7.4% (19 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que en cierta medida los asociados reconocen la misión y visión de su institución.

Tabla 7

Ítem 2. *¿En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	69	27,0	27,0	30,5
	A veces	77	30,1	30,1	60,5
	Casi siempre	95	37,1	37,1	97,7
	Siempre	6	2,3	2,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA

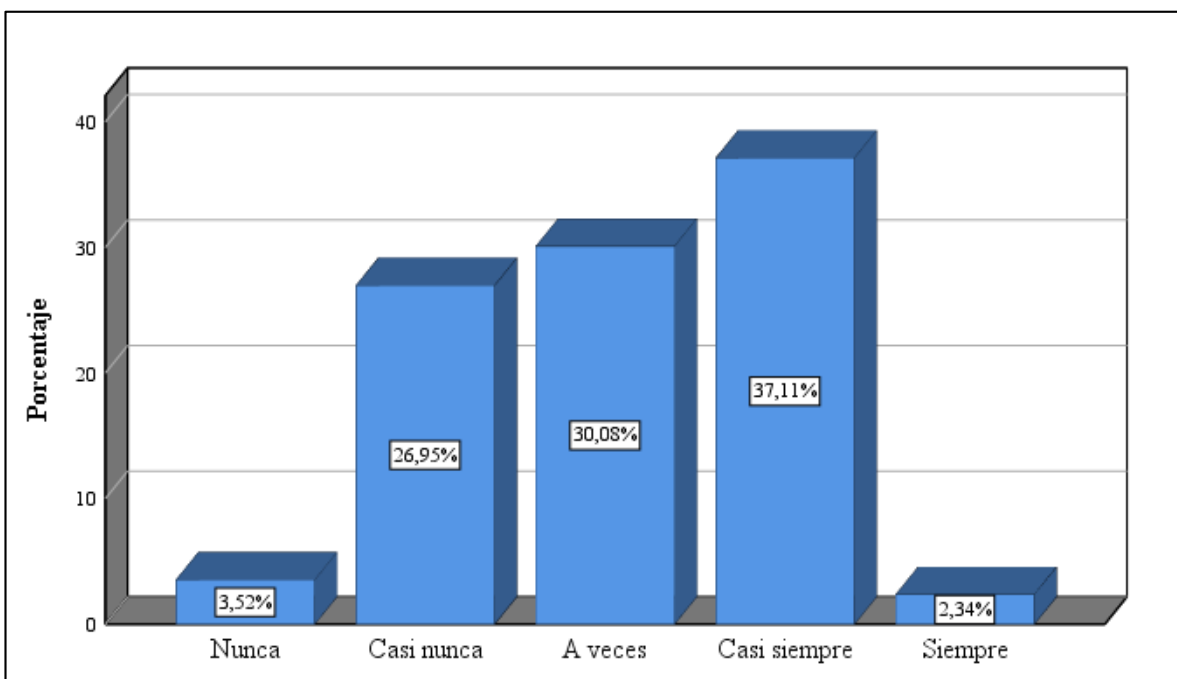


Figura 17. Ítem 2

En la tabla 7 y figura 17, que corresponde al ítem 2 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 3.5% (9 asociados) respondió nunca; el 27% (69 asociados) respondió casi nunca; el 30.1% (77 asociados) respondió a veces; el 37.1% (95 asociados) respondió casi siempre y el 2.3% (6 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que entre los asociados existe relaciones respetuosas y de aceptación mutua.

Tabla 8

Ítem 3. *¿Siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que realiza la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	86	33,6	33,6	37,9
	A veces	67	26,2	26,2	64,1
	Casi siempre	84	32,8	32,8	96,9
	Siempre	8	3,1	3,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

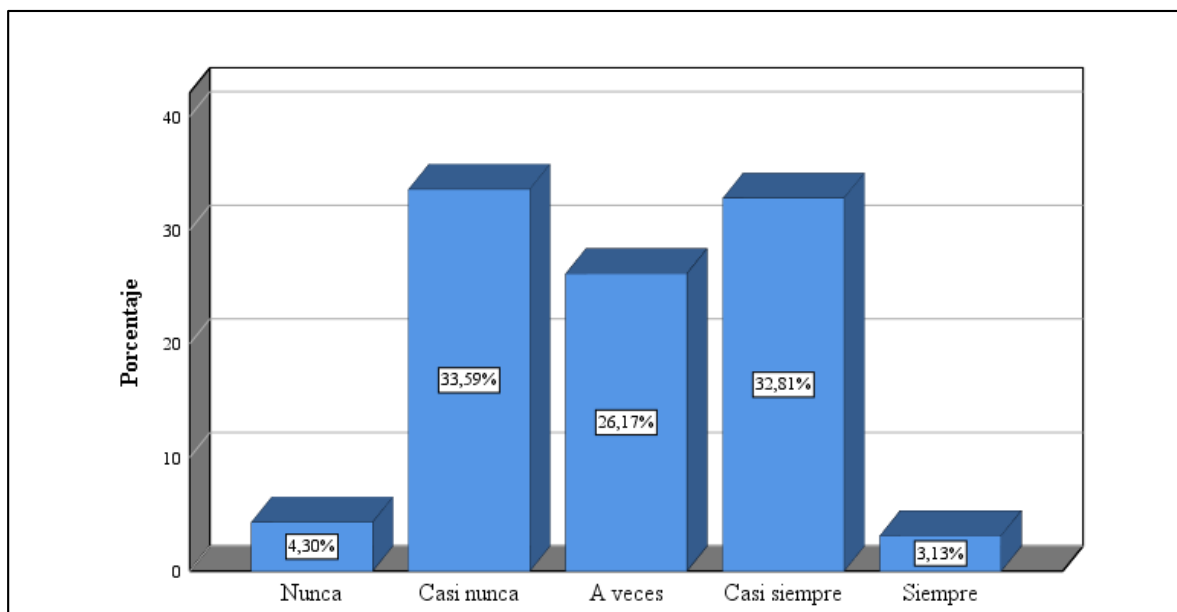


Figura 18. Ítem 3

En la tabla 8 y figura 18, que corresponde al ítem 3 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 4.3% (11 asociados) respondió nunca; el 33.6% (86 asociados) respondió casi nunca; el 26.2% (67 asociados) respondió a veces; el 32.8% (84 asociados) respondió casi siempre y el 3.1% (8 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados en cierta manera se tienen confianza para expresar sus puntos de vista.

Tabla 9

Ítem 4. ¿En la institución se responde con rapidez a las solicitudes que realizan las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	81	31,6	31,6	37,5
	A veces	84	32,8	32,8	70,3
	Casi siempre	64	25,0	25,0	95,3
	Siempre	12	4,7	4,7	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

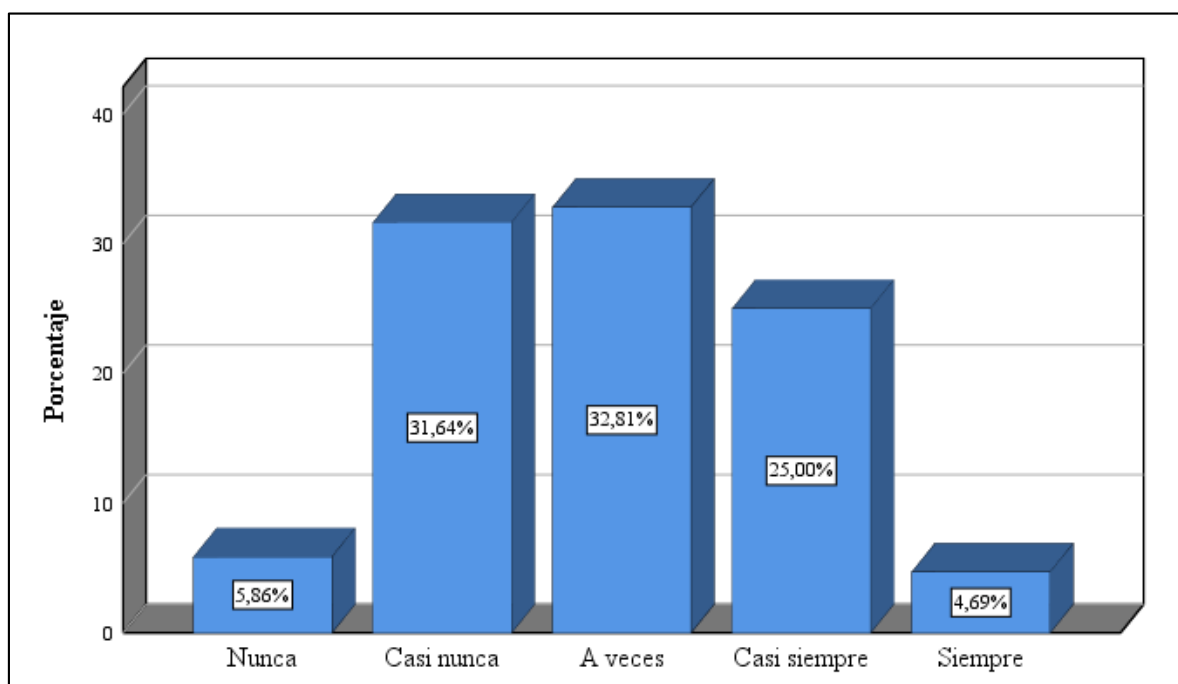


Figura 19. Ítem 4

En la tabla 9 y figura 19, que corresponde al ítem 4 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 5.9% (15 asociados) respondió nunca; el 31.6% (81 asociados) respondió casi nunca; el 32.8% (84 asociados) respondió a veces; el 25% (64 asociados) respondió casi siempre y el 4.7% (12 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que el SUTEASA responde de forma regular las solicitudes de las personas.

