



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

AUTOR:

Br. RODRÍGUEZ SEMINARIO, Karin Magaly Alejandra.

ASESOR:

Dr. GRADOS VASQUEZ, Martin Manuel

SECCIÓN:

Ciencia de la Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

PERÚ – 2017

Página del jurado

Dr. DIAZ LEDESMA JOHN ALEX
PRESIDENTE

MBA LUNA RIOJA CARLOS HUGO
SECRETARIO

Dr. GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado la vida para terminar esta Investigación, a mi Padre por estar ahí cuando más lo necesité, el cual me ayudo con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales.

La Autora

Agradecimiento

Agradezco a mi Padre Celestial por guiarme en el camino, a mi Familia por su constante colaboración y apoyo, a mi novio que con su paciencia y perseverancia me empuja a seguir creciendo, a mi Docente por su instrucción llena de conocimientos y ética, a mis compañeros y amigos por sus buenos consejos.

Declaratoria de autenticidad

Yo, RODRÍGUEZ SEMINARIO, Karin Magaly Alejandra, estudiante del Programa Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo - Trujillo, declaro que el trabajo académico titulada:

“Percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017”, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, Mayo de 2017

RODRÍGUEZ SEMINARIO, Karin Magaly Alejandra

DNI 42895016

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017", con el objetivo de determinar la percepción que tiene el público interno de la escuela de posgrado; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Por otro lado, este informe está dividido por capítulos donde el capítulo I contempla la realidad problemática o descripción del problema de investigación; los trabajos previos que vienen a ser los antecedentes o investigaciones realizadas anteriormente; las teorías relacionadas al tema que viene a ser el marco teórico o información teórica basada en las variables; la formulación del problema que viene a ser un interrogante basado en el tema de estudio; justificación del estudio que viene a ser el fundamento del porqué y para qué se investiga; La hipótesis que viene a ser un enunciado no comprobado de la investigación y los objetivos que viene a ser la meta final del trabajo de investigación. Así también en el capítulo II contempla la Metodología donde hace referencia el diseño de investigación, variables y operacionalización de la investigación, población- muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. Posteriormente en el capítulo III tenemos los resultados donde se plasma los datos recolectados. En el capítulo IV la discusión de resultados donde se plasma el análisis de los hallazgos encontrados. En el capítulo V las conclusiones que viene a ser los resultados finales de la investigación. En el capítulo VI recomendaciones donde vienen a estar las sugerencias que da el investigador respecto a los resultados y conclusiones encontradas. Finalmente, en el capítulo VII está las referencias, es decir las citas de los autores en el que está basada la investigación.

Finalmente aprovecho la oportunidad de invocar a ustedes mantener su espíritu de comprensión para poder disculpar los errores cometidos en la elaboración del presente Informe de Investigación.

Trujillo, Mayo del 2017

RODRÍGUEZ SEMINARIO, Karin Magaly Alejandra

DNI: 42895016

Índice

	PÁG.
PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
II. MÉTODO.....	23
2.1 Diseño de investigación.....	23
2.2 Variables, operacionalización	24
2.3 Población y muestra	24

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiability.....	25
2.5 Método de Análisis de Datos	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	39

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú. El diseño utilizado para esta investigación fue descriptivo simple; así también la muestra de estudio estuvo en función a la totalidad de la población la cual está constituida por el personal administrativo de la escuela de posgrado de una universidad que suman un total de 30 personas. Así también el instrumento para la recolección de la información utilizado fue la escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele (2011), conformada por tres dimensiones (personal, social y organizacional) y treinta ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1 (falso) a 5 (cierto). Finalmente esta investigación concluye en que la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar. El 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Lo que significa que la tercera parte de los evaluados no están identificados con la institución.

Palabras clave: Identidad Corporativa, identidad personal, identidad social, identidad organizacional.

ABSTRACT

This research work had as main objective to know what is the perception of the Corporate Identity that has the internal public of the postgraduate school of a University of Peru. The design used for this research was simple descriptive; So the sample of study was in function of the totality of the population which is constituted by the administrative personnel of the postgraduate school of a university that add up a total of 30 people. Thus, the instrument for collecting the information used was the corporate identity scale of Orellana, Bossio and Rafaele (2011), consisting of three dimensions (personal, social and organizational) and thirty items whose responses considered 5 Likert-type alternatives of 1 (false) to 5 (true). Finally, this research concludes that the perception of corporate identity, 43.33% has a high level, which means that workers feel very well valued, are consistent and show fidelity to what they want to represent. The 26.67% have an average level and only 30.00% have a low level. Which means that the third part of those evaluated are not identified with the institution.

Key words: Corporate Identity, personal identity, social identity, organizational identity.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

A nivel de Identidad corporativa en un contexto empresarial, en el que cada vez, más compañías buscan posesionarse y ser reconocidos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional; consiguiendo así desarrollar y expandir sus productos y servicios, acercándose a sus clientes actuales y potenciales. Juega un rol importante en toda organización contar con una identidad corporativa consistente y de familiaridad para los ojos de los clientes. Sin embargo, toda esta filosofía empresarial se ve limitada porque muchas instituciones o corporaciones sufren cambios permanentes de personal y aún peor cambios en los directivos, donde cada uno entra con su propia ideología y tendencia, generando desbalance y desconcierto tanto en los clientes internos como en los clientes externos.

Aunque es muy sabido que los cambios podría favorecer a las instituciones o corporaciones; teniendo en cuenta que vivimos en un mundo dinámico y cambiante. Sin embargo estos cambios pueden ser contraproducentes sino se tiene en cuenta los intereses y necesidades de los clientes externos.

Para algunos autores la identidad corporativa sigue teniendo un alcance superficial e incluso engañoso. Para otros, es un trabajo de gestión a mediano y largo plazo que debe tener un vínculo estrecho con la imagen de la empresa entendida como las creencias, sentimientos y conocimientos que el cliente tiene respecto a su realidad en que vive, es decir el día a día o comportamiento organizacional.

Sin embargo en el Perú, muchas empresas o corporaciones importantes saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y, ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles (Identidad) sino también a sus recursos intangibles como la imagen corporativa y, su forma más deseada, la reputación corporativa.

