



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Identidad institucional en el personal del
Ministerio de Transportes y Comunicaciones,
según género y régimen laboral - Lima, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Dennice Lydha Ramírez Zapata

ASESORA:

Mg. Miluska Rosario Vega Guevara

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del talento humano

PERU-2018

Página del jurado

Dr. Juan Mendez Veragaray
Presidente

Mgtr. Teresa Campana Añasco
Secretaria

Mgtr. Miluska Vega Guevara
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre, quien forjó en mi persona todo su amor y constancia hacia las metas, a mi esposo Alejandro y mis amados hijos Leonardo y Leonela por ser los motores de mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a la asesora Mg. Miluska Vega Guevara por todo el asesoramiento brindado para la realización de este trabajo y a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de lograr esta Maestría en Gestión Pública.

Declaración de Autoría

Yo, Dennice Lydha Ramírez Zapata, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Identidad Institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral - Lima, 2017” presentada, en 90 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 9 de junio del 2017

Firma

Dennice Lydha Ramirez Zapata

DNI: 09907251

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis “Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral – Lima, 2017”, que tuvo como objetivo determinar cuál es la identidad institucional que presentan los trabajadores administrativos en dicha entidad estatal; dado que a la luz de la administración moderna, el éxito de una institución depende de la calidad de compromiso institucional que tenga sus recursos humanos.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de Postgrado. En el capítulo I denominado introducción, se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos, la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación y en el capítulo III los resultados tanto descriptivos como inferenciales; en el capítulo IV se aborda la discusión de los resultados del estudio, señalando las ventajas que la identidad institucional tiene y en el capítulo V se establecen las conclusiones que han surgido a la luz de esta investigación. En el capítulo VI se señalan las recomendaciones pertinentes, en el capítulo VII las referencias bibliográficas utilizadas y en el capítulo VIII se anexan los apéndices requeridos para dar el soporte adecuado a este trabajo.

El informe de esta investigación fue elaborado siguiendo el protocolo de la Escuela de Postgrado de la Universidad y es puesto a vuestra disposición para su análisis y las observaciones que estimen pertinentes.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	15
1.1. Antecedentes	16
1.2. Fundamentación científica	20
1.3. Justificación	40
1.4. Problema	42
1.5. Objetivos	44
II. Marco metodológico	46
2.1. Variables	47
2.2. Operacionalización de las variables	47
2.3. Metodología	48
2.4. Tipo de estudio	48
2.5. Diseño de estudio	48
2.6. Población, muestra y muestreo	49
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos	51
2.9. Método de recolección de datos	53
2.10. Método de análisis de datos	53
III. Resultados	54
3.1. Resultados descriptivos	55
IV. Discusión de resultados	62
V. Conclusiones	81
VI. Recomendaciones	84
VII. Referencias	85
Anexos	90

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Matriz operacional de variables

Anexo 3. Instrumentos

Anexo 4. Matriz de datos

Anexo 5. Certificado de validez de instrumentos

Anexo 6. Artículo científico

Lista de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Definiciones de Identidad Corporativa según el Enfoque del Diseño.	24
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de la variable identidad institucional.	47
Tabla 3.	Validez de los instrumento, según expertos	51
Tabla 4.	Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach	52
Tabla 5.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	55
Tabla 6.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	56
Tabla 7.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	57
Tabla 8.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	58
Tabla 9.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	59
Tabla 10.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	60
Tabla 11.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.	61
Tabla 12.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	101
Tabla 13.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	102
Tabla 14.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	103
Tabla 15.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	104
Tabla 16.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	105
Tabla 17.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	106

	Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	
Tabla 18.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	107
Tabla 19.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	108
Tabla 20.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	109
Tabla 21.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	110
Tabla 22.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	111
Tabla 23.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	112
Tabla 24.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	113
Tabla 25.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	114

Lista de figuras

		Pág.
Figura 1.	Las cinco esferas de la identidad	25
Figura 2.	Los integrantes sensibles de la identidad	29
Figura 3.	Ejes de la identidad corporativa	29
Figura 4.	Dimensiones de la identidad	31
Figura 5.	Componentes de la identidad	32
Figura 6.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	55
Figura 7.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	56
Figura 8.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	57
Figura 9.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	58
Figura 10.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	59
Figura 11.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	60
Figura 12.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones	61
Figura 13.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	101
Figura 14.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	102
Figura 15.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	103
Figura 16.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	104
Figura 17.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	105

Figura 18.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral	106
Figura 19.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral.	107
Figura 20.	Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género	108
Figura 21.	Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	109
Figura 22.	Nivel de Identidad Verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	110
Figura 23.	Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	111
Figura 24.	Nivel de Identidad Objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	112
Figura 25.	Nivel de Identidad Ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	113
Figura 26.	Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género.	114

Resumen

La investigación que aquí se presenta con el título de “Identidad Institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral – Lima, 2017”, tuvo como objetivo determinar cuál es la identidad institucional de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

La tesis corresponde a una investigación de tipo sustantiva – descriptiva, con diseño descriptivo simple, no experimental de corte transversal y se recolectó la información a través de la aplicación de un cuestionario que consideró seis dimensiones: cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional.

Los resultados evidenciaron que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentó un nivel de identidad institucional bajo; el 28.7% consideró un nivel moderado y el 24.0% un nivel fuerte. En el nivel de identidad cultural el 62.7% de trabajadores presentaba un nivel bajo, el 30% moderado y el 7.3% un nivel fuerte; en el nivel de identidad verbal se encontró que el 64.7% de los trabajadores presentó un nivel moderado, el 29.3% consideró un nivel fuerte y el 6% un nivel bajo; en el nivel de identidad objetual, el 83.3% consideró un nivel bajo, el 15.3% consideró un nivel moderado y el 1.3% un nivel fuerte. En lo que respecta a la identidad ambiental, el 72% de los trabajadores consideró un nivel bajo, el 26% un nivel moderado y el 2% un nivel fuerte. En la identidad visual y en la identidad comunicacional, el 100% de trabajadores presentó un nivel de identidad fuerte.

Palabras clave: identidad institucional, régimen laboral y género.

Abstract

The research presented here with the title of "Institutional Identity in the Ministry of Transport and Communications personnel, according to gender and labor regime - Lima, 2017", aimed to determine the institutional identity of workers in the Ministry of Transport And Communications, according to the sex and the labor regime.

The thesis corresponds to a substantive - descriptive research, with simple descriptive design, non - experimental cross - sectional study, and the information was collected through the application of a questionnaire that considered six dimensions: cultural, verbal, visual, iconic, environmental and communicational

The results showed that 47.3% of the workers of the Ministry of Transport and Communications presented a low level of institutional identity; 28.7% considered a moderate level and 24.0% considered it strong. At the level of cultural identity, 62.7% of workers had a low level, 30% moderate and 7.3% a strong level; At the level of verbal identity, 64.7% of the workers presented a moderate level, 29.3% considered a strong level and 6% a low level; At the level of iconic identity, 83.3% considered a low level, 15.3% considered a moderate level and 1.3% a strong level. With respect to the environmental identity, 72% of the workers considered a low level, 26% a moderate level and 2% a strong level. In visual identity and in communicational identity, 100% of workers presented a strong level of identity.

Keywords: institutional identity, labor regime and gender.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales.

Castaño y Burchardt (2011) hicieron una investigación titulada *Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. Desarrollaron una investigación cuantitativa, no experimental, para la recolección de datos emplearon la entrevista a 4 funcionarios de la Institución formulándoles y un cuestionario de 25 preguntas con respuestas tipo Likert. De una población de 728 colaboradores se realizó un muestreo intencional de 30 personas para la aplicación de la encuesta. Las variables medidas fueron seis: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, Identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicacional. Las conclusiones permitieron señalar que un 30% considera que existen dificultades en la comunicación del componente estratégico de la institución y un 70% reconoce el nombre de la organización, existiendo un alto nivel de identidad verbal. Los resultados obtenidos conllevaron a proponer estrategias de comunicación interna y capacitación al personal sobre la institución.

Díaz (2013) realizó la investigación titulada *Identidad organizacional y rotación de personal* (estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el Municipio de Quetzaltenango), que se desarrolló dentro de los parámetros de la investigación descriptiva, no experimental. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario de 25 preguntas con respuestas tipo Likert. En este estudio se tuvo 2 variables: identidad organizacional y rotación de personal. La población estuvo conformada por 70 personas que laboran en la empresa y se tomó una muestra de 60 empleados. Los resultados evidenciaron que el 68% de los empleados se siente desmotivado y no identificado con la empresa y que el 43% de los empleados cambiaría de trabajo por un mejor salario. Esto conllevó a que se propusiera una serie de actividades para mejorar la identidad institucional de los empleados en la empresa.

Canmarata y Cid (2012) realizaron la investigación titulada *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno*, con un enfoque no experimental, exploratorio. Para la recolección de datos se empleó la entrevista y un cuestionario con preguntas dirigidas a cada entrevistado. Se midió las variables elementos de la filosofía corporativa, elementos claves para diseñar la identidad gráfica de mercado caraqueño de publicidad BTL. De una población de 12 trabajadores se tomó una muestra no probabilística que es el mismo número de la población. Se reportó que el 100% de los entrevistados está de acuerdo con la necesidad de implementar la misión y visión de la empresa y luego un logotipo que la identifique. Se concluyó que es necesario enfocar la misión y visión de la empresa desde la perspectiva de los trabajadores y dar le prioridad a la emisión del logo de la empresa fomentando así el compromiso con la organización.

Lizano (2014) realizó la investigación titulada *La identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*, dentro de los parámetros de la investigación exploratoria, de nivel descriptivo y correlacional debido a que la información se obtuvo directamente del lugar que está siendo objeto de estudio. Para la recolección de datos se empleó una encuesta y un cuestionario de 14 preguntas con respuestas tipo Likert. Para medir las variables identidad corporativa y posicionamiento en el mercado, se tomaron como base 4 dimensiones para cada una. La población y muestra estuvo conformada por 450 personas, de las cuales 31 son clientes internos y 419 son clientes externos. Reportaron que el 64% considera que el personal de la empresa no se encuentran ni capacitado ni actualizado para aplicar la identidad corporativa en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado y el 36% manifestó que el personal sí se encuentra identificado con la empresa. Esto permitió proponer una adecuada implementación de gestión de la identidad corporativa en la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Báez (2016) realizó la investigación titulada *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*, bajo el enfoque de la investigación proyectiva,

partiendo de un proceso investigativo exploratorio, explicativo y descriptivo. Los datos se recolectaron a través de la observación directa, la revisión bibliográfica y un cuestionario de 14 preguntas con respuestas tipo Likert. La variable identidad corporativa se midió con base en 3 dimensiones. De una población de 285 trabajadores se tomó una muestra de 164 trabajadores encuestados. Los resultados evidenciaron que el 68% de los encuestados indicó que las estrategias comunicacionales empleadas para mejorar la identidad corporativa de la institución son irregulares mientras que el 32% manifestó estar de acuerdo. Dichos datos permitieron proponer acciones para implementar un plan de comunicación.

Antecedentes nacionales.

Orellana, Bossio y Jaime (2014) realizaron una investigación titulada *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*, bajo los parámetros de la investigación descriptiva comparativa, no experimental. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario de 33 preguntas con respuestas tipo Likert. En este estudio se tuvo una variable denominada identidad institucional, que fue medida con 4 dimensiones. La muestra estuvo conformada por 66 colaboradores. Se reportó que el 63% de los trabajadores percibe la dimensión identidad personal en un nivel intermedio, mientras que un 27% la considera positiva. Se propuso la formulación de bases estructurales y culturales de la entidad en un medio comunicativo dinámico y que identifique a las personas con la marca, así como reeducarla hacia una cultura de cambios y aprendizaje continuo.

Bendezú (2016) realizó el trabajo de investigación titulado *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*, bajo el enfoque de la investigación cuantitativa de tipo correlacional. Para la recolección de datos empleó dos cuestionarios cada uno de 42 preguntas con respuestas tipo Likert. En este trabajo se consideraron la variable comunicación interna, con 2 dimensiones, y la variable cultura organizacional con 7 dimensiones. La población estuvo

conformada por 552 trabajadores y se trabajó con una muestra aleatoria de 183 encuestados. Los resultados mostraron que el 85% consideró a la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla como favorable y un 15% la consideró desfavorable. Se recomendó el diseño de un plan anual de comunicación interna, así como un diagnóstico de la cultura organizacional.

Santander (2016) realizó un trabajo de investigación titulado *Identidad corporativa de la ONG Identidad Coherente: Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. La investigación fue de tipo no experimental transeccional causal. La muestra estuvo conformada por 25 alumnos líderes de las agrupaciones con representación política en su tercio estudiantil existentes de las 5 facultades seleccionadas. Para la recolección de datos empleó encuestas mixtas que consta de 11 preguntas con respuestas tipo Likert. Para medir la variable identidad corporativa y auditoría de comunicación tomó como base cuatro indicadores. El estudio comprobó que el 64% no recuerda a la ONG y un 36% sí conoce a la organización, para lo cual recomendó que se debe redefinir los elementos de la identidad de la ONG así como rediseñar su logotipo.

Delgado y Esquen (2016) realizaron un trabajo de investigación titulado *Identidad con la carrera de los estudiantes de pre-grado de la facultad de farmacia y bioquímica de la Universidad Nacional de Trujillo*. El trabajo realizado fue descriptivo correlacional y para la recolección de datos usaron un instrumento de evaluación y una encuesta con 21 preguntas. Consideraron 4 dimensiones de la variable Identidad. La población estuvo conformada por 628 estudiantes y se tomó una muestra aleatoria de 228 estudiantes. Los resultados indican que el 85% de la muestra tienen poca comprensión de lo que significa ser un farmacéutico mientras que un 15% sí tiene la idea clara de lo que ello significa. Los autores recomendaron realizar una mejora en el plan de estudios de la facultad.

Salirrosas (2014) realizó un trabajo de investigación titulado *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los*

trabajadores de cosecha en la empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao, bajo el enfoque de la investigación no experimental, descriptiva, transversal. La población estuvo conformada por 2,260 trabajadores y se tomó una muestra de 328 trabajadores. Para la recolección de datos se usó un cuestionario de evaluación de competencias clínicas de 38 preguntas con respuestas tipo Likert. Para medir la variable identidad corporativa uso 3 dimensiones y para la variable programa de relaciones laborales uso 2 dimensiones. Los resultados señalaron que el 82% de la muestra escogida considera necesario la existencia de programas que fomenten la integración laboral y un 18% no lo consideró muy necesario, asimismo, el 100% de la muestra consideró necesario que la empresa utilice recursos para informar sobre lo que sucede en la empresa. En ese sentido, se recomendó la elaboración de programas para mejorar las relaciones laborales de la empresa.

1.2. Fundamentación científica

A continuación se presentan las diferentes concepciones relacionadas con la identidad institucional, se describen además las dimensiones que permitieron su medición y las teorías que las sustentan.

El realizar esta conceptualización trae consigo ver cómo la identidad institucional debe ser percibida por el trabajador durante su permanencia en una organización, a fin de sentirse familiarizado con la filosofía y los objetivos que persigue su lugar de labores.

Identidad institucional.

La palabra identidad, deriva etimológicamente de la palabra latina ídem, que significa “igual” o “el mismo”, es decir, que está referida a su propia esencia y razón de ser. De esta forma, cuando se habla sobre el término identidad, Cortina (2006) señaló que se hace referencia a: “lo que el ente, el ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal o la persona física, empresa o institución ES EN SÍ

MISMO. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí mismo, irrepetible y absolutamente distinto de otro ser” (p. 62).

Por otra parte, cuando se hace referencia al término “institución”, según Chaves (2005) se están visualizando dos acepciones, “una primera... tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y la segunda ... asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas...” (p. 21).

De lo antes señalado como primera reflexión acerca de la identidad institucional, se puede recoger la relevancia de su propia existencia, lo que dicha institución significa o representa en sí misma, con todo lo que ello implica y transmite, tanto a nivel interno como externo.

Por su parte, Argüello (2005) señaló que la identidad: “...es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público”. (p. 8)

Con ello hace directa referencia al concepto que tiene de sí misma la organización y todos lo que la componen, referente que acogerán como suyo y que transmitirán al propio entorno, reflejando así los aspectos positivos o negativos que puedan tener ad intra de la organización.

Ya lo dijo Guarneros (2014) cuando afirmó que “...la identidad corporativa es la esencia misma de una organización; son los rasgos (positivos y negativos) que la constituyen, que la definen y que, a su vez, la diferencian de las demás organizaciones” (p. 129).

No en vano, autores como Ind (1992) aseveraron que la identidad de una organización:

Es la percepción que tiene sobre ella misma...incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (p. 3)

De esta forma, integra los diversos componentes que comporta una organización, en especial el factor humano que se convierte en su principal capital.

De ahí que Chiavenato (2002) señaló que “Las personas constituyen el elemento básico del éxito empresarial. La estrategia constituye el plan general o enfoque global que la organización adopta para asegurarse de que las personas puedan cumplir la misión organizacional de manera adecuada” (p. 4).

Con ello, se resalta el rol protagónico que ejerce el factor humano dentro de una organización y, en este caso específico, el papel que ejerce para lograr una identidad corporativa sólida.

Por esta razón, tener una personal motivado es sumamente necesario, pues, como refirieron Zuluaga y Giraldo (2001)

La motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conducta. Las preferencias, persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales. (p.16)

Por su lado, Scheinsonhn (2009) enfoca el concepto de identidad ya desde un punto de vista más comercial y sustentó que: “En el ámbito empresarial y en un sentido restringido, cuando se habla de identidad, se hace referencia a la marca

comercial. La marca comercial es la forma más arcaica de expresión de la identidad corporativa” (p. 45).

De esta manera se asocia el término identidad con una marca que la representa y que va a constituirse en el reflejo de lo que es la organización y cómo va a ser reconocida en el mercado.

En esta misma línea, Nizard (1983) en Zapata, Murillo y Martínez (2009) definió a la identidad como “...la especificidad de la organización, ésta adquiere forma de acuerdo a la organización de un nombre, de un lugar, de un producto, de una tecnología o sencillamente de un éxito representativo de la empresa” (p. 301).

Con ello, va un poco más allá, pues, ya no solo habla de la representatividad de una marca, sino del posicionamiento que ha logrado la organización a través del tiempo en un mercado sumamente competitivo.

Capriotti (2009) manifestó que la Identidad Corporativa se puede dividir en dos grandes vertientes, la primera, el Enfoque del Diseño, que vincula el término a aquello que “se ve” y la segunda, denominada Enfoque Organizacional, que plantea que la Identidad Corporativa es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

En este sentido, se podría decir que la Identidad Corporativa, en concordancia con su carácter de representación icónica de la organización, se concentra en lo que el autor denomina “Identidad Visual” analizando elementos como símbolos, logotipos, colores y litografía corporativa.

Una interesante recopilación de definiciones, en base a este enfoque, se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla1

Definiciones de Identidad Corporativa según el Enfoque del Diseño

Autor	Concepto de identidad
Walter Margulies (1977)	Este autor señala que la identidad es el conjunto de todas las acciones que una organización escoge para reflejarse ante su público.
Selame y Selame (1988)	El enfoque que se da a la identidad, según los autores referidos, se orienta más a la expresión visual que tiene la empresa, cómo se visualiza ella misma y cómo prefiere que la vean los demás.
Olins (1991)	Esta definición se concentra más en la forma como se perciben las acciones de la empresa ante el público, enfocándose en tres aspectos puntuales: quién eres, cómo lo haces y qué haces.
Bernstein, 1986;	Referida más bien a la manera como una organización decide identificarse hacia el exterior, ante su público.
Abratt, 1989	Este autor conceptualiza la identidad desde un punto de vista de gestión, enfatizando la función que asume el liderazgo enfocado hacia la visión que tiene la empresa.

Fuente: Adaptado de Capriotti, 2009.

Por su parte, Gutiérrez (2011) definió a la identidad corporativa como: "...aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa" (p. 2)

Asimismo, Capriotti (2013) hizo referencia a la identidad corporativa y estableció que ésta es: "...la "Personalidad de la Organización", conformada por aspectos esenciales como su historia, su ética y su filosofía de trabajo, amén de los comportamientos cotidianos y las normas propias de la Institución" (p. 35).

