



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de la

Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Sánchez Lavado, Dalila Yasmina (ORCID: [0000-0002-6988-1980](https://orcid.org/0000-0002-6988-1980))

ASESORA:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: [0000-0001-9648-8108](https://orcid.org/0000-0001-9648-8108))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre, por la paciencia y esfuerzo que me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, por apoyarme cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre la llevo en mi corazón.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a la Magister Sonia Magali Nuñez Puse, por confiar en mí, y permitirme realizar todo el proceso investigativo, quien con la enseñanza de sus conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Validez y confiabilidad	29
3.6. Procedimientos.....	32
3.7. Método de análisis de datos.....	32
3.8. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1: Validez por juicio de expertos.....	30
Tabla 2: Valores de los niveles de confiabilidad del coeficiente de Cronbach.....	31
Fuente: George y Mallery, como se citó en Valverde (2016).....	31
Tabla 3: Confiabilidad de la variable identidad corporativa	31
Tabla 4: Confiabilidad de la variable imagen institucional	31
Tabla 4.35: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	34
Tabla 4.36: Correlación entre las variables identidad corporativa e imagen institucional.....	35
Tabla 4.37: Correlación entre la identidad personal y la imagen institucional de la empresa	36
Tabla 4.38: Correlación entre la identidad social y la imagen institucional de la empresa	37
Tabla 4.39: Correlación entre la identidad organizacional y la imagen institucional	38
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables.....	53
Tabla 12: Matriz de consistencia	54

Índice de figuras

Figura 01: Diseño de la investigación.....	25
--	----

RESUMEN

El presente estudio surgió con el objetivo general de determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. En referencia a la metodología, la investigación fue de tipo básica, bajo el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, y diseño no experimental de corte transversal. La población se conformó por 30 colaboradores, y el muestreo fue censal, por ello, la población en su totalidad fue utilizada como muestra. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. El análisis de los datos fue ejecutado mediante el SPSS, v. 26. El resultado general fue que, entre la identidad corporativa y la imagen institucional, el Rho de Spearman arrojó 0,940 y el Sig.= 0,000. Entre la identidad personal y la imagen institucional, el Rho de Spearman arrojó 0,937 y el Sig.=0,000. Entre la identidad social y la imagen institucional, el Rho de Spearman arrojó 0,873 y el Sig.=0,000. Y, entre la identidad organizacional y la imagen institucional, el Rho de Spearman arrojó 0,927 y el Sig.=0,000. Entonces, se concluyó que existe una relación positiva y muy alta entre la identidad corporativa y la imagen institucional, ratificada por las correlaciones de Spearman.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen institucional, cultura corporativa, filosofía corporativa.

ABSTRACT

This study arose with the general objective of determining the relationship between the corporate identity and the institutional image of the Regional Agrarian Directorate Ancash, Huaraz, 2021. Regarding the methodology, the research was of a basic type, under the quantitative approach, level descriptive-correlational, and non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 30 collaborators, and the sampling was census, therefore, the entire population was used as a sample. The technique used was the survey and the instrument applied was the questionnaire. Data analysis was performed using SPSS, v. 26. The general result was that between corporate identity and institutional image, Spearman's Rho yielded 0.940 and Sig. = 0.000. Between personal identity and institutional image, Spearman's Rho yielded 0.937 and Sig. = 0.000. Between social identity and institutional image, Spearman's Rho yielded 0.873 and Sig. = 0.000. And, between organizational identity and institutional image, Spearman's Rho yielded 0.927 and Sig. = 0.000. Then, it was concluded that there is a very high and positive relationship between corporate identity and institutional image, ratified by Spearman's correlations.

Keywords: corporate identity, institutional image, corporate culture, corporate philosophy.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, la identidad corporativa e imagen institucional juega un rol crítico en el desempeño del marketing. Esto, se corrobora en Ghana, donde durante las últimas dos décadas, el panorama operativo de sus universidades ha sido testigo de cambios notables debido a fuerzas macro y micro ambientales. No obstante, aunque la imagen y la identidad corporativa se están convirtiendo en un tema cada vez más trascendental, en ocasiones existe una discrepancia entre la identidad y la imagen corporativa de las universidades, lo que puede conducir a un rendimiento de marketing deficiente. Por ello, se ejecutó un estudio que evaluó el equilibrio entre la identidad e imagen corporativa y su impacto en el desempeño del marketing en la Christian Service University College. Los hallazgos revelaron un equilibrio sobre la identidad corporativa entre la imagen corporativa, dado que la Christian Service University practica los valores cristianos inherentes a su marca, así mismo, hace lo que dice que representa (Bafo et al., 2020).

Cabe señalar que una empresa crea una identidad con la esperanza de moldear la impresión que el público tiene de ella, por supuesto, otros factores influyen en la imagen y, por consiguiente, puede que no siempre se coincida con la identidad (Management Study Guide, 2015). Esto, se ilustra en el continente asiático, en el sector bancario en particular, se cree que una imagen corporativa sólida es una fuente de diferenciación entre los bancos convencionales e islámicos (Osman, et al., 2015). Dentro de Pakistán, el sistema bancario islámico tiene más del 11,4% de participación en activos y 13,2% en depósitos del sistema bancario general del país (Islamic Banking Bulletin, 2016). Tiene más de 1200 sucursales en más de 80 distritos. Ante ello, se realizó una comparación de la imagen corporativa de los bancos convencionales y bancos islámicos de Pakistán, obteniéndose preferencia en los últimos por la familiaridad con la marca, comunicación de la boca a boca, e inversión en labores de responsabilidad social (Awan, Hayat & Faiz, 2018).

En la ciudad de Guayaquil, se encuentra KLEINSAD S.A., una empresa en el rubro de prestaciones de servicio de consultoría de distintas áreas a nivel

empresarial. Sin embargo, a pesar de contar con un staff de profesionales de bastante experiencia y trayectoria, y de llevar cinco años funcionando de manera aceptable, adolece de una identidad corporativa que defina su imagen y actividad, lo que ha conllevado a que clientes potenciales no puedan identificarla, por lo que no se ha posicionado en el mercado. Por ello, se determinó un estudio para establecer elementos de la filosofía organizacional que delimitarían la identidad corporativa. En cuanto a publicidad, no emplea ninguna estrategia, carece de línea gráfica, y ello, repercute en la baja formalidad con la que se presenta ante el público. Es más, los servicios que presta no son debidamente promocionados, dado que no tiene colaboradores suficientes que se dediquen a la asesoría y diseño de estrategias comunicativas para atraer al público (Cedeño & Espinoza, 2018).

En el contexto nacional, para cualquier empresa, es trascendental focalizarse en la imagen que tienen sus clientes acerca de la identidad corporativa que se busca afianzar, pues esto revelaría si la entidad está cumpliendo o no con sus objetivos, aparte de ser un factor relevante para su posicionamiento. Ante esto, el SUTEASA, dio cuenta de múltiples falencias en relación a su identidad corporativa, debido a que el personal cuestiona a su institución por la condición de su infraestructura dañada por factores climáticos adversos. Otra problemática es la carente identidad visual, ya que los directivos gestionan la documentación con los diseños y colores antiguos, y no cumplen con los colores institucionales. De otro lado, las diferencias políticas han generado que el vínculo entre los afiliados sea hostil, llegando incluso, a la agresión verbal. Por ello, se realizó un estudio que evidenció que para el 78%, es decir ciento noventa y nueve de los socios, el SUTEASA tiene una identidad corporativa negativa (Chiroque, 2019).

Es conveniente indicar que un caso crítico de identidad corporativa se presentó en la empresa Transportes Franchess S.C.R.L., localizada en Piura, donde según un estudio desarrollado, la problemática más latente es el desinterés de los directivos por prestarle atención a la comunicación externa tanto como interna de la empresa. Esto, originó que no tenga su propia identidad

corporativa definida, lo que a su vez derivó en una falta de conocimiento y cierto grado de no pertenencia de los trabajadores, que desconocen información básica de su institución como visión, misión, valores, objetivos. Otro dilema, se presenta en ciertos empleados, quienes ocasionan peleas y son renuentes a la instauración de procesos innovadores o distintos a los que tiene la empresa. Por ello, uno de los efectos que trajo consigo tal situación fue que los colaboradores no se sientan identificados por la compañía, reflejándose en indicadores de baja productividad, disconformidad, impuntualidad, deshonestidad, irresponsabilidad y dejadez (Montúfar-Ipanaqué, 2018).

En el contexto local, en la Dirección Regional Agraria Ancash (DRAA), ubicado en Prolongación Av. Raymondi S/N, Huaraz, 2021, y dedicada a promover el desarrollo de la agricultura regional y sostenibilidad de la riqueza natural, se presentan inconvenientes en torno a su identidad corporativa, ya que hay un estilo de comunicación muy deficiente entre jefes y subordinados, y el comportamiento del personal en cuanto a la imagen de la empresa, es negativo. Asimismo, la expresión física de la marca no es la más pertinente, puesto que no se cuenta con una colección de elementos visuales; símbolos, colores, palabras y diseños que configuren una representación visual en la (DRAA). Esto, ha conllevado a que la Dirección Regional Agraria Ancash, no tenga un alto grado de imagen institucional a nivel regional y local.

Ante todo lo señalado previamente, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?, y, se planteó los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?, (b) ¿Cuál es la relación entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?, y (c) ¿Cuál es la relación entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?

Por otro lado, la justificación teórica del estudio, se basó en la determinación de la relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional

de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, fundamentado en los aportes teóricos de Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018) para la variable identidad corporativa y para la variable imagen institucional, los postulados de Capriotti, como se citó en Rocero (2018), entendiéndose la importancia para una empresa de proyectar una imagen organizacional basada en su filosofía empresarial. La justificación práctica del trabajo, tuvo como base una mejor decisión para la entidad investigada, ya que se podrá llevar a cabo acciones correctivas respecto a la problemática de la identidad corporativa con la finalidad de que ello repercuta en seguida a la imagen institucional de la organización, además, de los resultados hallados en este estudio servirán de apoyo para el desarrollo de posteriores investigaciones. La justificación metodológica, se cimentó en el desarrollo de las etapas del método científico, además, el instrumento que se elaboró fue validado por expertos en el tema.