Ante lo mencionado, en la institución de estudios superiores perteneciente al programa de posgrado donde se pretende realizar la investigación, no es ajena a esta problemática ya que en estos últimos 4 años no solo ha sufrido de rotación a nivel de autoridad o de directivo sino que en ciertas áreas la traslación de personal se da anualmente, de igual manera el personal es relativamente joven y muchos de ellos no tienen más de 3 años laborando. Por otro lado se desconoce el grado de realización personal que tienen los clientes internos por pertenecer a la institución y su interés por desarrollarse profesionalmente (identidad personal). Así también se desconoce el grado de pertenencia y el compromiso por la institución (Identidad social) del personal. De igual forma se desconoce el grado de orgullo que tienen por la institución y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional donde laboran.

Por lo mencionado anteriormente nace la necesidad de realizar esta investigación con el fin de obtener información precisa y de primera mano respecto a la percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, considero que el tema es de importancia de la gestión de imagen corporativa y de la reputación como aspecto estratégico de las empresas es un campo relativamente nuevo en el Perú.

1.2 Trabajos previos

Internacional:

Díaz (2011) en su tesis tuvo como objetivo analizar la identidad corporativa que se perciben los trabajadores universitarios. Este estudio se realizó en la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP). Se aplicó un cuestionario estructurado, dirigido a un total de 30 personas entre los integrantes del público interno de UTP y entrevistas semiestructuradas. Los resultados arrojan que UTP ha fragmentado elementos de identidad entre los diferentes miembros de la comunidad universitaria, y, se recomienda establecer como umbral de identidad corporativa la definición de una política de comunicación coherente a lo largo del tiempo.

Preciado (2009) tuvo como propósito conocer cómo se transmiten y cómo son percibidos e interpretados los elementos que imprimen identidad a la marca corporativa entre el personal encargado de la elaboración de contenidos de diez medios informativos colombianos. Para ello se eligió como metodología la realización de entrevistas basadas en un cuestionario con preguntas semiestructuradas, orientadas a los directivos de estas organizaciones. La muestra estuvo representado por las organizaciones que, según los estudios tomados para la selección, cubren el 90% de las audiencias de medios del país, así como empresas informativas regionales que alcanzan coberturas altas e importantes niveles de penetración en provincias y principales ciudades capitales. Finalmente, los resultados concluyen que de las respuestas aportadas por gerentes y directores de contenido acerca de cuáles son los valores con los que se posiciona la empresa periodística en el mercado de la información, se infiere que las organizaciones que hacen parte de la muestra cuentan con elementos a partir de los cuales es posible desarrollar la identidad de los periodistas con la empresa informativa. Como se ha mencionado, los periodistas privilegian el trabajo en medios orientados a fortalecer los valores periodísticos más que cuando perciben una inclinación hacia intereses económicos o de otro tipo.

Ortiz (2008) cuyo objetivo es demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación. Esta investigación es de tipo teórico y producción, el cual fue desarrollada mediante la Compilación de información de fuentes secundarias sobre el tema, análisis situacional de la empresa y de su identidad corporativa, diagnóstico de comunicación y propuesta de desarrollo del producto. Así también se realizó una pequeña entrevista a cada uno de los integrantes donde se estipula el área, el nombre completo, la trayectoria, el cargo, las funciones y su jefe o jefes directos, con el fin de llevar a cabo una investigación comparativa que permita determinar el grado de relación entre los procedimientos y las tareas laborales desarrolladas actualmente por los mismos. Este trabajo llega a la conclusión que la comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además

de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.

Puga (2005) en su investigación que tuvo como objetivo diagnosticar la imagen corporativa de Aseguradora del Sur y a través de la realización de un estudio permita determinar los problemas comunicacionales de la empresa. Esta investigación de tipo descriptiva exploratoria donde su muestra de estudio fueron los mismos colaboradores administrativos concluye que a pesar que la Aseguradora del Sur a pesar de que tiene apenas 15 años en el mercado, ha logrado posicionarse entre las compañías de más crecimiento en los últimos años, y cuenta con un personal muy fiel a la empresa, le gusta el trabajo que hace. De igual forma, el público interno considera que la Aseguradora es una empresa con mucho futuro; los empleados tienen mucha confianza en las decisiones tomadas por la alta gerencia; la imagen que tiene el público interno de la Compañía es muy bueno y piensa que le falta muy poco para llegar a ser líder en el campo asegurador.

Nacional:

Orellana; Bossio & Jaime (2011) en su tesis que tuvo como objetivo diagnosticar la percepción de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la UNCP. Para lo cual utilizó la escala de identidad corporativa. El estudio básico y descriptivo comparativo fue realizado con 66 sujetos escogidos aleatoriamente. Según sus resultados se encontró que la percepción de la Identidad Corporativa es neutral, y solo en la dimensión Organizacional se presentó favorable. Los varones, los adultos mayores y los nombrados son quienes perciben mejor la identidad corporativa de la universidad. Esto amerita poner atención en involucrar a la organización a los contratados y trabajar la identidad personal y social en todos los trabajadores administrativos de la UNCP.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Identidad

Desde un aspecto diferencial comunicacional podemos definir lo que significa Identidad:

Para Palacios (2007) identidad quiere decir que es el yo de la organización, es decir, es un fragmento primordial de esta. En tal sentido es la suma de propiedades que una institución u organización quiere proyectar para ser identificada de una forma particular por sus usuarios o beneficiarios.

Sin embargo Capriotti (2006), hace un análisis de la identidad desde dos aspectos: La Filosofía Corporativa; que hace referencia a una concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, En otras palabras lo que la institución quiere ser. Y la Cultura Corporativa; que hace referencia a una suma de creencias, valores y pautas de conducta, reflejados en sus acciones como entidad.

Orellana; Bossio & Jaime (2011 cita a Longo, 2006) quien refiere que identidad es una suma pasiva de roles a lo largo de toda la vida de las personas. Así también estos autores cita a Dubar (2000), quien hace hincapié que la identidad es como una negociación interactiva y significativa, dejando de lado su carácter estable y rígido para dar pie a un espacio en construcción y eminentemente dinámico.