Costa (2012) en Corporate Excellence (2012) señaló que: "...la identidad dentro de una organización está compuesta por cinco aspectos sensibles" (p. 2) que se pueden visualizar en la siguiente figura:

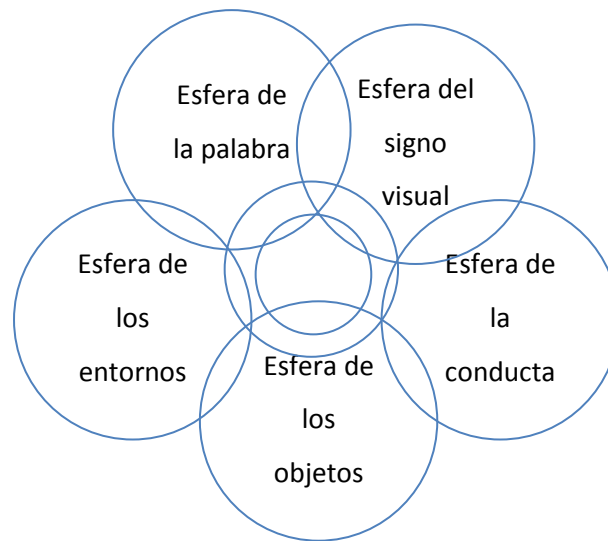


Figura 1. Las cinco esferas de la identidad

Fuente: Costa, 2009, p. 2

Cortijo (2016) señaló que: “...la Identidad Corporativa es el conjunto de características de una entidad que muestra a sus públicos la manera cómo son, cómo actúan y cómo se relacionan” (p. 38). Es decir, hace referencia explícita a una articulación entre lo que dice la empresa que es y lo que se refleja al exterior, ante sus clientes. Esta conducta organizacional, por supuesto, va a crear una imagen ante el público, factor que puede ser positivo o negativo en función a la receptividad que pueda tener.

Actualmente, se hace evidente que la identidad institucional dentro del accionar de una organización está íntimamente ligada a su permanencia en el mercado, situación que la convierte en un aspecto estratégico y neurálgico para su crecimiento y desarrollo.

Desde esta perspectiva, Mut y Breva (2003) definieron a la identidad como: “...el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia”. (p. 3)

Esta definición conjuga perfectamente con algunas definiciones ya citadas en este trabajo, donde se realza la esencia y razón de ser de la organización, todo lo que la compone desde su propio seno hasta aquellos aspectos que el público puede percibir desde fuera. De ahí la importancia de lograr una verdadera coherencia entre lo que se estipula y desarrolla ad intra de la institución, pues, se quiera o no, ello se reflejará en el producto o servicio que se dé al público usuario.

“La identidad corporativa no tiene solo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005, p. 45).

Cabe aquí pensar en lo que una institución desea para lograr su posicionamiento en el mercado. Así, si a lo que aspira es a lograr un sostenimiento en el tiempo, pues, necesariamente debe lograr establecer acciones internas que fortalezcan su identidad ante sus públicos, tanto internos como externos, tomando en consideración, por supuesto, aspectos tan relevantes como los ya mencionados.

En este punto, es preciso señalar que el modelo teórico que fundamenta esta variable, se basa en Costa (2010) quien señaló que la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p. 6).

La teoría de Costa se ha elegido para el desarrollo de esta investigación, pues, de toda la literatura revisada, es la que se ha considerado más completa, tanto para su definición como para la determinación de sus dimensiones, aspectos que es necesario contemplar cuando se investiga sobre la identidad institucional o corporativa, ya que brinda un espectro mucho más amplio del panorama y problemática que se desarrolla dentro de una institución.

Estas dimensiones, se van detallando en párrafos posteriores y corresponden a los siguientes criterios: a) identidad cultural, b) identidad verbal, c) identidad visual, d) identidad objetual, e) identidad ambiental y f) identidad comunicacional. Todas ellas, se pueden visualizar en la figura 2.

Por otra parte, este mismo autor enfatizó en una serie de factores que él denomina “signos” que van a ayudar a la recordación de la empresa, por parte del público. Así, hace referencia a cuatro signos que tienen naturaleza diversa: lingüística, icónica, cromática y etimológica. Todos estos aspectos, permitirán lograr una identidad propia que transmitirá la naturaleza de la organización y todo aquello que desea se recuerde en el mercado donde desenvuelve sus acciones.

Parámetros de la identidad corporativa

En una época de cambios y transformaciones tan vertiginosas en el ámbito empresarial que es vital para las organizaciones ir modificando su forma de presentarse en el mercado, resaltando sus principales atributos y las ventajas competitivas que los diferencian de la competencia. Toda esta información debe ser presentada de forma directa, clara y coherente, pues, la forma cómo sea percibido todo esto ante el público es lo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

“Esta multiplicidad de factores son los que han generado una diversidad de definiciones de la identidad corporativa, que van desde el conjunto de símbolos que identifica la organización hasta la representación que la empresa realiza de sí misma” (Núñez y Rodríguez, 2013, p. 43).

De ahí la importancia de establecer ciertos parámetros que permitan reflejar la identidad de una organización. Cabe clarificar aquí que la identidad institucional es la que va a permitir hacer llegar el mensaje de lo que es y hace la empresa generando así una imagen de la marca empresarial que viene a ser la percepción o sensación que causa en el público.

Como refirió Sanz (1994) en Fernández (2010) "...la idea comúnmente aceptada se resume en la consideración de "imagen" como "retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo" y la de "identidad" como "forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo" (p. 11)

Por ello, Costa (2009) refirió que "la identidad corporativa se define por medio de cuatro parámetros: quién es la empresa, qué hace la empresa, cómo lo hace y cómo lo comunica" (p. 27).

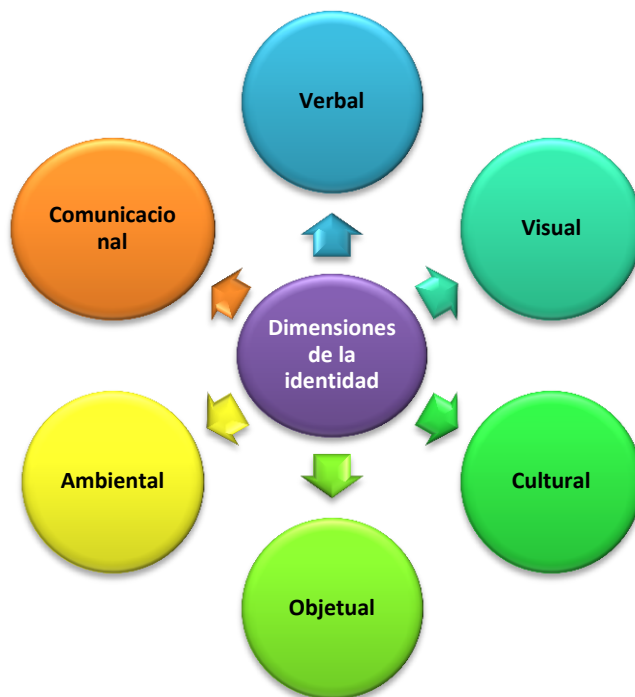
Respondiendo a estas cuatro interrogantes es que la empresa podrá ir estableciendo su identidad propia y alcanzar su evolución. De esta forma, el autor sustenta que la identidad deja de ser algo etéreo e intangible pasando a caracterizar y reflejar su propia esencia y transmitirla hacia el público.

Conviene recordar en este punto que "...cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización" (Capriotti, 2009, p.70).

De esta forma se establece que los públicos a los que se dirige la organización son aquellos con los que se relaciona directamente y que busca capturar y fidelizar de manera sostenible a través del tiempo.

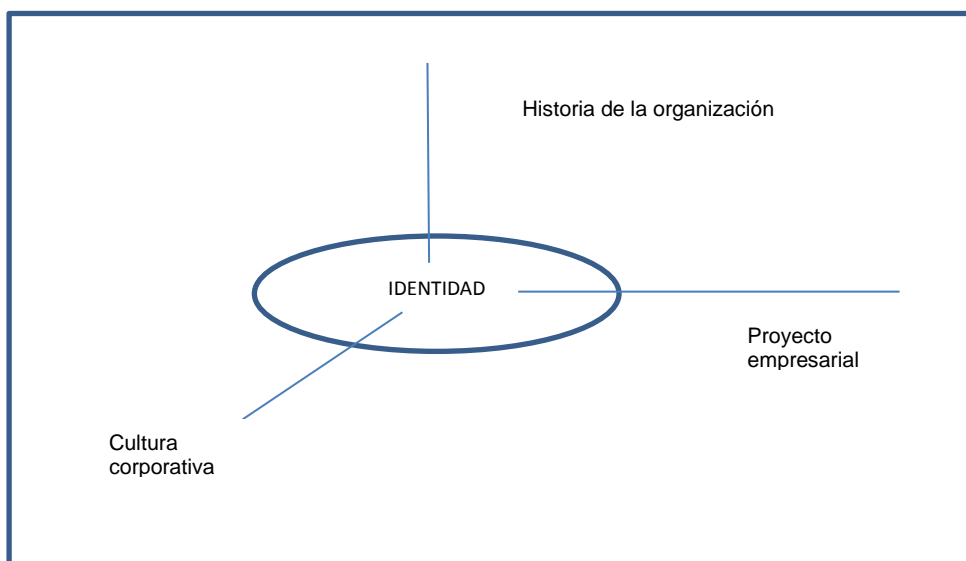
De acuerdo a esta idea se puede señalar una serie de elementos, a los que se denominan vectores y que, de su adecuada gestión, dependerá el nivel de identidad de la institución ante los públicos a los cuales se dirige.

Desde esta perspectiva, es sumamente necesario que la institución asuma como prioritaria la forma en la que establece la comunicación con sus públicos, tanto internos como externos, pues de ello dependerá en gran medida el impacto que genere en ellos y la reacción que tomen frente a la organización.



*Figura 2. Los integrantes sensibles de la identidad.
Fuente. Costa, 2009*

Dentro de la revisión de todas estas posturas, respecto a lo que significa la identidad institucional o corporativa, surge la figura de Villafañe (2008) quien va mucho más allá del concepto mismo, pues, desde su visión, la identidad está relacionada con tres ejes que él denomina “rasgos estructurales”.



*Figura 3. Ejes de la identidad corporativa.
Fuente: Villafañe, 2008*

El primero, directamente ligado a la historia de la organización, sus orígenes, cómo nació, como se desarrolló hasta la fecha actual; el segundo, centrado en el proyecto empresarial orientado al logro de objetivos y a la satisfacción de las necesidades corporativas. Finalmente, el tercer eje, que está constituido por la cultura corporativa. (Ver figura 3)

Y definitivamente, este autor no está muy alejado de la verdad, pues, si se realiza un mapeo histórico de "...las marcas que más han perdurado en el tiempo y que siguen siendo punteras en la actualidad tienen una historia estructurada y asentada en la sociedad que ya tuvieron el mismo efecto al nacimiento de la misma" (López y Pineda, 2014, p. 9).

Dimensiones de la identidad organizacional

Existe una diversa clasificación de elementos o dimensiones de la identidad organizacional. Así, Curras (2010) establece tres dimensiones:

- a) La identidad visual, que es definida como la representación gráfica y que pueden ser símbolos, marcas, logotipos u otros que reflejen la identidad corporativa;
- b) La identidad organizacional que es concebida como las características distintivas de la empresa y
- c) La identidad corporativa que comprende todos aquellos mecanismos que identifican a la institución ante su público. (p. 12)

En este sentido, es insoslayable que la organización que busca crear una fuerte identidad ante su público, logre armonizar todos los aspectos inherentes a dicha identidad, no basta solo con crear una determinada imagen, es necesario consolidarla mostrando coherencia entre lo que se piensa, se dice y se hace, pues, todo lo que se proyecte hacia el exterior, bueno o malo, será la personalidad o identidad institucional que el público percibirá. Es por ello que, Pérez (2014) con base en una amplia revisión bibliográfica estableció: "4 perspectivas desde las que se puede estudiar la identidad de una institución: organizacional, comunicacional, global e integradora" (p. 101).

Como se puede notar aquí, para este autor, la identidad de una organización engloba todos sus procesos y acciones, cada área es parte de un conjunto, de un todo, nada debe funcionar al azar o alejado del objetivo común, por el contrario debe existir una fuerte integración que permite fortalecer la identidad.

Otra clasificación interesante respecto a las dimensiones o aspectos de la identidad corporativa la realiza Villafaña (2010), las cuales se grafican en la siguiente figura:

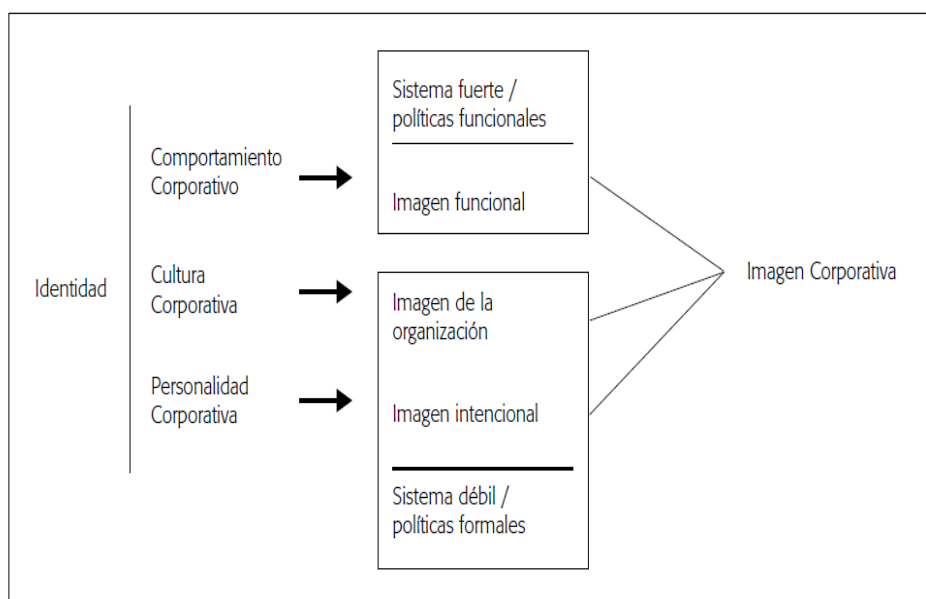


Figura 4. Dimensiones de la identidad.

Fuente: Villafaña, 2010, p. 509

Por otro lado, según Londoño (2012) “La identidad corporativa es ese componente que define la personalidad y la autopresentación de las organizaciones, por lo cual diversos estudiosos sobre el tema lo enfocan desde tres aspectos sustanciales, el simbólico, el comportamental y el comunicacional” (p. 6)

Otra clasificación interesante, es la que realizó CGC Comunicación (s/f) que define a la identidad como: “...el conjunto de rasgos que caracterizan y distinguen a una marca frente a los demás”. (p. 60) y que señalan que la identidad tiene seis componentes. (Ver Figura 5)

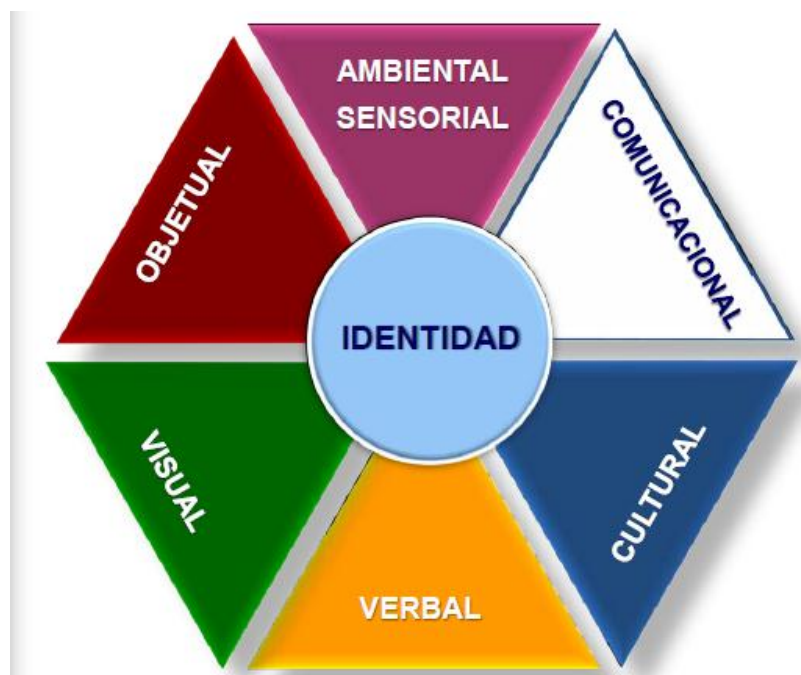


Figura 5. Componentes de la identidad.
Fuente. CGC Comunicación

Si bien es cierto, las clasificaciones propuestas se orientan desde la realidad de una organización, dada la naturaleza de la presente investigación, se ha tomado como fundamento teórico los alcances propuestos por Joan Costa respecto a las referidas dimensiones, pues, se considera que brindan un espectro bastante completo acerca de la percepción que el público pueda generarse sobre la identidad de una organización empresarial.

Primera dimensión: Identidad cultural.

La primera definición que se puede citar en este acápite, según Costa (2009) define a la identidad cultural como:

Los aspectos medulares de toda organización: la misión, la visión y los valores que sustentan razón de ser y guían su accionar, elementos que se convierten en el medio para materializar la personalidad de la organización y el estilo que ha asumido como propio para reflejar ante el público. (p. 60)

Cabe señalar aquí, que todo ello, se dará primero ad intra de la organización, convirtiéndose en un factor estratégico que se reflejará en el público interno y que va a ir concretándose en la conformación de una identidad corporativa. Es necesario precisar que son los colaboradores de la organización los que permitirán dar a conocer cómo es realmente la organización.

La visión es una definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como el estado actual y futuro de la organización bajo análisis. (D'Alessio, 2015, p. 59).

De esta forma, son los trabajadores los que deben sentirse identificados con ese sueño de la Organización y ayudarlo a conseguir que se cumpla.

Por su parte, Albrecht (1996) en Villafañe (2008) hace la precisión y enfatizó su descripción como: "...una imagen, afirmando que la visión tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. La misión es una declaración explícita..." (p. 22).

Sin embargo, los aspectos antes descritos, primero tienen que ser asumidos por las personas que componen la organización y, luego, comunicados y transmitidos al público externo.

No en vano, Costa (2009) precisó que algunas de las expresiones de la identidad corporativa se reflejan en la interacción que existe entre los colaboradores de una empresa u organización, la conducta que tienen tanto el público interno y el público externo, así como la coherencia que debe existir entre el mensaje que transmite la organización y la conducta que practica. (p. 61)

Segunda dimensión: Identidad verbal.

Costa (2009) señaló que la identidad verbal es uno de los aspectos que componen el sistema de signos que componen la identidad de la organización, definición que concuerda con la establecida por CGC Comunicación, entidad que definió a la identidad verbal como "...el nombre de la empresa y elemento principal de la identidad de una marca" (p. 62)

Cabe decir, que es el nombre de la organización el primer elemento que va a crear una identidad propia de la empresa; por ello, su creación es un proceso que implica diversas etapas, pues, debe cuidarse que el nombre sea diferente, original, de fácil recordación y pronunciación. Así también debe dar una idea de la actividad que realiza la organización y que, al momento de registrarse, no encuentre coincidencias que perjudiquen el proceso de identificación corporativo.

Tercera dimensión: Identidad visual.

"La identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización" (Navarrete, 2008, p. 3).

Así, en esta dimensión se comprende aspectos como el logo, nombre, imágenes, isotipo, emblemas si los hay, eslogan, entre otros que se consideren necesarios para transmitir la identidad corporativa.

En este sentido, Costa (2010) señaló que cada empresa o corporación establece un esquema gráfico propio. "La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global" (p. 7).

De esta forma, con base en el nombre de la institución se crea una identidad visual, que puede involucrar a la organización como tal, los productos o servicios

que ofrece y que se extiende a las diferentes acciones que desarrolla, concretándose en tres elementos: comunicaciones, propiedad o producción de la organización.

Por su parte, CGC Comunicaciones, estableció que la identidad visual “Es el sistema gráfico que se crea a partir del nombre de marca y entorno, a su personalidad”. (p. 64)

En este sentido, asumen un rol preponderante aspectos como el color o colores que distingan a la empresa, su logotipo, la tipografía, símbolos y otros rubros propios del sistema gráfico, que puedan brindarle realce e identidad propia a la organización.