En consecuencia, el objetivo general de la investigación que se planteó fue: Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, y, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Determinar la relación entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Determinar la relación entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Según los lineamientos del trabajo, se sostuvo como hipótesis general: Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, asimismo se planteó las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Existe relación significativa entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Existe relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El tópico referente a la identidad corporativa e imagen institucional ha sido desarrollado en múltiples estudios, algunos de los cuales se han elegido como antecedentes. En el ámbito internacional, Qadri, Ghani y Sheikh (2020), ejecutaron la indagación Rol de la identidad corporativa, imagen y reputación al tomar determinaciones en los inversionistas. Su objetivo fue determinar la repercusión indirecta entre la identidad corporativa y el comportamiento de los inversionistas al tomar determinaciones mediante imagen corporativa, apego emocional y reputación corporativa. Su enfoque fue cuantitativo, dado que se aplicó un cuestionario a 220 pequeños inversores de capitales individuales que a través de corredores de bolsa mantuvieron una demanda en el mercado de valores. Se llegó a la conclusión que hay un efecto de mediación en serie de la imagen corporativa, el apego emocional y la reputación corporativa sobre el vínculo en torno a la identidad corporativa y la toma de determinaciones en los inversionistas de la BVP.

Así también, Ali y Abbas (2020), desarrollaron el artículo ¿Cómo crean los bancos fusionados su imagen corporativa deseada? Evidencia de Sudán. Su finalidad fue explorar las relaciones directas e indirectas que perciben los empleados de los bancos entre los comportamientos confiables de los líderes, la interlocución, el manejo de la identidad corporativa y la creación de la imagen corporativa prevista (ICI) en los bancos fusionados. Su enfoque fue cuantitativo y aplicó el muestreo estratificado proporcional para recopilar datos de los 394 encuestados. El estudio dio a conocer que los comportamientos confiables de los líderes tenían relaciones positivas significativas respecto al manejo de la identidad e imagen institucional.

Además, Didarul y Mohd (2020), realizaron la investigación La relación entre calidad del servicio, imagen institucional y lealtad del cliente generación Y: una aplicación del paradigma S-O-R en el contexto de las grandes superficies en Bangladesh. Su fin fue investigar la influencia de la calidad del servicio e imagen institucional en la lealtad del cliente generación Y en las grandes compañías minoristas de Bangladesh. Su enfoque fue cuantitativo, y se encuestó a un total de 325 compradores de la Generación Y de cuatro grandes superficies de Bangladesh utilizando un cuestionario estructurado. Los resultados indicaron

que la lealtad de los clientes de la Generación Y hacia las grandes superficies se ve influenciada positiva y significativamente por la calidad del servicio e imagen corporativa.

En adición, Sadad, et al. (2018), desarrollaron el artículo La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa en Government Initiative influyen en la lealtad de los clientes en Terengganu, Malasia. Su fin fue analizar la eficacia de programas e iniciativas del gobierno sobre los jóvenes en función de la calidad de servicio ofrecido, imagen corporativa (gobierno), satisfacción como consumidor al servicio del gobierno y observar la lealtad del cliente. Se realizó bajo el enfoque cuantitativo, y se aplicaron 100 encuestas a los participantes del Programa de Transformación de Terengganu (TGTP) que habían pasado allí más de un año. Los participantes fueron egresados a quienes se les dio la oportunidad de servir en varias agencias y departamentos gubernamentales en Terengganu. La conclusión fue que se evidencia una vinculación directa y significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa que repercute en la complacencia y fidelidad de clientes.

Por su parte, Melewar, et al. (2018), ejecutaron el estudio Una investigación de la construcción de identidad corporativa en China: evidencia gerencial de la industria de alta tecnología. Su propósito fue desarrollar y ampliar el marco existente de identidad corporativa e investigar lo que las organizaciones en China perciben como componentes esenciales del concepto de identidad corporativa, incluidas sus dimensiones y contenidos. Se adoptó un enfoque cualitativo y el método de investigación fue un estudio de caso. La data fue recopilada mediante 24 entrevistas a profundidad con los gerentes de nuevas empresas chinas de alta tecnología. A manera de conclusión, se precisó que la identidad corporativa es la exhibición y "la apariencia" de una entidad entre las partes interesadas. Está intrínsecamente relacionada con la impresión corporativa global, lo que hace que una entidad sea única e incorpora 8 dimensiones: nombre, estado, cultura organizacional, autoexpresión, afiliación/red, innovación, estrategia y diseño visual.

Por otro lado, en el ámbito nacional, los autores Ramos y Gaona (2018), elaboraron el estudio Cultura organizacional y su repercusión en la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2018, cuyo fin fue especificar la repercusión de la cultura organizacional en la imagen de la UNDAC, 2018. El enfoque fue cuantitativo, su diseño no experimental y nivel descriptivo. El grupo muestral se conformó por 50 discentes, 10 docentes y 5 administrativos de 10 de las 26 carreras de la UNDAC. Como instrumento tuvieron al cuestionario y a la técnica de encuesta. La conclusión es que la imagen institucional de la UNDAC se ve afectada por la cultura organizacional porque se exhibe de modo directo y negativo entre discentes, docentes, y la administración.

Asimismo, Cerna (2018), desarrolló la indagación Vinculación entre las tácticas comunicacionales y la identidad corporativa en los trabajadores de Martell S.A.C., Lima, 2017. Su finalidad fue precisar la vinculación respecto a las tácticas comunicacionales y la identidad corporativa en el personal que labora en Martell S.A.C. Fue una averiguación de diseño no experimental y de nivel descriptivo y correlacional. Se aplicó el muestreo censal, con un total de 40 sujetos. El cuestionario se aplicó como instrumento. Se concluyó que las tácticas comunicacionales están moderadamente vinculadas con la identidad corporativa de los empleados de Martell S.A.C. Sin embargo, se encontró entre los empleados de Martell S.A.C. que no existe una relación intermedia entre la información y la filosofía corporativa.

En adición, Cosme e Inga (2018), elaboraron el estudio Apreciación de la identidad corporativa en los trabajadores ediles del municipio El Tambo y San Agustín de Cajas, cuyo propósito fue especificar el grado de apreciación de la identidad corporativa en los trabajadores municipales. La averiguación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y comparativo. Del municipio El Tambo se seleccionó como muestra a 105 colaboradores y del municipio San Agustín de Cajas, se seleccionó como muestra a 30 colaboradores. El cuestionario fue el instrumento que se aplicó. La conclusión fue que el personal administrativo de ambos municipios percibe que un grado alto de identidad corporativa de su respectivo centro de trabajo, que la labor llevada a cabo sobre identidad corporativa, identidad visual e identidad cultural es elevada. El personal tiene

una apreciación positiva de los valores, patrones conductuales, las normas y creencias en las labores ejecutadas al interior de su centro de trabajo.

Por su parte, Mejía y Calderón (2018), presentaron el estudio Identidad corporativa y su vinculación con la imagen institucional de los trabajadores de Perú Rail, Cusco, 2016, cuyo fin fue precisar el grado de identidad corporativa en los trabajadores de Perú Rail S.A., además de establecer su vinculación con la imagen institucional. Según su tipo, fue una indagación descriptiva y correlacional. Según su diseño fue no experimental transeccional. Se utilizó como técnicas la observación y la encuesta por ser un estudio mixto. Se llegó a concluir que se evidencia una vinculación muy significativa entre la imagen del personal de Perú Rail y la imagen de la organización. Asimismo, el grado de identidad corporativa del personal es defectuoso, mientras que el grado de imagen corporativa del personal es regular.

Por añadidura, Rojas (2017), realizó el estudio La imagen institucional y su repercusión en el emplazamiento del mercado del ente Mapa Inversiones S.A.V. – Rosatel, Trujillo, 2016. Su finalidad fue evaluar el modo en el que la imagen institucional repercute en el emplazamiento del mercado de Rosatel, Trujillo, 2016. De acuerdo a su enfoque, fue una indagación mixta, descriptiva y de diseño no experimental, de nivel correlacional. Fueron 383 clientes los que conformaron la muestra. Se aplicó el cuestionario y la observación como instrumentos. Se concluyó que hay una vinculación inmediata entre la imagen corporativa de Mapa Inversiones S.A.C. y su posicionamiento en el mercado en 2016. El Rho de Spearman fue de 0.8. La imagen institucional de Rosatel Trujillo es positiva.

Por otro lado, en el ámbito local, Ramos (2020), ejecutó su estudio Liderazgo transformacional directivo e identidad corporativa en el personal de la compañía Qtzal S.A.C. – Huaraz. Su fin fue establecer el vínculo existente entre las variables, y se procedió a desarrollar una indagación cuantitativa, de diseño no experimental correlacional, aplicada a un conjunto muestral de 25 empleados de Qtzal. Fue elaborado el cuestionario para cada variable con lo cual se pudo concluir que el liderazgo transformacional directivo está en un grado medio de acuerdo al 44% de encuestados. Además de ello, el grado de identidad corporativa del personal está en un grado aceptable de acuerdo al 56% de

encuestados. Por último, se estableció una correlación positiva y con una significatividad alta entre las variables.

Asimismo, Ramírez (2020), realizó su tesis Vínculo del posicionamiento de la identidad en la imagen de la universidad Santiago Antúnez de Mayolo en el público objetivo, 2018. Su propósito fue precisar el vínculo de la identidad en la imagen de la UNASAM, en su público objetivo, 2018. Se usó un método cuantitativo, fundamentado en cuestionarios aplicados a alumnos de quinto año de media de cuatro colegios de la localidad de Independencia, Huaraz. La conclusión fue que se evidencia una vinculación directa entre la identidad y la imagen de la UNASAM. Cabe señalar que la comunicación, el simbolismo y la personalidad corporativa fueron las dimensiones que relevaron un 50% y 60%, mientras que el comportamiento corporativo reveló un 40%, por lo que falta mejorar.

En adición, Sánchez (2020), presentó su estudio Comunicación interna e identidad corporativa en personal del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva, Huaraz, 2019. Su finalidad fue precisar el vínculo entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal del SENASA. Se optó por un diseño correlacional, no experimental transversal, un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Se elaboraron dos cuestionarios, uno para cada variable, los cuales se aplicaron a un conjunto muestral de 60 sujetos. Se analizó la data por medio de EXCEL y SPSS, con lo cual se pudo concluir que la comunicación interna tiene una vinculación positiva y moderada con la identidad corporativa.

Así también, Tarazona (2018), desarrolló la indagación La identidad corporativa y la cultura organizacional en la EAP Ciencias de la Comunicación de la UNASAM, Huaraz, 2017, donde buscó conocer los factores integrantes de la identidad corporativa y la cultura organizacional de la UNASAM. Se llevó a cabo una indagación de diseño descriptivo y la información fue recogida mediante encuestas a una muestra de 171 alumnos inscritos en el ciclo 2017-II, aunado a ello, se empleó la técnica de la entrevista a dos autoridades de la EAP Ciencias de la Comunicación. Se concluyó que los discentes de la EAP Ciencias de la Comunicación evidencian elevado sentimiento de pertenencia en cuanto a su casa de estudios, muestran identificación con su carrera

profesional, distinguen como cualidad la existencia de un elevado nivel de compañerismo entre alumnos, aparte del óptimo clima organizacional y se sienten satisfechos por estudiar su carrera.