1.3.2. Identidad Corporativa:

Según Bernstein (1986) refiere que una forma de saber lo que significa identidad es encontrándose con su realidad; así también refiere que para conocer la identidad se debe partir de una idea clara de sí misma y de allí seleccionar aquellos elementos que reflejen mejor su identidad. En otras palabras, es inconsistente cimentar la imagen de una institución o empresa si no se ha identificado claramente que identidad corporativa va a asumir la institución o empresa. En tal sentido, se debe definir qué identidad tiene actualmente la institución o empresa y que mejoras tiene que hacer para superar sus debilidades y posteriormente se debe decidir cómo comunicarla antes

de pensar en influir indirectamente o proyectar su imagen corporativa. En otras palabras el autor hace mención que la identidad corporativa viene a ser la suma de las diferentes formas en que una institución o compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos. De igual forma hace mención que sus públicos se identifican de forma más fácil cuando la identidad corporativa es consecuente con la realidad.

Examinando lo referido por Bernstein, referente a la identidad corporativa, facilita la identificación con los públicos cuando su imagen es coherente con la realidad de su entorno, así también el hecho que la institución mantenga una constante auto-evaluación permitirá una actitud de análisis para detectar su identidad corporativa real y así proponer acciones de mejora.

Menéndez (2012) refiere que se le conoce así a la identidad visual y física con la que se le relaciona a toda institución o empresa. Es decir es la imagen que precisará el aspecto mediático de la misma y la que causa impacto directo ante sus clientes al leer o escuchar algo sobre la institución o empresa. De igual forma tienen sus componentes de soporte de la identidad corporativa, las cuales incluye los factores físicos, materiales o digitales por los que la empresa se da a conocer (papelería, folletos, uniformes, movilidad, etc.)

León (2015, parr. 1) refiere que la identidad corporativa se podría definir como: La unión de los diferentes elementos que una empresa, marca o compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Borges (2014, parr.1) refiere que identidad corporativa suelen ser el total de los elementos externos que conforman la identidad, es decir viene a ser la **personalidad de una empresa** siendo un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de

identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos como son:

- **Visuales:** el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme, la imagen que transmiten nuestros empleados
- **Auditivos:** como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.
- **Olfativos:** el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.
- **Gustativos:** ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? o ¿tirando a ácida?
- **Táctiles:** ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? o ¿elegante como la seda?

Sin embargo para Orellana; Bossio & Jaime (2011, p.3) refieren que:

“la Identidad Corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa”.

Por ello la identidad corporativa personifica a la ética y a las actitudes de la organización y de sus miembros, de modo que quienes trabajan para ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. En tal sentido, se interesa en diferenciar a la empresa de otras, en todos sus aspectos.

1.3.3. Referencia Histórica de Identidad Corporativa:

Costa. (2003) refiere que el origen de la identidad corporativa, se da a raíz del comercio, es por ello que fue necesario identificar y diferenciar los productos y contenedores. Costa clasificó en dos etapas: Marcaje; nombre del producto y Contenedores; transporte de los productos.

Esto nace para identificar y reconocer por su nombre al producto, ya que en ese entonces había muchos robos en los almacenes y en altamar.- Logotipo: Se crea por la aparición de las imprentas, es la mezcla de diseños gráficos y tipos de letras que

al diseñarlo nace lo que hoy conocemos como Logotipo, a diferencia de la marca es que está hecha para ser leída y el logotipo es para ser visto, ellos forman parte de la marca diferenciada.

La identidad Corporativa, se manifestó en la Revolución Industrial, con dos demostraciones: La primera fue en 1890 donde Gottlieb Daimler diseño una estrella con tres puntas de Mercedes Benz, y la segunda donde los hermanos Michelin crearon la mascota “Bibendum” para promocionar la marca de sus neumáticos. Otro acontecimiento histórico fue en el siglo XX donde Costa llama el verdadero nacimiento de la Identidad Corporativa, donde hubo varias innovaciones implantadas en diferentes Empresas.

La primera fue en la Compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), donde aplico diseños más allá de los diseños gráficos, contratando a dos grandes profesionales, los cuales serían los pioneros de la comunicación. El profesional Peter Behrens arquitecto, diseñador y artista gráfico, el cual aplico una concepción unitaria a productos e instalaciones en fábricas, oficinas y establecimientos, lo que ahora es llamado marcas, logotipos, folletos, carteles, anuncios y catálogos. El psicólogo Otto Neurath, quien unifico las relaciones humanas con las comunicaciones. Es así donde el autor Joan Costa afirma en su texto “100 años de juventud: identidad corporativa” que nació el concepto y la praxis de la identidad corporativa

Mut, y Breva, E. (2005) refiere que los aportes de las Empresas, más la evolución de las teorías de la Comunicación, servirá para reforzar el valor simbólico a la organización, trabajando no solo sobre los productos físicos, sino también con la Identidad Corporativa.

Fue en los años 30 donde se formó una teoría conceptual sobre la identidad visual formándose una disciplina y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

1.3.4. Base teórica:

Para precisar el enfoque teórico de esta investigación se tomó en cuenta dos corrientes de la psicología social y organizacional:

En primer lugar está la **Teoría Social Positiva**; donde Tajfel y Turner, (1986) refieren que la identidad social positiva se consigue reconociendo las diferenciaciones entre el grupo al que perteneces y otro grupo relevante. A esto se le reconoce como la globalidad de la identidad del yo que está asociada con el grupo. De igual forma estos autores, manifiestan que la Identidad Social vendría a ser el conocimiento que posee un individuo que pertenece a grupos sociales específicos, conjuntamente al alcance emocional y de estado valorativo que tiene para ella dicha pertenencia. Así también al grado de estimación estipulado a la identidad. En tal sentido el grupo y el yo, se valorarán más positivamente si otros grupos dentro del contexto laboral tienen menos prestigio.

Otra corriente que se tuvo en cuenta es la **Teoría de la Auto- categorización del yo (TAC)** quienes Turner; Hogg; Oakes; Reicher & Wetherell (1987) refieren que está centrada en las bases cognitivas de los procesos de categorización donde su complemento de este aspecto profundiza en la conformidad de la identidad en juego de predominio de lo personal y social.