Cabe recordar que la identidad visual es de aplicación a todos aquellos elementos publicitarios que se puedan generar para dar a conocer a la organización y fortalecer su identidad. Así, se puede aplicar a recursos como papeles membretados, merchandising, tarjetas, folders, sobres, bolsas, souvenirs, lapiceros, entre otros que se consideren oportunos y viables para entregar a su público externo.

No se puede dejar de lado, su aplicación para decoración interior o señalización exterior, tanto en sedes principales o en sucursales, si las hubiera. En suma, todo aquello que significa dar a conocer la identidad corporativa y le permita posicionarse en el mercado.

Cuarta dimensión: Identidad objetual.

Para CGC Comunicación, la identidad objetual “Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos de una marca” (p. 105). Es decir, aquellos que sin necesidad de llevar el logotipo o especificación de marca se reconocen en el mercado.

Al respecto, es importante mencionar que esta dimensión se da cuando los productos u objetos que elabora una organización son reconocidos por el público por aspectos diferentes a la especificación de marca, tales como forma, estética o estilo.

De ahí, la importancia de lograr elementos diferenciales que generen una rápida identificación de la marca corporativa.

Quinta dimensión: Identidad ambiental.

Cuando se habla de la identidad ambiental de la organización, se hace referencia explícita al conjunto de elementos que componen la arquitectura de la misma. Este aspecto toma en cuenta factores como la infraestructura, la ubicación de las oficinas principales y de las sucursales.

Como señaló Costa (2009) cuando se habla de identidad ambiental, “se hace referencia explícita al conjunto de elementos que componen la arquitectura de la misma. Este aspecto toma en cuenta factores como la infraestructura, la ubicación de las oficinas principales y de las sucursales” (p. 7).

Por su parte, CGC Comunicaciones la definió como: “...el conjunto de sensaciones que identifican los lugares donde se comercializan las marcas” (p. 106). Es decir, los puntos de venta y cómo estos son percibidos por los clientes o usuarios.

Al respecto, cabe precisar que la identidad ambiental es la dimensión que ofrece la oportunidad de generar reacciones emocionales y sensoriales al público usuario, logrando con ello una identificación reconocida fácilmente y que motiva a volver. De ahí, que se consideren en este punto, aspectos como la relación con el entorno, los espacios de trabajo y la huella ecológica.

Sexta dimensión: Identidad comunicacional.

Se puede definir la identidad comunicacional como "...el conjunto de mensajes: visuales, verbales, olfativos o sonoros, que vinculan y fidelizan" (CGC, s/f., p. 107), cabe decir, todos aquellos elementos que ayuden a transmitir el mensaje que la corporación quiere dar a su público. Factores que pueden ser de diversa naturaleza comunicativa, pero que con su utilización dan a conocer un mensaje orientado a lograr la captación de clientes y su fidelización.

Para Costa (2009) la identidad comunicacional "Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa" (p. 45) es decir, el conjunto de relaciones que la organización logra establecer con su público y donde se involucran aspectos como la marca, el producto, el servicio y la empresa.

Por ello, es necesario que el aspecto comunicativo dentro de la organización sea fluido, claro y transparente, pues, muchas veces "...existen barreras que sirven de obstáculo o resistencia a la comunicación entre las personas. Estas variables intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado" (Chiavenato, 2000, p. 93).

La identidad institucional en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Si bien el Ministerio de Transportes y Comunicaciones ya tiene 48 años de fundación en el Perú, es importante destacar que durante este amplio recorrido sirviendo al país, esta Institución ha albergado entre sus filas una innumerable cantidad de personas que han desplegado múltiples actividades en las diversas áreas de este sector y que han contribuido a desarrollar una serie de obras a nivel nacional en aras del bienestar de la sociedad peruana.

Dado el alcance e impacto que tienen los servicios y actividades que se despliegan en este Organismo del Estado, se ha considerado necesario delimitar este trabajo dentro de la competencia de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones, que es la encargada de ejercer las facultades inspectoras y supervisar el cumplimiento de las condiciones técnicas establecidas en los contratos de concesión y autorizaciones para la prestación de servicios de comunicaciones, así como de supervisar y disponer la ejecución de las mediciones, inspecciones, comprobaciones y certificaciones técnicas de equipos y aparatos de telecomunicaciones.

De esta forma, en este trabajo se ha buscado determinar cuál es la identidad institucional que presentan los trabajadores de esta Dirección General, segmentándolos por sexo y tipo de régimen laboral, a fin de tener una visión más precisa acerca de esta problemática.

Régimen laboral

En lo que respecta al régimen laboral, es necesario precisar que está referido al tipo de contrato en el que está comprendido cada trabajador del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Cabe señalar que el Decreto Legislativo 276 y el Decreto Legislativo 1057 son los que sustentan el Régimen Laboral de la Actividad Pública y regulan la contratación de trabajadores dentro de este ámbito de trabajo.

En este sentido, a la fecha, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones cuenta con tres tipos de contrato: a) Nombrados, b) CAS y c) practicantes.

Nombrados

Los trabajadores nombrados, se encuentran amparados por la Ley N° 24041 y se caracterizan por ser trabajadores contratados por el Estado, en una plaza orgánica y permanente, permaneciendo en ella por más de un año, situación que

les permite contar con seguridad ante despido”...este trabajador solamente puede ser cesado de sus funciones, si existe un proceso administrativo disciplinario por falta grave” (Calonge, 2011, p. 5)

CAS

La Ley 29849 y por el Decreto Legislativo 1057 son los que amparan la modalidad de servicio CAS, que se realiza únicamente por concurso público. “Es una contratación sin estabilidad y sin criterios unificados en cuanto a condiciones remunerativas, pues, eso dependerá de la Entidad donde se desarrolle la convocatoria, con base en criterios de necesidad de personal y presupuestos asignados” (SERVIR, 2015, p. 56).

Asimismo, es preciso indicar, dada la naturaleza de la investigación y a fin de comprender mejor los resultados obtenidos que el servicio CAS no está protegido contra los despidos arbitrarios, motivo por el cual sigue generando diversas polémicas respecto a la necesidad de su permanencia como modalidad de contrato en el sector público.

Practicantes

Modalidad de contrato que se apertura en función a las necesidades que se tengan en cada una de las áreas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Sexo

Cuando se hace referencia al término “sexo”, según Velásquez (2012) se está haciendo referencia “...al conjunto de características biológicas que definen el espectro de humanos como hembras y machos” (p. 5), siendo, en este caso, la consideración de aquellos trabajadores y trabajadoras que laboran en la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

1.3. Justificación

Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación busca determinar cuál es la identidad institucional que presentan los trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, teoría que permitirá tomar decisiones que permitan mejorar los programas de comunicación interna dentro de la Institución. Asimismo, el conocimiento que se genere a partir de esta investigación se convierte en una forma de contribuir al crecimiento productivo en las organizaciones de hoy en día; por ello, no solamente debe quedar ahí sino que las organizaciones deben reforzar dichos conocimientos a todo el personal lo cual conllevará a un incremento de la integración e identidad institucional.

En este caso, los resultados obtenidos en la investigación, se convierten en una poderosa herramienta para establecer programas de actualización y sensibilización de la identidad institucional, que se realicen con base en la percepción de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que en la actualidad suman 1,500, de los cuales el 70% es personal nombrado con más de 10 años de antigüedad.

Justificación metodológica.

Se propone entonces hacer uso de las Tecnologías de Información para la implementación de programas de comunicación interna para mejorar la identidad institucional al personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

El Ministerio cuenta con una Plataforma Intranet a través del cual desplaza una serie de información de índole institucional a los trabajadores del Ministerio, aprovechando ya la creación de esta plataforma se crearía un icono sobre todo lo que está haciendo el Ministerio a nivel nacional, así como recordarles la misión y visión que tiene el sector, al personal del Ministerio. Lo importante acá es

coordinar con la Oficina de Personal y la Oficina de Tecnología de información que son los que establecen los parámetros para que todo el personal del Ministerio acceda a dicha presentación, así como realizar el seguimiento respectivo.

Justificación práctica.

Lo que se pretende con este estudio es demostrar que una de las formas más prácticas de poder mejorar la identidad institucional al personal es haciendo uso de las tecnologías de información, generando así una mayor participación de los trabajadores.

La gestión del conocimiento y la tecnología contribuirán al incremento del valor de la identidad institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y mejorará la gestión de los servicios que brinda la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio.

Justificación en el ámbito de la gestión pública (social).

Estando ya en el siglo XXI la gestión pública debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que ahora se tienen, pues representan muchos beneficios para la gestión de los recursos humanos de toda Entidad Pública, al hacer uso de las herramientas de tecnología de información para la implementación de programas de comunicación visual y verbal traerá consigo un cambio paradigmático dentro del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Sin embargo, para poder desarrollar este tipo de programas, es preciso conocer cuál es el nivel de identidad institucional con el que cuenta el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a fin de trabajar estas herramientas con información fidedigna, que permita una real toma de decisiones y la elaboración de propuestas orientadas a lograr un cambio paradigmático en la gestión de los recursos humanos dentro del mencionado Ministerio.

1.4. Problema

Planteamiento del problema.

Una adecuada gestión de la identidad corporativa no concluye con la creación de un manual de identidad o la elaboración de una adecuada visión o misión de una entidad, según los autores Collins y Porras en su libro “Empresas que perduran” la identidad corporativa orienta las decisiones políticas, estratégicas y acciones de la organización y refleja los principios y valores fundamentales.

Dicho esto es importante señalar que si bien el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es una Entidad gubernamental que presta servicios para el beneficio de toda la ciudadanía a nivel nacional, cuenta con recursos humanos altamente calificados, y que durante años ha venido contratando personal de los tres regímenes laborales, esto es personal nombrado, personal con contrato administrativo de servicio – CAS y personal practicante.

Esto conlleva a mencionar que a la fecha el Ministerio cuenta con 1,500 trabajadores que prestan sus servicios al ministerio y están contratados bajo las diferentes modalidades antes mencionadas, para este trabajo hemos tomado a la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones siendo una de las dependencias que más personal tiene y que brinda sus servicios al ministerio bajo los diversos modalidades de contratación.

El presente trabajo, se orienta al análisis de la identidad institucional del personal de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones, los elementos que representa y su cultura. Comparar lo que ha establecido la institución como identidad y confrontarla con la percepción que tienen los trabajadores sobre esta.

Con los resultados obtenidos, se recomendarán medidas para mejorar la identidad institucional que deben tener los trabajadores dentro de la Entidad, y así mejorar los resultados de la gestión de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones.

Problema.**Problema general.**

¿Qué nivel de identidad institucional presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Qué nivel de identidad cultural presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problema específico 2.

¿Qué nivel de identidad verbal presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problema específico 3.

¿Qué nivel de identidad visual presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problema específico 4.

¿Qué nivel de identidad objetual presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problema específico 5.

¿Qué nivel de identidad ambiental presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

Problema específico 6.

¿Qué nivel de identidad comunicacional presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral?

1.5. Objetivos

Objetivo general.

Determinar qué nivel de identidad institucional presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivos específicos.

Objetivo específico 1.

Determinar qué nivel de identidad cultural presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivo específico 2.

Determinar qué nivel de identidad verbal presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivo específico 3.

Determinar qué nivel de identidad visual presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivo específico 4.

Determinar qué nivel de identidad objetual presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivo específico 5.

Determinar qué nivel de identidad ambiental presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Objetivo específico 6.

Determinar qué nivel de identidad comunicacional presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

II. Marco metodológico

2.1. Variables

Se estableció como variable de estudio la identidad institucional. Es una variable de naturaleza cualitativa. Se midió la variable y su ocurrencia en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y se expresó en categorías determinadas en función de valores asignados al instrumento; en tal sentido, ha sido medida en una escala nominal, lo que permitió establecer la percepción que tienen los individuos frente a la variable.

Definición conceptual.

Variable: Identidad Corporativa o Institucional.- “Aquella en la que cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo” (Costa, 2009, p. 130).

2.2. Operacionalización de las variables.

La variable Identidad Institucional se midió a través de seis dimensiones: (a) Identidad cultural, con 04 ítems; (b) Identidad verbal, con 02 ítems; (c) Identidad visual, con 02 ítems, (d) Identidad objetual, con 03 ítems; (e) Identidad ambiental con 02 ítems; (f) Identidad comunicacional, con 02 ítems. El cuestionario está estructurado bajo una escala de tipo Likert de dos categorías: Si (2) No (1).

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable identidad institucional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango
Identidad cultural	Misión	1	Sí (2)	Fuerte: [20 - 30]
	Relación	2	No (1)	Moderado: [10 - 20]
	Comunicación	3		Bajo: [1 - 10]
	Acción	4		
Identidad verbal	Énfasis	5		
	Uso correcto del nombre	6		
Identidad visual	Colores adecuados	7		
	Reconocimiento	8		
Identidad objetual	Uso de objetos	9		
	Elementos de oficina	10		
	Promoción de elementos	11		
Identidad ambiental	Espacios de trabajo	12		
	Relación con el entorno	13		
Identidad comunicacional	Medios de comunicación	14		
	Comunicación con estilo	15		

2.3 Metodología

El método que se usó fue el método descriptivo deductivo, que es la base de toda investigación científica. Se realizó la observación del fenómeno a estudiar, en base a las cuales se plantearon los problemas respectivos y luego del análisis correspondiente se verificó y comprobó la verdad de los enunciados deducidos. Este método combina la reflexión racional con la observación de la realidad (la observación y la verificación)

2.4 Tipo de estudio

El trabajo corresponde a una investigación sustantiva de nivel descriptivo. Sustantiva, “porque su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objeto de contribuir en la estructuración de teorías científicas” (Carrasco, 2006, p. 44). Es decir, en este caso, generar nuevos conocimientos relacionados a la variable identidad institucional.

2.5 Diseño de estudio

Durante el estudio no se manipuló la variable, ni tampoco fue posible alterar las condiciones del medio en el cual ocurre el hecho, limitándose a observar y registrar tal y como sucede en la realidad; así también se levantó la información requerida una sola vez durante la investigación.

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, a decir de Hernández, Fernández y Baptista, (2014), “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 149)

Por tanto, la investigación siguió el siguiente esquema:



Donde:

- M : Muestra (trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones Ministerio de Transportes y Comunicaciones)
X : Identidad Institucional

2.6 Población, muestra y muestreo**Población.**

La población estuvo conformada por los trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio que comprende un total 150 trabajadores.

Criterios de inclusión. Ser personal de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones en el año 2017 y haber asistido el día de la encuesta.

Criterios de Exclusión. No haber asistido el día de la encuesta.

Muestreo.

La muestra de estudio se determinó empleando un muestreo por conveniencia, conformado por los 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones.

Muestra.

La muestra estuvo conformada por 150 trabajadores, que laboran en la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que aceptaron responder el cuestionario y asistieron el día de la encuesta.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la presente investigación fue la encuesta, que es “...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 del análisis del estudio investigativo” (Carrasco, 2006, p. 314).

Se encuestó a la muestra de 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones, se les hizo 15 preguntas sobre identidad institucional en un solo día y se realizó en el primer trimestre del 2017.

Instrumento de recolección de datos:

Según la técnica de la investigación realizada, el instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron que “consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir” (p.217). Se empleó un cuestionario, que permitió medir cuál es el nivel de identidad institucional, compuesto de 15 ítems. El mismo que se describe en la respectiva ficha técnica.

Ficha técnica del instrumento para medir la identidad institucional de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Nombre: Cuestionario para medir la identidad institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Autores: Adaptado de Castaño (2011).

Forma de aplicación: Individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar cuantitativamente la identidad institucional del MTC.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 15 ítems. El cuestionario análisis de identidad institucional fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de dos categorías: Si (2) y No (1) y está dividido en seis dimensiones: identidad cultural con 04 ítems, identidad verbal con 02 ítems, identidad visual con 02 ítems, identidad objetual con 03 ítems, identidad ambiental con 02 ítems e identidad comunicacional con 02 ítems.

Baremo del cuestionario de análisis de identidad institucional:

Bajo: [1 – 10>

Medio: [10 – 20>

Alto: [20 - 30]

2.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos.

Validación de los instrumentos

En términos generales, se refiere al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 201).

Para determinar la validez del instrumento, se sometió a consideración de juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista¹ (2010), el juicio de expertos consiste en preguntar a personas expertas acerca de la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia de cada uno de los ítems.

Tabla 3:

Validez del instrumento, según expertos

Experto	Motivación				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Mg. Miluska Vega Guevara	sí	sí	sí	sí	Aplicable
Mg. Arturo Eduardo Melgar Begazo	sí	sí	sí	sí	Aplicable
Mg. Juana Rosa García Bayona	sí	sí	sí	sí	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

El instrumento de recolección de datos que se empleó en el estudio tiene ítems con opciones en escala Likert, por lo que se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna, analizando la correlación media de cada ítem con todas las demás que integran dicho instrumento. Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto, después se analizó mediante el alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS versión 21.

Según George y Mallery (2003) citados en Frías (2014), la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (p. 3)

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Identidad Institucional	0.802	15

En función del resultado obtenido del juicio de expertos, que consideraron el instrumento aplicable y el índice de fiabilidad obtenido por el alfa de Cronbach igual a 0.802; se asumió que el instrumento era altamente confiable y procedía su aplicación.

2.9 Método de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos siguió los siguientes pasos:

Se inició con la aplicación de los instrumentos, siguiendo las indicaciones establecidas en su respectiva ficha técnica. Posteriormente, con los datos obtenidos se elaboró la matriz de datos, se transformaron los valores según las escalas establecidas y se procedió con el debido análisis, con la finalidad de presentar las conclusiones y recomendaciones y de esta manera preparar el informe final.

2.10 Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos de la investigación, se procedió a analizar cada una de las variables de la siguiente manera:

1er paso: Categorización analítica de los datos: se clasificaron y codificaron para lograr una interpretación de los hechos recogidos. Se elaboró la matriz de datos.

2do paso: Descripción de los datos: mediante tablas de resumen de resultados, se presentaron las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías.

3er paso: Análisis e integración de los datos: se relacionaron y compararon los datos obtenidos. Los procedimientos estadísticos se hicieron con el programa SPSS 21.0 para Windows XP y el EXCEL.

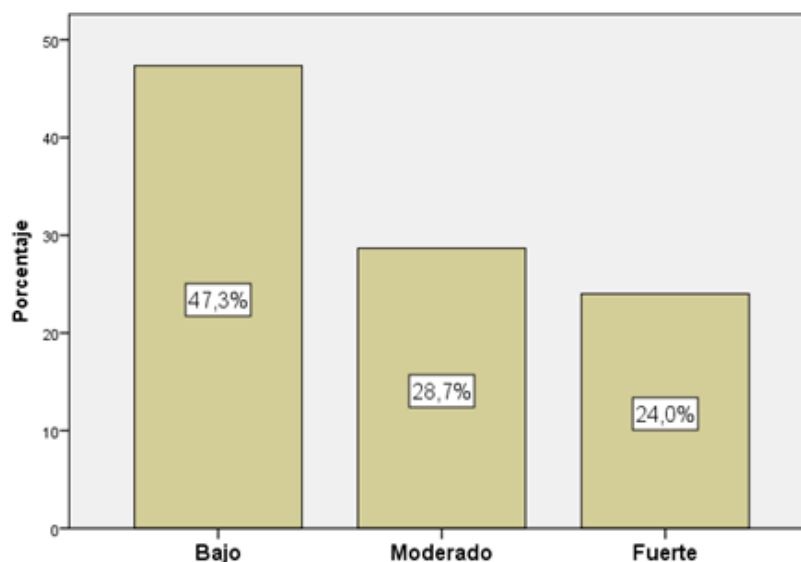
III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 5

Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	47,3
Moderado	43	28,7
Fuerte	36	24,0
Total	150	100,0



Nivel de Identidad Institucional

Figura 6. Nivel de Identidad Institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

En la tabla 5 y figura 6 se muestra que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 28.7% mostraba un nivel moderado y el 24.0% presentó un fuerte nivel de identidad institucional.