Tabla 10

Ítem 5. *¿Considera que se enfatiza adecuadamente el nombre de la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	19,9	19,9	19,9
	Casi nunca	105	41,0	41,0	60,9
	A veces	42	16,4	16,4	77,3
	Casi siempre	51	19,9	19,9	97,3
	Siempre	7	2,7	2,7	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

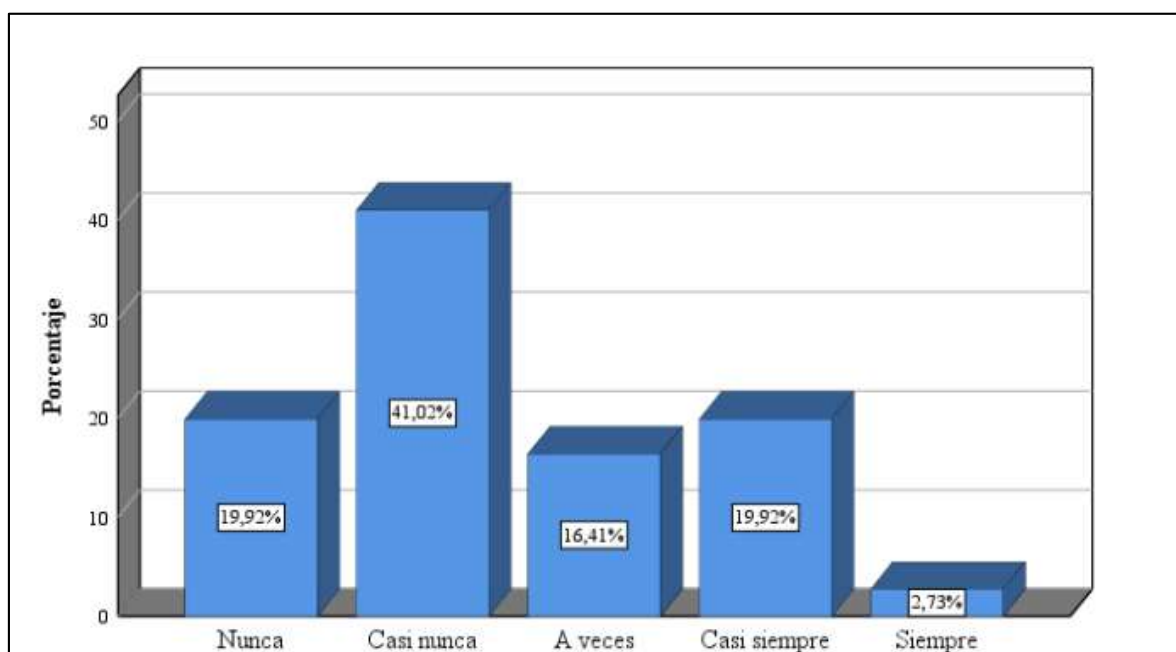


Figura 20. Ítem 5

En la tabla 10 y figura 20, que corresponde al ítem 5 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 19.9% (51 asociados) respondió nunca; el 41% (105 asociados) respondió casi nunca; el 16.4% (42 asociados) respondió a veces; el 19.9% (51 asociados) respondió casi siempre y el 2.73% (7 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que no se enfatiza como debe ser el nombre de la institución.

Tabla 11

Ítem 6. ¿Considera que el nombre del sindicato refleja la importancia de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	81	31,6	31,6	45,7
	A veces	73	28,5	28,5	74,2
	Casi siempre	58	22,7	22,7	96,9
	Siempre	8	3,1	3,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

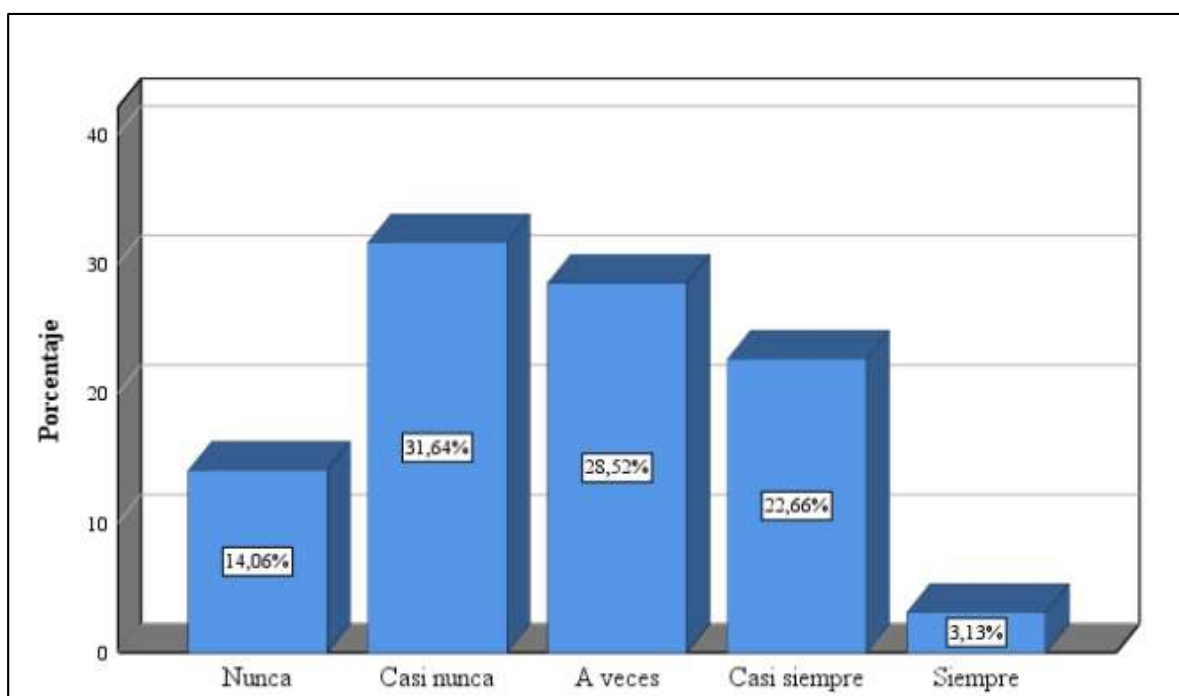


Figura 21. Ítem 6

En la tabla 11 y figura 21, que corresponde al ítem 6 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 14.1% (36 asociados) respondió nunca; el 31.6% (81 asociados) respondió casi nunca; el 28.5% (73 asociados) respondió a veces; el 22.7% (58 asociados) respondió casi siempre y el 3.1% (8 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en cierta medida el nombre de sindicato resalta el valor de la institución.

Tabla 12

Ítem 7. ¿Considera que los colores son los adecuados para la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	47,3	47,3	47,3
	Casi nunca	42	16,4	16,4	63,7
	A veces	40	15,6	15,6	79,3
	Casi siempre	46	18,0	18,0	97,3
	Siempre	7	2,7	2,7	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

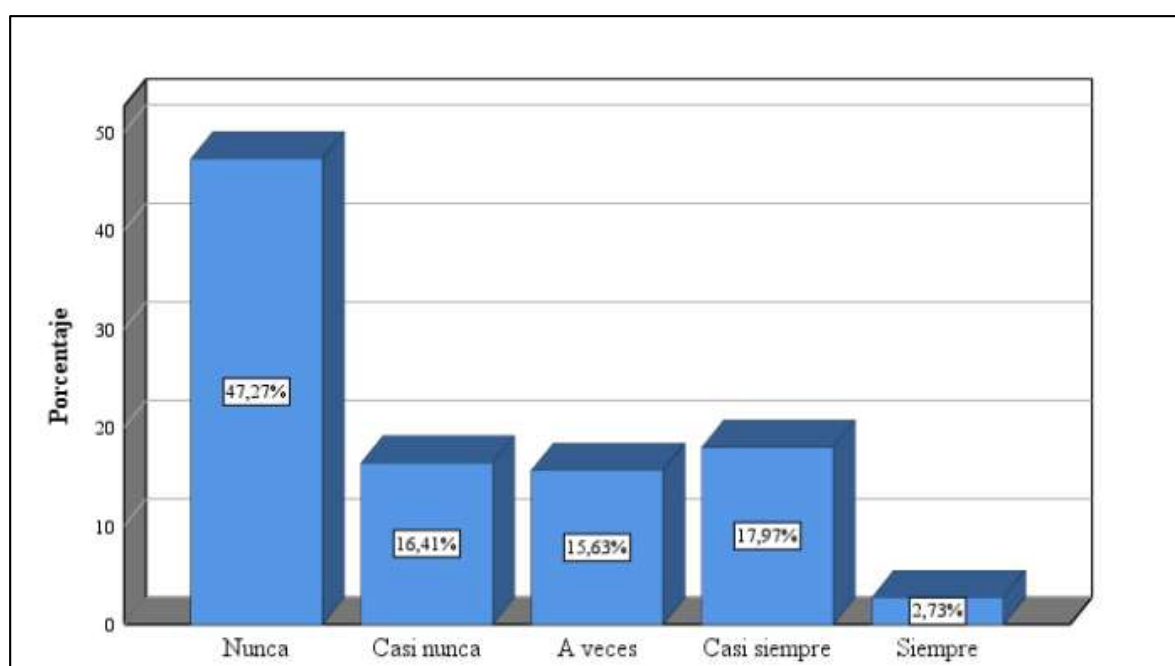


Figura 22. Ítem 7

En la tabla 12 y figura 22, que corresponde al ítem 7 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 47.3% (121 asociados) respondió nunca; el 16.4% (42 asociados) respondió casi nunca; el 15.6% (40 asociados) respondió a veces; el 18% (46 asociados) respondió casi siempre y el 2.7% (7 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que los colores no son los apropiados para el SUTEASA.

Tabla 13

Ítem 8. ¿Se siente identificado con el logo de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	94	36,7	36,7	47,7
	A veces	72	28,1	28,1	75,8
	Casi siempre	54	21,1	21,1	96,9
	Siempre	8	3,1	3,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

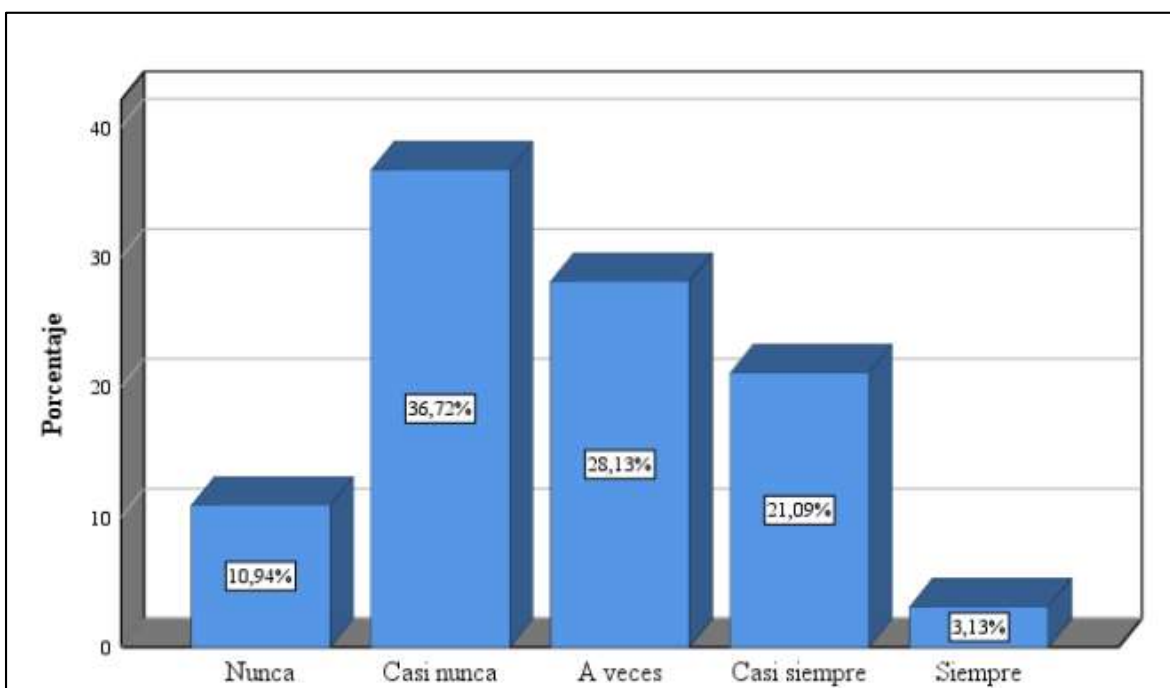


Figura 23. Ítem 8

En la tabla 13 y figura 23, que corresponde al ítem 8 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 10.9% (28 asociados) respondió nunca; el 36.7% (94 asociados) respondió casi nunca; el 28.1% (72 asociados) respondió a veces; el 21.1% (54 asociados) respondió casi siempre y el 3.1% (8 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados no consiguen identificarse con el logo de la institución.