Por último, Castro (2017), publicó su indagación La imagen institucional y su repercusión para fidelizar la clientela de Las 200 Millas II, Huaraz, 2017, siendo su propósito dilucidar la repercusión de la imagen institucional para fidelizar la clientela. Según su tipo fue una averiguación descriptiva y causal, y de diseño no experimental. La muestra censal se conformó de 37 clientes de la Cevichería “Las 200 Millas II”. Se concluyó que la imagen institucional es buena y repercute en un 51.5% para fidelizar la clientela. Asimismo, quedó comprobada la repercusión de la imagen empresarial para fidelizar la clientela mediante el test ETA.

De otro lado, respecto a las teorías que configuran la base para el desarrollo de la identidad corporativa, Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018) indicó que, en una empresa, la identidad corporativa pone de manifiesto sus creencias fundamentales, valores, principios, e influye significativamente en los aspectos totales de su gestión, guía sus políticas, acciones, estrategias, y decisiones (Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, 2017). Es más, el término ha llegado a definirse como la personalidad de la entidad, ya que constituye el encuentro de su historia, filosofía de trabajo y ética, pero, también se compone de conductas cotidianas, lineamientos establecidos por los directivos, un cúmulo de creencias, valores y atributos con los que la institución se auto identifica y auto diferencia de sus pares dentro del mercado (Capriotti, como se citó en Rocero, 2018).

Así, la identidad corporativa es la característica individual por la que se identifica a una entidad; es la manifestación de la organización desde sus recursos internos. La identidad corporativa representa el cimiento para la construcción de la imagen corporativa (Čuić, 2015). Cabe señalar que la identidad corporativa es el grupo de cualidades interdependientes que confieren coherencia, estabilidad, especificidad para hacer reconocible a una compañía. Asimismo, en una empresa, la identidad corporativa revela tres aspectos vitales: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? (Reitter y Ramanantsoa; Olins, como se citó en Rivera-Rodriguez y Cabra, 2016). Y, la

identidad corporativa no solo expresa en sí lo que es, no obstante, busca lo que significa para la comunidad (Bravo, Matute & Pina, 2016).

En cuanto a la ventaja de la gestión de la identidad corporativa, según Bravo, Matute y Pina (2016), una acertada gestión de la identidad corporativa, podría generar beneficios externos, económico-financieros e internos. Sobre los primeros, la identificación y el reconocimiento de la empresa son dos de los más relevantes beneficios. El uso de un estilo propio de identidad visual y comunicación posibilita a la organización desarrollar una imagen distinguible y sencilla de identificarla. Así mismo, el empleo de un lema o de una identidad visual distintiva (infraestructura, logotipo, marca, colores), puede generar un estilo propio que posicione a la entidad en la mente de sus grupos de interés. Además, la identidad corporativa influye en la credibilidad del mensaje transferido. Las variables reputación, creación de una imagen favorable, lealtad, satisfacción son otros de los beneficios externos.

En cuanto al ámbito interno, un óptimo manejo de la identidad corporativa acerca los valores determinantes de la cultura organizacional con los de los empleados, lo cual puede, paralelamente, establecer otros modelos de conducta; sentimiento de orgullo, confianza, recomendación, y fidelidad. Así, la comunicación interna es la variable clave que posibilita transferir los estándares organizacionales a través de las distintas posiciones de la compañía. Y, se ha percibido prácticas específicas como el voluntariado corporativo, que puede influenciar en la identificación del trabajador con la empresa. Aparte, dimensiones como la comunicación interna, responsabilidad social empresarial o generación de una identidad visual distinguible, pueden influenciar favorablemente, en la imagen del colaborador, y en la reputación de la entidad (Bravo, Matute & Pina, 2016).

Sobre la trascendencia de la identidad corporativa en la productividad económica-financiera organizacional, a decir verdad, vale apostar en la gestión de la identidad corporativa, sin embargo, los réditos no son inmediatamente observados en un plazo corto. Así, la influencia podría no darse. Por una parte, una buena gestión de la identidad corporativa, puede optimizar el clima laboral, ya que el empleado estará más satisfecho e identificado con su trabajo, y esto al mismo tiempo, repercutirá en la eficiencia de la compañía. Por otra parte, la

identidad corporativa coadyuva a la generación de ventajas distintivas que permitirán a la organización fidelizar a sus clientes actuales, captar a clientes nuevos y, por consiguiente, mejorar su cuota de mercado (Bravo, Matute & Pina, 2016).

En referencia a los enfoques de la identidad corporativa, partiendo de la teoría de Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), Ilera, E., e Ilera, J. (2015), indicaron que, al hablar de identidad corporativa, se distingue dos enfoques explícitos: del diseño, y organizacional. En referencia al primero, este constituye la expresión icónica de la organización, que representa sus propiedades y atributos; esta idea asocia la identidad corporativa con lo que se visualiza de una compañía. En el área de comunicaciones, la idea fue redefinida explícitamente hacia la noción de identidad visual, que significa expresar visualmente la identidad de una entidad, pero que no constituye su propia identidad corporativa (así como la ropa representa la personalidad de un sujeto, pero no es su identidad) (Cardona & Alfonso, 2020).

Asimismo, la investigación de la identidad visual se asocia al estudio de lo referente a sus componentes: símbolo, logotipo, tipografía, gama cromática. Así también, el uso de la identidad visual por medio del diseño arquitectónico, gráfico, audiovisual, ambiental o industrial, se convierte en un complemento de la identidad corporativa, de igual manera, la comunicación corporativa y la conducta directiva. No obstante, esto último es debatible, ya que la identidad visual vendría a ser un instrumento adicional de la comunicación institucional, encaminada a transferir gráficamente la identidad corporativa, e influenciar en la configuración de la imagen organizacional en los distintos públicos (Cardona & Alfonso, 2020).

En cuanto al criterio organizacional, este tiene un enfoque amplio y profundo de lo que significa la identidad corporativa, aludiéndolo al cúmulo de vertientes definitorias de la personalidad de una compañía; la identidad abarca la forma que la entidad escoge para reconocerse a sí misma respecto a su público. Así, la identidad corporativa se asociaría a la marca corporativa, la cual configura la nivelación de marca más elevada y globalizadora en el plano empresarial. Cabe precisar que el enfoque organizacional es mucho más sustancioso, integral y multidisciplinario, a diferencia del enfoque del diseño, pues asocia la identidad

corporativa no solo con elementos gráficos organizacionales, sino que la concibe como las características diferenciales de una entidad a nivel de atributos, valores y creencias (Cardona & Alfonso, 2020).

En alusión a los componentes influyentes en la identidad corporativa, tomando la base de Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), Pulido et al. (2018), indicaron que la identidad corporativa estará impactada decisivamente por una agrupación de factores interconectados, componentes de un conjunto de aportes que resultan en la identidad corporativa:

La personalidad y normas del fundador, delimitará notablemente la identidad corporativa institucional, pues el iniciador determinará, con su conducta, así como maneras de hacer, las políticas comunes que seguirá la organización, y eso se evidenciará en las pautas de comportamiento, creencias y valores del personal de su entidad. Aquí, se indica el caso de Apple, que estuvo marcada intensamente por el “espíritu” de Steve Jobs (Pulido et al.; Apolo et al., 2017).

La personalidad y normas de personas clave, las personas clave dentro de las empresas son los directores generales que han ido sustituyendo a los fundadores o, las personas que fueron escogidas por los fundadores para determinar políticas integrales al interior de la compañía (Pulido et al.; Apolo et al., 2017).

La evolución histórica de la organización, alude a los múltiples sucesos en el plano histórico por los que ha pasado la empresa, expresan su espíritu y manera de sacar a flote las actividades que realiza, además de cada solución propuesta en casos trascendentales históricamente, serán modos valorados e integrados a la identidad corporativa de la empresa como componentes relevantes del “hacer” de la institución (Pulido et al.; Apolo et al., 2017).

La personalidad de los individuos, guarda relación con los rasgos individuales de los integrantes de la empresa, su carácter, valores, creencias influenciarán de modo decisivo en la configuración de la identidad corporativa. Cada sujeto brinda sus experiencias y vivencias particulares, su manera de comprender los vínculos y el empleo, su apertura hacia las personas y cosas, sus sueños, entre otros. Los aportes personales se interrelacionarán con los de los demás, llegando a imponer los puntos de vista individuales, o bien consiguiendo un

consenso entre múltiples posiciones particulares (Pulido et al.; Apolo et al., 2017).

El entorno social, no se debe dejar de lado que las instituciones se componen de personas que viven en una cultura específica, y esa cultura también se reflejará al interior de la entidad. Por ello, en la escala organizacional, los individuos en cierta forma, reproducen los patrones culturales adoptados y aceptados socialmente (Pulido et al.; Apolo et al., 2017).

Acerca de los elementos de la identidad corporativa, considerando la teoría de Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), Apolo et al. (2017), indicaron que la identidad corporativa cuenta con dos elementos trascendentales: cultura corporativa y filosofía corporativa. La primera, es la “vida” de la identidad corporativa, pues revela la esencia verdadera de la empresa, en tiempo real. Asocia el hoy con el ayer, cambio histórico hasta el presente y todo lo que se vincula con ello como el cúmulo de valores, creencias, patrones de comportamiento, compartidos y no escritos, por los que se guía a los integrantes de la compañía, y que se manifiestan en su conducta (Ostos, 2016; Apolo et al., 2017).

En referencia a la filosofía corporativa, esta constituye la “mente” de la identidad corporativa y revela aquello en lo que la empresa busca convertirse. Asocia el hoy con el mañana, a través de una aptitud diferencial y sostenible a través del tiempo, la idea integral de la institución determinada por los altos directivos para conseguir los objetivos y las metas de la misma, es aquello que los altos directivos conciben que es central, duradero y diferencial de la entidad. De cierta manera, manifiesta los principios elementales (pautas de comportamiento, valores, creencias) que la organización debería practicar para conseguir sus objetivos y metas propuestas. Así, la filosofía corporativa debería contestar 3 interrogantes: ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacer?, y ¿A dónde llegar? Sobre la base de estas preguntas, se puede indicar que la filosofía corporativa estaría conformada por tres vertientes básicas (Ostos, 2016; Apolo et al., 2017). Cabe precisar que la filosofía corporativa se compone de la misión, visión y valores centrales corporativos. En cuanto a la misión corporativa, esta resulta de definir el negocio o actividad empresarial. Esta, responde a la pregunta ¿Qué hacer? de la organización. Respecto a la visión corporativa, esta es la

proyección futura de la empresa, el propósito último de la compañía. Con esta, se responde a la pregunta ¿A dónde quiero llegar? Es el anhelo de la entidad, su desafío especial. En alusión a los valores centrales corporativos, estos responden a la pregunta ¿Cómo hacer? los negocios de la compañía. Suponen los valores y principios profesionales (al momento del diseño, fabricación y distribución de su producto y/o servicio) y los valores y principios de vinculación (aquellos que conducen las interrelaciones entre los sujetos, entre los integrantes de la empresa o con sujetos ajenos a esta) (Ostos, 2016; Apolo et al., 2017).