Desde la **teoría Organizacional** Robbins (1999) refiere que la Identidad Organizacional viene a ser la imagen que conserva la institución o empresa intrínsecamente como en cada uno de sus miembros que la conforman, como extrínsecamente, con sus competencias, usuarios, proveedores, et. Comprende al sujeto, grupo y organización

La siguiente corriente que tomamos en cuenta es la **Teoría Tridimensional de la Identidad**, referida por Trzesniak y Coller (2004) quienes se basan en una teoría de Robert J. Sternberg, quienes proponen que la identidad ya sea de una persona, de una institución o de una comunidad presenta tres dimensiones: Apariencia; que está vinculado con la percepción, Contenido; que está referido a lo que ofrece y Denominación; que está referido a sus elementos.

1.3.5. Identidad corporativa y universidad

Durán y Fernández, (2005) refieren que al tocar el tema de Identidad Corporativa en una Institución Universitaria, empieza al iniciar los gabinetes de prensa dentro de la Institución, así lo afirma Ángels Ingla Mars en su texto “la gestión integral de la comunicación en la universidad”; tuvo como fin cuidar las relaciones con los medios comunicativos, seguidamente se tomaron acciones para resolver las dificultades de la comunicaciones con el público interno como externo, como Institución educativa y los trabajadores de la Organización.

Así mismo Angeles Duran y Francisco con su teoría “Los Manuales de gestión de la imagen y la comunicación en la universidad” mencionan que es importante la gestión de la comunicación en la Instituciones de educación superior, ya que con una buena imagen captamos alumnos para constituir proyectos de investigación, extender una programación cultura, así también contribuir en la colaboración con el entorno. Para lograr lo mencionando es necesario enterarse de la identidad y la conducta corporativa y establecer un plan de comunicación universitario, manual de gestión de la imagen y comunicación, proyectos anuales de comunicación, esquema de identidad visual, mapa públicos y plan de comunicación interna.

Por consiguiente, Durán y Fernández, (2005) indica que no existe una planificación general y generalizado en la comunicación en las Universidades Españolas; deberían crear un plan de comunicación para generar así mayor rentabilidad, También afirma que otro inconveniente en las universidades es la falta de un reglamento de comunicación, así con ello se podría plasmar las normas de comunicación para certificar un buen manejo de los contenidos y lenguajes.

Enrique Marañón, Eriberto Bauzá y Ana Argelia Bello del Centro Universitario de Las Tunas, Cuba, han trabajado el tema de Comunicaciones, el cual descubren que en las Instituciones de Educación Superior Cubanas, no existen planes de comunicación, es por ello que carecen de procesos como la divulgación, reforzamiento, el cambio y consecución de objetivos.

La optimización de Recursos y Medios Comunicativos para que los colaboradores se hagan partícipes del proceso de comunicación no es el esperado. Los valores son

insuficientes, se limitan a técnicas dinámicas grupales y no a la apropiación individual. Se concluye que en la práctica tienen como principal objetivo abordar la gestión de la comunicación desde lo interno como lo externo. Quiere decir que la Identidad Corporativa es un análisis bastante reciente y tiene una gran información para explorar; así afirma Paul Capriotti, que en un mundo tan globalizado el tema sea de manera parcial.

Dimensiones de la Identidad Corporativa

Orellana; Bossio & Jaime (2011) refieren que para profundizar un estudio de forma más precisa y detallada, se dimensionó la variable Identidad Corporativa en 3 elementos:

- **Identidad Personal**, es el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa. También resalta el vínculo emocional del trabajador hacia la organización, el interés en el tiempo por el trabajo que se desempeña, el esfuerzo por la labor que desempeña, la conformidad con el puesto de trabajo y la satisfacción con la condición laboral.
- **Identidad Social**, es el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse en grupos laborales.
- **Identidad Organizacional**, es el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Este trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva **teórica** ya que el presente estudio los resultados permitirán ahondar y corroborar teóricamente porque se

podrán revisar los resultados a principios más específicos, así también la información que se obtenga puede servir para explorar y apoyar la teoría en gestión corporativa.

Por otro lado, respecto a la justificación **práctica** este trabajo de estudio parte de una necesidad que posibilita, aportar a la institución con información que permita solucionar situaciones aún no percibidas y brindar alternativas de fortalecimiento a la Identidad de dicha institución. De igual manera los resultados servirán como referente para otros trabajos de investigación que sigan la misma línea de acción.

De igual forma este trabajo se justifica **metodológicamente** porque contará con un instrumento debidamente validado y estandarizado en las áreas en estudio con la finalidad de recolectar información sustancial de las variables, en tal sentido con la aplicación de dicho instrumento se buscará responder a los objetivos planteados.

1.6 Hipótesis

Hi:

El mayor porcentaje de los evaluados tienen un nivel alto en percepción de la Identidad Corporativa; lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar

Ho:

El mayor porcentaje de los evaluados no tienen un nivel alto en percepción de la Identidad Corporativa; lo que significa que los trabajadores no se sienten muy bien valorados, no son coherentes y tampoco muestran fidelidad con lo que quieren representar.

1.7 Objetivos

General:

Conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017

Específicos:

- Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad personal del público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.
- Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad social del público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.
- Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión Identidad Organizacional del público interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Es un diseño de investigación es de tipo No experimental; descriptivo simple, porque la investigación se realiza sin manipular la variable. De corte transeccional o transversal, porque se realiza observaciones o recolección de datos en un momento y periodo específico.

El presente trabajo de investigación es representado por el siguiente esquema:



Donde:

- **M:** Representa la muestra constituida por el público interno – área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.
- **O:** Percepción de la Identidad corporativa.

2.2 Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Identidad corporativa	Es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. Orellana; Bossio & Jaime (2011, p.3)	La Identidad corporativa será evaluada por un cuestionario dividido en tres dimensiones que son la identidad personal, identidad social e Identidad organizacional constituido en 33 ítems	Identidad Personal	Realización personal por pertenecer a la empresa	Nominal
				Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa	
			Identidad Social	Grado de pertenencia	
				compromiso por trabajar en grupo	
			Identidad Organizacional	Grado de orgullo por la organización	
				Nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa	

2.3 Población y muestra

Debido a que la muestra es la misma cantidad de sujetos que la población se consigna la muestra universal.