Tabla 14

Ítem 9. ¿La institución proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	14,5	14,5	14,5
	Casi nunca	68	26,6	26,6	41,0
	A veces	116	45,3	45,3	86,3
	Casi siempre	31	12,1	12,1	98,4
	Siempre	4	1,6	1,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

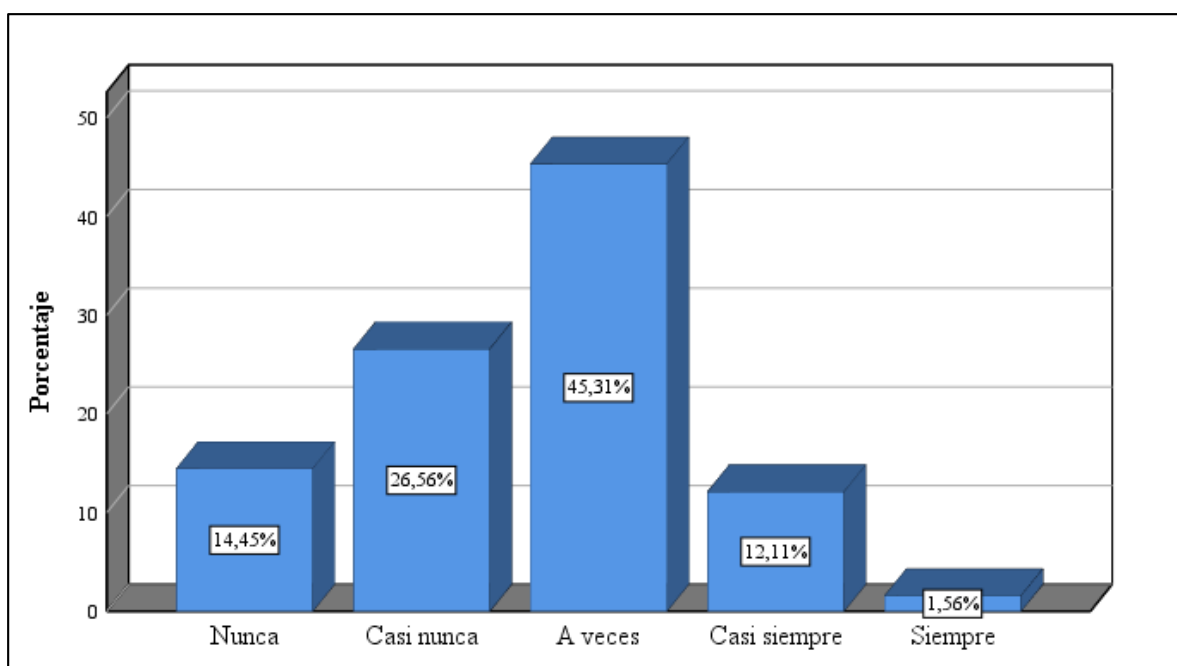


Figura 24. Ítem 9

En la tabla 14 y figura 24, que corresponde al ítem 9 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 14.5% (37 asociados) respondió nunca; el 26.6% (68 asociados) respondió casi nunca; el 45.3% (116 asociados) respondió a veces; el 12.1% (31 asociados) respondió casi siempre y el 1.6% (4 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que de vez en cuando la institución brinda materiales con los colores, el logo y el nombre del SUTEASA.

Tabla 15

Ítem 10. ¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	23,8	23,8	23,8
	Casi nunca	56	21,9	21,9	45,7
	A veces	105	41,0	41,0	86,7
	Casi siempre	31	12,1	12,1	98,8
	Siempre	3	1,2	1,2	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

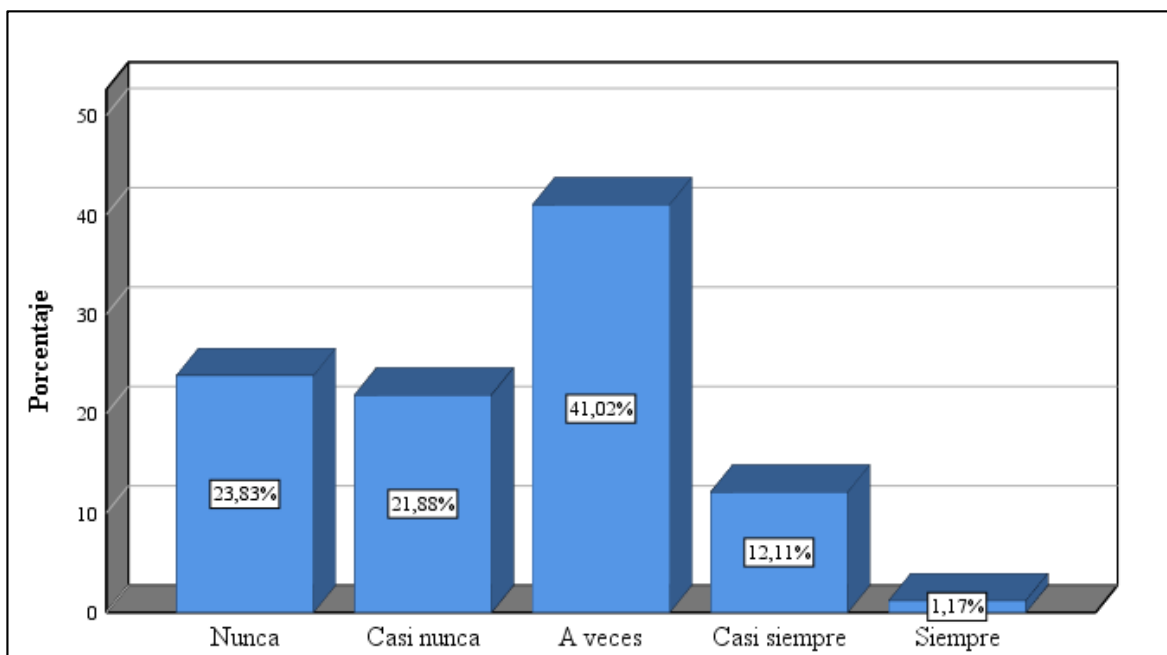


Figura 25. Ítem 10

En la tabla 15 y figura 25, que corresponde al ítem 10 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 23.8% (61 asociados) respondió nunca; el 21.9% (56 asociados) respondió casi nunca; el 41% (105 asociados) respondió a veces; el 12.1% (31 asociados) respondió casi siempre y el 1.2% (3 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que de vez en cuando los elementos de la oficina se encuentran identificados con el logo, color y nombre del SUTEASA.

Tabla 16

Ítem 11. ¿La institución promociona elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la entidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	24,6	24,6	24,6
	Casi nunca	85	33,2	33,2	57,8
	A veces	56	21,9	21,9	79,7
	Casi siempre	50	19,5	19,5	99,2
	Siempre	2	,8	,8	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

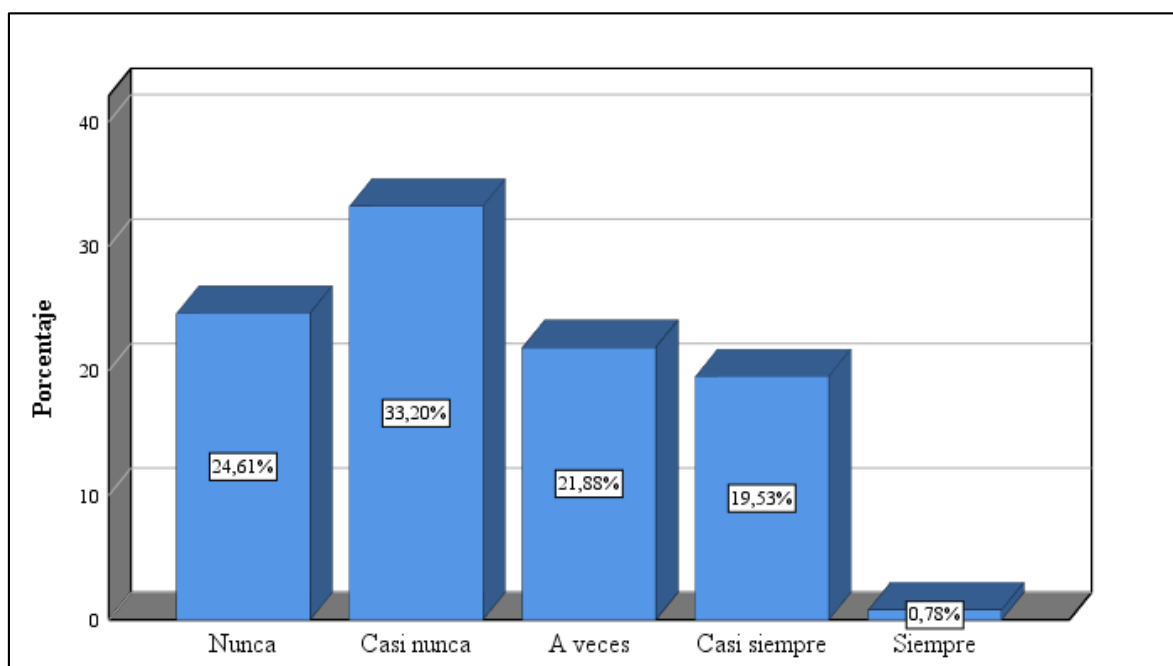


Figura 26. Ítem 11

En la tabla 16 y figura 26, que corresponde al ítem 11 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 24.6% (63 asociados) respondió nunca; el 33.2% (85 asociados) respondió casi nunca; el 21.9% (56 asociados) respondió a veces; el 19.5% (50 asociados) respondió casi siempre y el 0.8% (2 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en la institución casi nunca se promociona los colores, el logo y el nombre del SUTEASA.