Tabla 6

Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	62,7
Moderado	45	30,0
Fuerte	11	7,3
Total	150	100,0

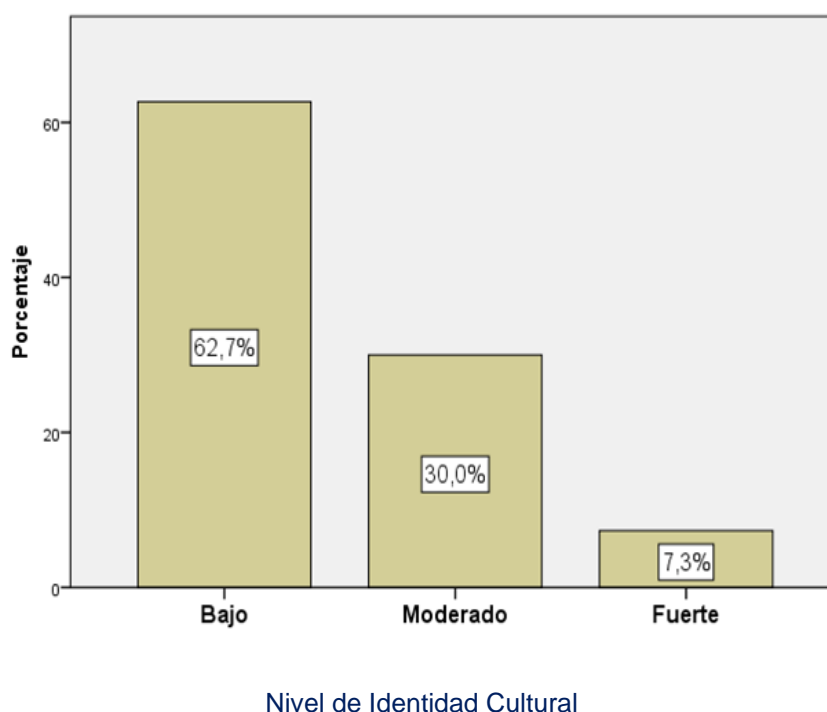


Figura 7. Nivel de identidad cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

En la tabla 6 y figura 7 se muestra que el 62.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad cultural baja; mientras que el 30% mostraba un nivel moderado y el 7.3% presentó un fuerte nivel de identidad cultural.

Tabla 7

Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	62,7
Moderado	45	30,0
Fuerte	11	7,3
Total	150	100,0

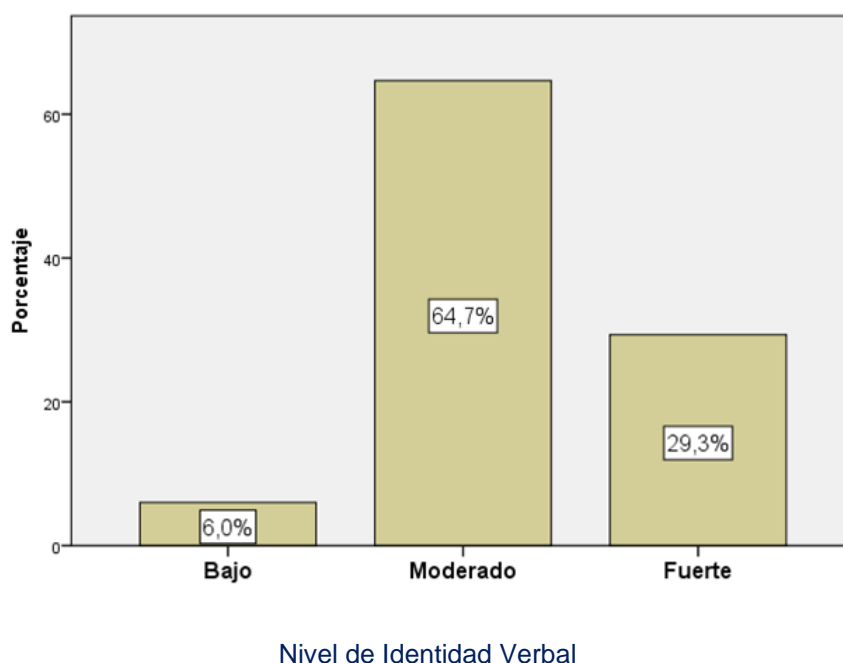


Figura 8. Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

En la tabla 7 y figura 8 se muestra que el 64.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad verbal moderado; mientras que el 29.3% mostraba un nivel fuerte y el 6% presentó un bajo nivel de identidad verbal.

Tabla 8

Nivel de identidad visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	150	100,0

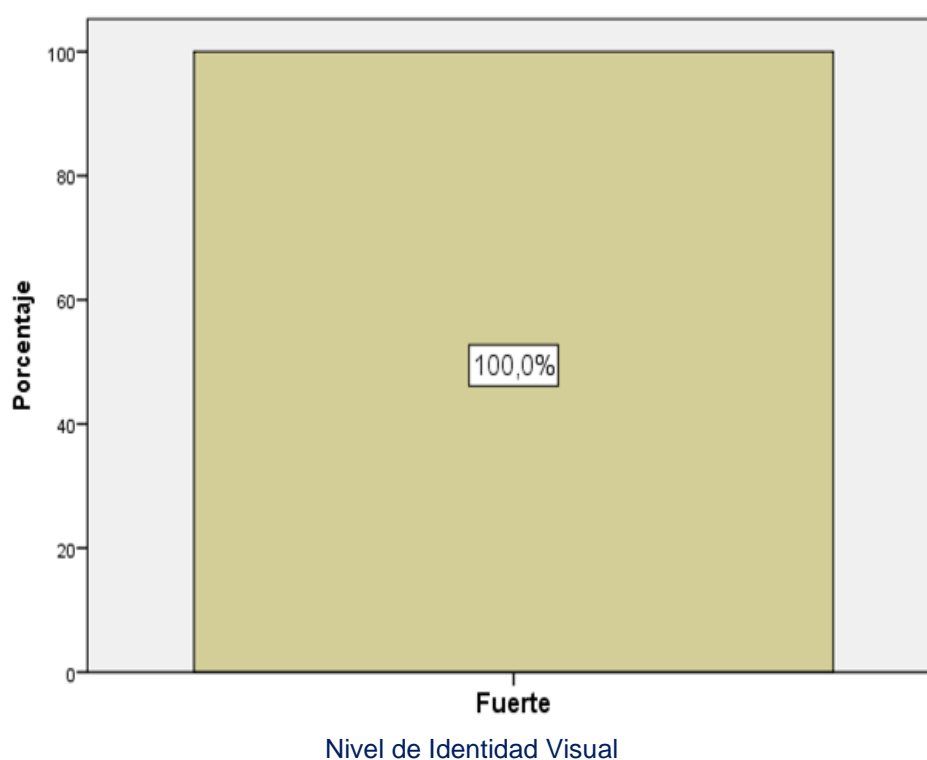


Figura N° 9. Nivel de identidad visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

En la tabla 8 y figura 9 se muestra que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad visual fuerte.

Tabla 9

Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	125	83,3
Moderado	23	15,3
Fuerte	2	1,3
Total	150	100,0

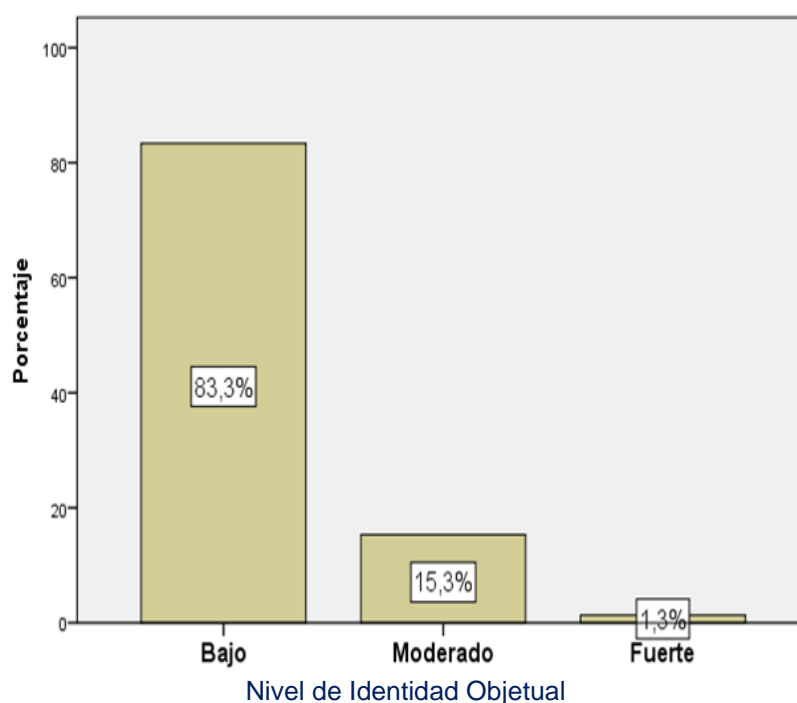


Figura 10. Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

En la tabla N° 9 y figura 10 se muestra que el 83.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad objetual bajo; mientras que el 15.3% mostraba un nivel moderado y el 1.3% presentó un fuerte nivel de identidad objetual.

Tabla 10

Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	108	72,0
Moderado	39	26,0
Fuerte	3	2,0
Total	150	100,0

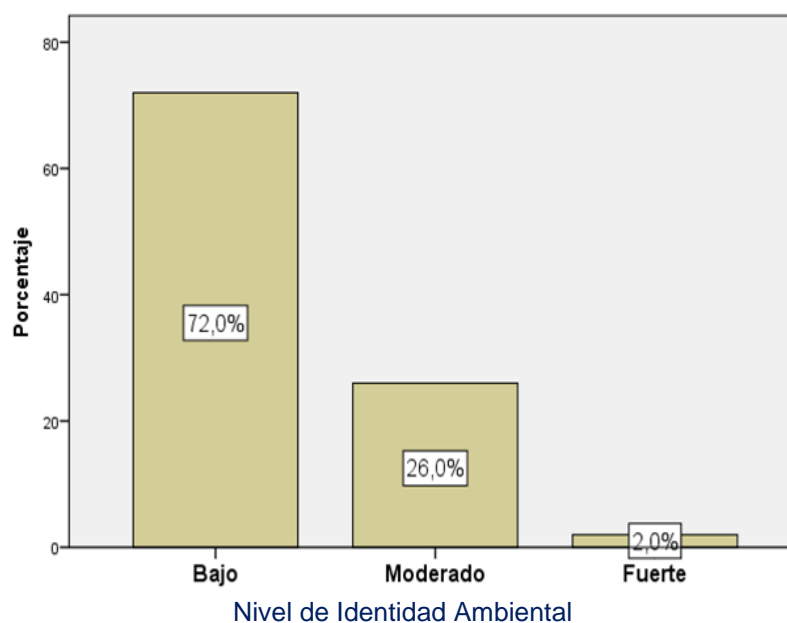


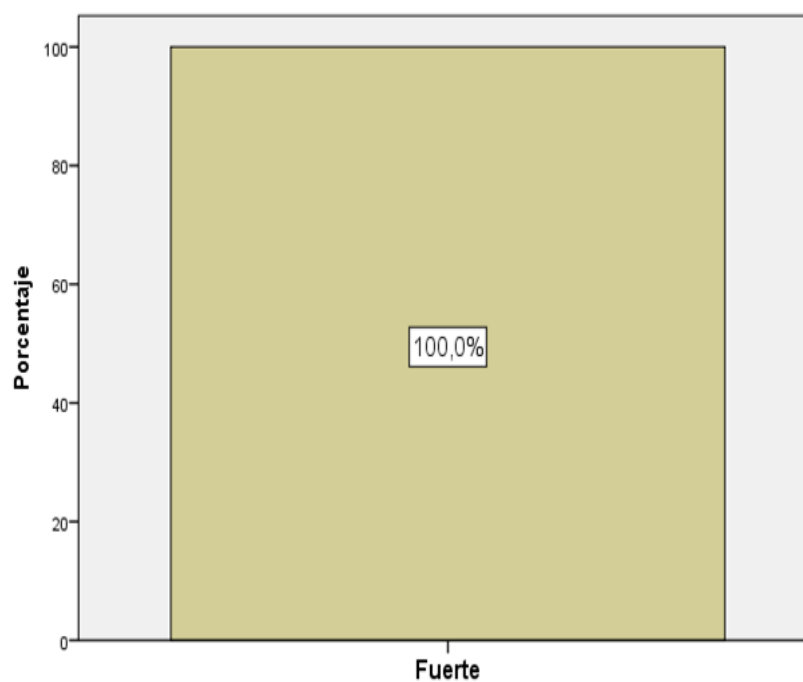
Figura 11. Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

En la tabla N° 10 y figura 11 se muestra que el 72% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad ambiental bajo; mientras que el 26% mostraba un nivel moderado y el 2% presentó un fuerte nivel de identidad ambiental.

Tabla 11

Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	150	100,0



Nivel de Identidad Comunicacional

Figura 12. Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

En la tabla 11 y figura 12 se muestra que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad comunicacional fuerte.

IV. Discusión de resultados

Para el desarrollo de este trabajo, se aplicó la investigación de tipo sustantiva – descriptiva, con diseño descriptivo simple, no experimental de corte transversal y se contó con una muestra conformada por los 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones.

Mediante el estudio se buscó determinar cuál es el nivel de identidad institucional de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento seleccionado evidenció que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentó un nivel de identificación institucional bajo; mientras que el 28.7% mostró un nivel moderado y el 24.0% un fuerte nivel de identidad institucional.

Estos resultados demostraron que el mayor porcentaje de trabajadores de la mencionada Entidad no se identifican como parte de la institución, aspecto que está directamente relacionado con la identidad institucional que según Costa (2009) es “...aquella en la que cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial desarrollo” (p. 130). De ahí la necesidad de tomar acciones en el corto plazo, para lograr que el talento humano de esta Organización contribuya a alcanzar la mencionada identidad institucional.

Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación realizada por Díaz (2013) bajo el título de “Identidad organizacional y rotación de personal”, que evidenció una falta de identificación del personal que llegó al 68% de la muestra trabajada. Asimismo, se encontró que el 43% de los colaboradores estarían dispuestos a cambiar de trabajo si les ofrecieran un mejor salario. Es decir, el motivo por el cual se quedan dentro de la Institución no es por un tema de identidad sino por otros motivos que no están directamente relacionados con este factor. De ahí, que estos resultados no aseguren que la forma en la que se desarrolle el trabajo esté ligada a la efectividad en las acciones inherentes a sus labores, aspecto que contribuiría de modo positivo al Ministerio de Transportes y

Comunicaciones, pues, gran parte de la identidad de la institución se centra justamente en el accionar de su personal, tal como señala Ind (1992) cuando define a la identidad de una organización como “la percepción que tiene sobre ella misma, el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, valores éticos, culturales y sus estrategias” (p. 3).

De esta forma, se revela la relevancia de lograr que el personal llegue a tener un alto grado de identificación con la organización; más aún, se convierte en una prioridad, pues, de ellos dependerá, en gran medida, su desempeño laboral y las actitudes que presente frente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Esta revaloración del talento humano, encuentra sus raíces en diversos estudios e investigaciones que se han realizado para mejorar los índices de productividad de una empresa. De esta forma, autores como Chiavenato (2009) señalan que “Las personas constituyen el elemento básico del éxito empresarial. La estrategia constituye el plan general o enfoque global que la organización adopta para asegurarse de que las personas puedan cumplir la misión organizacional de manera adecuada” (p. 4)

De todo ello se desprende la relevancia del potencial humano para toda organización, motivo por el cual es insoslayable que se tomen las acciones pertinentes para crear un entorno de trabajo que los motive a sentirse genuinamente identificados con ella, pues, forman parte inherente de la personalidad empresarial.

Conviene recordar aquí que la motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conducta.

Las preferencias persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el

esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales. (Zuluaga et al, 2001, p.16)

Conocer estos criterios, permite profundizar en ciertas problemáticas que se van presentando en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que es necesario reevaluar, a fin de poder tomar las medidas pertinentes para solucionarlas y, de ser el caso, erradicarlas.

No se puede lograr una identidad institucional si no se han fortalecido las acciones y decisiones que conllevan a contar con un personal comprometido plenamente con la empresa. Por el contrario, no hacerlo, a la larga, solo va redundar negativamente en la Institución y, por ende, en sus procesos, generando que el producto o servicio que se desarrolla no tenga el impacto deseado.

Estos criterios encajan perfectamente con el enfoque propuesto por Cortijo (2016) quien señala que "...la Identidad Corporativa es el conjunto de características de una entidad que muestra a sus públicos la manera cómo son, cómo actúan y cómo se relacionan" (p. 38). Pero esta comunicación que se genera entre la organización y sus públicos, nacen ad intra de ella misma y, el personal, es vital para lograr que esta identidad sea realmente fuerte y sólida.

No hay manera de lograr un adecuado funcionamiento de los procesos y acciones de una organización, sin contar con un personal plenamente identificado con ella. Si existe personal que no se encuentra satisfecho con su trabajo, con el entorno laboral, con las motivaciones o incentivos que tenga dentro de él, es muy difícil que se logre un compromiso real, eficaz y eficiente.

Pero, a qué se está refiriendo aquí el tema de satisfacción. Pues, según Zuluaga (2001) la satisfacción del personal "hace referencia al estado afectivo de agrado que una persona experimenta acerca de su realidad laboral. Representa el componente emocional de la percepción y tiene componentes cognitivos y conductuales". (p. 15)

Una vez más, aparece aquí el tema cognitivo y conductual, obviamente referidos al cómo se manejan los conocimientos para desarrollar sus funciones y las actitud que tiene frente a dicha función. La satisfacción se dará en la medida que el trabajador se encuentre contento, porque siente que se realiza con ese trabajo, con el sueldo que percibe, con las condiciones que lo rodean y una serie de elementos que contribuyen a optimizar su rendimiento y su capacidad de identificación con la Institución.

De esta forma, se puede ver que, al hablar de identidad institucional, se hace referencia a una serie de elementos y factores que permiten que ésta se desarrolle, se fortalezca y se transmita hacia el público externo.

Más aún, es importante recordar que el primer público de cualquier organización, es su personal, lo que se denomina el “público interno” y de acuerdo a lo que ellos opinen y sientan dentro de la empresa es que se podrá exteriorizar hacia el exterior..

Ello se condice con las bases teóricas que brinda Argüello (2005) respecto a la identidad institucional, a la que define como:

... la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. (p. 8)

En este sentido, resalta un nuevo factor que juega un papel importante en todo este proceso de creación de la identidad institucional y es el referido a la comunicación, aspecto que, en la investigación de Báez (2016) titulada “Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito”, encuentra un lugar relevante, pues, de acuerdo a los resultados que obtuvo, uno de las falencias más notorias fueron justamente las estrategias comunicacionales empleadas para mejorar la identidad corporativa, motivo por el cual se tuvo que implementar un

nuevo plan de comunicación, acciones que concuerdan con la investigación de Orellana, Bossio y Jaime (2014) quienes encontraron que era necesaria la formulación de bases estructurales y culturales de la entidad en un medio comunicativo dinámico.

Es decir, para que pueda existir una información fidedigna, confiable, transparente y clara, es necesario que existan canales de comunicación adecuados y pertinentes. Que faciliten la transmisión de los mensajes que se manejan dentro y fuera de la Institución sin interferencias.

Ya lo dice Chiavenato (2000) cuando señala que "...el proceso de comunicación humana también está sujeto a lluvias y tempestades, pues existen barreras que sirven de obstáculo o resistencia a la comunicación entre las personas" (p. 93).

Si esta situación llega a darse dentro del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, sería muy peligroso para el logro de la identidad institucional, por lo que se convierte en un reto detectar situaciones comunicacionales de riesgo que interfieran dentro de la Institución para establecer un nexo más estrecho con los trabajadores que se desempeñan en las diversas áreas.

Pero, esto va mucho más allá de la propia organización, pues, si bien es cierto, el objetivo de toda empresa es obtener una buena rentabilidad, también es parte de sus metas lograr posicionarse en el competitivo mercado global. La única manera de lograrlo es justamente contar con personal plenamente identificado y comprometido con su institución, que coadyuve al logro de los objetivos y a generar procesos más efectivos y eficaces.

Toda empresa lo que desea es sostenerse en el tiempo y para que ello suceda es prioridad lograr una imagen sólida y bien posicionada. Cada organización tiene su propia esencia y características; lograr que éstas sean positivas es una tarea difícil, pero no imposible.