En cuanto a la comunicación de la identidad corporativa, tomando como referencia a Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), Gonzáles, Villa y Rodríguez (2015), señalaron que cualquier ente social, solamente con existir y ser percibido, manda a su entorno una cantidad específica de datos de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, una entidad irradia en su devenir diario un gran volumen de datos que alcanza a la gente, los datos que emite la entidad está conformada por todas las comunicaciones efectivamente recibidas por las personas desde la compañía. En múltiples circunstancias, el esfuerzo de las empresas en las comunicaciones, se focaliza solo en la construcción de grandes campañas de publicidad, así como de marketing directo y relaciones públicas. No obstante, casi siempre se deja a un lado que esta labor comunicacional solo es un recurso dentro de una amplia gama de oportunidades de contacto de una empresa con la gente.

En un ente, no únicamente se informan los anuncios de publicidad, las actividades de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino además todo el ejercicio habitual de la organización, partiendo del grado de complacencia de su producto y/o servicio, continuando por la atención vía telefónica, y finalizando en la conducta de los subalternos y directivos. De cierta manera, voluntaria o involuntaria, el público recibe la información desde la institución mediante lo que realiza y menciona (Capriotti, como se citó en Echeverría & Ríos, 2018; Gonzáles, Villa, & Rodríguez, 2015).

Asimismo, Fernández (2018), en base a Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), precisó que existen dos máximas expresiones o maneras de comunicación de la identidad corporativa en una entidad. Primero, la actitud

corporativa organizacional, este modo de comunicación está constituido por su actividad y su conducta diaria (lo que la compañía hace). Alude al “saber hacer”, por lo que hace una organización o lo que no hace (acto por falta), o sea, todos los actos que la compañía realiza diariamente. Se encuentra relacionada al saber hacer. Constituye la comunicación que produce información por medio de la experiencia del público con la institución (con su producto y/o servicio, actividades y con sus colaboradores).

Cabe subrayar que la conducta interna alude al modo en que la compañía, como sujeto, se conduce ante sus integrantes. Son guías de actuación o comportamiento cotidiano, que tiene lugar adentro de la entidad. La empresa como tal, mediante la actuación de sus directores y de las configuraciones institucionales determinadas en la compañía, está frecuentemente haciendo “presentaciones de conducta” en cuanto a su personal. Así, cualquier conducta interna de la entidad, adquiere una función comunicativa con los colaboradores. Por tanto, esta conducta cumple una función trascendental en el desarrollo de la idea corporativa en los colaboradores, ya que es el indicador por excelencia de la satisfacción en el trabajo, así como de la evaluación de la empresa que hará cada empleado. Mientras que la conducta externa, se encuentra vinculada con toda la actuación de la entidad afuera, con los múltiples sujetos con los que se vincula (Capriotti, como se citó en Echeverría & Ríos, 2018; Fernández, 2018).

Segundo, la comunicación corporativa, sus actividades de comunicación en sí (lo que la empresa dice que realiza). Es el “hacer saber”. En otras palabras, alude al cúmulo de misivas y actos comunicacionales producidos de modo consciente, así como voluntario para vincularse con el público de la institución, con la finalidad de transmitir con ellos de modo creativo y diferenciado acerca de las particularidades de la compañía, de sus actividades, productos y/o servicios. Es lo que la entidad dice que realiza acerca de sí misma. Su propósito es cumplir la función de ser un medio de comunicación para entablar relación y vínculo con los múltiples públicos de la organización. Dicho de otra forma, está configurada de manera específica y exclusiva para “difundir”, transferir datos voluntaria y planificada, a comparación de las informaciones transferidas mediante el comportamiento corporativa, que son de índole secundarios, así

como el producto sobrante de la ética de la empresa (Capriotti, como se citó en Echeverría & Ríos, 2018; Fernández, 2018).

Dentro de la comunicación corporativa, se encuentra la comunicación comercial y la institucional. La comunicación comercial, se refiere a la comunicación integral que la entidad desarrolla para alcanzar al consumidor o usuario actual y potencial, así como a los sujetos que influyen en el método de selección y/o adquisición, con el propósito de conseguir en estos, la inclinación y la elección de los productos y/o adquisiciones de la empresa, así como la lealtad del público consumidor.

La comunicación institucional, hace alusión a toda la divulgación en la que la empresa se justifica como ente o sujeto social, y argumenta sobre ella y declara como parte de la sociedad. Este lenguaje ejecutado por una compañía busca entablar vínculos de comunicación con los distintos tipos de público con los que se conecta, no con propósitos exclusivamente comerciales, sino más bien con el fin de producir confianza y credibilidad en el público, consiguiendo la aprobación de la empresa socialmente (Capriotti, como se citó en Echeverría & Ríos, 2018; Fernández, 2018).

En referencia a las dimensiones de la identidad corporativa, según Orellana, Jaime y Bossio (2015), la variable identidad corporativa desde la perspectiva de los colaboradores, cuenta con tres dimensiones: identidad personal, identidad social, e identidad organizacional. En cuanto a la identidad personal, es el nivel de realización personal por integrar la compañía y su atracción por desarrollarse profesionalmente para proseguir laborando en la organización. Asimismo, destaca el vínculo afectivo del empleado hacia la institución, la atención en el tiempo por el trabajo que se desempeña, el esfuerzo por la tarea que realiza, la adhesión con el puesto de trabajo, y la satisfacción con las condiciones laborales. Acerca de la identidad social, es el nivel de pertenencia y compromiso por laborar o acoplarse en grupos de trabajo. Sobre la identidad organizacional, es el nivel de ego por la entidad y el grado de conocimiento (interiorización) de la cultura organizacional de la compañía.

De otro lado, en cuanto a las teorías que constituyen el soporte para el desarrollo de la Imagen Institucional o Corporativa, es preciso saber que el término se ha convertido en un tema trascendental tanto para los académicos

como para los profesionales, pues juega un papel esencial en el trámite de reducción de las alternativas de los clientes en el momento de la compra (Hornig et al., 2018). Al ser un activo intangible, la imagen corporativa de una entidad es bastante difícil de emular por parte de los rivales y, por consiguiente, afecta la percepción general de los clientes sobre la empresa (Kant et al., 2017). Sin embargo, como el dominio de la imagen corporativa es muy amplio, aún falta una definición única de este constructo aceptada por los académicos (Lee, 2019).

Según la definición de algunos académicos como Lee y Lee (2018), la imagen corporativa es la percepción de la gente sobre la impresión general que tiene una organización. En tanto que otros como Gürlek et al. (2017), vieron a la imagen corporativa como el resultado concreto de las emociones, opiniones, interacciones e impresiones de las diversas partes interesadas de una empresa con respecto a la organización. Debido a que los clientes son partes interesadas externas y vitales para cualquier institución (Mostafa et al., 2015), crear una impresión positiva entre ellos hacia la corporación puede asegurar la ventaja competitiva de dicha organización (Gürlek et al., 2017; Leonidou et al., como se citó en Eneizan et al., 2019).

Así, la imagen corporativa es aquella que emerge en el pensamiento del público objetivo al cual una determinada empresa busca alcanzar. En otras palabras, la imagen corporativa es la agrupación de todos los juicios que existen en la mente del público objetivo en cuanto a los adjetivos asociados a una entidad específica. Así también, se refiere a la recopilación de todos los análisis relacionados con la forma en que el público reconoce y percibe a las empresas. La totalidad de dichos análisis componen la imagen corporativa (Çetin & Tekiner, 2015). Siguiendo esta línea, Pintado y Sánchez, como se citó en Apolo et al. (2017) definieron la imagen institucional como la figura mental o remembranza que arma cada sujeto, integrada por una gran cantidad de cualidades de la empresa; cada una de ellas puede cambiar, y concordar o no con la mezcla de cualidades perfecta de dicho sujeto. Por tanto, se está aludiendo a un constructo mental, es algo que se revela de manera interna.

Merece la pena subrayar que, la imagen se reconoce como las percepciones de las partes interesadas basadas en las impresiones a corto plazo de una empresa, en tanto que la imagen corporativa hace referencia a las estipulaciones de los bienes y servicios producidos. Implica logros e impactos que ha alcanzado una empresa desde su constitución, comportamientos en las relaciones entre los empleadores y trabajadores, sentido de responsabilidad con el medio ambiente, vivencias individuales con la empresa, informar a las personas de acuerdo con sus niveles de comprensión sobre la empresa, en términos de comunicación de la empresa, así como el impacto generado por la organización en el público objetivo (Küçüksüleymanoğlu, 2015).

Para Capriotti, como se citó en Rocero (2018), la imagen institucional o corporativa es el pensamiento o idea de la empresa que se construye en el público, el cual se deriva del procesamiento de todos los datos relativos a la corporación, la percepción integral que tiene en relación a sus productos, servicios, acciones y su comportamiento. Así también, para Barriga (2016), la imagen corporativa es la agrupación de conceptos de una entidad en específico. En tanto que la identidad se puede concretar, controlar y modificar, la imagen difiere en función del individuo que la analiza, es complicada de controlar y también de cambiar. Cabe señalar que la imagen corporativa se proyecta principalmente mediante medios masivos, aunque también se afianza con ciertas actividades en la comunidad que vayan instaurando valores en la opinión pública en cuanto a la organización.

Respecto a los tipos de imagen corporativa, Barriga (2016), precisó que se presentan dos tipos de imagen corporativa: imagen promocional e imagen motivacional. Por un lado, la imagen promocional, se pone en marcha mediante estrategias de marketing, así como de publicidad. Se tiene la percepción que, en el mundo actual, sin imagen publicitaria, ningún producto puede sobrevivir. Esta clase de imagen, se compone esencialmente por las concepciones relacionadas a la comercialización de algún producto en específico, la divulgación de sus cualidades, sus valores distintivos, sus ventajas en cuanto a los competidores, sus estrategias creativas para obtener “simpatía comercial” con el probable cliente. Por otro lado, la imagen motivacional, se plantea con campañas propagandísticas, relaciones públicas y vínculos con la comunidad.