Tabla 17

Ítem 12. *¿Considera que las instalaciones de la institución son las adecuadas para el personal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	21,1	21,1	21,1
	Casi nunca	64	25,0	25,0	46,1
	A veces	97	37,9	37,9	84,0
	Casi siempre	37	14,5	14,5	98,4
	Siempre	4	1,6	1,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

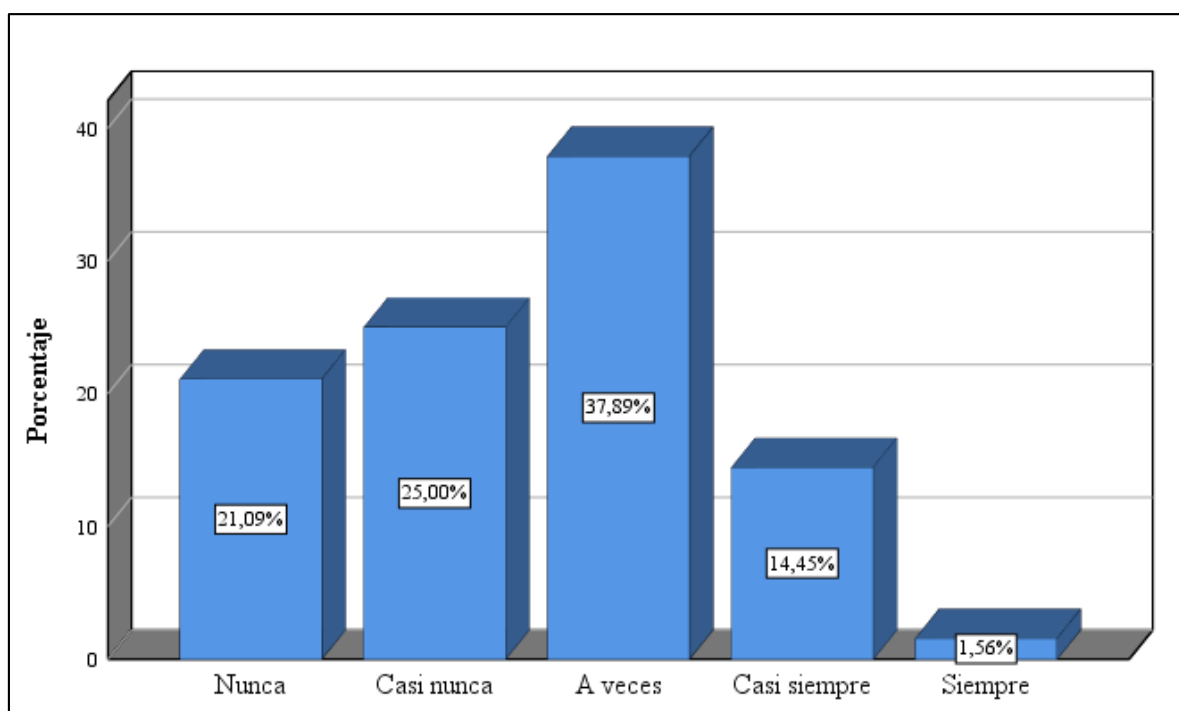


Figura 27. Ítem 12

En la tabla 17 y figura 27, que corresponde al ítem 12 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 21.1% (54 asociados) respondió nunca; el 25% (64 asociados) respondió casi nunca; el 37.9% (97 asociados) respondió a veces; el 14.5% (37 asociados) respondió casi siempre y el 1.6% (4 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en cierta medida las instalaciones de la institución son adecuada para el personal.

Tabla 18

Ítem 13. *¿La instalación o edificio es fácilmente reconocida como parte del sindicato de forma independiente y de forma separada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	69	27,0	27,0	27,0
	Casi nunca	42	16,4	16,4	43,4
	A veces	88	34,4	34,4	77,7
	Casi siempre	52	20,3	20,3	98,0
	Siempre	5	2,0	2,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

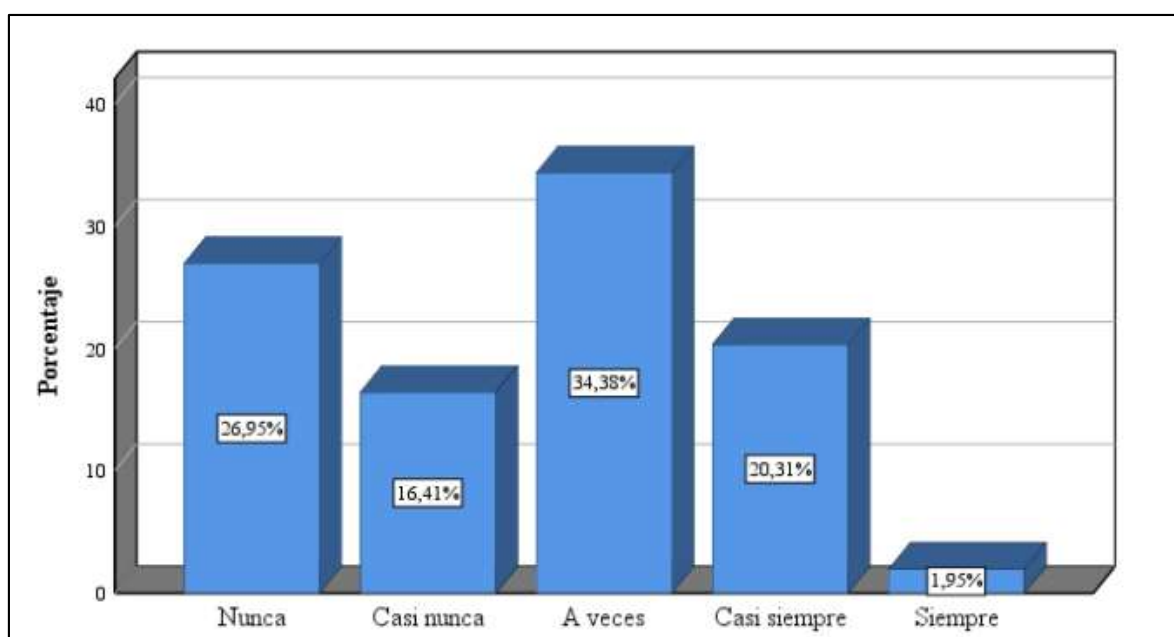


Figura 28. Ítem 13

En la tabla 18 y figura 28, que corresponde al ítem 13 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 27% (69 asociados) respondió nunca; el 16.4% (42 asociados) respondió casi nunca; el 34.4% (88 asociados) respondió a veces; el 20.3% (52 asociados) respondió casi siempre y el 2% (5 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en cierta medida las instalaciones del SUTEASA es reconocida de forma independiente.

Tabla 19

Ítem 14. ¿En la institución existen medios de comunicación exclusivo para el personal (correos, intranet)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	19,9	19,9	19,9
	Casi nunca	67	26,2	26,2	46,1
	A veces	97	37,9	37,9	84,0
	Casi siempre	34	13,3	13,3	97,3
	Siempre	7	2,7	2,7	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

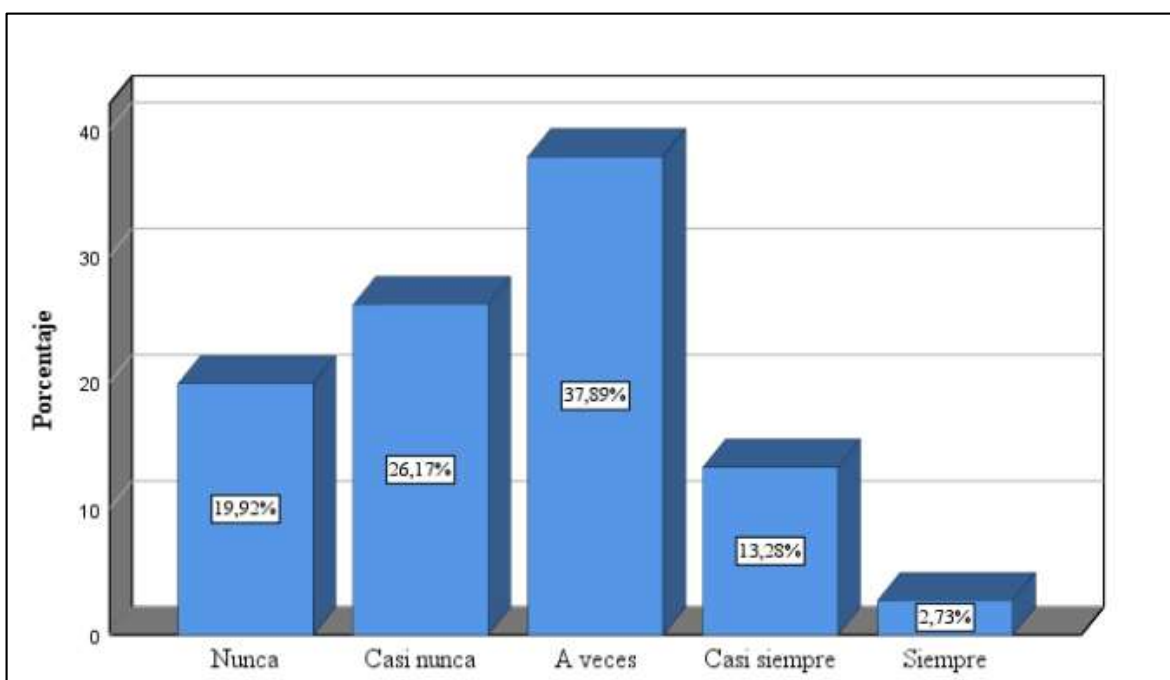


Figura 29. Ítem 14

En la tabla 19 y figura 29, que corresponde al ítem 14 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 19.9% (51 asociados) respondió nunca; el 26.2% (67 asociados) respondió casi nunca; el 37.9% (97 asociados) respondió a veces; el 13.3% (34 asociados) respondió casi siempre y el 2.7% (7 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en cierta medida la institución tiene medios exclusivos para el personal.

Tabla 20

Ítem 15. *¿La comunicación que recibe de otras dependencias (Memorándum, correos, etc.) mantiene un estilo que identifica a la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	81	31,6	31,6	31,6
	Casi nunca	36	14,1	14,1	45,7
	A veces	88	34,4	34,4	80,1
	Casi siempre	42	16,4	16,4	96,5
	Siempre	9	3,5	3,5	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