Esta investigación, permite tener una visión real de lo que sienten y piensan los trabajadores dentro de la Institución. De él se recogen datos muy positivos, pero también denota el camino que falta por recorrer para conseguir que el personal sienta una verdadera identidad con la Institución, especialmente en el grupo perteneciente al régimen laboral nombrado que, a la larga, son los que van a registrar una mayor permanencia a través del tiempo. Esto se denota con los resultados que arroja este estudio, donde el 58% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 62,5% de practicantes manifestó un nivel moderado y el 26,2% del régimen CAS un nivel de identidad institucional fuerte, cifras que requiere variarse con urgencia, si se desea lograr la mencionada identidad institucional.

En esta misma línea, lo más importante es que se fortalezca esta Entidad desde el interior, con base en su propia existencia y razón de ser, para poder dar hacia afuera una imagen sólida, que tenga coherencia entre lo que propugna y lo que efectivamente hace para realizar el servicio en este rubro del sector estatal.

Como señala Capriotti (2013) la identidad corporativa “es la “personalidad de la Organización”, conformada por aspectos esenciales como su historia, su ética y su filosofía de trabajo, amén de los comportamientos cotidianos y las normas propias de la Institución” (p. 35).

Todos estos componentes se relacionan con la identidad institucional y, trabajar cada uno de ellos permitirá fortalecerla. Crear espacios para retroalimentar elementos esenciales del accionar de la empresa y de aquellos documentos en los que basa su gestión, procesos y actividades en general.

Más aún en una Entidad del Estado que tiene una trayectoria de 48 años de actividad y que ha contribuido al desarrollo del país, a través de diversas obras en todo el ámbito nacional.

Sin embargo, uno de los aspectos que quizá conviene resaltar es la multiplicidad de personal que ha apoyado las actividades durante toda esta trayectoria, situación que puede convertirse en una dificultad para mantener un personal identificado, dado el alto nivel de rotación y cambio que se puede generar en este ámbito, debido principalmente a la falta de continuidad y a la necesidad de inducir y capacitar permanentemente a un personal que no necesariamente va a continuar en su puesto de modo permanente.

Esta situación, por supuesto dificulta mucho las acciones de reforzamiento de la identidad institucional, pues, cómo podrían identificarse debidamente quienes solo permanecen algunas semanas o meses dentro de la Institución.

Para este caso, sería conveniente establecer algún tipo de estímulo que conlleve a lograr una mayor permanencia en el puesto, en base a la responsabilidad y logro destacado en el desempeño de las funciones.

Todas las acciones orientadas a fortalecer la identidad institucional, son una labor del día a día, que comporta muchos factores y donde el componente humano asume un rol protagónico. De ahí la importancia de lograr la mencionada identidad institucional, aspecto que, a su vez, permitirá que la Institución se posicione en el mercado y se sostenga en el tiempo, con la solidez suficiente para asumir los retos que presenta el contexto de globalización que actualmente se vive.

A su vez, este conjunto de factores es el que se refleja ante el público y lo que permitirá fortalecer la satisfacción de los usuarios y, por ende, posicionarse en el ámbito del sector público con imagen mucho más positiva.

Por otra parte, los resultados por dimensiones, demostraron que el nivel de identidad cultural del 62.7% de trabajadores fue bajo, mientras que el 30% mostró un nivel moderado y el 7.3% un nivel fuerte. De esta forma, se pudo evidenciar que los niveles bajo y moderado de la identidad cultural son los que priman en el

personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, sumando ambos un total de 92.7% del personal comprendido en la muestra de estudio.

Cabe recordar aquí que la identidad cultural, según Costa (2009) alberga tres aspectos medulares de toda organización: la misión, la visión y los valores que sustentan razón de ser y guían su accionar, elementos que se convierten en el medio para materializar la personalidad de la organización y el estilo que ha asumido como propio para reflejar ante el público.

Desde esta perspectiva, se hace evidente la necesidad de fortalecer en los trabajadores la identificación con la misión y la visión que tiene la empresa, pues, la primera, es un factor neurálgico que refleja el accionar y la razón de ser del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, mientras que la segunda, como señala Albrecht (1996) "...es lo que la Organización espera llegar a ser en el futuro" (p. 22).

Sin embargo, si la mayor parte de los trabajadores no se encuentran identificados y no asumen estos criterios como propios se complica la realización de los objetivos y metas establecidas para brindar un servicio eficaz y eficiente.

Ello, debido en parte a la necesidad de reforzar los niveles de disposición que pueda presentar el personal como al escaso conocimiento que se tiene respecto a la misión de la empresa, es decir a la razón por la cual existe y que guía su accionar en el ámbito gubernamental.

Otro aspecto que resalta en este punto de la discusión de resultados se centra en los criterios de visión de la organización, aspecto que según D'Alessio (2015) "...es la definición deseada de su futuro. Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como el estado actual y futuro de la organización bajo análisis. (p. 59)

De esta forma, de acuerdo a los resultados se hace evidente la necesidad de establecer acciones que conlleven a fortalecer la identidad del personal con este

sueño que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones desea realizar, no basta plantearlo en el Proyecto de Desarrollo Institucional o en documentos impresos que solo transmitan la idea, es necesario lograr que los colaboradores de la empresa realmente creen en esa visión, en esa meta por alcanzar.

Solo así se podrán establecer las bases para realmente lograr los objetivos trazados, cristalizar la visión y cumplir a cabalidad la misión definida para la Organización. Todo ello, por supuesto, cimentado en la vivencia de valores propios de la organización.

Todo ello conjuga con lo señalado por D'Alessio (2015) cuando asevera que “una organización adecuadamente administrada busca predecir, monitorear, y anticiparse a las variaciones o cambios mediante un sistema confiable y oportuno de alarma temprana” (p. 22).

Es relevante mencionar este factor relacionado con la administración, pues, desde cualquier ámbito de la Organización, es imprescindible lograr una adecuada administración, gestionar de modo que se cumplan los objetivos y metas previstas, así como todos los procesos necesarios para lograrlo.

En este sentido, la identidad cultural, es una dimensión medular, que sustenta sus bases en aspectos de gestión, orientados a posicionar a la empresa, en base al desarrollo de un servicio de calidad, con el apoyo de cada uno de sus trabajadores.

En el nivel de identidad verbal que, según Costa (2009) es “...el nombre de la empresa y elemento principal de la identidad de una marca” (p. 62) el mayor porcentaje se concentró en el nivel moderado, con un 64.7% de trabajadores, mientras que el 29.3% manifestó un nivel fuerte y solo el 6% un nivel bajo.

Es decir que, la mayor parte de trabajadores, encuentra un nivel moderado de identificación, resultados que demuestran que el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ya se encuentra encaminado a asumir una

identificación plena con la marca, con el nombre de la Institución a la que pertenece, situación que va a permitir generar una actitud positiva frente a la Organización y a las opiniones que pueda emitir respecto a ella. Sin embargo, para lograr el punto máximo de identificación se requiere de acciones diversas que permitan fortalecer este aspecto. Quizá, mediante capacitaciones y sesiones de inducción que fomenten el conocimiento de la trayectoria de la organización y la significancia del nombre que lleva y lo que éste representa.

Estas acciones, son requeridas para fortalecer la identidad verbal que a la fecha presentan los trabajadores del mencionado Ministerio, siendo ellos mismos agentes de réplica, tanto de forma interna como externa, pues, como señala CGC Comunicación, la identidad verbal es "...elemento principal de la identidad de una marca" (p. 62)

En cuanto a la identidad visual, se encontró que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones demuestra un nivel fuerte de identidad visual, resultados que expresan la gran identificación que encuentran los trabajadores con el eslogan que tiene la Institución y que refleja la identidad corporativa, pues, según Costa (2010) "La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global" (p. 7).

La identidad visual hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En otras palabras aquello que se puede ver de primer impacto, el logotipo que permite reconocer la marca en cualquier circunstancia o lugar. El solo hecho de ver las iniciales, los colores o diseños que permiten identificar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, entre los logos o representaciones gráficas que lo diferencian de otras instituciones

Con relación al nivel de identidad objetual se puede establecer que se da cuando los productos u objetos que elabora una organización son reconocidos por el público por aspectos diferentes a la especificación de marca, tales como

forma, estética o estilo, el mayor porcentaje de trabajadores evidenció un nivel bajo de identificación, con un 83.3%, mientras que en los niveles moderado y fuerte solo se encontró a un 15.3% y un 1.3% respectivamente.

De esta forma se evidenció que los trabajadores no presentaron identidad con los elementos diferenciales de sus servicios y que, según la teoría, tienen la función de generar una rápida identificación de la marca institucional que, por cierto, toma como base el nombre de la institución, aspecto que está asociado con la identidad verbal, pero que permite el nacimiento de una identidad visual, expresado en un logo que identifica el producto, servicio o institución; en este caso el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

El hecho de que los trabajadores no sientan identidad con respecto al logo institucional, es preocupante, pues esta postura puede expresar indiferencia ante la Institución, por lo cual los trabajadores no reaccionan positivamente ante un símbolo gráfico que representa lo que es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones; o simplemente expresa que el logo o identificación visual de esta Institución no es lo suficientemente fuerte como para impactar en su propio personal, tal como asevera Costa (2009) dentro de su teoría sobre “la identidad corporativa” (p. 27).

Esta última posibilidad implica la necesidad de evaluar si es necesario rediseñar el logo institucional, en aras de mejorar la identificación visual de sus públicos, tanto interno como externo, tomando en consideración la opinión de sus trabajadores en primera instancia y también de los usuarios del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Ello, a su vez, permitirá mejorar ventajas diferenciales en materia de posicionamiento institucional, pues, si son reconocidas y asumidas por los miembros de la propia Institución será más fácil expresar la identidad del Ministerio de Transportes y Comunicaciones hacia el exterior, al público que usualmente requiere los servicios de esta Entidad gubernamental y a la sociedad en general.

Todo esto en consonancia con la definición que realiza CGC Comunicaciones, sobre la identidad visual, a la que define como "... sistema gráfico que se crea a partir del nombre de marca y entorno, a su personalidad". (p. 64)

Por este motivo, se debe buscar que este logo, que esta marca, sea fuerte para lograr posicionarse en la mente de las personas y conseguir que la percepción que tienen respecto a ella sea altamente positiva.

Conviene remarcar que la identidad visual es de aplicación a todos aquellos elementos publicitarios que se puedan generar para dar a conocer a la organización y fortalecer su identidad. Así, se puede aplicar a recursos como papeles membretados, merchandising, tarjetas, fólders, sobres, bolsas, souvenirs, lapiceros, entre otros que se consideren oportunos y viables para entregar a su público externo.

La identidad ambiental, es una dimensión en la que el 72% de los trabajadores evidenció un nivel bajo, un 26% un nivel moderado y solo el 2% un nivel fuerte de identidad ambiental. Estos resultados demuestran que aún hay un trabajo bastante fuerte por realizar, pues, la identidad ambiental es justamente, según Costa (2009) la dimensión que "...ofrece la oportunidad de generar reacciones emocionales y sensoriales al público usuario, logrando con ello una identificación reconocida fácilmente y que motiva a volver" (p. 7).

Si ello no se logra en su primer público que está conformado por los trabajadores, significa que este rubro debe ser fortalecido, pues la relación que tiene con su entorno, el impacto que genera su arquitectura e infraestructura con Organización son vitales para generar un mejor nivel de percepción en el público.

Un aspecto que sí se encuentra fortalecido al máximo es la dimensión comunicacional, donde se encontró que el 100% de trabajadores tiene un nivel fuerte de identidad comunicacional que, según Costa (2009) "Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura

identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa". (p. 45)

Desde el punto de vista del régimen laboral, los resultados evidenciaron que el nivel de identidad institucional de los trabajadores, encuentra sus mayores porcentajes en los niveles bajo y moderado. Así, el 58% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad institucional bajo; del mismo modo el 21.33% del régimen CAS y 2% de contratados. Mientras que el 62,5% de practicantes manifestó un nivel moderado y solo el 26% presentó un nivel fuerte.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Santander (2016), quien comprobó que el 64% de estudiantes pertenecientes a la ONG identidad coherente no recuerdan el logo de la institución, mientras que un 36% sí lo logró. Con esta base se recomendó un rediseño del logotipo de la mencionada Entidad.

Desde esta perspectiva, se encuentra que el nivel de identidad institucional, fluctúa sus mayores índices entre los niveles bajo y moderado. Tal como se había visto de forma general, es necesario trabajar con mayor énfasis en las diversas dimensiones que componen la identidad institucional, en las personas que componen los tres tipos de régimen laboral que tiene la Institución.

Por otra parte, Orellana, Bossio y Jaime (2014) en su investigación sobre "Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú", también encontraron resultados parecidos, pues, el 63% de trabajadores evidenció un nivel intermedio de identidad institucional.

Ya por dimensiones, los resultados demostraron que la identidad cultural, desde la percepción de los trabajadores de acuerdo a su régimen laboral, evidenció el mayor porcentaje en el nivel bajo. Así, un 64.5% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentó un nivel de identidad cultural bajo; mientras que

el 37.5% de practicantes consideró un nivel moderado y el 12.5% del régimen laboral CAS un nivel fuerte de identidad cultural.

Resulta preocupante en estos resultados que la identidad cultural en el nivel bajo se encuentra en los trabajadores del régimen laboral nombrado, pues, son ellos quienes mantienen una figura más estable en término laborales, motivo por el cual lo conveniente sería que ellos se sientan una mayor identidad institucional para que puedan colaborar con la empresa de forma más efectiva y transmitirla a sus compañeros del régimen CAS y de los practicantes. Más aún, cuando se sabe que el régimen laboral CAS no comporta una seguridad laboral para las personas que se encuentran en él.

Sin embargo, es justamente el personal de este régimen el que muestra un nivel más fuerte de identidad cultural, aunque es una situación inusual en este tipo de personal debido al alto nivel de rotación que existe dentro del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pues, sus contratos así lo establecen. En este caso, es difícil que un trabajador tenga asegurada su permanencia. Siendo así, a pesar de los esfuerzos que se hagan para lograr la identidad con la Institución, el tiempo de permanencia juega en contra.

En el nivel de identidad verbal por régimen laboral, los mayores porcentajes se concentraron en el nivel moderado, con un 66.1% de trabajadores del régimen laboral nombrado, mientras que el 37.5% de personal practicante consideró un nivel fuerte de identidad verbal y solo el 12.9% un nivel bajo.

En cuanto al nivel de identidad visual por régimen laboral se muestra que el 53.33% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral CAS, presentaban un nivel de identidad visual fuerte; del mismo modo el 41.33% del régimen nombrado y 5.33% de contratados.

Con respecto a la identidad objetual se evidenció que el 88.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen

laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad objetual bajo; mientras que el 50% de los practicantes consideró un nivel moderado y solo el 2.5% del régimen laboral CAS presentó un nivel fuerte.

Por su lado, en la dimensión identidad ambiental se muestra que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral de practicante, presentaban un nivel de identidad ambiental bajo; mientras que el 30.6% de nombrados consideró un nivel moderado y el 32% del mismo régimen laboral nombrados presentó un nivel fuerte de identidad ambiental.

Con relación a la identidad comunicacional se muestra que el 53.33% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral CAS, presentaban un nivel de identidad comunicacional fuerte; del mismo modo el 41.33% del régimen nombrado y 5.33% de contratados.

Otro de los aspectos revisados fue la Identidad Institucional por género donde se muestra que el 60.6% de las trabajadoras mujeres del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 31.9% de hombres manifestó un nivel moderado, del mismo modo el 27.4% de hombres presentó un nivel fuerte de identidad institucional. Estos resultados evidencian que el mayor grado de identificación institucional se encuentra entre los trabajadores hombres más que en las trabajadoras mujeres.

Ya por dimensión, en el nivel de identidad cultural se muestra que 73% de las trabajadoras mujeres del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad cultural bajo; mientras que el 31% de hombres demostró un nivel moderado y del mismo modo un 9.7% presentó un nivel fuerte.

La identidad relacionada con aspectos como la misión, visión y valores en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, se evidencia en un nivel entre fuerte y moderado, especialmente en los varones que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

En lo que respecta a la identidad verbal, se muestra que el 67.6% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad verbal moderado, mientras que el 31.9% de hombres manifestó un nivel fuerte y solo el 10.8% presentó un nivel bajo.

En cuanto al nombre de la empresa, se evidenció que tiene un nivel de identidad moderado, con mayor marcación en las mujeres que trabajan en la Institución, yendo de un nivel moderado a fuerte.

En lo que respecta a la identidad visual se demostró que el 75.33% de hombres y el 24.67% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaron un nivel de identidad visual fuerte.

Cabe resaltar aquí, que este es uno de los aspectos que han obtenido un mayor porcentaje en el nivel fuerte, con un marcado énfasis en los varones, pero que en conjunto ha logrado el 100% en dicho nivel.

Esto demuestra que la marca del Ministerio de Transportes y Comunicaciones como tal, está muy bien posicionada en su personal, hecho que facilita la comunicación al exterior y refuerza el impacto que puede tener ante los usuarios.

Con relación a la identidad objetual se evidenció que el 84.1% de hombres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad objetual bajo, mientras que el 18.9% de mujeres manifestó un nivel moderado y solo un 1.8% de hombres presentó un nivel fuerte.

Este tipo de identidad, tiene un nivel bastante bajo en los hombres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pero que sumado al porcentaje de mujeres que también evidencia un nivel bajo, sustentan la necesidad de reforzar este aspecto dentro de la Institución.

Quizá sea necesario renovar todos aquellos elementos que permiten lograr una identidad objetual, dimensión que se ha tomado como una de las bases para esta investigación, considerando que ésta se da cuando los productos u objetos que elabora una organización son reconocidos por el público por aspectos diferentes a la especificación de marca, tales como forma, estética o estilo.

Los resultados en cuanto a la identidad ambiental muestran que el 83.8% de hombres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad ambiental bajo, mientras que el 30.1% de hombres manifestó un nivel moderado y solo un 2.7% de mujeres presentó un nivel fuerte.

Con base en estos datos, se puede evidenciar, que son los hombres quienes tienen el nivel más bajo de identidad con la arquitectura, infraestructura y todos aquellos componentes que van a generar sensaciones positivas o negativas, dependiendo del uso, en los públicos, tanto internos como externos.

De hecho, ya el personal demuestra una baja identificación con estos aspectos, situación que implicaría la necesidad de replantearse la pertinencia de tomar acciones que conlleven a mejorar el ambiente laboral, desde su estructura y mobiliario, a fin de que éstos sean referentes que generen satisfacción, tanto a quienes trabajan ahí como a las personas que visitan las instalaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

No en vano, los aportes teóricos brindados por Costa (2009) sostiene que la identidad ambiental "...es la dimensión que ofrece la oportunidad de generar reacciones emocionales y sensoriales al público usuario, logrando con ello una identificación reconocida fácilmente y que motiva a volver" (p. 7).

Finalmente, en el nivel de identidad comunicacional se demostró que el 75.3% de hombres y el 24.7% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad comunicacional fuerte.

Esta es una de las dimensiones en las que se detectó que los hombres quienes se encuentran más identificados comunicacionalmente. Es decir, que han logrado transmitir adecuadamente la imagen corporativa.

Cabe recordar aquí que, según Costa (2009) la identidad comunicacional “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa” (p. 45)

Desde esta perspectiva, todos los recursos comunicacionales son válidos para transmitir la identidad de la empresa. Así, pueden considerarse aquí herramientas visuales, verbales, sonoros, audiovisuales, entre otras que permitan transmitir de manera fluida y clara la identidad del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

V. Conclusiones

Primera

Se encontró que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones tiene un nivel de identificación institucional bajo; mientras que el 28.7% mostraba un nivel moderado y el 24.0% presentó un fuerte nivel de identidad institucional.

Segunda

Se encontró que el nivel de identidad cultural del 62.7% de trabajadores fue bajo, mientras que el 30% mostró un nivel moderado y el 7.3% un nivel fuerte.

Tercera

En el nivel de identidad visual, se encontró que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones demuestra un nivel fuerte de identidad visual.

Cuarta

Se encontró que en el nivel de identidad verbal el 64.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad verbal moderado; mientras que el 29.3% mostraba un nivel fuerte y el 6% presentó un bajo nivel de identidad verbal.