La imagen es aquello que en marketing se llama “posicionamiento”, que hace referencia al sitio que del que se apodera una determinada marca en la mente los sujetos, las apreciaciones que nacen espontáneamente cada vez que oye el nombre de una organización o ve su logo (Barriga, 2016 y Ateş, 2016).

En alusión a la importancia de la imagen institucional, de acuerdo con Pintado y Sánchez, como se citó en Apolo et al. (2017), la imagen institucional es importante, pues coadyuva a que la entidad con una imagen corporativa positiva pueda continuar sin inconvenientes en el sector y producir enormes provechos. Las concepciones populares son altamente buenas, y se impulsa la interacción organización-consumidor, que conlleva a un vínculo largo y duradero. Hay que explicar claramente la filosofía corporativa, qué ofrece, cómo lo hace y a dónde va. Solo planteando así la imagen corporativa, se logrará que el público objetivo tenga una idea verdadera y concreta de la entidad.

Así, una buena imagen corporativa agrega valor a la organización de la siguiente manera: incrementa el valor de sus acciones; cuenta con mayores oportunidades para la obtención de buenos contratos al adquirir otros sectores o entidades; optimiza la idea de sus productos/servicios, las marcas que brinda al mercado; si está en un mercado saturado, la corporación con buena imagen se diferenciará y a la par, podrá ser repetido sin inconvenientes; cuando la entidad tiene que sacar nuevos productos, las conductas del cliente son más optimista, y muestra mayor predisposición a adquirir lo que se le ofrece; ante cierto problema, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor proporción en la organización que tiene una imagen positiva; los profesionales más calificados desean laborar en empresas cuya imagen corporativa es positiva; los trabajadores sienten orgullo de laborar en una entidad con buena imagen, principalmente, si ese esfuerzo por conseguirla no solo hace referencia a los públicos de afuera de la corporación, sino también al de adentro (Pintado & Sánchez, como se citó en Apolo et al., 2017).

Respecto a la fase del Plan Estratégico de Imagen institucional, Capriotti, como se citó en Rocero (2018), manifestó que la imagen corporativa debe ser una actuación planificada y concertada oportunamente, para conseguir que sea útil y que sea congruente a la personalidad y a los intereses de la empresa. Para la gestión correcta de la imagen corporativa, se debe poner en marcha una

intervención ordenada y persistente, a través de lo que se puede denominar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa, el cual se compone de 3 fases. El análisis del perfil corporativo, aquí se evalúa y determina la personalidad de la entidad (análisis interno), competidores, público, y la imagen que tiene acerca de la empresa. La definición del perfil corporativo, aquí se determinarán las decisiones estratégicas encaminadas a definir cuáles son las características básicas de la identificación empresarial, que posibilitarán el reconocimiento, distinción, e inclinación por la organización. Y, la comunicación del perfil corporativo, aquí se definirá las probabilidades comunicaciones de la corporación y se informará a los distintos comensales de la compañía sobre el perfil de reconocimiento determinado en la fase previa.

En referencia a dónde se puede manifestar la imagen institucional, Pintado y Sánchez, como se citó en Apolo et al. (2017), dieron a conocer que la imagen corporativa se puede presentar en una multiplicidad de componentes asociados con la organización, y como se presentó antes, también es importante indicar aquellos factores vinculados con las marcas o productos específicos porque están estrechamente relacionados a las concepciones de la corporación en general.

Entre los elementos donde se puede manifestar la imagen institucional, están los edificios o entornos, relevantes desde la perspectiva de la imagen, debido a que su apariencia externa puede relacionarse con el estilo, innovación o una entidad de renombre. Los productos y su presentación, son elementos vitales, dado que el producto por sí solo, así como su presentación en envases o cajas, prevalece en la elección de compra y consumo. Los colores elegidos por la empresa, así como el logotipo, junto con la tipografía, materiales de oficina, constituyen componentes esenciales en la determinación evidente e inequívoca de la imagen organizacional. Las personalidades, existe una gran diversidad de individuos relacionados a las organizaciones, que pueden influenciar en que la imagen concebida pueda ser de carácter positivo o negativo. Los íconos, son factores visuales, cuya atracción e implicancias sirven para reconocer a una empresa o marca. Y, la comunicación, es un componente primordial para construir la imagen de una organización. De manera tradicional, ha servido para poner en conocimiento sobre modificaciones en las corporaciones, lanzamiento

de productos, ayuda en circunstancias críticas, nueva orientación de mercado (Pintado & Sánchez, como se citó en Apolo et al., 2017).

En cuanto a las situaciones de cambio de imagen corporativa o institucional, de acuerdo a Pintado y Sánchez, como se citó en Apolo et al., (2017), es complicado determinar cuándo es el tiempo de transformar la imagen corporativa de la institución, generalmente brinda compañía a la organización durante mucho tiempo y, por un lado, la habitualidad y la identificación, y por otro, el temor a un desacierto, hacen que en circunstancias la decisión se vaya postergando durante muchos años. Otras veces, no obstante, surge algún suceso drástico que obliga a la entidad a modificar su imagen.

Entre los casos en los que se amerita un cambio de imagen institucional, figura el entorno cambiante, cuando en el medio se divisan grandes transformaciones, la empresa debe acoplarse para no perder a sus clientes actuales ni potenciales. La globalización, cuando las organizaciones que opten por internacionalizarse, deben acoplarse a los nuevos mercados. Las fusiones o alianzas entre organizaciones, cuando las compañías se fusionan o establecen alianzas, emerge una situación complicada, por lo que la imagen corporativa se divide en dos que han de coincidir en una sola. La privatización, cuando una entidad pública pasa a ser privada, se deja de lado la posición de monopolio, y lo usual es que aparezca un nuevo competidor. La imagen anticuada, cuando la organización lleva mucho tiempo en el mercado, el público confía y es leal, la empresa tarda en modernizarse, no obstante, se debe pensar en que los consumidores no siempre van a comprarle. La confusión con el competidor, cuando al sector dirigido de una organización distrae a las empresas que compiten en el mercado, es esencial cambiar la imagen corporativa lo más pronto posible (Pintado & Sánchez, como se citó en Apolo et al., 2017).

Respecto a las dimensiones de la imagen institucional, Capriotti, como se citó en Rocero (2018), indicó que la imagen corporativa cuenta con tres dimensiones: identidad de la empresa, comunicación de la empresa y realidad corporativa. En cuanto a la identidad de la empresa, alude al comportamiento en sí de la compañía, lo que es y busca ser. Es su ser histórico, ético y conductual. Es lo que la hace particular, y la singulariza y despunta de sus pares. Respecto a la comunicación de la empresa, es completamente la

información que la entidad informa a su público, ya sea por la remisión de mensajes mediante los diversos medios de comunicación (su accionar comunicativo propiamente dicho) como mediante su conducta habitual (actuación diaria). Sobre la situación corporativa, es toda la conformación concreta de la entidad: sus productos, sus empleados, sus fábricas, sus oficinas, entre otros recursos. Es todo lo material y relacionado a la posesión de la entidad.

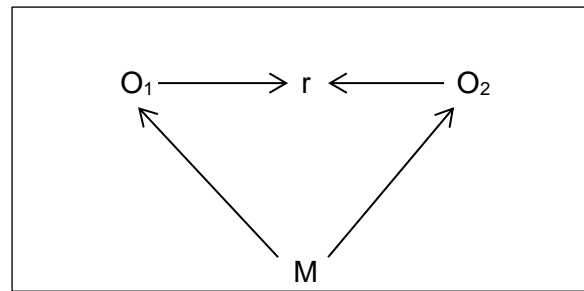
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Acerca del tipo de investigación, fue básica, y según CONCYTEC (2019), está abocada a un conocimiento más integral mediante el entendimiento de la apariencia trascendental de los fenómenos, de los acontecimientos a estudiar o de los vínculos que entablan las unidades. Además, el enfoque fue cuantitativo, y de acuerdo a Sánchez, Reyes y Mejía (2018), se basa en la medición numérica, ya que emplea la recopilación y la evaluación de data a fin de responder interrogantes de estudio y contrastar hipótesis formuladas inicialmente, así mismo, se hará la cuantificación numérica, cálculo y empleo de la estadística con el fin de determinar precisamente el patrón conductual de un conjunto poblacional. Asimismo, el nivel fue descriptivo-correlacional que para Hernández y Mendoza (2018), su fin es conocer y describir la asociación entre dos o más variables, categorías en un conjunto de muestra o escenario específico.

Respecto al diseño, fue no experimental, que según Orozco (2017), el estudio se desarrolla sin la injerencia premeditada de las variables, las cuales ya han sido susceptibles de variaciones, asimismo, las relaciones entre las variables pueden ser observadas tal y como se han presentado en su escenario natural. Además, de acuerdo al momento en el que se recolectaron los datos, la investigación fue transversal o también llamada transeccional, que para INTEP (2018), se evidencia cuando el estudio se concentra en evaluar el nivel o acontecimiento de la/las variables en un solo periodo, o bien, en analizar el vínculo entre dos o más variables en un punto específico en el tiempo.

Figura 01: Diseño de la investigación



Nota. Relación entre identidad corporativa e imagen institucional.

Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable identidad corporativa

O₂ = Observación de la variable imagen institucional

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Identidad Corporativa

Definición conceptual

Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), indicó que es la personalidad de la entidad, ya que constituye el encuentro de su historia, filosofía de trabajo y ética, pero, también se compone de conductas cotidianas, lineamientos establecidos por los directivos, un cúmulo de creencias, valores y atributos con los que la institución se auto identifica y auto diferencia de sus pares dentro del mercado.

Definición operacional

Es la esencia de la empresa, la cual se mide por medio del cuestionario “identidad corporativa”, con la consiguiente descomposición en las siguientes dimensiones: identidad personal, identidad social, identidad organizacional.

Dimensiones

Las dimensiones de la variable son: identidad personal, referida a la realización personal del colaborar por formar parte de la empresa y desarrollarse en ella; identidad social, referida al grado de pertenencia y compromiso del colaborador por laboral o integrarse en equipos de trabajo;

y, la identidad organizacional, referida al grado de orgullo por la empresa y al conocimiento de su cultura organizacional.

Indicadores

Los indicadores de la variable son: realización personal, interés por desarrollo profesional, grado de pertenencia, compromiso por trabajo en equipo, grado de orgullo por la empresa, nivel de conocimiento de la cultura organizacional.

Escala de medición

Para la medición de la variable identidad corporativa, se empleó la escala ordinal (Likert), ya que tiene un orden relativo al contenido que se va a medir. De acuerdo a Ochoa y Molina (2018), la escala de medición ordinal concentra categorías que están ordenadas por rango; cada ítem tiene una igual relación posicional con la que sigue, esto quiere decir que son escalonados.