2.3.1. Muestra Universal:

La muestra está en función a la totalidad de la población la cual está constituida por el personal administrativo de la escuela de posgrado de una universidad que suman un total de 30 clientes internos como podemos ver en el siguiente cuadro:

Áreas	N°	%
Administración y Finanzas	3	10 %
Finanzas del alumno	2	6.67 %

Marketing	3	10 %
Logística	2	6.67 %
Tramite Documentario	2	6.67 %
Admisión	2	6.67 %
Investigación	2	6.67 %
Seguimiento del estudiante	1	3.33 %
Grados y títulos	4	13.33 %
Secretaría académica	3	10 %
Promoción	6	20 %
Total	30	100%

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica:

La técnica que se utilizó para este trabajo de investigación es la encuesta.

2.4.2. Instrumento:

El instrumento que se utilizó escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele (2011), conformada por tres dimensiones (personal, social y organizacional) y treinta ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1 (falso) a 5 (cierto).

Para el proceso de validez se utilizó la validez de constructo ítems test por medio del coeficiente de Pearson corregida el cual arrojó coeficientes mayores a 0,21 dando la confirmación que los ítems son válidos (dimensión personal puntajes entre 0,32 y 0,40, en la dimensión social puntajes entre 0,25 y 0,58; finalmente en la dimensión organizacional puntajes entre 0,28 y 0,37. La confiabilidad a través del alfa de Crombach dio un valor de 0,82 lo cual indica que el instrumento es confiable.

El proceso de validación y estandarización de la Escala de Identidad Corporativa de

G. Orellana et al (2011) para este trabajo de investigación se realizó con una muestra piloto de 125 sujetos, con características similares a los sujetos que serán evaluados. El proceso psicométrico del instrumento en el año 2015.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,820	125

2.5 Método de análisis de datos

En el proceso de método de análisis de los datos se solicitó la autorización dirigida a la dirección de la escuela de posgrado de donde se realizó la investigación. Posteriormente después de validar y estandarizar el instrumento que se utilizó la recolección de datos, se aplicó el instrumento de llamado Escala De Identidad Corporativa (G. Orellana, S. Bossio y M. Rafaele). Seguidamente se tabuló los resultados. Luego se analizó los resultados a través de tablas estadísticas. Se realizó la discusión de los resultados y finalmente se estableció las conclusiones

2.6 Aspectos éticos

A nivel de objetividad: se utilizó un instrumento que está debidamente validado y estandarizado acorde a la población de estudio.

A nivel confidencialidad: se mantuvo en reserva los datos personales de los evaluados y de la institución donde se aplicó la investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 01:

Resultados de la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad personal

Nivel	N°	%
ALTO	11	36.67%
MEDIO	10	33.33%
BAJO	9	30.00%
TOTAL	30	100

Nota: Aplicado al público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.

Como podemos ver en la tabla 01 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad personal el 36.67% tiene un nivel alto, el 33.33% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo.

Tabla 02:

Resultados de la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad social

Nivel	N°	%
ALTO	11	36.67%
MEDIO	10	33.33
BAJO	9	30.00%
TOTAL	30	100

Nota: Aplicado al público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.

Como podemos ver en la tabla 02 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad social el 36.67% tiene un nivel alto, el 33.33% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo.

Tabla 03:

Resultados de la percepción de la identidad corporativa en la dimensión Identidad Organizacional

Nivel	N°	%
ALTO	13	43.33%
MEDIO	08	26.67%
BAJO	09	30.00%
TOTAL	30	100

Nota: Aplicado al público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.

Como podemos ver en la tabla 03 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad organizacional el 43.33% tiene un nivel alto, el 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo.

Tabla 04:

Resultados Generales de la percepción de la identidad corporativa

Nivel	N°	%
ALTO	13	43.33%
MEDIO	08	26.67%
BAJO	09	30.00%
TOTAL	30	100

Nota: Aplicado al público interno interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú.

Como podemos ver en la tabla 04 la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, el 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo.

IV. DISCUSIÓN

Como podemos ver en la tabla 01 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad personal el 36.67% tiene un nivel alto, lo que significa que denotan un buen grado de realización personal por pertenecer a la universidad; de igual forma muestran un buen interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la universidad. De igual forma el 33.33% tienen un nivel medio, lo que significa que la tercera parte de los evaluados se sienten realizados en la institución donde trabajan y tienen interés por su desarrollo profesional. Estos datos son corroborados por Puga (2005) quien en su investigación llega a concluir que a pesar que la Aseguradora del Sur intrínsecamente solo tiene 15 años en el mercado, ha conseguido estar entre las compañías de más crecimiento en los últimos años, contando con un personal muy fiel a la empresa; que le gusta el trabajo que realiza. De la misma manera considera que es una empresa con mucho futuro y los trabajadores denotan mucha confianza en llegar a ser líder en el campo asegurador. En este punto antes señalado se puede rescatar que a pesar que Puga en su investigación realizada a una empresa aseguradora resalta la actitud de sus colaboradores en el hecho de sentirse realizados profesionalmente y con esa actitud permite que la empresa refleje una imagen de confianza para sus clientes.

Por otro lado como se puede visualizar en la tabla 02 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad social el 36.67% tiene un nivel alto; esto quiere decir que se percibe un buen grado de pertenencia y un alto nivel de compromiso por trabajar en grupo. Así mismo se percibe que el 33.33% tienen un nivel medio, lo que significa que los evaluados se sienten desarrollados en la institución donde pertenecen y el compromiso por trabajar en grupo. Sin embargo solo el 30.00% tienen un nivel bajo, lo que quiere decir que la tercera parte de los evaluados no sienten un estado de pertenencia ni de compromiso por trabajar en grupo. Estos datos revelan que si existe una tercera parte que no trabajan coordinadamente denotándose el individualismo y la desconfianza donde difícilmente se podrá brindar una imagen adecuada de la institución generando malestar en los clientes externos. Ante lo referido Cassiraga (2017) manifiesta

que cuando en una empresa o institución no se trabaja en equipo puede haber una tendencia de que los miembros se sienten y dejen que los otros hagan gran parte del trabajo. Esto puede generar animadversión entre los trabajadores; así también si entre los miembros de trabajo no se organizan para trabajar en equipo aunque podrían ser buenos trabajadores en el ambiente adecuado, es posible que tengan dificultades para acoplarse a una cultura laboral específica, teniendo como resultado insatisfacción.