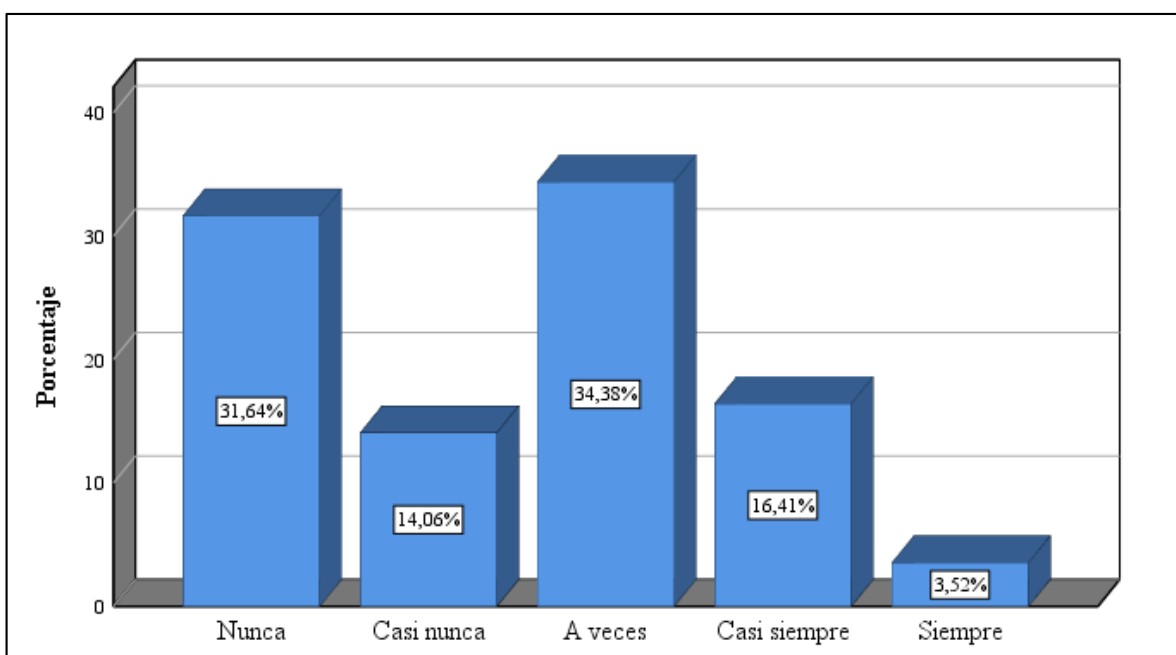


Figura 30. Ítem 15

En la tabla 20 y figura 30, que corresponde al ítem 15 encontramos que del 100% (256) asociados encuestados, el 31.6% (81 asociados) respondió nunca; el 14.1% (36 asociados) respondió casi nunca; el 34.4% (88 asociados) respondió a veces; el 16.4% (42 asociados) respondió casi siempre y el 3.5% (9 asociados) respondió siempre; por lo tanto, los resultados indican que los asociados consideran que en cierta medida los documentos formales que llegan de otras entidades mantienen el estilo que los identifica.

4.1.3. Descripción de las dimensiones de la variable

a) Identidad cultural

Tabla 21

Niveles de Identidad cultural de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	134	52,3	52,3	52,3
	Regular	111	43,4	43,4	95,7
	Bueno	11	4,3	4,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

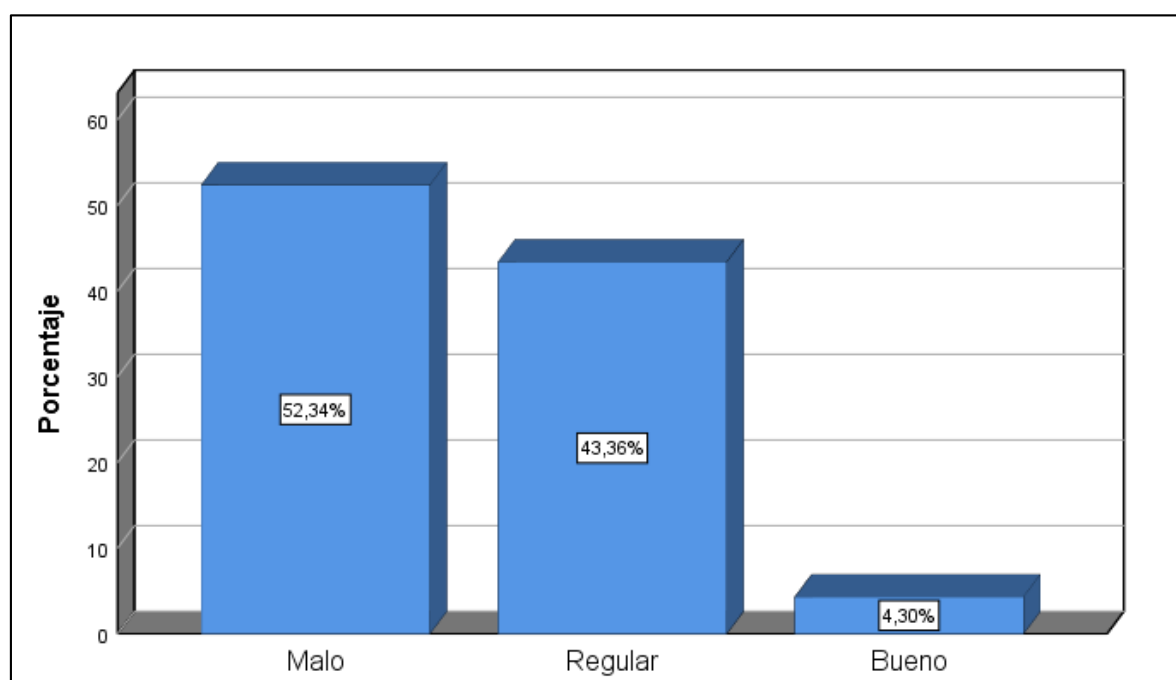


Figura 31. Niveles de Identidad cultural de los asociados del SUTEASA

En la tabla 21 y figura 31, referente a la dimensión identidad cultural, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 52.3% (134 asociados) consideró que la identidad cultural del SUTEASA es mala; el 43.4% (111 asociados) cree que es regular y solo el 4.3% (11 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad cultural del SUTEASA. Teniendo en cuenta que la identidad cultural de una organización comprende aspectos la misión, visión y valores, vemos pues, que el comportamiento interno del SUTEASA no está siendo el adecuado, originando que los asociados no encuentren diferenciales en la forma de ser y de actuar de la organización.

b) Identidad verbal

Tabla 22

Niveles de Identidad verbal de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	213	83,2	83,2	83,2
	Regular	33	12,9	12,9	96,1
	Bueno	10	3,9	3,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

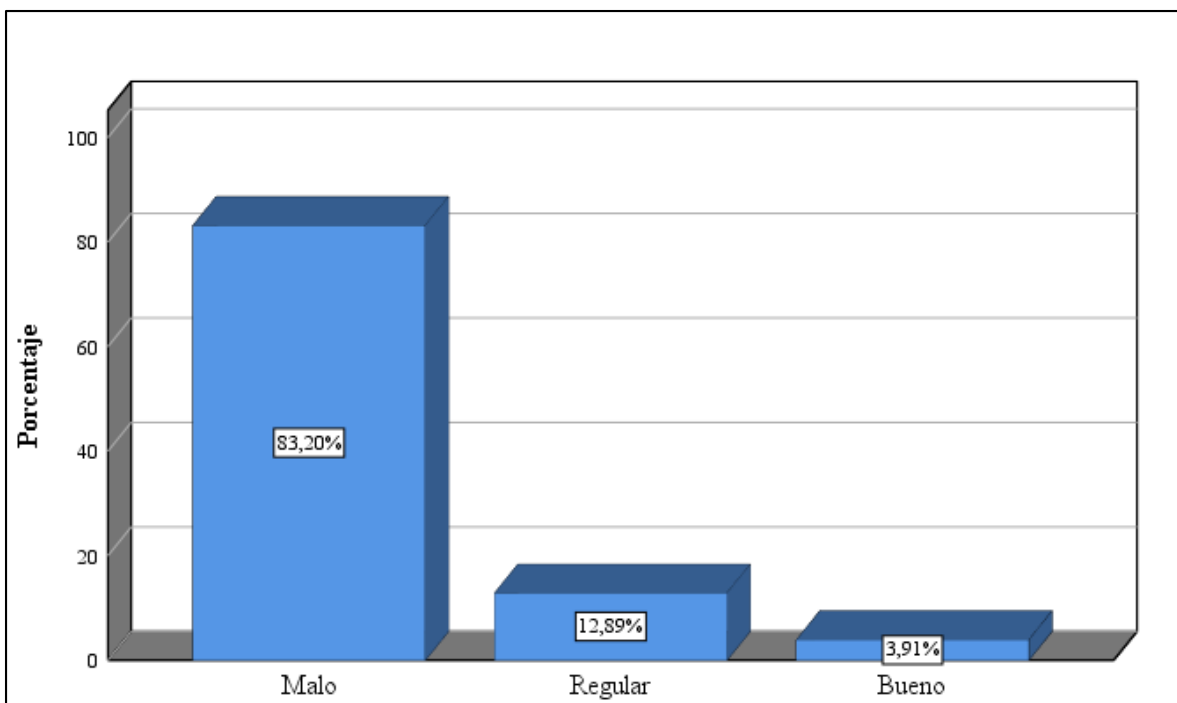


Figura 32. Niveles de Identidad verbal de los asociados del SUTEASA

En la tabla 22 y figura 32, referente a la dimensión identidad verbal, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 83.2% (213 asociados) consideran que la identidad verbal es mala; el 12.9% (33 asociados) cree que es regular y solo el 3.9% (10 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad verbal del SUTEASA. La identidad verbal consiste en reconocer a una organización por su nombre; el cual, debe mantener diferenciación, de fácil asimilación y pronunciación, entonces, el hecho de existir muchos sindicatos hace que la existencia del SUTEASA no pueda ser distinguido por los mismos asociados o por otras personas.

c) Identidad visual

Tabla 23

Niveles de Identidad visual de los asociados del SUTEASA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	224	87,5	87,5	87,5
	Regular	25	9,8	9,8	97,3
	Bueno	7	2,7	2,7	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

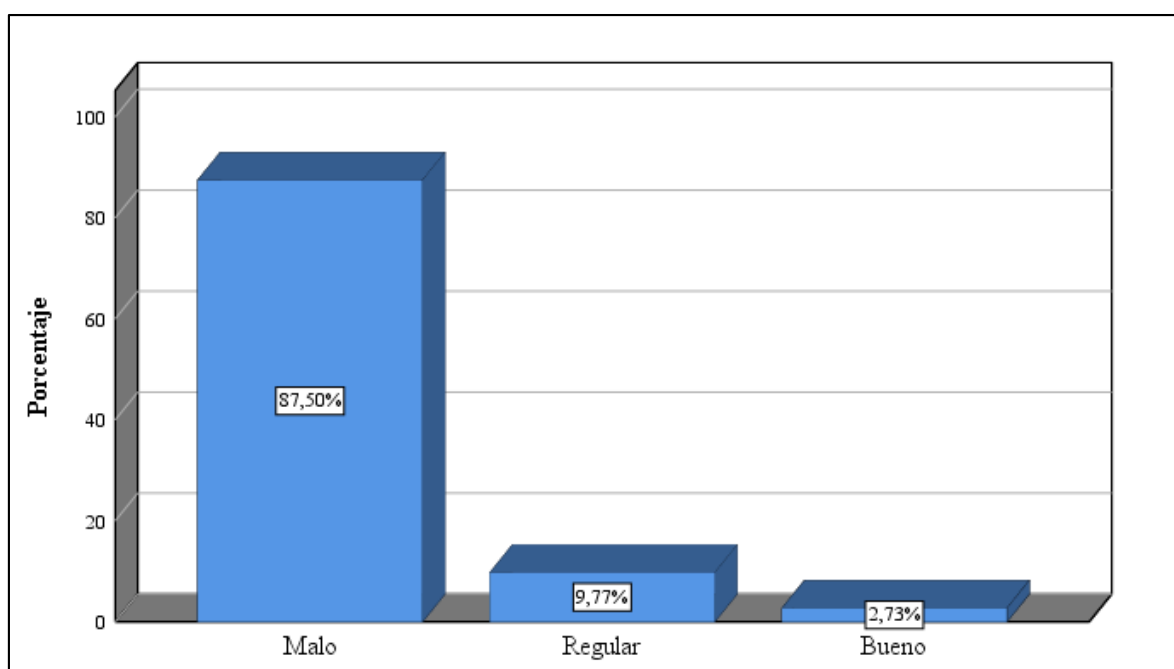


Figura 33. Niveles de Identidad visual de los asociados del SUTEASA

En la tabla 23 y figura 33, referente a la dimensión identidad visual, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 87.5% (224 asociados) consideran que la identidad visual del SUTEASA es mala; el 9.8% (25 asociados) cree que es regular y solo el 2.7% (7 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad visual del SUTEASA. La identidad visual es la expresión gráfica de la organización, sucede que el logo y los colores del SUTEASA y de la propia empresa Andahuasi, es una mismidad que no exterioriza la existencia de este gremio sindical.