Variable 2. Imagen Institucional

Definición conceptual

Capriotti, como se citó en Rocero (2018), precisó que es el pensamiento o idea de la empresa que se construye en el público, el cual se deriva del procesamiento de todos los datos relativos a la corporación, la percepción integral que tiene en relación a sus productos, servicios, acciones y su comportamiento.

Definición operacional

Es la idea que proyecta la empresa, la cual se mide a través del cuestionario "imagen institucional", con la consiguiente descomposición teniendo como dimensiones a: la identidad de la empresa, la comunicación de la empresa y por último la realidad corporativa.

Dimensiones

Las dimensiones de la variable son: identidad de la empresa, referida a lo que la organización es y busca ser; comunicación de la empresa, se refiere a lo que la organización puede transmitir al público; y, realidad corporativa, referida a la composición concreta de la organización (productos, servicios, oficinas, fábricas, colaboradores).

Indicadores

Los indicadores de la investigación son: el grado de cumplimiento de objetivos, grado de cumplimiento de políticas, tipo de estructura organizacional, grado de trato directo, tipo de comunicación interna, grado de atención al cliente, capacidad de respuesta ante reclamos/incidencias, infraestructura, instalaciones, equipos tecnológicos, atuendo y uniformidad.

Escala de medición

En cuanto a la medición de la primera variable, imagen institucional, se utilizó la escala ordinal (Likert), puesto que tiene un orden relativo al contenido que se busca medir. Según Villasís y Miranda (2016), la escala de medición ordinal, tiene unidades o valores que siguen cierto orden, el cual manifiesta que una unidad es mayor que otra. Su identificación indica dirección.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo compuesta de 30 colaboradores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), la población es una agrupación de casos o elementos, sean sujetos, objetos o sucesos, que comparten características determinadas o un criterio; y que pueden ser identificados en una zona de interés para ser investigados, por lo cual se verán inmersos en la hipótesis del estudio.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que primaron fue que se consideró a los colaboradores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión que primaron fue que se consideró excluir al personal de vigilancia y limpieza.

Muestra

La muestra se conformó de 30 colaboradores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021. Para Cavada (2019), la muestra es una subdivisión de la población, limitada y viable, la cual debe cumplir

cualidades inevitables para conseguir que las conclusiones de la estadística inferencial sean aceptables.

Muestreo

No se aplicó ningún muestreo, ya que se consideró la muestra censal. Según López, como se citó en Taipe y Rojas (2018), la muestra censal es la cantidad que representa el total de la población.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los colaboradores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, que conforme a Katz, Seid y Luis (2019), es una técnica de producción de datos que, por medio de la aplicación de su instrumento, permite investigar acerca de una multiplicidad de temas de los sujetos o grupos estudiados: creencias, opiniones, intenciones de voto, hechos, hábitos, actitudes, prejuicios predominantes, y patrones de consumo.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado fue el cuestionario, que para Meneses (2016), es el instrumento homogeneizado usando para la obtención de datos durante el trabajo de campo. Le permite al científico plantear una serie de interrogantes a una muestra de individuos, utilizando el procedimiento cuantitativo y agregado de las respuestas para especificar a la población a la que pertenecen y/o comprobar por medio de la estadística ciertas relaciones entre medidas de interés. Cabe precisar que, en la investigación, se elaboraron dos cuestionarios, uno para medir la variable identidad corporativa a través de 20 ítems con la escala ordinal de Likert. Y, el otro instrumento para medir la variable imagen institucional por medio de 14 ítems con la escala ordinal de Likert.

3.5. Validez y confiabilidad

Esta investigación cuenta con validez de contenido por juicio de expertos, dado que hace referencia a las opiniones informadas de individuos con expertos en el tópico, que son reconocidos por otros como expertos calificados en éste, y que pueden emitir datos, evidencias, opiniones, juicios y valoraciones (Escobar & Cuervo, como se citó en Galicia, Balderrama & Navarro, 2017). En la investigación, la validez de los instrumentos que se elaboraron para la recopilación de los datos, fue hecha por parte de expertos en la carrera de Administración.

Validez por constructo

Identidad Corporativa.

La base teórica de la variable independiente, tiene su cimiento en Chiavenato, quien revela que la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, con la cual se auto identifica y auto diferencia de sus pares dentro del mercado. Por ende, el instrumento, se dividió en 3 dimensiones, identidad personal identidad social e identidad organizacional, y por cada dimensión se estableció indicadores e ítems. Para la primera dimensión; identidad personal, se consideró 2 indicadores, realización personal (ítem 1, 2, 3 y 4), e interés por desarrollo profesional (ítem 5, 6 y 7). Para la segunda dimensión; identidad social, se consideró 2 indicadores, grado de pertenencia (ítem 8) y compromiso por trabajo en equipo (ítem 9, 10, 11, 12 y 13). Por último, para la tercera dimensión; identidad organizacional, se consideró 2 indicadores, grado de orgullo por la empresa (ítem 14 y 15) y nivel de conocimiento de la cultura organizacional (ítem 16, 17, 18, 19 y 20). La escala de medición del instrumento fue la de Likert con los valores 5= Totalmente de acuerdo, 4= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo y 1= Totalmente en desacuerdo.

Imagen Institucional.

La base teórica de la variable dependiente, tiene su punto de apoyo en Chiavenato, quien precisa que la imagen institucional es la idea o el pensamiento construido en el público, derivado de los productos, servicios,

comportamientos y conductas de la empresa. Por tanto, el instrumento, se dividió en 3 dimensiones, identidad de la empresa, comunicación de la empresa y realidad corporativa. Para la primera dimensión; identidad de la empresa, se consideró 3 indicadores, grado de cumplimiento de objetivos (ítem 1 y 2), grado de cumplimiento de políticas (ítem 3, 4 y 5), y tipo de estructura organizacional (ítem 6). Respecto a la segunda dimensión; comunicación de la empresa, se consideró 4 indicadores, grado de trato directo (ítem 7), tipo de comunicación interna (ítem 8), grado de atención al cliente (ítem 9) y capacidad de respuesta ante reclamos e incidentes (ítem 10). Para la tercera dimensión, realidad corporativa, se consideró 4 indicadores, infraestructura (ítem 11), instalaciones (ítem 12), equipos tecnológicos (ítem 13) y atuendo y uniformidad (ítem 14). La escala de medición del instrumento fue la de Likert con los valores 5= Totalmente de acuerdo, 4= En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo y 1= Totalmente en desacuerdo.

Validez por juicio de expertos

Tabla 1: Validez por juicio de expertos

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significancia exacta (bilateral)
JUEZ 1	Grupo 1	Si	34	1.00	.50	<.001
JUEZ 2	Grupo 1	Si	34	1.00	.50	<.001
JUEZ 3	Grupo 1	Si	34	1.00	.50	<.001

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para la confiabilidad, se utilizó el software especializado SPSS, v. 26, el mismo que tiene una medida correspondiente al coeficiente de Alfa de Cronbach, y se logró estimar la fiabilidad de la consistencia interna de cada instrumento. Esta medida de la fiabilidad supone que los ítems, miden un solo constructo y que se encuentran altamente correlacionados. Cabe

precisar que si se acerca al 1 el alfa de Cronbach será mejor la consistencia de los ítems propuestos (Hernández & Pascual, 2018).

Tabla 2: Valores de los niveles de confiabilidad del coeficiente de Cronbach

RANGO	NIVEL
0,9-1.0	Excelente
0,8-.9	Muy bueno
0,7-.8	Aceptable
0,6-.7	Cuestionable
0,5-.6	Pobre
0,0-.5	No aceptable

Fuente: George y Mallery, como se citó en Valverde (2016).

Tabla 1: Confiabilidad de la variable identidad corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.958	20

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS, versión 26.

Interpretación: El alfa de Cronbach arrojó 0.958 puntos, por lo que de acuerdo a George y Mallery, como se citó en Valverde (2016), tiene un nivel de consistencia interna excelente.

Tabla 2: Confiabilidad de la variable imagen institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.926	14

Fuente: Elaboración propia en base al SPSS, versión 26.

Interpretación: El alfa de Cronbach arrojó 0.926 puntos, por lo que según George y Mallery, como se citó en Valverde (2016), tiene un nivel de consistencia interna excelente.

3.6. Procedimientos

Primero, los instrumentos de recopilación de data fueron elaborados para el total de la muestra (30 colaboradores), con el objetivo de medir las variables de estudio (identidad corporativa e imagen institucional) en la Dirección Regional Agraria Ancash. Luego, se procedió a establecer contacto vía telefónica y correo con la institución, y con previo permiso y autorización del Jefe de la Dirección Regional Agraria Ancash, se accedió a la base de datos de los colaboradores. Seguidamente, se contactó a cada colaborador, con el objetivo de informarle sobre el estudio, solicitar su participación y proporcionarle el cuestionario mediante correo electrónico (Gmail). Tras ello, los datos obtenidos se tabularon al conferirles un valor específico a fin de ser procesados en el programa estadístico SPSS, v.26. Por último, se obtuvieron los resultados descriptivos que permitieron contrastar la hipótesis de la investigación.

3.7. Método de análisis de datos

Sobre el método de análisis de datos, después de recibir las respuestas de los encuestados mediante el correo electrónico (Gmail), se empleó la estadística descriptiva tanto como la inferencial, por medio del programa estadístico SPSS, versión 26. Por un lado, la estadística descriptiva alude a la parte de la estadística que sugiere formas de sintetizar de manera transparente y asequible, los datos de una investigación por medio de tablas, gráficos, figuras o cuadros. Previo a la ejecución del análisis, es muy importante tener en cuenta los objetivos del estudio y la selección de escalas de medición que se utilizaron en el estudio (Rendón, Villasís & Miranda, 2016).

Por otro lado, la estadística inferencial, consiste en la técnica empleada para tener una inferencia o deducción acerca de características desconocidas sobre la base de un conjunto de datos conocidos, partiendo del cálculo de las posibilidades. Se refiere a la extracción o inferencia de conclusiones muy importantes de todas las observaciones posibles, teniendo como soporte los datos recopilados (Morales, Pachacama & Gómez, 2017).

3.8. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos de la indagación, se consideró la publicación de CONCYTEC, mediante el Código Nacional de la Integridad Científica en la Ley N° 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, norma donde se determinó las sanciones por el quebrantamiento de los valores y la ética que guía el accionar de la comunidad universitaria. Asimismo, la investigación ha sido estructurada y ha respetado los lineamientos de la Universidad César Vallejo, por medio del Código de ética plasmado en la Resolución de Consejo Universitario de número 0126-2017, en su Art. 15, donde se habla expresamente del lineamiento de anti plagio, por lo cual el trabajo cuenta con originalidad de contenido, ya que fue evaluado por el programa turniting, arrojando un valor bajo. Además, se tuvo presente a las Normas APA, en las citas y referencias bibliográficas para cumplir los lineamientos internacionales. Por último, la información obtenida no fue de ninguna manera manipulada ni alterada, primando la integridad y valores de la investigadora.