Quinta

Se encontró que en el nivel de identidad objetual, el mayor porcentaje de trabajadores evidenció un nivel bajo de identificación, con un 83.3%, mientras que en los niveles moderado y fuerte solo se encontró a un 15.3% y un 1.3% respectivamente.

Sexta

Se encontró que el nivel de identidad ambiental, es una dimensión en la que el 72% de los trabajadores evidenciaron un nivel bajo, un 26% un nivel moderado y solo el 2% un nivel fuerte de identidad ambiental.

Séptima. Se encontró que en el nivel de identidad comunicacional el 100% de trabajadores demostró un nivel fuerte de identidad.

VI. Recomendaciones

Primera

Se sugiere realizar sesiones de inducción y capacitación para el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a fin de transmitir la razón de ser del accionar de la Institución a sus colaboradores y propiciar espacios que permitan escuchar posturas y sugerencias al respecto, asimismo para fomentar el conocimiento de la trayectoria de la organización y la significancia del nombre que lleva y lo que éste representa.

Segunda

Elaborar un plan de difusión del proyecto de desarrollo institucional que comprenda los alcances establecidos por los colaboradores, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC),

Tercera

Detectar situaciones comunicacionales de riesgo que interfieran dentro de la Institución para establecer un nexo más estrecho con los trabajadores que se desempeñan en las diversas áreas.

Cuarta

Fortalecer los puntos débiles del Plan de Comunicaciones que se maneja en la Institución, a fin de optimizar el nivel de comunicación en todos sus estamentos.

Quinta

Generar espacios de integración con los colaboradores de la Organización que permitan fortalecer la identidad institucional.

Sexta

Abrir concursos internos que promuevan la participación de los colaboradores en la elaboración de nuevos productos o servicios, de modo que ellos se sientan como parte integrante y activa de la Institución.

Séptima

Lo que se requiere hacer son programas de motivación para incrementar la identidad institucional de los trabajadores del Ministerio.

Octava

Promover una línea de carrera que motive a los trabajadores a optimizar su desempeño e identificarse con la Institución.

VII. Referencias


- Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba: El Cid Editor.
- Baez, V. (2016). *Análisis de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa a partir del cambio de Imagen Institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Corporativa. Quito - Ecuador.
- Bendezú, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima - Perú.
- Calonge, R. (19 de octubre de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/chakram/regimenes-laborales-en-el-per>
- Cammarata, Y. y Cid, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno*. Caracas: Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Caracas - Venezuela.
- Capriotti, P.1 (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P.2 (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas - IIRP.
- Carrasco, S. (2006). "Metodología de la Investigación". Lima: Editorial San Marcos.
- Castaño, F. y Burchardt, S. (2011). *Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. Tesis de Maestría en Administración del desarrollo humano y organizacional. Pereira - Colombia.
- CGC Comunicación. (s.f.). *fundacionpons*. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de http://www.fundacionpons.org/pdfs_ponencias/5506/Razones_y_Emociones_en_la_Creacion_de_una_Marca_CGC.pdf
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Chiavenato, I.1 (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Editora McGraw - Hill Interamericana S.A.
- Chiavenato, I.2 (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: Editora McGraw - Hill.

- Corporate Excellence. (2012). Dirigir la comunicación en el marco de la nueva economía: presente y futuro de la función del Dircom. *Documentos de estrategia*.
- Cortijo, L. (2016). *Identidad Corporativa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. España.
- Costa, J. (2010). *Wordpress*. Recuperado el 1/05/17 de abril de 2017, de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, Universitat de Valencia.
- D'Alessio, F. (2015). *El Proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima: Pearson - Centrum.
- Delgado, J. y Esquén, K. (2016). *Identidad de la carrera de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional de Trujillo - 2016*. Tesis de Licenciatura en Farmacia y Bioquímica. Trujillo - Perú.
- Díaz, G. (2013). *Identidad organizacional y rotación de personal (Estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el municipio de Quetzaltenango)*. Tesis de Licenciatura en Psicóloga Industrial / Organizacional. Quetzaltenango - México.
- Fernández, A. (2010). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. España: Universidad de Vigo.
- Frías, D. (2014) *Apuntes de SPSS*. España: Universidad de Valencia.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw Hill.

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lizano, J. (2014). *La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Tesis de Licenciatura en Ingeniería en Márketing y Gestión de Negocios.
- Londoño, D. (2012) *Identidad corporativa en las entidades públicas*. Colombia.
- López, E. y Pineda, C. (2014). *Logos identidad brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Editorial h2e.es.
- Mut, M. y Breva, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. España: Universitat Jaume I.
- Navarrete, R. (2008). *Gráfica publicitaria*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Núñez, Y. y Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, pp. 14 - 16.
- Orellana, G. et al. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión, Vol. 14(Nº 1)*, pp. 97 - 126.
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión corporativa. *Revista ORBIS/Ciencias Humanas*, pp. 13 - 22.
- Ramírez, F., Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium(Nº 1)*, pp. 35 - 54.
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao - 2015*. Teis de Maestría en Relaciones Públicas. Trujillo - Perú.
- Santander, A. (2016). *Identidad Corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad*

- Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima - Perú.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Servir. (2015). *Los Regímenes Laborales en el Perú*. Lima.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.
- Zapata, A., & Murillo, G. y Martínez, J. (2009). *Teorías contemporáneas de la organización y del management*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zuluaga, M. y Giraldo, G. (2001). *Clima Organizacional*. Colombia: Departamento Administrativo de la Función Pública.

Anexos

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: El trabajo corresponde a una investigación de tipo básica - descriptiva.</p> <p style="text-align: center;"> M  X </p> <p>DISEÑO: Diseño descriptivo simple, no experimental de corte transversal.</p> <p>Donde M : Muestra X: Identidad Institucional</p> <p>MÉTODO: Descriptivo - deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: Estará constituida por los 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Se considerará como criterio de inclusión Ser personal de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones en el año 2017 y haber asistido el día de la encuesta.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Se determinó empleando un muestreo por conveniencia, conformado por los 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones.</p>	<p>Variable 1: Identidad Institucional Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario 1 Autor: Adaptado de Castaño, 2011. Monitoreo: ninguno Ámbito de Aplicación: Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones Ministerio de Transportes y Comunicaciones Forma de Administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Una vez recolectados los datos de la investigación, se procederá al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y se presentarán en las tablas y figuras de distribución de frecuencias, para lo cual se empleará el software estadístico SPSS V 22.</p>

Matriz operacional de las variables y dimensiones

Variable 1: Identidad Institucional

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o rangos
Identidad Institucional	Identidad cultural	¿Conoce cuál es la Misión y Visión del Ministerio?	Sí No
		¿En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente?	Sí No
		¿Siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que realiza en su área?	Sí No
		¿En su dependencia se responde con rapidez a las solicitudes que realizan otras personas?	Sí No
	Identidad verbal	¿Considera que se enfatiza adecuadamente el nombre de la Institución?	Sí No
		¿Considera que el nombre del Ministerio refleja la importancia de la Institución?	Sí No
	Identidad visual	¿Considera que los colores del Ministerio son los adecuados para la institución?	Sí No
		¿Te identificas con el logo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones?	Sí No
	Identidad objetual	¿El Ministerio proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del Ministerio de Transportes y Comunicaciones?	Sí No
		¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás Están identificados con los colores, logos y nombre del Ministerio?	Sí No
		¿El Ministerio promociona elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la Entidad?	Sí No
	Identidad ambiental	¿Considera que las instalaciones donde laboras en el Ministerio son adecuadas para los empleados?	Sí No
		¿Cada instalación o edificio es fácilmente reconocida como parte del Ministerio de forma independiente y de forma separada?	Sí No
	Identidad comunicacional	¿En el Ministerio existen medios de comunicación exclusivo para los empleados (correos, intranet)?	Sí No
		¿La comunicación que recibe de otras dependencias (Memorándum, correos, etc) mantiene un estilo que identifica a la Institución?	Sí No

IDENTIDAD VISUAL

N°	Pregunta	Si	No
7	¿Considera que los colores del Ministerio son los adecuados para la institución?		
8	¿Te identificas con el logo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones?		

IDENTIDAD OBJETUAL

N°	Pregunta	Si	No
9	¿El Ministerio proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del Ministerio de Transportes y Comunicaciones?		
10	¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás Están identificados con los colores, logos y nombre del Ministerio?		
11	¿El Ministerio promociona elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la Entidad?		

IDENTIDAD AMBIENTAL

N°	Pregunta	Si	No
12	¿Considera que las instalaciones donde laboras en el Ministerio son adecuadas para los empleados?		
13	¿Cada instalación o edificio es fácilmente reconocida como parte del Ministerio de forma independiente y de forma separada?		

IDENTIDAD COMUNICACIONAL

N°	Pregunta	Si	No
14	¿En el Ministerio 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?		

Nº	NOMBRE	SEXO	IDENTIDAD CULTURAL				IDENTIDAD VISUAL		IDENTIDAD HÍGICA		IDENTIDAD DIGITAL			IDENTIDAD AMBIENTAL		IDENTIDAD COMUNICACIONAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	CAS	H	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
2	CAS	H	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
3	NOMB	H	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
4	CAS	H	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
5	CAS	H	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
6	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
7	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
8	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
9	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
10	CAS	H	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
11	PRACT	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
12	NOMB	M	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
13	NOMB	H	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
14	CAS	H	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
15	CAS	H	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
16	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
17	CAS	M	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
18	CAS	H	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
19	NOMB	H	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
20	CAS	H	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
21	CAS	H	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
22	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
23	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
24	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
25	CAS	M	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
26	CAS	H	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
27	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
28	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
29	NOMB	M	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
30	CAS	M	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
31	NOMB	H	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
32	CAS	H	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
33	CAS	H	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
34	CAS	H	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2

35	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
36	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
37	CAS	H	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
38	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
39	NOMB	H	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
40	NOMB	H	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
41	CAS	H	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
42	PRACT	M	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
43	CAS	H	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
44	CAS	H	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
45	CAS	H	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
46	NOMB	M	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
47	NOMB	H	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
48	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
49	NOMB	H	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
50	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
51	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
52	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
53	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
54	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
55	NOMB	H	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
56	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
57	NOMB	H	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
58	NOMB	M	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
59	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
60	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
61	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2
62	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2
63	CAS	H	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2
64	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
65	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
66	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
67	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
68	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
69	NOMB	H	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
70	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
71	NOMB	H	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2

72	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
73	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
74	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
75	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
76	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
77	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
78	NOMB	H	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
79	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
80	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
81	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
82	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
83	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
84	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
85	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
86	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
87	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
88	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
89	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
90	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
91	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
92	CAS	H	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
93	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
94	CAS	H	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
95	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
96	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
97	CAS	H	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
98	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
99	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
100	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
101	PRACT	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
102	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
103	CAS	H	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
104	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
105	PRACT	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
106	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
107	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
108	CAS	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2

109	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
110	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
111	NOMB	M	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
112	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
113	CAS	M	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
114	CAS	M	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
115	NOMB	H	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
116	NOMB	M	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
117	NOMB	H	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
118	PRACT	M	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
119	CAS	H	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
120	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1
121	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
122	NOMB	H	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
123	NOMB	H	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
124	NOMB	H	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
125	NOMB	M	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
126	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
127	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
128	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
129	NOMB	H	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
130	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
131	NOMB	H	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
132	CAS	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
133	NOMB	H	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
134	CAS	H	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
135	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
136	CAS	M	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
137	PRACT	H	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
138	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
139	CAS	H	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
140	CAS	M	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
141	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
142	NOMB	H	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
143	NOMB	M	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
144	NOMB	H	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
145	PRACT	H	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2

146	CAS	H	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
147	CAS	M	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
148	CAS	H	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
149	PRACT	H	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
150	CAS	M	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2

Tabla 12

*Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Bajo	Recuento	32	36	3	71
	% dentro de Régimen Laboral	40,0%	58,1%	37,5%	47,3%
Moderado	Recuento	27	11	5	43
	% dentro de Régimen Laboral	33,8%	17,7%	62,5%	28,7%
Fuerte	Recuento	21	15	0	36
	% dentro de Régimen Laboral	26,2%	24,2%	0,0%	24,0%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%

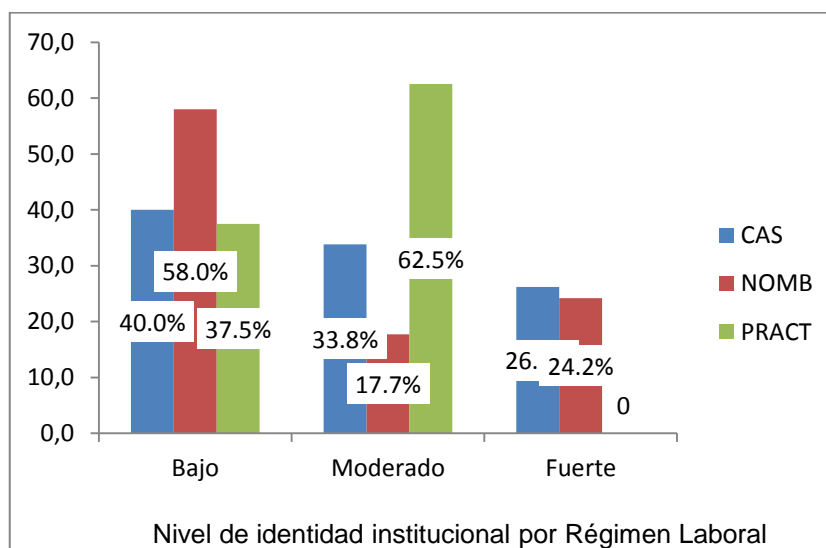


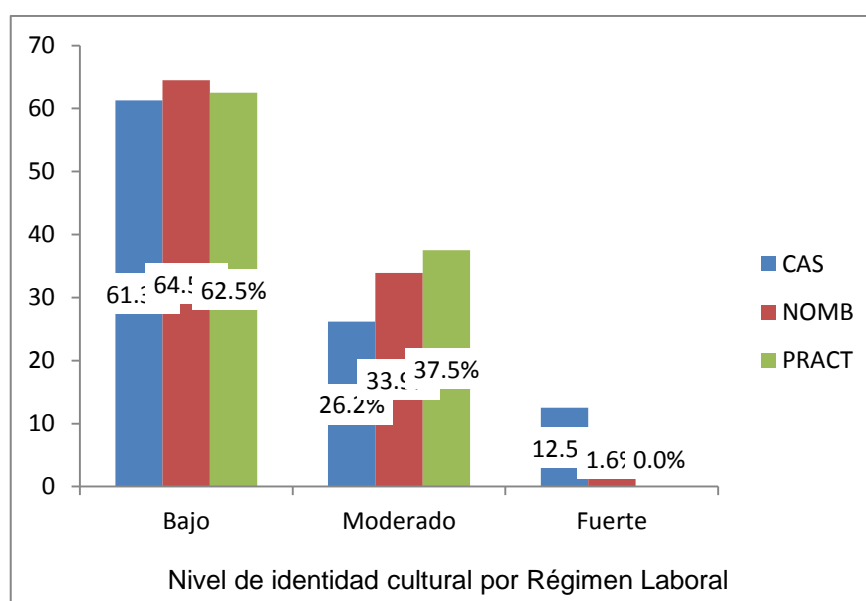
Figura 13. Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral

En la tabla 12 y figura 13 se muestra que el 58% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 62,5% de practicantes manifestó un nivel moderado y el 26,2% del régimen CAS un nivel de identidad institucional fuerte.

Tabla 13

*Nivel de identidad cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Bajo	Recuento	49	40	5	94
	% dentro de Régimen Laboral	61,3%	64,5%	62,5%	62,7%
Moderado	Recuento	21	21	3	45
	% dentro de Régimen Laboral	26,2%	33,9%	37,5%	30,0%
Fuerte	Recuento	10	1	0	11
	% dentro de Régimen Laboral	12,5%	1,6%	0,0%	7,3%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%



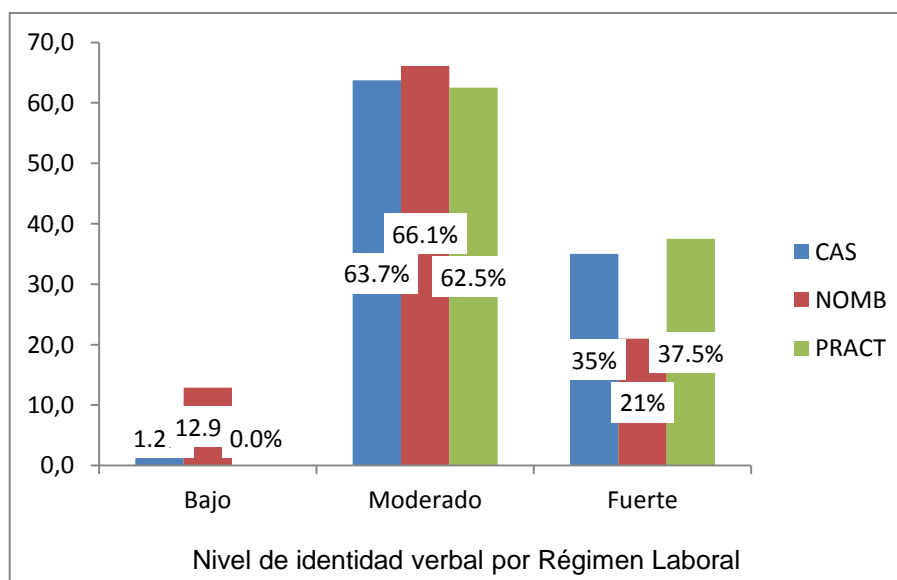
*Figura 14. Nivel de identidad cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

En la tabla 13 y figura 14 se muestra que el 64.5% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad cultural bajo; mientras que el 37.5% de practicantes consideró un nivel moderado y el 12.5% del régimen laboral CAS un nivel fuerte de identidad cultural.

Tabla 14

*Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Bajo	Recuento	1	8	0	9
	% dentro de Régimen Laboral	1,2%	12,9%	0,0%	6,0%
Moderado	Recuento	51	41	5	97
	% dentro de Régimen Laboral	63,7%	66,1%	62,5%	64,7%
Fuerte	Recuento	28	13	3	44
	% dentro de Régimen Laboral	35,0%	21,0%	37,5%	29,3%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%



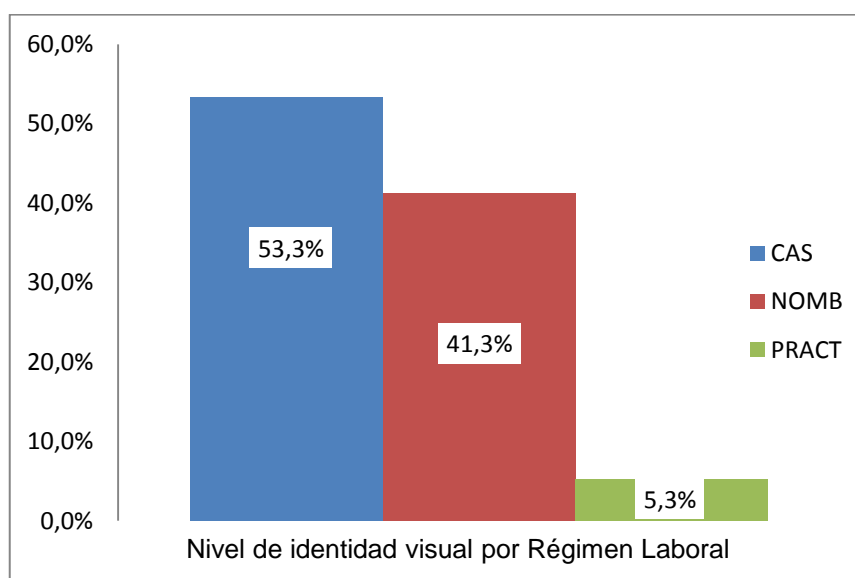
*Figura 15. Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

En la tabla 14 y figura 15 se muestra que el 66.1% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad verbal moderado; mientras que el 37.5% de personal practicante consideró un nivel fuerte de identidad verbal y solo el 12.9% un nivel bajo.