d) Identidad objetual

Tabla 24

Niveles de Identidad objetual de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	147	57,4	57,4	57,4
	Regular	105	41,0	41,0	98,4
	Bueno	4	1,6	1,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

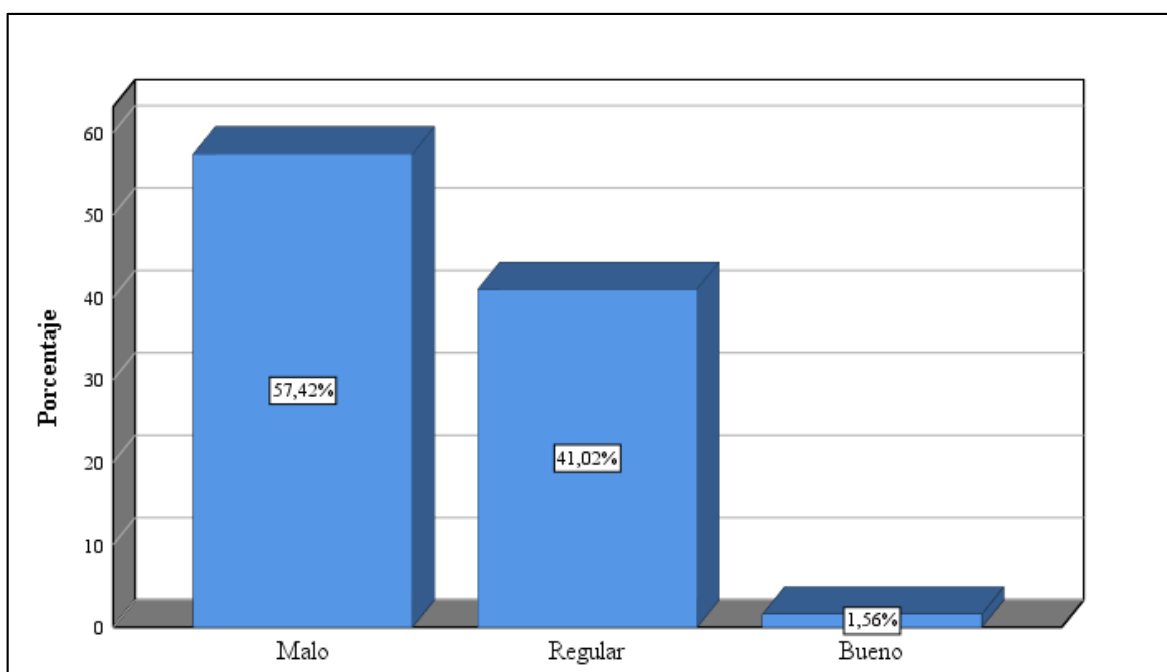


Figura 34. Niveles de Identidad objetual de los asociados del SUTEASA

En la tabla 24 y figura 34, referente a la dimensión identidad objetual, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 57.4% (147 asociados) considera que la identidad objetual del SUTEASA es mala; el 41% (105 asociados) cree que es regular y solo el 1.6% (4 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad objetual del SUTEASA. Considerando que la identidad objetual son todos los elementos que se pueden apreciar dentro de la organización, los cuales, deben contar con la marca corporativa; vemos pues, que los asociados no encuentran objetos particulares que hagan especial a la organización sindical.

e) Identidad ambiental

Tabla 25

Niveles de identidad ambiental de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	221	86,3	86,3	86,3
	Regular	30	11,7	11,7	98,0
	Bueno	5	2,0	2,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

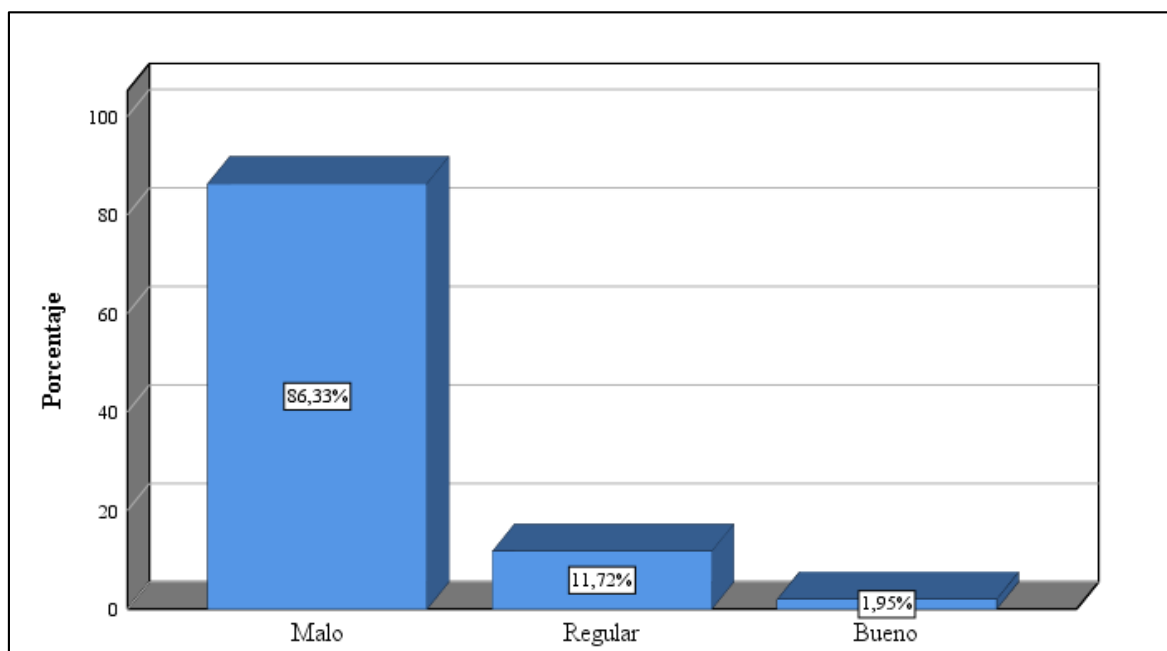


Figura 35. Niveles de identidad ambiental de los asociados del SUTEASA

En la tabla 25 y figura 35, referente a la dimensión identidad ambiental, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 86.3% (221 asociados) considera que la identidad ambiental del SUTEASA es mala; el 11.7% (30 asociados) cree que es regular y solo el 2% (5 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad ambiental del SUTEASA. La identidad ambiental es un aspecto arquitectónico que puede impactar de manera favorable o desfavorable en la diferenciación, vemos pues, que la infraestructura del SUTEASA como institución no genera en los asociados emociones y sensaciones lúdicas.

f) Identidad comunicacional

Tabla 26

Niveles de identidad comunicacional de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	211	82,4	82,4	82,4
	Regular	39	15,2	15,2	97,7
	Bueno	6	2,3	2,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

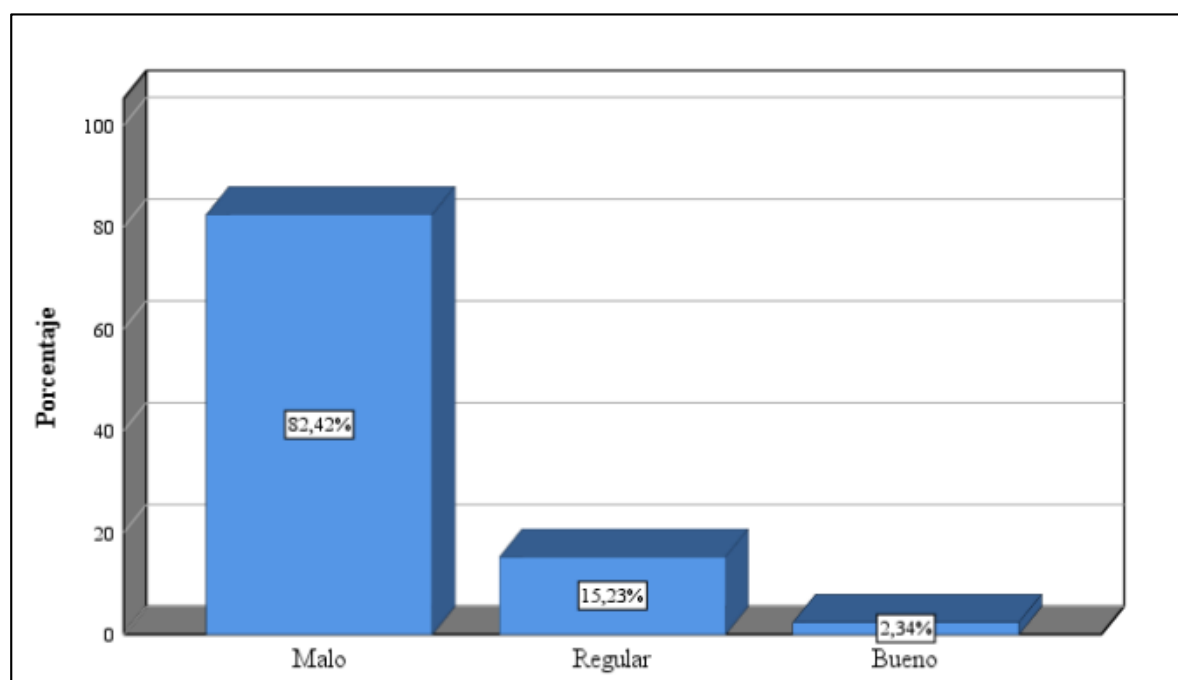


Figura 36. Niveles de identidad comunicacional de los asociados del SUTEASA.

En la tabla 26 y figura 36, referente a la dimensión identidad comunicacional, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 82.4% (211 asociados) considera que la identidad comunicacional del SUTEASA es mala; el 15.2% (39 asociados) cree que es regular y solo el 2.3% (6 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad comunicacional del SUTEASA. El aspecto comunicativo de una organización debe ser fluida y clara, vemos pues, que en la asociación no existe un adecuado lenguaje interactivo, como consecuencia, los asociados no se involucran en la tarea que proponen los directivos.