IV. RESULTADOS

Análisis inferencial

Estadístico de correlación de Spearman

Tabla 4.35

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho		Significado
-1	=	correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	=	correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	=	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	=	correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	=	correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	=	correlación negativa muy baja
0	=	Correlación nula
0.01 a 0.19	=	correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	=	correlación positiva baja
0.4 a 0.69	=	correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	=	correlación positiva alta
0.9 a 0.99	=	correlación positiva muy alta
1	=	correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015, p. 185)

Interpretación:

La tabla 4.35, expone la traducción de cada valor arrojado por el coeficiente de correlación en la contratación de hipótesis, la cual fue planteada por Martínez y Campos (2015, p. 185), partiendo del valor -1 y finalizando en el valor 1, siendo el -1 el valor que da cuenta de una correlación negativa grande y perfecta, mientras más “A” menos “B”, y el 1 da cuenta de una correlación positiva grande y perfecta, a más “A”, más “B”.

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Tabla 4.36

Correlación entre las variables identidad corporativa e imagen institucional

			Identidad corporativa	Imagen institucional
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta spss26, setiembre 2021
Elaboración: propia

Interpretación

Según la tabla 4.36, la identidad corporativa tiene una relación significativa con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021 y de acuerdo al coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,940**, lo cual da cuenta de una correlación positiva muy alta, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). En consecuencia, se dio por aceptada la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, y se dio por rechazada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Tabla 4.37

Correlación entre la identidad personal y la imagen institucional de la empresa

			Identidad personal	Imagen institucional
Rho de Spearman	Identidad personal	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Imagen institucional	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta spss26, setiembre 2021
Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 4.37, la identidad personal tiene una relación significativa con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021 y de acuerdo al coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,937**, lo cual da cuenta de una correlación positiva muy alta, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). En consecuencia, se dio por aceptada la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, y se dio por rechazada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Tabla 4.38

Correlación entre la identidad social y la imagen institucional de la empresa

			Identidad social	Imagen institucional
Rho de Spearman	Identidad social	Coeficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta spss26, setiembre 2021
Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 4.38, la identidad social tiene una relación significativa con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021 y de acuerdo al coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,873**, lo cual da cuenta de una correlación positiva alta, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). En consecuencia, se dio por aceptada la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, y se dio por rechazada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

H0: No existe relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

Tabla 4.39

Correlación entre la identidad organizacional y la imagen institucional

			Identidad organizacional	Imagen institucional
Rho de Spearman	Identidad organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta spss26, setiembre 2021
Elaboración: propia

Interpretación:

Según la tabla 4.39, la identidad organizacional tiene una relación significativa con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021 y de acuerdo al coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,927**, lo cual da cuenta de una correlación positiva muy alta, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). En consecuencia, se dio por aceptada la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, y se dio por rechazada la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En este informe de investigación respecto al objetivo general de determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, se pudo hallar que el coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,940**, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). Lo cual da a entender que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que la historia, filosofía, ética, lineamientos, comportamientos, opiniones, valores, y cualidades de la empresa, tienden a relacionarse con el ideario en el público, es decir que la organización podrá conseguir una imagen positiva en el mercado, valiéndose de su personalidad única (identidad de la empresa), interacción con el público (comunicación de la empresa) y bienes tangibles e intangibles de su propiedad (realidad corporativa). Estos resultados son confirmados por Baofu et al. (2020), quienes en su estudio concluyeron que se presenta una vinculación entre la identidad corporativa y la imagen institucional cuando las empresas ponen en práctica los valores propios de su marca y son honestos con lo que comunican y ofrecen al público. Asimismo, Melewar (2018), indicó que la identidad corporativa es la exhibición y la apariencia de una organización entre los grupos de interés y se encuentra íntimamente vinculada con la apreciación total de la entidad. Además, Čuić (2015), señaló que la identidad corporativa representa el rasgo particular de una organización con el cual se diferencia de otras entidades; es la expresión de la empresa que parte de sus recursos internos. La identidad simboliza la base de la creación de la imagen institucional. Así, bajo lo mencionado previamente y al examinar los resultados, se constata que mientras mejor arraigada se encuentre la identidad corporativa de una empresa y que esta sea tomada como propia por los colaboradores, mejor será la imagen institucional que proyecte frente a su público, dando lugar a un posicionamiento más sólido de la Dirección Regional Agraria de Ancash.

En cuanto al primer objetivo específico de determinar la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, se pudo hallar que el coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,937**, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). Lo cual permite comprender que existe una relación entre ambas variables. Esto se refiere a que el grado de realización alcanzado por el colaborador, el interés de la empresa en el

desarrollo profesional de su personal, la vinculación afectiva del colaborador, la adhesión, la complacencia con el puesto y condiciones laborales, además de la familiarización del colaborador con los símbolos identidad de la organización tienden a relacionarse con la disposición del colaborador para ayudar a construir y comunicar una imagen institucional positiva de la organización en los grupos de interés. Estos resultados son constatados por Tarazona (2018), quien en su averiguación concluyó que se produce un relacionamiento entre la identidad personal y la imagen institucional, cuando los colaboradores demuestran un alto sentido de pertenencia e identificación con su organización, resaltan sus atributos inherentes, cuentan con un óptimo clima organizacional, y se sienten satisfechos con su puesto de trabajo. Además, Bravo, Matute y Pina (2016), revelaron que la identificación del colaborador con su empresa, se genera cuando sus valores se vuelven congruentes con los valores organizacionales, y ello se ve reflejado en su orgullo, confianza, lealtad y recomendación de su empresa. Así también, Awan, Hayat y Faiz (2018), dijeron que la familiaridad del colaborador con los símbolos identitarios de su entidad, le permite incrementar el conocimiento de sus activos diferenciales. De este modo, según lo expresado con anterioridad y al analizar los resultados, se corrobora que mientras más sólida esté la identidad personal de los colaboradores, más pronta será la consecución de una buena imagen institucional en los grupos de interés de la Dirección Regional Agraria de Ancash.

Por lo concerniente al segundo objetivo específico de determinar la relación entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, se pudo hallar que el coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,873**, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). Lo cual permite entender que existe una relación entre ambas variables. Esto significa que el nivel de acoplamiento y compromiso de cada colaborador con los equipos de trabajo, los valores, las creencias, el carácter, las experiencias, las vivencias, la apertura hacia los demás, los deseos y anhelos de cada colaborador, los cuales se interrelacionan y se produce una predominancia de algún punto de vista o un consenso entre distintas posturas, tienden a relacionarse con el tipo de imagen institucional que la organización proyectará en el mercado. Estos resultados son corroborados por Ali y Abbas (2020), quienes en su estudio concluyeron que se genera una vinculación entre la identidad social y la imagen institucional, cuando los colaboradores

demuestran conductas éticas y confiables generando vínculos positivos significativos con sus compañeros, esto incrementa la identidad y la imagen institucional. Acompañado de esto, Apolo et al. (2017), manifestaron que los modelos culturales adoptados y socialmente aceptados son los que tienen mayor presencia al interior de la organización. Así mismo, Bravo, Matute y Pina (2016), aseveraron que una identidad social positiva es consecuencia de un buen clima organizacional, dado que los colaboradores tienen una mayor identificación con sus equipos de labores. De esta manera, bajo lo manifestado anteriormente y al evaluar los resultados, se confirma que mientras más afianzada se encuentre la identidad social de los colaboradores dentro de la organización, mejor será el tipo de imagen institucional exteriorizada por cada colaborador ante cada usuario de la Dirección Regional Agraria de Ancash.

En consideración al tercer objetivo específico de determinar la relación entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021, se pudo hallar que el coeficiente Rho Spearman, arrojó un puntaje de ,927**, y un grado de significancia menos de 0,005 (Sig.=0,000). Esto quiere decir que el grado de orgullo y el nivel de conocimiento de la cultura organizacional, compuesta por creencias, valores, principios, gestión, políticas, acciones, estrategias y decisiones; y de la filosofía corporativa, integrada por la visión, misión y valores organizacionales por parte del colaborador, tiende a relacionarse con la vía para proyectar una imagen institucional correspondiente a cada tipo de público de la empresa. Estos resultados son ratificados por Cosme e Inga (2018), quienes en su informe concluyeron que se genera un relacionamiento entre la identidad organizacional y la imagen institucional, cuando el colaborador tiene una opinión favorable de los valores, patrones conductuales, las creencias y normas en las labores ejecutadas al interior de su entidad. Junto a esto, Capriotti, como se citó en Rocero (2018), expresó que la identidad organizacional constituye la personalidad de un ente, puesto que permite mezclar los elementos históricos, filosóficos, éticos, las conductas cotidianas, cualidades en las que la empresa basa su auto identificación y auto diferenciación de sus pares. Además, Apolo et al. (2017), aseveraron que la identidad organizacional también está integrada por la filosofía corporativa, donde se incluye la misión, que es la definición del giro del negocio, la visión, que es la proyección a futuro de la compañía, y los valores de la