De igual forma podemos observar que en la tabla 03 la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad organizacional el 43.33% tiene un nivel alto, esto muestra un buen nivel grado de orgullo por pertenecer a la institución universitaria, así también denotan un conocimiento (funciones y procesos organizacional de la institución) de la cultura organizacional de la Universidad. Sin embargo el 26.67% tienen un nivel medio, es decir se identifican con la institución y conocen gran parte de los procesos administrativos de la institución. Por otro lado solo un 30.00%, es decir la tercera parte de los trabajadores administrativos tienen un nivel bajo, lo que significa que sienten insatisfacción por la institución donde trabajan y desconocen los procesos administrativos. Para Capriotti (2009) afrontar una problemática organizacional se debe considerar lo relevante que es la gestión apropiada de la identidad organizativa y su relación con el entorno, para conseguir la identificación de la organización. Bajo este punto, las corporaciones o instituciones deben focalizarse en una identidad enérgica, relacionada y distintiva, preocupándose en comunicarla de manera asertiva entre sus diferentes públicos.

Finalmente en la tabla 04 la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar. Ante lo mencionado Costa (2001) refiere que la identidad viene a ser un potencial de desarrollo suscrito en la organización o institución, que le son transferidos por sus directivos donde se concreta y materializa a través de la gestión de la cultura, con la finalidad de edificar una sola imagen.

V. CONCLUSIONES

En la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar. El 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Lo que significa que la tercera parte de los evaluados no están identificados con la institución.

En la dimensión identidad personal el 36.67% tiene un nivel alto, lo que significa que denotan un buen grado de realización personal por pertenecer a la universidad; de igual forma muestran un buen interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la universidad. De igual forma el 33.33% tienen un nivel medio, lo que significa que la tercera parte de los evaluados se sienten realizados en la institución donde trabajan y tienen interés por su desarrollo profesional.

En la dimensión identidad social el 36.67% tiene un nivel alto; esto quiere decir que se percibe un buen grado de pertenencia y un alto nivel de compromiso por trabajar en grupo. Así mismo se percibe que el 33.33% tienen un nivel medio, lo que significa que los evaluados se sienten desarrollados en la institución donde pertenecen y el compromiso por trabajar en grupo. Sin embargo solo el 30.00% tienen un nivel bajo, lo que quiere decir que la tercera parte de los evaluados no sienten un estado de pertenencia ni de compromiso por trabajar en grupo. Estos datos revelan que si existe una tercera parte que no trabajan coordinadamente denotándose el individualismo y la desconfianza difícilmente se podrá brindar una imagen adecuada de la institución generando malestar en los clientes externos.

En la dimensión identidad organizacional el 43.33% tiene un nivel alto, esto muestra un buen nivel grado de orgullo por pertenecer a la institución universitaria, así también denotan un conocimiento (funciones y procesos organizacional de la institución) de la cultura organizacional de la Universidad. Sin embargo el 26.67% tienen un nivel medio, es decir se identifican con la institución y conocen gran parte de los procesos administrativos de la institución. Por otro lado solo un 30.00%; es decir la tercera parte de los trabajadores administrativos tienen un nivel bajo, lo que significa que sienten insatisfacción por la institución donde trabajan y desconocen los procesos administrativos.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la tercera parte de los evaluados no están identificados con la institución se recomienda una evaluación de perfil de puesto para establecer el motivo de su disconformidad con la institución; de igual forma se recomienda un taller de concientización y talento humano para fortalecer la identidad corporativa.

Teniendo en cuenta los resultados de la dimensión identidad personal donde refiere que el 30.00% tienen un nivel bajo, se recomienda elaborar un programa de reconocimiento por logros, con el fin de fortalecer su interés profesional.

Según los resultados respecto a la dimensión identidad social donde el 30.00% tienen un nivel bajo, se recomienda un taller de trabajo en equipo fortaleciendo sus cualidades personales y reconociendo la sinergia organizacional.

Teniendo en cuenta los resultados de la identidad organizacional donde el 30.00% de los trabajadores administrativos sienten insatisfacción por la institución donde trabajan y desconocen los procesos administrativos. Se recomienda que antes de ingresar a trabajar debe considerarse un taller de inducción donde se resalte las funciones de sus labores.

VII. REFERENCIAS

Berstein, D. (1996). *La Imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona. Editorial Plaza & Janes.

Borges, V. (2014, parr. 1). *Definición de identidad corporativa*. Método marketing.

Sustraído de la página:

<http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Cassiraga, P. (2017). *Las desventajas del trabajo de equipo en un lugar de trabajo*.

Artículo sustraído de la página:

<http://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-del-trabajo-de-equipo-en-un-lugar-de-trabajo-4656.html>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2006). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2003). *100 años de juventud: Identidad corporativa*. [online], Textinfo 1 ed. Barcelona, España. Sustraído de la página:

URL:http://www.joancosta.com/cien_jove.htm

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

Sustraído de la página:

<https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>

Díaz, A. (2011). *Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. Tesis para optar el grado de Magister en Administración del Desarrollo Humano y Organizacional. Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial. Sustraído de la página:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2572/6584063C346.pdf?sequence=1>

Durán, A. & Fernández, F. (2005). *Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades: el camino hacia una necesaria planificación*. [Online] Textinfo 1 ed. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume. Sustraído de la página:

<http://uji.es/bin/infoinst/docist/magico/cs/castella.pdf>

Orellana, G., Bossio, S., & Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*, Lima: Thormus

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 Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Bogotá. Sustraído de la página:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Menéndez, F. (2012). *La identidad corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas*. Artefactory. Sustraído de la página:

<http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>

León, F. (2015, parr. 1). *¿Qué es la identidad corporativa?*. Revista Merca2.0. Sustraído de la página:

<HTTP://WWW.MERCA20.COM/QUE-ES-LA-IDENTIDAD-CORPORATIVA/>

Mut, M. y Breva, E. (2005). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa*. Online, Textinfo 1 ed. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume, [citado agosto 2011]. Sustraído de la página:

www.uji.es/bin/publ/edicions/fi9/publ/5.pdf

Preciado, A. (2009). *Gestión de la Identidad Corporativa en empresas periodísticas colombianas*. Revista Latina de Comunicación social, volumen 12, número 64

Palacios (2007). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Puga, M. (2005). *Diagnóstico de la identidad corporativa de una compañía de seguros. Caso: Aseguradora del Sur*. Tesis de título de licenciatura en Relaciones Públicas. Universidad de Quito, Ecuador. Información sustraída de:

<http://docplayer.es/8716725-Diagnostico-de-la-imagen-corporativa-de-una-compania-de-seguros-caso-aseguradora-del-sur.html>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of intergroup relations*. (pp. 33-47.). Monterrey, California: Brooks/Cole.