4.1.4. Descripción de la variable identidad corporativa

Tabla 27

Niveles de identidad corporativa de los asociados del SUTEASA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	199	77,7	77,7	77,7
	Regular	49	19,1	19,1	96,9
	Bueno	8	3,1	3,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados del SUTEASA.

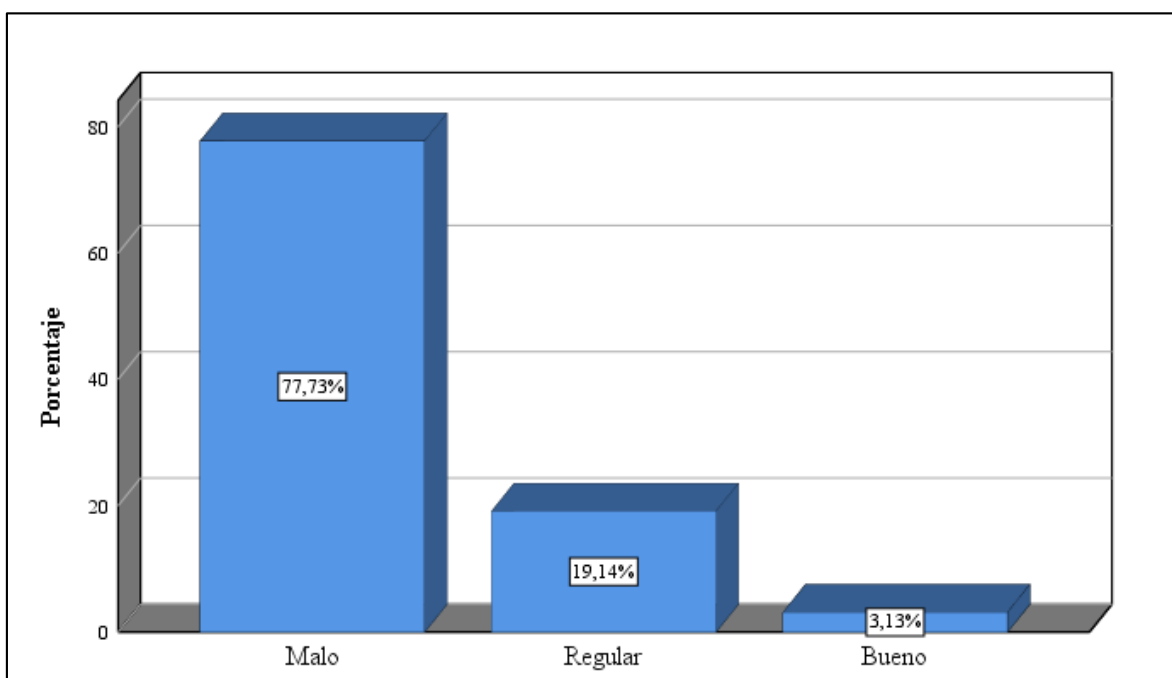


Figura 37. Niveles de identidad corporativa de los asociados del SUTEASA.

En la tabla 27 y figura 37, referente a la variable identidad corporativa, se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 77.7% (199 asociados) considera que la identidad corporativa del SUTEASA es mala; el 19.1% (49 asociados) cree que es regular y solo el 3.1% (8 asociados) afirma que es buena. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad corporativa del SUTEASA. Generar identidad implica posicionar cualidades de una empresa, transmitiéndolo mediante procesos comunicativos; sucede que en el SUTEASA se viene gestionando inadecuadamente esta variable que conlleva a los asociados asimilar un concepto malo sobre ello.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En este estudio se estableció conocer e identificar la identidad corporativa que presentan los afiliados del SUTEASA. – 2019. En ese sentido, en los resultados se puede observar que del 100% (256) de asociados evaluados, el 77.7% (199 asociados) considera que la identidad corporativa del SUTEASA es mala; el 19.1% (49 asociados) cree que es regular y solo el 3.13% (8 asociados) afirma que es buena. Estos resultados se asemejan a lo encontrado por Tineo (2015), quien encontró que el 65% de colaboradores de una entidad pública mantienen un nivel de identidad corporativa baja; el 25% ostentó un nivel promedio y solo el 10% obtuvo un nivel alto, dando a conocer que no había ninguna singularidad en la identidad corporativa del personal contratado y nombrado. Generar identidad corporativa supone posicionar cualidades de una empresa, transmitiéndolo mediante procesos comunicativos (Costa, 2008); sucede que la mala gestión de esta variable que conlleva que el público adopte un concepto malo sobre ello.

También, investigaciones internacionales relacionadas a estas características se encontró resultados similares como los de Salinas (2015) quien determinó que el 6% de evaluados consideró que el identificador de la institución es fácil de recordar; el 94% indicó que es difícil de recordar, dando a conocer que la institución tiene una identidad corporativa dispersa, lo que hace que no sea reconocida dentro de su público.

En esa misma línea, Rodríguez (2017) tuvo un resultado moderadamente adversa estableciendo que el 43.3% de los trabajadores tienen una percepción alto de la identidad corporativa; el 26.7% presenta un nivel promedio y del 30% su percepción es baja. Este contraste se pudo haber dado, básicamente, por el diferente ámbito u otros factores socioculturales en donde se ejecutó tal investigación, en donde una pequeña parte de los públicos se mantienen identificados con su institución y la otra, no lo hace.

En relación a la primera dimensión de identidad cultural, se encontró que el 52.3% (134 asociados) consideró que la identidad cultural del SUTEASA es mala; el 43.4% (111 asociados) cree que es regular y solo el 4.3% (11 asociados) afirma que es buena. Este resultado se asemeja a lo encontrado por Ramírez (2018), quien obtuvo que el 62.7% de su población mantenía una identidad cultural baja, el 30% mostró un nivel promedio y solo del 7.3% la identidad fue fuerte. Teniendo en cuenta que la identidad cultural de una organización comprende aspectos como la misión, visión y valores (Costa, 2008), que es propiamente el comportamiento interno de una organización, donde un inadecuado manejo origina que el público no encuentre diferenciales en la forma de ser y de actuar de la organización.

De acuerdo a la segunda dimensión identidad verbal según los resultados el 83.2% (213 asociados) consideran que la identidad verbal es mala; el 12.9% (33 asociados) cree que es regular y solo el 3.9% (10 asociados) afirma que es buena. Mientras que Ramírez (2018) obtuvo que el 64.7% de su población mantenía una identidad verbal moderada, el 29.3% mostró un nivel fuerte y el 6% ostento una identidad baja. La identidad verbal consiste en reconocer a una organización por su nombre; el cual debe mantener diferenciación, de fácil asimilación y pronunciación (Costa, 2008), de no lograr estas diferenciaciones ocasiona que la organización no sea distinguida por el público.

En cuanto a la tercera dimensión identidad visual, de acuerdo a los resultados el 87.5% (224 asociados) consideran que la identidad visual del SUTEASA es mala; el 9.8% (25 asociados) cree que es regular y solo el 2.7% (7 asociados) afirma que es buena. Mientras que Ramírez (2018) obtuvo que el 100% de su población mostró una identidad visual fuerte. La identidad visual es la expresión gráfica de la organización (Costa, 2008), sucede que el logo y colores cuando son una mismidad, no exterioriza la existencia de una organización.

Referente a la cuarta dimensión de identidad objetual según los resultados el 57.4% (147 asociados) considera que la identidad objetual del SUTEASA es mala; el 41% (105 asociados) cree que es regular y solo el 1.56% (4 asociados) afirma que es buena. Resultados que se relacionan con lo encontrado por Ramírez (2018) quien obtuvo que el 83.3% de su población mantenía una identidad objetual baja, el 15.3% mostró un nivel promedio y solo del 1.3% la identidad fue fuerte. Considerando que la identidad objetual son todos los elementos que se pueden apreciar dentro de la organización los cuales deben contar con la

marca corporativa (Costa, 2008); cuando el público no encuentra objetos particulares cuando acude en una organización no logra asimilar algo especial de esta.

En tanto, la quinta dimensión identidad ambiental según los resultados el 86.3% (221 asociados) considera que la identidad ambiental del SUTEASA es mala; el 11.7% (30 asociados) cree que es regular y solo el 2% (5 asociados) afirma que es buena. Resultados que se relacionan con lo encontrado por Ramírez (2018) quien obtuvo que el 72% de su población mantenía una identidad ambiental baja, el 26% mostró un nivel promedio y solo del 2% la identidad fue fuerte. La identidad ambiental es un aspecto arquitectónico que puede impactar de manera favorable o desfavorable en la diferenciación (Costa, 2008), si la infraestructura de una institución no genera en los asociados emociones y sensaciones lúdicas, ocasiona malos resultados.

Por último, la dimensión identidad comunicacional según los resultados el 82.4% (211 asociados) considera que la identidad comunicacional del SUTEASA es mala; el 15.2% (39 asociados) cree que es regular y solo el 2.3% (6 asociados) afirma que es buena. Mientras que Ramírez (2018) obtuvo que el 100% de su población mostró una identidad comunicacional fuerte. El aspecto comunicativo de una organización debe ser fluida y clara (Costa, 2008) de no existir un lenguaje interactivo en una organización, ocasiona que el público no se involucre en los objetivos de la organización.

5.2 Conclusiones

A través de los diversos procedimientos que se desarrolló en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al objetivo general se puede observar que el 77.7% (199) de los asociados consideró que la identidad corporativa del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad corporativa del SUTEASA

En relación a la primera dimensión de identidad cultural, se puede observar el 52.3% (134) de los asociados consideró que la identidad cultural del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad cultural del SUTEASA.

Respecto a segunda dimensión de identidad verbal, se puede observar que el 83.2% (213) de los asociados consideró que la identidad verbal es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad verbal del SUTEASA

De acuerdo a la tercera dimensión de identidad visual, se puede observar que el 87.5% (224) de los asociados consideró que la identidad visual del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad visual del SUTEASA.

Referente a la cuarta dimensión de identidad objetual, se puede observar que el 57.4% (147) de los asociados consideró que la identidad objetual del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad objetual del SUTEASA.

En tanto, la quinta dimensión de identidad ambiental, se puede observar que el 86.3% (221) de los asociados consideró que la identidad ambiental del SUTEASA es mala. Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad ambiental del SUTEASA.

Por último, sobre la dimensión de identidad comunicacional, se puede observar el 82.4% (211) de los asociados consideró que la identidad comunicacional del SUTEASA es mala.

Por lo tanto, se concluye que los asociados, en su mayoría, mantienen un concepto malo sobre la identidad comunicacional del SUTEASA.



5.3 Recomendaciones

Se encontró que existe un número bastante representativo que tiene un mal concepto sobre la identidad corporativa que mantiene el SUTEASA, lo que quiere decir que no se sienten muy identificado con su institución. Por tal motivo, se efectúan las siguientes recomendaciones:

De manera general, se recomienda a los Directivos del SUTEASA, elaborar un plan y/o manual de identidad corporativa que sirva como base para dar un correcto uso y difusión estratégica de la marca en sus diferentes elementos que lo constituyen. Esto con el propósito de que los asociados tengan una percepción de evolución de ellos mismos paralelamente con la institución sindical.