Tabla 15

*Nivel de identidad visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Fuerte	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%



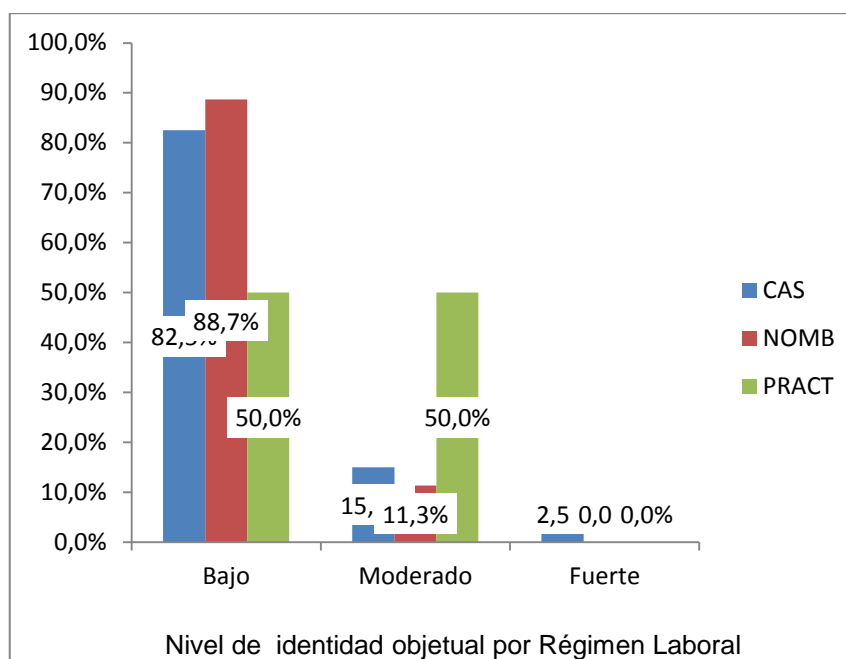
*Figura 16. Nivel de identidad visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

En la tabla 15 y figura 16 se muestra que el 53.33% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral CAS, presentaban un nivel de identidad visual fuerte; del mismo modo el 41.33% del régimen nombrado y 5.33% de practicantes.

Tabla 16

*Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Bajo	Recuento	66	55	4	125
	% dentro de Régimen Laboral	82,5%	88,7%	50,0%	83,3%
Moderado	Recuento	12	7	4	23
	% dentro de Régimen Laboral	15,0%	11,3%	50,0%	15,3%
Fuerte	Recuento	2	0	0	2
	% dentro de Régimen Laboral	2,5%	0,0%	0,0%	1,3%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%



*Figura 17. Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

En la tabla 16 y figura 17 se muestra que el 88.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral nombrado, presentaban un nivel de identidad objetual bajo; mientras que el 50% de los practicantes consideró un nivel moderado y solo el 2.5% del régimen laboral CAS presentó un nivel fuerte.

Tabla 17

*Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Bajo	Recuento	59	41	8	108
	% dentro de Régimen Laboral	73,8%	66,1%	100,0%	72,0%
Moderado	Recuento	20	19	0	39
	% dentro de Régimen Laboral	25,0%	30,6%	0,0%	26,0%
Fuerte	Recuento	1	2	0	3
	% dentro de Régimen Laboral	1,2%	3,2%	0,0%	2,0%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%

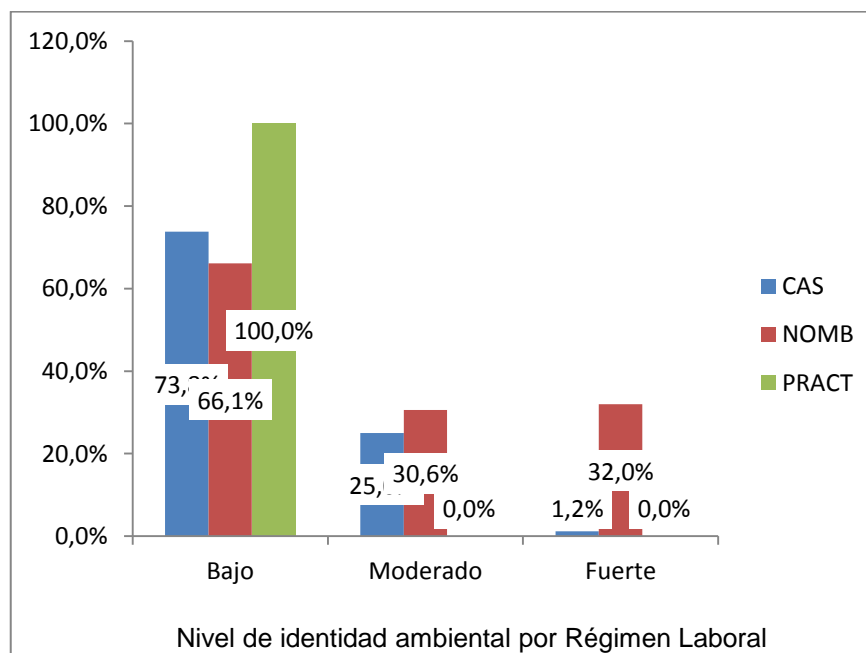


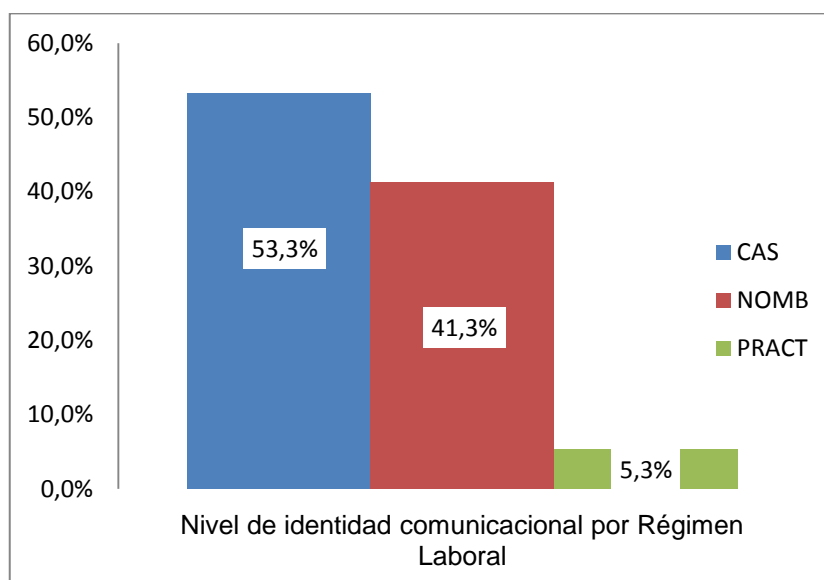
Figura 18. Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral

En la tabla 17 y figura 18 se muestra que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral practicantes, presentaban un nivel de identidad ambiental bajo; mientras que el 30.6% de nombrados consideró un nivel moderado y el 32% del mismo régimen laboral nombrados presentó un nivel fuerte de identidad ambiental.

Tabla 18

*Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

Niveles	Descripción	Régimen Laboral			Total
		CAS	NOMB	PRACT	
Fuerte	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	80	62	8	150
	% dentro de Régimen Laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	53,3%	41,3%	5,3%	100,0%



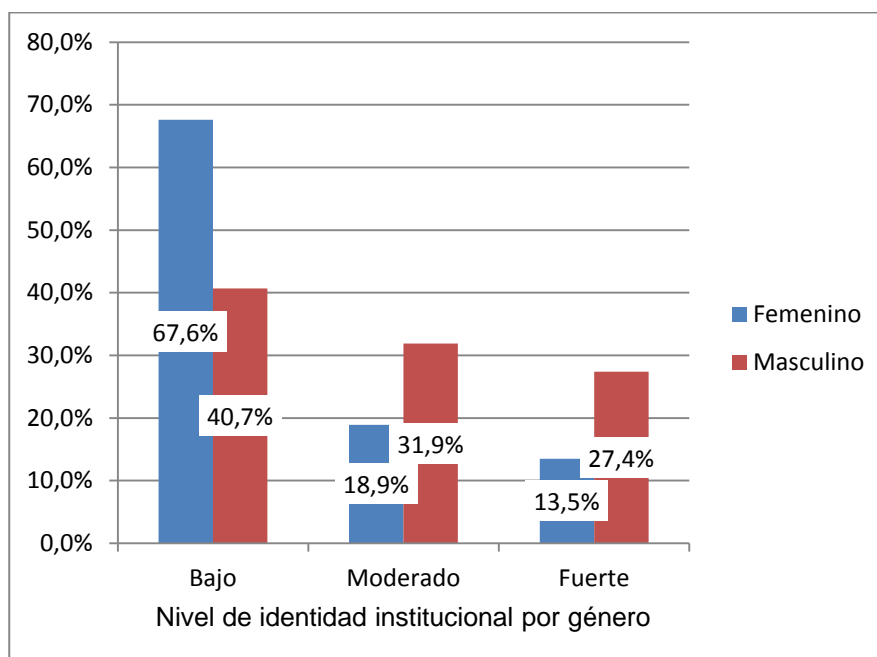
*Figura 19. Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Régimen Laboral*

En la Tabla 18 y figura 19 se muestra que el 53.33% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con régimen laboral CAS, presentaban un nivel de identidad comunicacional fuerte; del mismo modo el 41.33% del régimen nombrado y 5.33% de practicantes.

Tabla 19

*Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Recuento	25	46	71
	% dentro de Género	67,6%	40,7%	47,3%
Moderado	Recuento	7	36	43
	% dentro de Género	18,9%	31,9%	28,7%
Fuerte	Recuento	5	31	36
	% dentro de Género	13,5%	27,4%	24,0%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



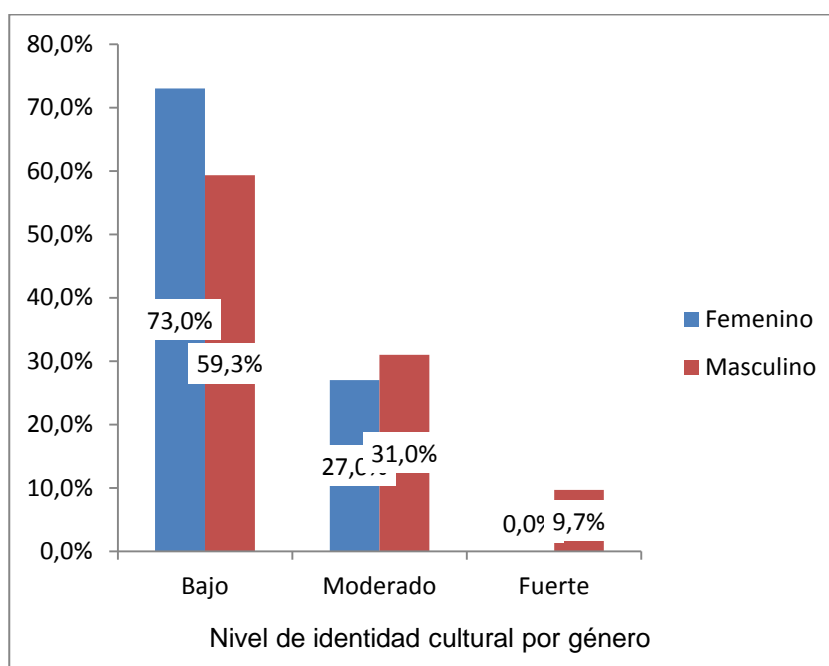
*Figura 20. Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 19 y figura 20 se muestra que el 60.6% de las trabajadoras mujeres del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 31.9% de hombres manifestó un nivel moderado, del mismo modo el 27.4% de hombres presentó un nivel fuerte de identidad institucional.

Tabla 20

*Nivel de identidad cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Recuento	25	46	71
	% dentro de Género	67,6%	40,7%	47,3%
Moderado	Recuento	7	36	43
	% dentro de Género	18,9%	31,9%	28,7%
Fuerte	Recuento	5	31	36
	% dentro de Género	13,5%	27,4%	24,0%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



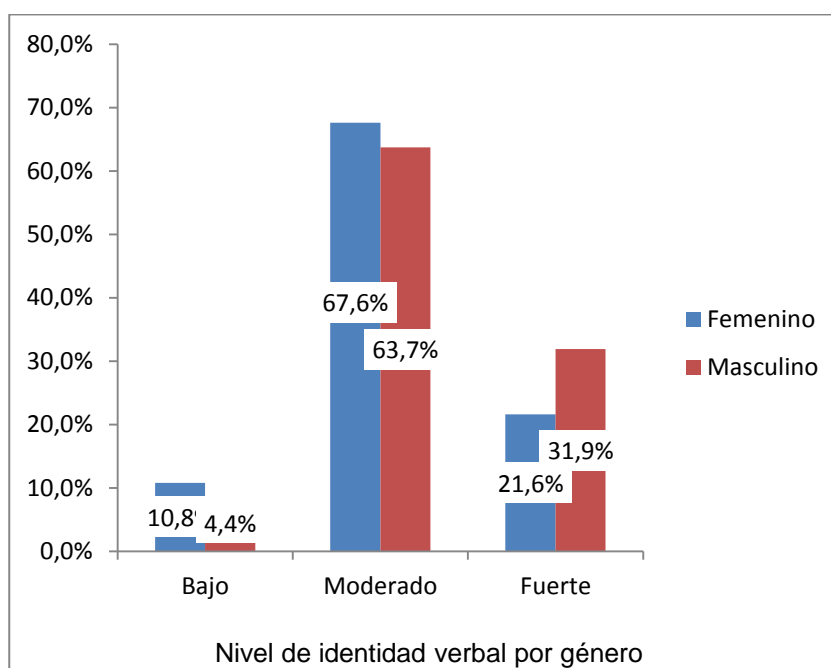
*Figura 21. Nivel de identidad cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 20 y figura 21 se muestra que el 73% de las trabajadoras mujeres del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad cultural bajo; mientras que el 31% de hombres demostró un nivel moderado y del mismo modo un 9.7% presentó un nivel fuerte.

Tabla 21

*Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Recuento	4	5	9
	% dentro de Género	10,8%	4,4%	6,0%
Moderado	Recuento	25	72	97
	% dentro de Género	67,6%	63,7%	64,7%
Fuerte	Recuento	8	36	44
	% dentro de Género	21,6%	31,9%	29,3%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



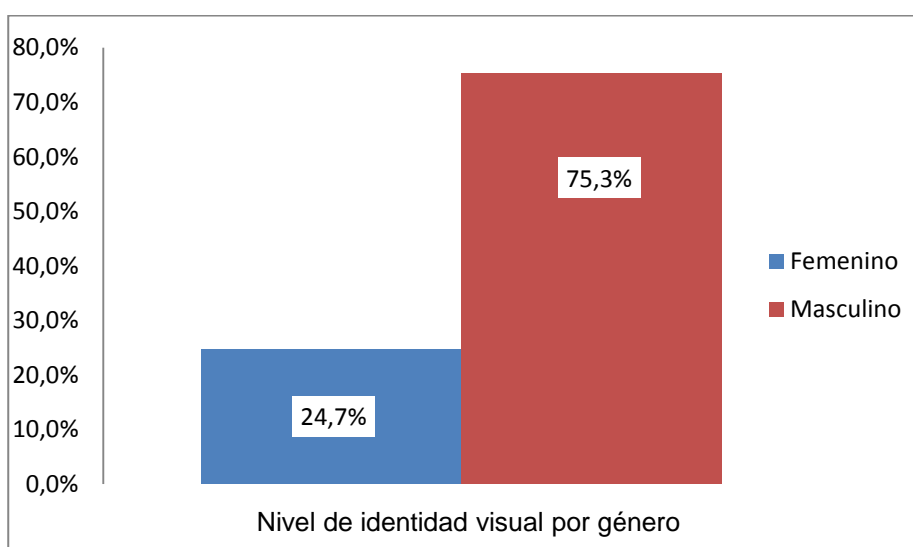
*Figura 22. Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 21 y figura 22 se muestra que el 67.6% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad verbal moderado, mientras que el 31.9% de hombres manifestó un nivel fuerte y solo el 10.8% presentó un nivel bajo.

Tabla 22

*Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Fuerte	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



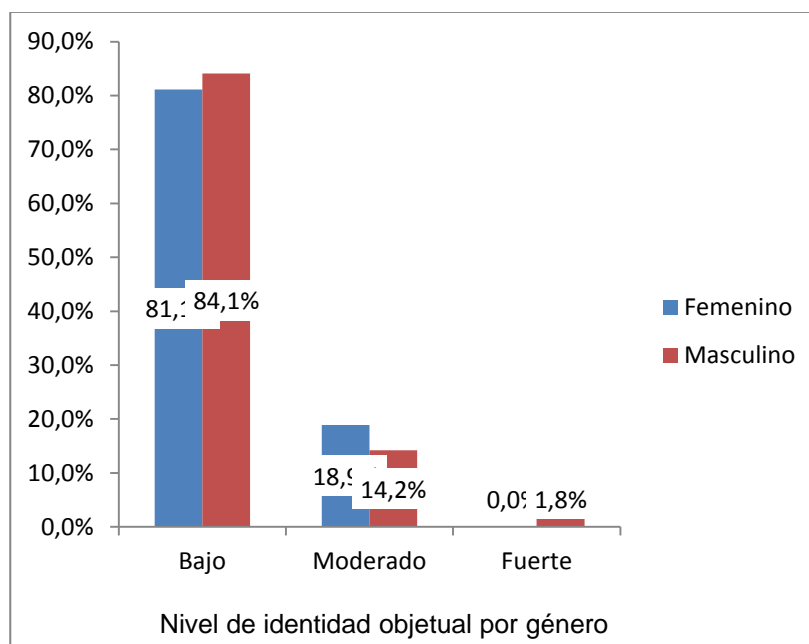
*Figura 23. Nivel de Identidad Visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 22 y figura 23 se muestra que el 75.33% de hombres y el 24.67% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaron un nivel de identidad visual fuerte.

Tabla 23

*Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Recuento	30	95	125
	% dentro de Género	81,1%	84,1%	83,3%
Moderado	Recuento	7	16	23
	% dentro de Género	18,9%	14,2%	15,3%
Fuerte	Recuento	0	2	2
	% dentro de Género	0,0%	1,8%	1,3%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



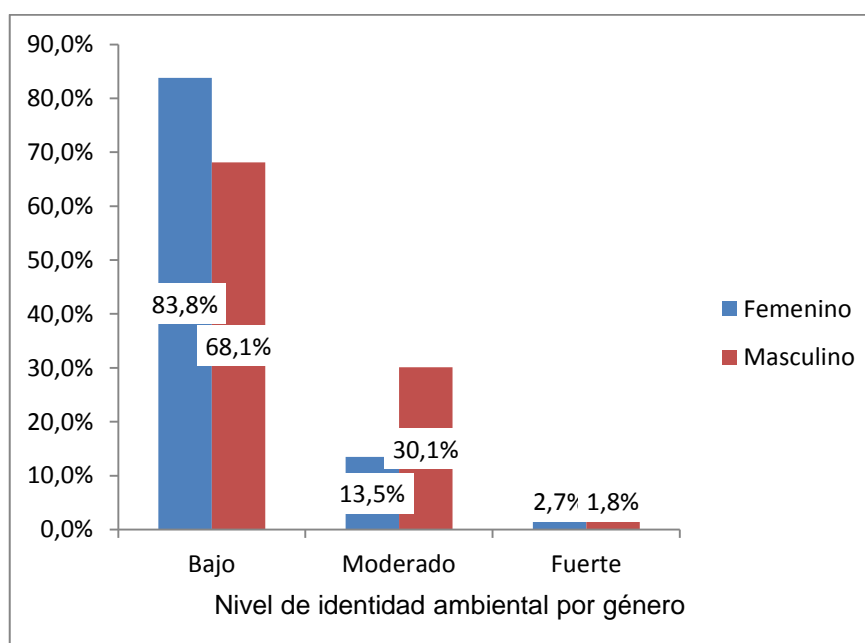
*Figura 24. Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 23 y figura 24 se muestra que el 84.1% de hombres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad objetual bajo, mientras que el 18.9% de mujeres manifestó un nivel moderado y solo un 1.8% de hombres presentó un nivel fuerte.