Trzesniak, P y Coller, S. H. (2004) Una teoría tridimensional de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, vol. 38, núm. 1, pp. 1-4.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: a self - categorization theory*. Oxford: Blackwell.

ANEXOS

ESCALA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

(G. Orellana, S. Bossio y M. Rafaele, 2011)

INSTRUCCIONES:

A continuación encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de los trabajadores. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la universidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: 1= Falso, 2= Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto. Tenga usted en cuenta que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

DATOS GENERALES:

Sexo: Varón / Mujer **Edad:** _____ **Estado Civil:** Soltero / Conviviente / Casado /Separado
Divorciado Viudo

Condición Laboral: Planilla / Recibo por honorarios / Otro **Tiempo de Servicios:** ___ Años ___ Meses

Profesión u oficio: _____ **Cargo:** _____

	REACTIVOS	1	2	3	4	5
1	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la universidad.					
2	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3	Mi interés por la labor que desempeño en la universidad proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
4	Mi labor en la universidad es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo.					
5	Permanecer en esta universidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
6	Los trabajadores en esta universidad poseen elevadas cualidades personales.					
7	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.					
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.					
9	Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.					

10	El ingresar a trabajar en esta universidad no mejoro mi prestigio o estatus social.					
11	Con mis colegas alguna vez he dicho mentiras.					
12	Incómoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la universidad.					
13	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.					
14	Creo que me falta tener los valores que la universidad exige a sus trabajadores.					
1= Falso, 2=: Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto						
15	Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí.					
16	En el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas.					
17	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.					
18	No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.					
19	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.					
20	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.					
21	En mi dependencia con mis colegas alardeo (me jacto) algo a veces.					
22	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
23	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta universidad.					
24	En la población no existe una buena opinión sobre la universidad.					
25	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.					
26	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de esta universidad.					
27	Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta universidad.					
28	Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta universidad.					
29	A la región le importa el destino de esta universidad.					
30	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
31	Contesto siempre tan pronto como puedo un documento después de haberlo leído.					
32	En esta universidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.					
33	La universidad es considerada como una de las mejores en educación superior.					

Gracias por su colaboración

NORMALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS GENERALES IDENTIDAD CORPORATIVA

PD	f	fc	fcpm	%fcpm	Rp	NIVELES
111 - 132	0	30	30	100	100	ALTO
109 - 110	1	30	30.5	101.67	100	
107 - 108	0	29	29	96.67	97	
105 - 106	1	29	29.5	98.33	98	
103 - 104	1	28	28.5	95	95	
101 - 102	1	27	27.5	91.67	92	
99 - 100	2	26	27	90	90	
97 - 98	1	24	24.5	81.67	82	
95 - 96	0	23	23	76.67	77	
93 - 94	1	23	23.5	78.33	78	
91 - 92	3	22	23.5	78.33	78	
89 - 90	2	19	20	66.67	67	
87 - 88	2	17	18	60	60	
85 - 86	4	15	17	56.67	57	MEDIO
83 - 84	1	11	11.5	38.33	39	
81 - 82	1	10	10.5	35	35	
79 - 80	0	9	9	30	30	BAJO
77 - 78	1	9	9.5	31.67	32	
75 - 76	1	8	8.5	28.33	29	
73 - 74	1	7	7.5	25	25	
71 - 72	1	6	6.5	21.67	22	
69 - 70	1	5	5.5	18.33	18	
67 - 68	1	4	4.5	15	15	
65 - 66	0	3	3	10	10	
63 - 64	2	3	4	13.33	13	
61 - 62	0	1	1	3.33	3	
59 - 60	0	1	1	3.33	3	
57 - 58	1	1	1.5	5	5	
55 - 56	0	0	0	0	0	
53 - 54	0	0	0	0	0	
51 - 52	0	0	0	0	0	
49 - 50	0	0	0	0	0	

47 - 48	0	0	0	0	0
45 - 46	0	0	0	0	0
43 - 44	0	0	0	0	0
41 - 42	0	0	0	0	0
39 - 40	0	0	0	0	0
37 - 38	0	0	0	0	0
35 - 36	0	0	0	0	0
33 - 34	0	0	0	0	0
31 - 32	0	0	0	0	0
29 - 30	0	0	0	0	0
27 - 28	0	0	0	0	0
25 - 26	0	0	0	0	0
23 - 24	0	0	0	0	0
21 - 22	0	0	0	0	0
19 - 20	0	0	0	0	0
17 - 18	0	0	0	0	0
15 - 16	0	0	0	0	0
13 - 14	0	0	0	0	0
11 - 12	0	0	0	0	0
9 - 10	0	0	0	0	0
7 - 8	0	0	0	0	0
5 - 6	0	0	0	0	0
3 - 4	0	0	0	0	0
0 - 2	0	0	0	0	0

Leyenda:

PD: Puntaje Directo

f: Frecuencia

fc: Frecuencia Cumulada

fcpm: Frecuencia Cumulada punto medio ($0.5*f+fa$)

%fcpm: Porcentaje de la frecuencia cumulada punto medio ($fcpm*100/30$)