En cuanto a la dimensión de identidad cultural, se recomienda a los Directivos del SUTEASA, establecer una visión y misión de forma independiente como institución, de manera que le signifique a los asociados por qué y para que se constituyó la organización. Esto con el fin de que en los asociados se establezca la identificación como organización.

Otra de las recomendaciones con respecto a la dimensión de identidad verbal, es que los directivos deben dar mayor énfasis al nombre como organización sindical y que en sus diferentes presentaciones solo comuniquen un solo nombre simple, intuitivo y preciso; se debe evitar confusiones entre sus asociados.

En relación a la dimensión de identidad visual, se recomienda renovar el logo del SUTEASA, que mantenga los parámetros recomendados para la elaboración de logos corporativos (dos colores con tonalidad alta y 1 de tonalidad baja), es decir, solo tres colores. Además, el logo debe mantener un diseño simple y peculiar que refleje el reconocimiento como sindicato, se debe evitar llegar a un punto de saturación.

En cuanto a la dimensión de identidad objetual, se recomienda a los Directivos del SUTEASA que en sus diversas actividades y/o asambleas apliquen el merchandising que les resulte clave para promover y aprovechar en posicionarse como marca en sus asociados.

En relación a la dimensión de identidad ambiental, se recomienda a los Directivos del SUTEASA, mantener la infraestructura y otros elementos tangibles con una postura que lo diferencia e identifique como institución, de manera que le resulte atractivo, cómodo y fácilmente reconocible a los asociados que se asistan.


Finalmente, para la identidad comunicacional se recomienda a los Directivos del SUTEASA, implementar medios comunicacionales más eficientes para dar a conocer a los asociados sobre las diferentes actividades que se están organizando. Podría informarse mediante el periódico mural actualizado, por ejemplo, u otros medios estratégicos que den lugar a un índice de comunicación estratégico entre directivos y asociados.



Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas


- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Redes 2017. Colección editorial. Universidad Técnica de Machala. Ecuador.
- Allen, W. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Bradley University (3da Ed.) México: Editorial McGraw Hill.
- Beltrame, M. (1998). *Identidad corporativa*. Sem. YPF. Facultad de ciencias de la Educación y Comunicación Social. Universidad del Salvador.
- Carrasco, D. S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Fantoni, A. (2006). *Comunicación total*. ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. M. (6ta. Ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa. Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). 4ta. Edición.
- Costas, W. M. (2008). *Marketing uno a uno*. In línea. (Vol. 23).
- Mut, M. y Brea E. (2018). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume. España.
- 

6.2 Fuentes hemerográficas

- Bermúdez, J. (2014). *Identidad corporativa*. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*, 12(1), 23-32. Colombia.
- Jaramillo, B. (2017). *Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador*. *Razón y Palabra*, 21(4_99), 616-627.
- Mayol, D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. *Signo y pensamiento*, 29(57), 506-519.
- López, Y. (2018). *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. Correspondencias & análisis*, (8), 255-275. Universidad Autónoma de Nuevo León (México).
- Scheinsohn, D. A. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Fundación OSDE.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide SA,

6.3 Fuentes documentales

- Briones, D. y Cabrera, J. (2019). *Factores de la identidad corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca-2018*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Perú.
- Coz, J., Jesús, G., & Varillas, R. (2017). *Identidad corporativa en los integrantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la universidad nacional Hermilio Valdizán–Pillco Marca 2017*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Teoría y praxis*, (7), 9-34. España.
- Mendoza, C., & Pino, V. (2011). *Identidad visual corporativa de la Unión Nacional de Cañicultores del Ecuador, UNCE*. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.

- Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda.* -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- Pinchao, J. (2017). *La identidad corporativa del taller hnos. mesa, de esculturas en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.* Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
- Prado, R. F. (2016). *Nivel de percepción de la Identidad Corporativa del personal Administrativo y Colaborador del restaurante Chuck E. Cheese´ S, distrito de Independencia, año 2016.* Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- Ramírez, D. (2018). *Identidad institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral-Lima, 2017.* Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.* Escuela de post grado de Comunicaciones. Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- Salinas, V. R. (2015). *Estudio de una identidad corporativa para la unidad educativa Francisco Flor de la parroquia Celiano Monje de la provincia de Tungurahua en el año 2015.* Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Tigsi, C. (2019). *El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil.* Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
- Tineo, L. T. (2015). *Identidad corporativa en el personal administrativo de una entidad pública del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2015.* Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- 

6.4 Fuentes electrónicas

Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Perú. Recuperado de <http://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Machicalo, J. (2010). *Sindicalismo y sindicato*. Ediciones New Life. Universidad San Francisco Xavier. USFX. Bolivia. Recuperado de: <http://ermoquisbert.tripod.com/pdfs/dt19-sindicato.pdf>

McLuhan, M., Powers, B. R., & Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2016). *Competencias transversales*. Recuperado de: <http://monicaherrera.edu.sv/investigacion-docs/anuarios-investigacion/Monica-Herrera-Revista-Abierta-2016.pdf>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS MIEMBROS DEL SINDICATO UNICO DE TRABAJADORES DE LA E.A.A. ANDAHUASI S.A.A. - 2019					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>Problema específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad cultural que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad verbal que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad visual que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad objetual que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad ambiental que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad comunicacional que presentan los miembros del SUTEASA? – 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del SUTEASA. – 2019.</p> <p>Problema específicos</p> <p>Identificar el nivel de identidad cultural que presentan los miembros del SUTEASA – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de identidad verbal que presentan los miembros del SUTEASA. – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de identidad visual que presentan los miembros del SUTEASA – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de identidad objetual que presentan los miembros del SUTEASA – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de identidad ambiental que presentan los miembros del SUTEASA. – 2019.</p> <p>Identificar el nivel de identidad comunicacional que presentan los miembros del SUTEASA. – 2019.</p>	<p>“No corresponde de acuerdo al nivel de investigación”</p>	<p>Identidad corporativa</p>	<p>Identidad cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Relación • Comunicación • Acción <p>Identidad verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Énfasis • Uso correcto del nombre <p>Identidad visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores adecuados • Reconocimiento <p>Identidad objetual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de objetos • Elementos de oficina • Promoción de elementos <p>Identidad ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios de trabajo • Relación con el entorno <p>Identidad comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Comunicación con estilo 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental - Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 758 miembros Sindicato.</p> <p>Muestra: 256 miembros Sindicato.</p> <p>Técnicas de recolección de información:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento de información: Programa: SPSS 22.00</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



CUESTIONARIO

IDENTIDAD CORPORATIVA

Autora: Dennice Lydha Ramírez Zapata (2018) – UCV.

Estimado colaborador solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que tiene por objetivos determinar el nivel de identidad corporativa que presentan los miembros del SUTEASA – 2019.

1. Edad:

2. Sexo: (F) (M)

3. Nivel educativo: a) Primaria b) Secundaria c) Superior d) Ninguno

5. Instrucciones: Lea los enunciados detenidamente e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas. Marque su respuesta con un círculo en cada cuadro, según la siguiente tabla. Cabe indicar que es un instrumento anónimo por lo cual esperamos que responderá de sincera y honesta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Identidad cultural	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
1	¿Conoce cuál es la misión y visión de su institución?					
2	¿En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente?					
3	¿Siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que realiza la institución?					
4	¿En la institución se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas?					
Identidad verbal						
5	¿Considera que se enfatiza adecuadamente el nombre de la Institución?					
6	¿Considera que el nombre del sindicato refleja la importancia de la Institución?					

Identidad visual					
7	¿Considera que los colores son los adecuados para la institución?				
8	¿Te identificas con el logo de la institución?				
Identidad objetual					
9	¿La institución proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre?				
10	¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la institución?				
11	¿La institución promociona elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la entidad?				
Identidad ambiental					
12	¿Considera que las instalaciones de la institución son adecuadas para los empleados?				
13	¿La instalación o edificio es fácilmente reconocida como parte del sindicato de forma independiente y de forma separada?				
Identidad comunicacional					
14	¿En la institución existen medios de comunicación exclusivo para los empleados (correos, intranet)?				
15	¿La comunicación que recibe de otras dependencias (Memorándum, correos, etc.) mantiene un estilo que identifica a la Institución?				

¡Muchas gracias!

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Base de datos

	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	1	4	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	2
2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1
3	2	3	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
4	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
5	4	2	4	5	4	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1
6	4	5	5	3	3	5	5	5	2	1	3	4	5	5	6
7	2	2	4	5	2	2	3	3	2	3	1	1	4	2	1
8	4	4	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1
9	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
10	2	2	4	2	2	2	1	4	3	2	2	3	3	4	1
11	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	2	2
12	3	3	4	5	1	1	3	2	1	1	1	3	1	4	3
13	4	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	5	1	2	3
14	3	4	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3
15	3	2	3	2	2	3	4	2	3	1	1	3	3	1	3
16	4	3	3	4	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
17	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	4	4	3
19	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
20	3	2	2	2	1	1	2	4	4	3	3	4	2	3	4
21	2	4	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1
22	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3

	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
235	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3
236	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3
237	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2
238	2	3	4	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3
239	4	3	3	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4
240	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3
241	2	4	3	4	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	4
242	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3
243	4	2	4	3	3	2	1	2	4	3	4	2	4	3	3
244	2	4	4	3	2	2	1	4	3	3	2	4	4	3	3
245	4	4	4	3	2	2	1	5	3	3	2	4	4	3	3
246	3	4	4	4	5	4	1	4	3	3	2	3	3	2	3
247	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4
248	3	2	2	2	2	2	1	4	3	4	2	2	3	2	2
249	4	2	4	2	2	2	1	2	3	4	4	3	3	2	4
250	2	3	2	2	4	1	4	3	3	2	4	3	3	3	3
251	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
252	1	4	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	5
253	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	4	5
254	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
255	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númérico	8	0	¿Conoce cual e...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
2	Pregunta2	Númérico	8	0	¿En su depend...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
3	Pregunta3	Númérico	8	0	¿Siente confian...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
4	Pregunta4	Númérico	8	0	¿En la instituci...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
5	Pregunta5	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
6	Pregunta6	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
7	Pregunta7	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
8	Pregunta8	Númérico	8	0	¿Te identificas...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
9	Pregunta9	Númérico	8	0	¿La institucio...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada
10	Pregunta10	Númérico	8	0	¿Los elemento...	{1, Nunca}..	Ninguno	8	☑ Derecha	☑ Ordinal	☑ Entrada

Fotografías de la aplicación del instrumento



*Directivos del SUTEASA.



* Encuestando a los afiliados del SUTEASA.



*Asociado del SUTEASA llenando el cuestionario.



* Charla sobre Derechos laborales a los asociados del SUTEASA



*Reunión del SUTEASA.



*Recogiendo las encuestas realizada a los directivos del SUTEASA.