Tabla 24

*Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Recuento	31	77	108
	% dentro de Género	83,8%	68,1%	72,0%
Moderado	Recuento	5	34	39
	% dentro de Género	13,5%	30,1%	26,0%
Fuerte	Recuento	1	2	3
	% dentro de Género	2,7%	1,8%	2,0%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



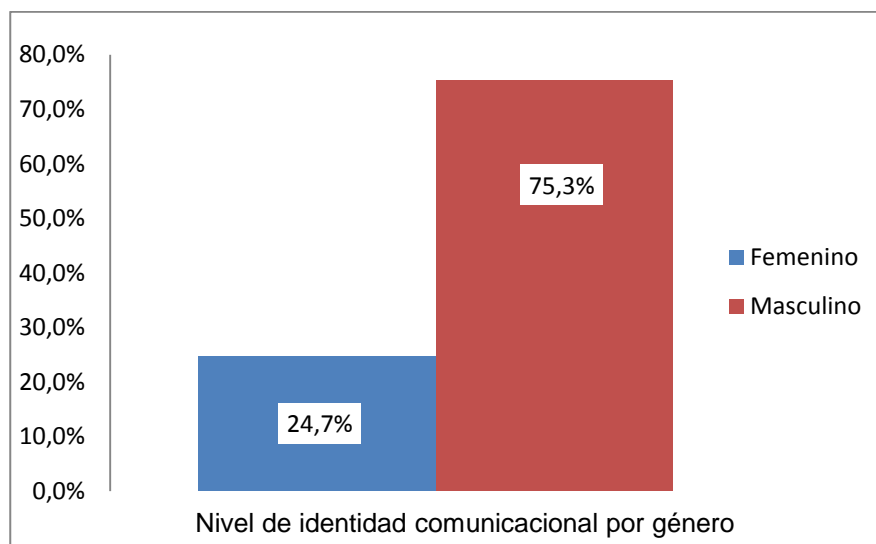
*Figura 25. Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 24 y figura 25 se muestra que el 83.8% de hombres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad ambiental bajo, mientras que el 30.1% de hombres manifestó un nivel moderado y solo un 2.7% de mujeres presentó un nivel fuerte.

Tabla 25

*Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

Niveles	Descripción	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Fuerte	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	37	113	150
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	24,7%	75,3%	100,0%



*Figura 26. Nivel de Identidad Comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones * Género*

En la tabla 25 y figura 26 se muestra que el 75.3% de hombres y el 24.67% de mujeres que trabajan en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad comunicacional fuerte.

Identidad Institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral - Lima, 2017

Dennice Lydha Ramírez Zapata
Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo
drzingenieros@gmail.com

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar cuál es la identidad institucional de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral. La investigación fue de tipo sustantiva – descriptiva, con diseño descriptivo simple, no experimental de corte transversal y se aplicó un cuestionario a una muestra de 150 trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Los resultados evidenciaron que el 47.3% presentó un nivel de identidad institucional bajo; el 28.7% moderado y el 24.0% fuerte. En la identidad cultural el 62.7% presentó un nivel bajo, el 30% moderado y el 7.3% fuerte; en la identidad verbal el 64.7% presentó un nivel moderado, el 29.3% fuerte y el 6% bajo; en la identidad objetual, el 83.3% presentó un nivel bajo, el 15.3% un nivel moderado y el 1.3% un nivel fuerte. En la identidad ambiental, el 72% consideró un nivel bajo, el 26% moderado y el 2% fuerte. En la identidad visual y comunicacional, el 100% presentó un nivel de identidad fuerte.

Palabras claves: seguridad ciudadana, riesgos para la seguridad y amenazas para la seguridad.

Abstract

This study aimed to determine the institutional identity of the workers of the Ministry of Transport and Communications, according to sex and the labor regime. The research was of a substantive - descriptive type, with simple descriptive design, non - experimental cross - sectional design and a questionnaire was applied to a sample of 150 workers from the Ministry of Transport and Communications. The results showed that 47.3% presented a low level of institutional identity; 28.7% a moderate level and 24.0% a strong one. In cultural identity 62.7% had a low level, 30% moderate and 7.3% strong; In verbal identity 64.7% presented a moderate level, 29.3% strong and 6% low; In the object identity, 83.3% had a low level, 15.3% a moderate level and 1.3% a strong level. In environmental identity, 72% considered a low level, 26% moderate and 2% strong. In visual and communicational identity, 100% presented a strong level of identity.

Key words: citizen security, security risks and threats to security.

Introducción.

La identidad institucional es una problemática que se detectó en los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ámbito directamente relacionado con la gestión pública y que adquiere una gran relevancia pues, a la luz de la administración moderna, el éxito de una institución depende de la calidad de compromiso institucional que tengan sus recursos humanos. Desde esta perspectiva, esta investigación representa un valioso aporte teórico, pues contribuye a ampliar el conocimiento sobre este tópico de estudio, convirtiéndose en un interesante referente para futuros estudios, así como para diversas organizaciones públicas y privadas que deseen promover una mayor participación de sus colaboradores. Desde un punto de vista práctico, los resultados obtenidos permitirán a la mencionada Entidad contar con datos precisos sobre el nivel de identidad de sus trabajadores, a fin de tomar decisiones orientadas a fortalecer la identidad institucional.

Dicho esto es importante señalar que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es una Entidad gubernamental que presta servicios para el beneficio de toda la ciudadanía a nivel nacional y para lograrlo, requiere de colaboradores que cuentan con una marcada identidad institucional. Es por ello, que esta investigación tuvo como objetivo determinar qué nivel de identidad institucional presentan los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según el sexo y el régimen laboral. En este sentido, cabe precisar que para Costa (2009) la identidad institucional o corporativa es “aquella en la que cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial desarrollo” (p. 130). Para ello, es necesario integrar los diversos componentes que reúne una organización, en especial el factor humano que se convierte en su principal capital. De ahí que Chiavenato (2002) señale que “Las personas constituyen el elemento básico del

éxito empresarial” (p. 4). Por su parte, Cortijo (2016) “...señala que la Identidad Corporativa es el conjunto de características de una entidad que muestra a sus públicos la manera cómo son, cómo actúan y cómo se relacionan” (p. 38). Es decir, hace referencia explícita a una articulación entre lo que dice la empresa que es y lo que se refleja al exterior, ante sus clientes. Esta conducta organizacional, por supuesto, va a crear una imagen ante el público, factor que puede ser positivo o negativo en función a la receptividad que pueda tener. En este punto, es preciso señalar que el modelo teórico que fundamenta esta variable, se basa en Costa (2010) quien señala que la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p. 6). La teoría de Costa se eligió para el desarrollo de esta investigación, pues, de toda la literatura revisada, es la que se consideró más completa, tanto para su definición como para la determinación de sus dimensiones, aspectos que es necesario contemplar cuando se investiga sobre la identidad institucional, ya que brinda un espectro mucho más amplio del panorama y problemática que se desarrolla dentro de una institución. Estas dimensiones, son seis y corresponden a los siguientes criterios: a) identidad cultural, b) identidad verbal, c) identidad visual, d) identidad objetual, e) identidad ambiental y f) identidad comunicacional.

Con esta base, los resultados obtenidos mediante esta investigación permitieron establecer algunos aportes a tomar en cuenta por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. De esta forma, la primera recomendación sugiere la realización de sesiones de inducción y capacitación para el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a fin de transmitir la razón de ser del accionar de la Institución a sus colaboradores y propiciar espacios que permitan escuchar posturas y sugerencias al respecto, asimismo para fomentar el conocimiento de la trayectoria de la organización y la significancia del nombre que lleva y lo que éste representa. Por otra parte, una segunda

recomendación contempla la elaboración de un plan de difusión del proyecto de desarrollo institucional que comprenda los alcances establecidos por los colaboradores, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En tercer lugar, se recomienda detectar situaciones comunicacionales de riesgo que interfieran dentro de la Institución para establecer un nexo más estrecho con los trabajadores que se desempeñan en las diversas áreas. Así también, se considera necesario fortalecer los puntos débiles del Plan de Comunicaciones que se maneja en la Institución, a fin de optimizar el nivel de comunicación en todos sus estamentos. Por otra parte, es relevante generar espacios de integración con los colaboradores de la Organización que permitan fortalecer la identidad institucional. Finalmente, las tres últimas recomendaciones, contemplan la propuesta de abrir concursos internos que promuevan la participación de los colaboradores en la elaboración de nuevos productos o servicios, de modo que ellos se sientan como parte integrante y activa de la Institución. Realizar programas de motivación para incrementar la identidad institucional de los trabajadores del Ministerio y promover una línea de carrera que motive a los trabajadores a optimizar su desempeño e identificarse con la Institución.

Materiales y métodos.

Se utilizó el método descriptivo deductivo. Se realizó la observación del fenómeno a estudiar y se plantearon los problemas respectivos. Luego del análisis correspondiente se verificó y comprobó la verdad de los enunciados deducidos.

Diseño.

La investigación fue de tipo sustantiva de nivel descriptivo, con diseño descriptivo simple, no experimental de corte transversal.

Muestreo.

Se determinó empleando un muestreo por conveniencia, conformado por los 150 trabajadores de la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones.

Sujetos.

La muestra estuvo conformada por 150 trabajadores, que laboran en la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que aceptaron responder el cuestionario y asistieron el día de la encuesta.

Instrumentos.

La técnica que se empleó en la presente investigación fue la encuesta, que es "...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 del análisis del estudio investigativo" (Carrasco, 2006, p. 314). La información se recolectó a través de la aplicación de un cuestionario, que permitió medir cuál es el nivel de identidad institucional, compuesto de 15 ítems.

Resultados.

El 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentó un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 28.7% mostró un nivel moderado y el 24.0% presentó un fuerte nivel de identidad institucional. (Tabla 1) El 62.7% de los trabajadores presentó un nivel de identidad cultural baja; mientras que el 30% mostró un nivel moderado y el 7.3% presentó un fuerte nivel de identidad cultural. (Tabla 2) El 64.7% de los trabajadores presentó un nivel de identidad verbal moderado; mientras que el 29.3% mostró un nivel fuerte y el 6% presentó un bajo nivel de identidad verbal. (Tabla 3) El 100% de los trabajadores presentó un nivel de identidad visual fuerte. (Tabla 4) El 83.3% de los trabajadores presentó un nivel de identidad objetual bajo; mientras que el 15.3% mostró un nivel moderado y el 1.3% presentó un fuerte nivel de identidad objetual. (Tabla 5) El 72% presentó un nivel de identidad ambiental bajo; mientras que el 26% mostró un nivel moderado y el 2% presentó un fuerte nivel de identidad ambiental. (Tabla 6) El 100% de los trabajadores presentó un nivel de identidad comunicacional fuerte. (Tabla 7)

Tabla 1

Nivel de identidad institucional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	47,3
Moderado	43	28,7
Fuerte	36	24,0
Total	383	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 2

Nivel de Identidad Cultural del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	62,7
Moderado	45	30,0
Fuerte	11	7,3
Total	383	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 3

Nivel de identidad verbal del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	6,0
Moderado	97	64,7
Fuerte	44	29,3
Total	150	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 4

Nivel de identidad visual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	150	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 5

Nivel de identidad objetual del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	125	83,3
Moderado	23	15,3
Fuerte	2	1,3
Total	150	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 6

Nivel de identidad ambiental del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	108	72,0
Moderado	39	26,0
Fuerte	3	2,0
Total	150	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Tabla 7

Nivel de identidad comunicacional del personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	150	100,0

Fuente: *Cuestionario a los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones*

Discusión

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento seleccionado evidenció que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentó un nivel de identificación institucional bajo; mientras que el 28.7% mostró un nivel moderado y el 24.0% un fuerte nivel de identidad institucional. Estos resultados demostraron que el mayor porcentaje de trabajadores de la mencionada Entidad no presentan una adecuada identidad institucional, aspecto que según Costa (2009) es "...aquella en la que cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial desarrollo" (p. 130). De ahí la necesidad de tomar acciones en el corto plazo, para facilitar que el talento humano de esta Organización logre alcanzar la mencionada identidad institucional. Dichos datos coinciden con los encontrados en la investigación realizada por Díaz (2013) bajo el título de "Identidad organizacional y rotación de personal", que evidenció una falta de identificación del personal que llegó al 68% de la muestra trabajada. Asimismo, se encontró que el 43% de los colaboradores estarían dispuestos a cambiar de trabajo si les ofrecieran un mejor salario. Es decir, el motivo por el cual se quedan dentro de la Institución no es por un tema de identidad sino por otros motivos que no están directamente relacionados con este factor. De ahí, que estos resultados no aseguren que la forma en la que se desarrolle el trabajo esté ligada a la efectividad en las acciones inherentes a sus labores, aspecto que contribuiría de modo positivo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pues, gran parte de la identidad

de la institución se centra justamente en el accionar de su personal. De esta forma, se dejar ver la relevancia de lograr que el personal llegue a tener un alto grado de identidad con la organización; más aún, se convierte en una prioridad, pues, de ellos dependerá, en gran medida, su desempeño laboral y las actitudes que presente frente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. No hay manera de lograr un adecuado funcionamiento de los procesos y acciones de una organización, sin contar con un personal plenamente identificado con ella. Si existe personal que no se encuentra satisfecho con su trabajo, con el entorno laboral, con las motivaciones o incentivos que tenga dentro de él, es muy difícil que se logre un compromiso real, eficaz y eficiente.

Por otra parte, los resultados por dimensiones, demostraron que el nivel de identidad cultural del 62.7% de trabajadores fue bajo, mientras que el 30% mostró un nivel moderado y el 7.3% un nivel fuerte. Cabe recordar aquí que la identidad cultural, según Costa (2009) alberga tres aspectos medulares de toda organización: la misión, la visión y los valores que sustentan razón de ser y guían su accionar, elementos que se convierten en el medio para materializar la personalidad de la organización y el estilo que ha asumido como propio para reflejar ante el público. Desde esta perspectiva, se hace evidente la necesidad de fortalecer en los trabajadores la identidad con la misión y la visión que tiene la empresa, pues, la primera, es un factor neurálgico que refleja el accionar y la razón de ser del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, mientras que la segunda, como señala Albrecht (1996) en Villafañe (2008) "...es lo que la Organización espera llegar a ser en el futuro" (p. 22). Sin embargo, si la mayor parte de los trabajadores no tienen una identidad institucional y no asumen estos criterios como propios se complica la realización de los objetivos y metas establecidas para brindar un servicio eficaz y eficiente.

En el nivel de identidad verbal que, según Costa (2009) es "...el nombre de la empresa y elemento principal de la identidad de una marca" (p. 62) el mayor porcentaje se

concentró en el nivel moderado, con un 64.7% de trabajadores, mientras que el 29.3% manifestó un nivel fuerte y solo el 6% un nivel bajo. Es decir que, la mayor parte de trabajadores, encuentra un nivel moderado de identificación, resultados que demuestran que el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ya se encuentra encaminado a asumir una identificación plena con la marca, con el nombre de la Institución a la que pertenece, situación que va a permitir generar una actitud positiva frente a la Organización y a las opiniones que pueda emitir respecto a ella. Sin embargo, para lograr el punto máximo de identidad se requiere de acciones diversas que permitan fortalecer este aspecto. Quizá, mediante capacitaciones y sesiones de inducción que fomenten el conocimiento de la trayectoria de la organización y la significancia del nombre que lleva y lo que éste representa. Estas acciones, son requeridas para fortalecer la identidad verbal que a la fecha presentan los trabajadores del mencionado Ministerio, siendo ellos mismos agentes de réplica, tanto de forma interna como externa.

En cuanto a la identidad visual, se encontró que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones demuestra un nivel fuerte de identidad visual, resultados que expresan la gran identificación que encuentran los trabajadores con el eslogan que tiene la Institución y que refleja la identidad corporativa, pues, según Costa (2010) “La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global” (p. 7). La identidad visual hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En otras palabras aquello que se puede ver de primer impacto, el logotipo que permite reconocer la marca en cualquier circunstancia o lugar. El solo hecho de ver las iniciales, los colores o diseños que permiten identificar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, entre los logos o representaciones gráficas que lo diferencian de otras instituciones

Con relación al nivel de identidad objetual se puede establecer que se da cuando los productos u objetos que elabora una organización son reconocidos por el público por aspectos diferentes a la especificación de marca, tales como forma, estética o estilo. En esta dimensión, el mayor porcentaje de trabajadores evidenció un nivel bajo de identidad, con un 83.3%, mientras que en los niveles moderado y fuerte solo se encontró a un 15.3% y un 1.3% respectivamente. De esta forma se evidenció que los trabajadores no presentaron identidad con los elementos diferenciales de sus servicios y que, según la teoría, tienen la función de generar una rápida identificación de la marca institucional que, por cierto, toma como base el nombre de la institución, aspecto que está asociado con la identidad verbal, pero que permite el nacimiento de una identidad visual, expresado en un logo que identifica el producto, servicio o institución; en este caso el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. El hecho de que los trabajadores no sientan identidad con respecto al logo institucional, es preocupante, pues esta postura puede expresar indiferencia ante la Institución, por lo cual los trabajadores no reaccionan positivamente ante un símbolo gráfico que representa lo que es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones; o simplemente expresa que el logo o identificación visual de esta Institución no es lo suficientemente fuerte como para impactar en su propio personal, tal como asevera Costa (2009) dentro de su teoría sobre “la identidad corporativa” (p. 27). Esta última posibilidad implica la necesidad de evaluar si es necesario rediseñar el logo institucional, en aras de mejorar la identificación visual de sus públicos, tanto interno como externo, tomando en consideración la opinión de sus trabajadores en primera instancia y también de los usuarios del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Ello, a su vez, permitirá mejorar ventajas diferenciales en materia de posicionamiento institucional, pues, si son reconocidas y asumidas por los miembros de la propia Institución será más fácil expresar la identidad del Ministerio de Transportes y

Comunicaciones hacia el exterior, al público que usualmente requiere los servicios de esta Entidad gubernamental y a la sociedad en general.

La identidad ambiental, es una dimensión en la que el 72% de los trabajadores evidenció un nivel bajo, un 26% un nivel moderado y solo el 2% un nivel fuerte de identidad ambiental. Estos resultados demuestran que aún hay un trabajo bastante fuerte por realizar, pues, la identidad ambiental es justamente, según Costa (2009) la dimensión que "...ofrece la oportunidad de generar reacciones emocionales y sensoriales al público usuario, logrando con ello una identificación reconocida fácilmente y que motiva a volver" (p. 7). Si ello no se logra en su primer público que está conformado por los trabajadores, significa que este rubro debe ser fortalecido, pues la relación que tiene con su entorno, el impacto que genera su arquitectura e infraestructura con Organización son vitales para generar un mejor nivel de percepción en el público.

Un aspecto que sí se encuentra fortalecido al máximo es la dimensión comunicacional, donde se encontró que el 100% de trabajadores tiene un nivel fuerte de identidad comunicacional que, según Costa (2009) "Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa". (p. 45)

Conclusiones.

Se encontró que el 47.3% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones tiene un nivel de identidad institucional bajo; mientras que el 28.7% mostraba un nivel moderado y el 24.0% presentó un fuerte nivel de identidad institucional. Se encontró que el nivel de identidad cultural del 62.7% de trabajadores fue bajo, mientras que el 30% mostró un nivel moderado y el 7.3% un nivel fuerte. En el nivel de identidad visual, se encontró que el 100% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones demuestra un nivel fuerte de identidad visual. Se encontró que en el nivel

de identidad verbal el 64.7% de los trabajadores del Ministerio de Transportes y Comunicaciones presentaban un nivel de identidad verbal moderado; mientras que el 29.3% mostraba un nivel fuerte y el 6% presentó un bajo nivel de identidad verbal. Se encontró que en el nivel de identidad objetual, el mayor porcentaje de trabajadores evidenció un nivel bajo de identificación, con un 83.3%, mientras que en los niveles moderado y fuerte solo se encontró a un 15.3% y un 1.3% respectivamente. Se encontró que el nivel de identidad ambiental, es una dimensión en la que el 72% de los trabajadores evidenciaron un nivel bajo, un 26% un nivel moderado y solo el 2% un nivel fuerte de identidad ambiental. Finalmente, se encontró que en el nivel de identidad comunicacional el 100% de trabajadores demostró un nivel fuerte de identidad.

Referencias.

- Carrasco, S. (2006). "Metodología de la Investigación". Lima: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: Editora McGraw - Hill.
- Cortijo, L. (2016). *Identidad Corporativa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. España.
- Costa, J. (2010). *Wordpress*. Recuperado el 1/05/17 de abril de 2017, de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Díaz, G. (2013). *Identidad organizacional y rotación de personal (Estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el municipio de Quetzaltenango)*. Tesis de Licenciatura en Psicóloga Industrial / Organizacional. Quetzaltenango - México.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.