Rp: Rango Percentil

Niveles: Escalas

Rangos de Calificación

ALTO	89 - 132
MEDIO	81 - 88
BAJO	0 - 80

NORMALIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD PERSONAL

PD	f	fc	fcpm	%fcpm	Rp	NIVELES
40	0	30	30	100	100	ALTO
39	0	30	30	100	100	
38	0	30	30	100	100	
37	0	30	30	100	100	
36	0	30	30	100	100	
35	0	30	30	100	100	
34	0	30	30	100	100	
33	0	30	30	100	100	
32	1	30	30.5	101.67	100	
31	1	29	29.5	98.33	98	
30	1	28	28.5	95	95	
29	4	27	29	96.67	97	
28	1	23	23.5	78.33	78	
27	3	22	23.5	78.33	78	
26	1	19	19.5	65	65	MEDIO
25	3	18	19.5	65	65	
24	2	15	16	53.33	53	
23	4	13	15	50	50	
22	0	9	9	30	30	BAJO
21	2	9	10	33.33	33	
20	0	7	7	23.33	23	
19	2	7	8	26.67	27	
18	0	5	5	16.67	17	
17	2	5	6	20	20	
16	1	3	3.5	11.67	12	
15	0	2	2	6.67	7	
14	1	2	2.5	8.33	8	
13	0	1	1	3.33	3	
12	0	1	1	3.33	3	
11	0	1	1	3.33	3	
10	0	1	1	3.33	3	

9	1	1	1.5	5	5	
8	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	

Leyenda:

PD: Puntaje Directo

f: Frecuencia

fc: Frecuencia Cumulada

fcpm: Frecuencia Cumulada punto medio ($0.5*f+fa$)

%fcpm: Porcentaje de la frecuencia acumulada punto medio ($fcpm*100/30$)

Rp: Rango Percentil

Niveles: Escalas

Rangos de Calificación

ALTO	27 - 40
MEDIO	23 - 26
BAJO	0 - 22

NORMALIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD SOCIAL

PD	f	fc	fcpm	%fcpm	Rp	NIVELES
36	0	30	30	100	100	ALTO
35	2	30	31	103.33	100	
34	1	28	28.5	95	95	
33	1	27	27.5	91.67	92	
32	1	26	26.5	88.33	88	
31	4	25	27	90.00	90	
30	1	21	21.5	71.67	72	
29	1	20	20.5	68.33	68	
28	4	19	21	70.00	70	MEDIO
27	1	15	15.5	51.67	52	
26	5	14	16.5	55	55	
25	2	9	10	33.33	33	BAJO
24	1	7	7.5	25.00	25	
23	1	6	6.5	21.67	22	
22	0	5	5	16.67	17	
21	2	5	6	20.00	20	
20	0	3	3	10.00	10	
19	0	3	3	10.00	10	
18	2	3	4	13.33	13	
17	0	1	1	3.33	3	
16	1	1	1.5	5.00	5	
15	0	0	0	0.00	0	
14	0	0	0	0.00	0	
13	0	0	0	0.00	0	
12	0	0	0	0.00	0	
11	0	0	0	0.00	0	
10	0	0	0	0.00	0	
9	0	0	0	0	0	
8	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	

5	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	

Legenda:

PD: Puntaje Directo

f: Frecuencia

fc: Frecuencia Cumulada

fcpm: Frecuencia Cumulada punto medio ($0.5*f+fa$)

%fcpm: Porcentaje de la frecuencia acumulada punto medio ($fcpm*100/30$)

Rp: Rango Percentil

Niveles: Escalas

Rangos de Calificación

ALTO	29 - 36
MEDIO	26 - 28
BAJO	0 - 25

NORMALIZACIÓN DE LA DIMESIÓN IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

PD	f	fc	fcpm	%fcpm	Rp	NIVELES
56	0	30	30	100	100	ALTO
55	0	30	30	100	100	
54	0	30	30	100	100	
53	0	30	30	100	100	
52	0	30	30	100	100	
51	0	30	30	100	100	
50	0	30	30	100	100	
49	0	30	30	100	100	
48	0	30	30	100	100	
47	0	30	30	100	100	

46	0	30	30	100	100	
45	1	30	30.5	101.67	100	
44	0	29	29	96.67	97	
43	1	29	29.5	98.33	98	
42	0	28	28	93.33	93	
41	1	28	28.5	95	95	
40	1	27	27.5	91.67	92	
39	2	26	27	90	90	
38	4	24	26	86.67	87	
37	3	20	21.5	71.67	72	
36	0	17	17	56.67	57	MEDIO
35	2	17	18	60	60	
34	3	15	16.5	55	55	
33	1	12	12.5	41.67	42	
32	2	11	12	40	40	
31	0	9	9	30	30	BAJO
30	4	9	11	36.67	37	
29	1	5	5.5	18.33	18	
28	3	4	5.5	18.33	18	
27	1	1	1.5	5	5	
26	0	0	0	0	0	
25	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	
22	0	0	0	0	0	
21	0	0	0	0	0	
20	0	0	0	0	0	
19	0	0	0	0	0	
18	0	0	0	0	0	
17	0	0	0	0	0	
16	0	0	0	0	0	
15	0	0	0	0	0	
14	0	0	0	0	0	
13	0	0	0	0	0	
12	0	0	0	0	0	
11	0	0	0	0	0	
10	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	0	
8	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	0	0	

6	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	

Leyenda:

PD: Puntaje Directo

f: Frecuencia

fc: Frecuencia Cumulada

fcpm: Frecuencia Cumulada punto medio ($0.5*f+fa$)

%fcpm: Porcentaje de la frecuencia acumulada punto medio ($fcpm*100/30$)

Rp: Rango Percentil

Niveles: Escalas

Rangos de Calificación

ALTO	37 - 56
MEDIO	32 - 36
BAJO	0 - 31

Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos
<p>Percepción de la Identidad Corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017</p>	<p>¿Cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017?</p>	<p>Hi: El mayor porcentaje de los evaluados tienen un nivel alto en percepción de la Identidad Corporativa; lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar</p> <p>Ho: El mayor porcentaje de los evaluados no tienen un nivel alto en percepción de la Identidad Corporativa; lo que</p>	<p>General: Conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad personal del público interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad

		<p>significa que los trabajadores no se sienten muy bien valorados, no son coherentes y tampoco muestran fidelidad con lo que quieren representar.</p>	<p>del Perú, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión identidad social del público interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017. • Identificar la percepción de la identidad corporativa en la dimensión Identidad Organizacional del público interno -área administrativa- de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.
Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percepción de la Identidad Corporativa	Identidad Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Realización personal por pertenecer a la empresa. - Interés por desarrollarse profesionalmente 	

		para seguir trabajando en la empresa	Escala Nominal
	Identidad Social	-Grado de pertenencia. -compromiso por trabajar en grupo	
	Identidad Organizacional	- Grado de orgullo por la organización. - Nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa	