



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

**“EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU  
RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS  
COLABORADORES DE LA EMPRESA TELEATENTO EN LA  
CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2015”**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

CECILIA RENGIFO RAMIREZ

**ASESOR:**

Ms Sc.. TOMAS ANGEL CARRASCO MANRIQUEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTION DE TALENTO HUMANO

**TARAPOTO - PERÚ  
2015**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A todos mis amigos, compañeros de la universidad, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que se plasmaba esta investigación,

A mis padres, quienes por el apoyo moral y económico en todo el tiempo, depositando su confianza en mi persona.

A mis docentes, quienes aportaron en mi con sus sabias enseñanzas, a ellos mi eterna gratitud por contribuir en mi crecimiento personal y profesional.

A todas las personas que nos apoyaron para escribir y concluir esta investigación.

Para ellos es esta dedicatoria, es a ellos a quienes agradezco su apoyo incondicional.

Cecilia Rengifo Ramírez

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación, en primer lugar agradecer a Dios por bendecirnos siempre y así concluir satisfactoriamente, cumpliendo con el propósito asumido.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de formarme personal y profesionalmente.

Al docente, Ms Sc. Tomas Ángel Carrasco Manriquez, asesor del trabajo de investigación, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, contribuyeron la elaboración de esta tesis.

Por último, agradecer a todos los docentes, por brindarnos el conocimiento necesario, durante nuestra vida universitaria, aportando con un granito de arena a la formación profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a ellos agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos de mi vida, sin importar en donde estén quiero expresarles mi eterno agradecimiento por todo lo que han brindado y por todas sus bendiciones.

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO**

Yo Cecilia Rengifo Ramírez con DNI N° 46012872, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Mayo de 2015

---

Cecilia Rengifo Ramírez

## PRESENTACIÓN

La presente tesis es el resultado de una amplia investigación (análisis de antecedentes, revisión de literatura on – line, libros y consultas con profesionales conocedores de la materia), sumado a una constante asesoría por parte del Ms Sc. Tomas Ángel Carrasco Manríquez. El presente trabajo de investigación titulado: **“Evaluación de la Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la Empresa TELEATENTO en la Ciudad de Tarapoto en el año 2015”**, tiene como finalidad de cumplir el Reglamento de Grados Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Asimismo espero que este trabajo de investigación, merezca la crítica de vuestra parte y todos aquellos que tengan a bien revisarlo, la misma que servirá como estímulo para seguir investigando.

## ÍNDICE

| <b>Contenido</b>  | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Página del jurado.....                                    | ii            |
| Dedicatoria.....  | iii           |
| Agradecimientos.....                                      | iv            |
| Declaratoria de autenticidad.....                         | v             |
| Presentación.....   | vi            |
| Índice.....   | vii           |
| <b>RESUMEN</b> .....                                      | viii          |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | ix            |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                              | 10            |
| Antecedentes.....   | 10            |
| Justificación.....  | 14            |
| Marco Teórico.....  | 15            |
| Realidad problemática.....                                | 25            |
| 1.1. Problema.....  | 27            |
| 1.2. Objetivos.....                                       | 27            |
| <b>II. MARCO METODOLÓGICO</b> .....                       |               |
| 2.1. Hipótesis.....                                       | 29            |
| 2.2. Variable.....  | 29            |
| 2.3. Operacionalización de Variables.....                 | 30            |
| 2.4. Metodología.....                                     | 31            |
| 2.5. Tipos de estudio.....                                | 31            |
| 2.6. Diseño.....  | 31            |
| 2.7. Población, muestra y muestreo.....                   | 31            |
| 2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 32            |
| 2.9. Método de análisis de datos.....                     | 32            |
| 2.10. Aspectos éticos.....                                | 32            |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....                              | 33            |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....                                | 49            |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....                              | 52            |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....                          | 53            |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                   | 54            |
| <b>ANEXOS</b> .....                                       | 59            |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa TELEATENTO de la ciudad de Tarapoto, asimismo establecer su relación con la imagen institucional de la misma. Para ello se procedió a elaborar un cuestionario compuesto de veintitrés (23) preguntas para la variable identidad corporativa y un cuestionario de treinta (30) preguntas para la variable imagen institucional basada en los autores ***Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013)*** para ambas variables, es así que aplicado las respectivas encuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la variable identidad corporativa en su componente afectivo se viene desarrollando en un nivel bajo, ya que el aspecto de afectividad por parte de los colaboradores es bajo, esto debido a que la empresa no les brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus respectivas áreas, asimismo en cuanto al componente de continuidad, la gran mayoría de los colaboradores no tiene planes de seguir laborando por un tiempo indeterminado en la Empresa, ya que estos consideran que la Empresa no se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, a pesar de que consideran que han aportado un gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel óptimo. Finalmente en cuanto al componente normativo de la identidad corporativa, se encontró que esta dimensión se viene desarrollando de manera adecuada, lo que muestra que los colaboradores se encuentran de acuerdo con las normas que rigen la Empresa, lo que beneficia a la identidad total de personal hacia la Empresa.

Por otro lado la imagen funcional de la Empresa TELEATENTO no es bien vista, ya que gran porcentaje de encuestados consideran que el servicio brindado no es el adecuada, a pesar de que estructuralmente poseen una buena imagen. Asimismo la imagen afectiva de la institución no es favorable para la Empresa, ya que tanto los colaboradores y clientes no sienten mucho afecto por la institución (consideran que la empresa no muestra preocupación por su personal). Así también se obtuvo que la Empresa deba contar con un adecuado prestigio ante la sociedad, esto debido a que muy pocas veces realiza actividades de responsabilidad social en la comunidad.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen institucional.



## ABSTRACT

This research aimed to determine the level of corporate identity in the company's collaborators TELEATENTO in the city of Tarapoto, also establish its relationship with the corporate image of the same. To do this we proceeded to develop a questionnaire composed of 23 questions for the variable corporate identity and a questionnaire of 30 questions for the institutional image variable based on the authors Pintado Blanco, Teresa Sanchez Herrera, Joaquin (2013) for both variables, so that after the implementation of the respective survey should reach the following conclusions:

As for the variable corporate identity in its affective component it is being developed poorly, since the level of affection on the part of employees is low, as the company does not provide them all the facilities and benefits to its employees to perform professionally and allowing them to develop their skills and make their own decisions within their areas, also in story continuity component, most of the employees has no plans to continue working long-term in the company, because they believe the company He does not care about developing their skills and abilities, even though they feel they have invested much effort and time to get the company to reach the level that now owns. Finally regarding the normative component of corporate identity, it was found that this dimension is being developed properly, which shows that the collaborators are in accordance with the rules governing the company, which benefits the complete identity personnel to the company.

On the other hand functional TELEATENTO company image is frowned upon, since a large percentage of respondents considered that the service provided is not adequate, although structurally have a good image, also the emotion a image of the institution is not favorable for the company, as both employees and clients feel much affection for the institution (consider that the company shows no concern for his staff). Well it was found that the company has a poor reputation in the society, because this is rarely done social awareness campaign and support to the needy.

Keywords: corporate identity, corporate image.