organización, que guían su diario accionar. De esta forma, según lo expuesto con antelación y al examinar los resultados, se comprueba que mientras más cimentada se encuentre la identidad organizacional, mejor será la transmisión de una imagen institucional acorde con la realidad y el presente de la Dirección Regional Agraria de Ancash.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva y muy alta entre la identidad corporativa y la imagen institucional, ratificada por la correlación de Spearman de 0,940, representativa para la población (Sig.=0,000). Por ello, en la Dirección Regional Agraria Ancash, su historia, filosofía, ética, lineamientos, conductas, opiniones, atributos son los factores determinantes de la imagen institucional percibida por el público, por ello, es fundamental contratar colaboradores que vayan acorde al perfil institucional y sean su elemento distintivo.
2. Se determinó que existe una relación positiva y muy alta entre la identidad personal y la imagen institucional, ratificada por la correlación de Spearman de 0,937, representativa para la población (Sig.=0,000). Por ende, en la Dirección Regional Agraria Ancash, el nivel de logro del colaborador, vínculo afectivo con la entidad, adhesión y satisfacción con el puesto y condiciones de trabajo, elevan su disposición para comunicar una buena imagen institucional, por lo cual es trascendental la motivación y el reconocimiento del personal.
3. Se determinó que existe una relación positiva y alta entre la identidad social y la imagen institucional, ratificada por la correlación de Spearman de 0,873, representativa para la población (Sig.=0,000). Por tanto, en la Dirección Regional Agraria Ancash, el grado de adherencia y compromiso de cada empleado con su equipo de trabajo, sus valores, creencias, experiencias, deseos y anhelos, definen el tipo de imagen institucional proyectada, por lo cual es vital generar espacios de socialización y de trabajo en equipo para el personal.
4. Se determinó que existe una relación positiva y muy alta entre la identidad organizacional y la imagen institucional, ratificada por la correlación de Spearman de 0,927, representativa para la población (Sig.=0,000). Por ello, en la Dirección Regional Agraria Ancash, el grado de orgullo y nivel cognitivo del colaborador acerca de la cultura corporativa (pautas, valores) y filosofía corporativa (visión, misión), delimita la intensidad de la imagen institucional proyectada, por ello, es trascendental consolidar la enseñanza de su cultura y filosofía corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Dirección Regional Agraria Ancash tome en cuenta la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional, y perfeccione su proceso de reclutamiento y selección de personal, contando con un encargado del área, que tenga la capacidad de utilizar los instrumentos correctos con el fin de garantizar que el postulante seleccionado vaya acorde con el perfil, cultura y valores organizacionales. Además, se recomienda a la institución proporcionar formación y capacitación continua a sus colaboradores.
2. Se recomienda que la Dirección Regional Agraria Ancash considere la relación entre la identidad personal y la imagen institucional, y desarrolle programas de motivación y de reconocimiento laboral. El programa puede procurar áreas de labores seguras y cómodas; promover un entorno de compañerismo; festejar los cumpleaños; celebrar el progreso profesional de cada colaborador; emplear frases positivas; brindar alicientes económicos; brindar certificados o diplomas; conferir presupuesto para mejorar la oficina; entre otras acciones.
3. Se recomienda que la Dirección Regional Agraria Ancash contemple la relación entre la identidad social y la imagen institucional, y promueva espacios para la socialización entre los colaboradores por medio de reuniones o eventos por el aniversario institucional o el festejo de alguna fecha importante como el Día de la Madre, Día del Padre; organice encuentros deportivos con los colaboradores; ejecute pausas activas entre las jornadas de trabajo, con bailes, estiramientos o ejercicios. Aparte, se recomienda a la entidad promover el trabajo en equipo.
4. Se recomienda que la Dirección Regional Agraria Ancash considere la relación entre la identidad organizacional y la imagen institucional, y diseñe un Manual que incluya los aspectos más importantes sobre la cultura y filosofía corporativa de la entidad, el cual debe ser entregado a cada nuevo colaborador para que se familiarice con ambos elementos. Asimismo, se recomienda a la institución que su cultura y filosofía corporativa la transmita mediante su boletín institucional; videos formativos situacionales; señalética; reuniones, entre otras vías.

REFERENCIAS

- Ali, M. & Abbas, A. (2020). How do merged banks create their intended corporate image? *Evidence from Sudan. Accounting* 6(5), 825-838. Recuperado de: http://www.growingscience.com/ac/Vol6/ac_2020_51.pdf
- Apolo, D. et al. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>
- Awan, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. *Revista de Administración de Empresas*, 58(4), 418-432. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000400418&lng=en&tlng=en
- Bafo, N. et al. (2020). The balance between corporate identity and corporate image and its impact on marketing of Universities in Ghana. *Archives of Business Research*, 8(5), 302-315. <http://116.203.177.230/index.php/ABR/article/download/8323/5036>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49–62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Cardona, N. y Alfonso, S. (2020). *Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12457/5/T09317.pdf>
- Castro, P. (2017). *La imagen empresarial y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13216/castro_c.p.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cavada, G. (2019). Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico. Recuperado de: https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- Cedeño, K. & Espinoza, C. (2018). Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>
- Cerna, M. (2018). *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell S.A.C, Los Olivos, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Çetin, S. & Tekiner, M. (2015). Key Determinants of Corporate Image: Law Enforcement Agency Sampling Internal Stakeholder Survey. *Journal of Management and Economy Finances*, 13(1), 419-439.
- Chiroque, F. (2019). *Identidad corporativa en los miembros del Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. – 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3571/005%20-%20TESIS%20CHIROQUE%20-%202014%20-%202011%20-%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CONCYTEC. (2019). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cosme, D. & Inga, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Čuić, A. (2015, March 25th – 27th). *Interrelationship of Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Reputation: A New Stakeholder-Time Based Model*. [Conference]. 34th International Conference on Organizational Science Development INTERNATIONALIZATION AND COOPERATION, Portorož, Slovenia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301296416_Interrelationship_of_Corporate_Identity_Corporate_Image_and_Corporate_Reputation_a_New_Stakeholder-Time_Based_Model
- Didarul, M. & Mohd, N. (2020). The Relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: an application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1-19.
- Echeverría, J. & Ríos, M. (2018). Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 7(1), 45-58.
- Eneizan, B. et al. (2019). Effects of Green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy. *BEH – Business and Economic Horizons*, 15(2), 304-324.
- Espinoza, E., Espinoza, R. & Medina, D. (2017). Identidad corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las pymes del Cantón Milagro en la zona 5 del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-milagro-ecuador.html>
- Fernández, M. (2018). *Plan de Comunicación, clave para el desarrollo de una PyME argentina de la industria tecnológica*. (Tesis de Maestría). UADE Business School. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6984/Fern%C3%A1ndez%20Guerra%2C%20Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galicia, L., Balderrama, J. & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53.

- González, S., Villa, L. & Rodríguez, G. (2015, octubre 07-09). Diseño de imagen corporativa para el instituto municipal de arte y cultura de Tijuana. (Congreso). XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México DF. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.04.pdf>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427.
- Hernández, H. & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *RIAA*, 9(1), 157-163.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hornig, J. et al. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020.
- Ilera, E. & Ilera, J. (2015). *Política empresarial*. (2da. ed.). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=J4F-DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- INTEP. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de: https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Islamic Banking Bulletin. (2016). *Islamic Banking Department, State Bank of Pakistan*. Recuperado de: <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/islamic-banking-bulletin-december2016.pdf>
- Kant, R. et al. (2017). The investigation of service quality dimensions, customer satisfaction and corporate image in Indian public sector banks: An application of Structural Equation Model (SEM). *Visión*, 21(1), 76–85.
- Katz, M., Seid, G. & Luis, F. (2019). *La técnica de encuesta: característica y aplicaciones*. Recuperado de:

<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Lee, C. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64.

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403.

Management Study Guide. (2015). *Brand Identity Vs Brand Image*.
<https://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>

Mejía, J. & Calderón, P. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de:
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3762/253T20180299_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melewar, N., Han, J., Cheng-Hao, C. & Xiaoyu, Y. (2018). An investigation of the corporate identity construct in China: managerial evidence from the high technology industry. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 779-800. Recuperado de:
https://eprints.mdx.ac.uk/19555/1/C_Users_Noreen2_Desktop_Corporate%20Identity%20construct%20in%20China.pdf

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario#pf9

Montúfar - Ipanaqué, E. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Recuperado de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3358/TSP_INF_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Morales, L., Pachacama, V., y Gómez, F. (2017). *Didáctica de la estadística descriptiva*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14209/1/Did%C3%A1ctica%20de%20la%20estad%C3%ADstica%20descriptiva.pdf>
- Mostafa, R., Lages, C., Shabbir, H., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483.
- Orozco, H. (2017). *Definición y diseño de la investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/154797975.pdf>
- Osman, I. et al. (2015). Integrating institutional theory in determining corporate image of Islamic banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(Nov), 560-567. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054142?via%3Dihub>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, (6), 79-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Pulido, M. et al. (2018). *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/La_gesti%C3%B3n_de_la_Comunicaci%C3%B3n_organiza.html?id=m5uyDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Qadri, U., Ghani, M. & Sheikh, M. (2020). Role of corporate identity, image and reputation in investors' behavioral decision making: does emotional attachment matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2020, 14(1), 120-142. Recuperado de: <http://jespk.net/publications/4383.pdf>
- Ramírez, D. (2020). *Relación del posicionamiento de la identidad en la imagen de la universidad Santiago Antúnez de Mayolo en su público, 2018*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/16259>
- Ramos, L. & Gaona, J. (2018). *Cultura organizacional y su influencia en la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión – 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado

de:

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/660/1/CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20IMAGEN%20INSTITUCIONAL%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20NACIONAL%20DANI.pdf>

Ramos, P. (2020). *Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C. – Huaraz*. (Tesis de Maestría). Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49752/Ramos_CPR_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016, octubre-diciembre). *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.

Rivera, H. & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *ESPACIOS* 37(27), 1-20. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/309142005_La_importancia_de_la_identidad_corporativa_en_las_instituciones_de_educacion_superior

Rocero, C. (2018). Propuesta de un plan de identificación institucional basado en Branding, para disminuir la deserción de los alumnos de la EAP de Negocios Internacionales. Chiclayo 2016. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 5(1), 40-47.

Rojas, H. (2017). *La imagen institucional y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Mapa Inversiones S.A.V. – Rosatel, en la ciudad de Trujillo en el periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15018/Rojas%20Ju%C3%A1rez,%20H%C3%A9ctor%20Willmer.pdf?sequence=1>

Sadad, M., Mohd, M., Mohammed, N. & Liza, P. (2018). Customers satisfaction and corporate image in Government Initiative influencing customer's loyalty in Terengganu, Malaysia. *Atlantis Press*, 292(1), 276-285. Recuperado de:

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/agc-18/55911058>

Sánchez, H., Reyes C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de:

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Sánchez, K. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019.* (Tesis de Maestría). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46286/S%c3%a1nchez_OKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Taipe, R. & Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-periodo 2016.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAIPe%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tarazona, R. (2018). *La identidad corporativa y la cultura organizacional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación – UNASAM – Huaraz – 2017.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2921/T033_71974981_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, Z. (2016). *La evaluación de la calidad educativa y las estrategias del Área de Comunicación en el Centro de Educación Básica Alternativa Teresa González de Fanning, Ugel 03, 2014.* (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/360/TM%202709%20V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición					
Identidad corporativa	Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), indicó que es la personalidad de la entidad, ya que constituye el encuentro de su historia, filosofía de trabajo y ética, pero, también se compone de conductas cotidianas, lineamientos establecidos por los directivos, un cúmulo de creencias, valores y atributos con los que la institución se auto identifica y auto diferencia de sus pares dentro del mercado.	Es la esencia de la empresa, la cual se mide por medio del cuestionario “identidad corporativa”, con la consiguiente descomposición en las siguientes dimensiones: identidad personal, identidad social, identidad organizacional.	Identidad personal	Realización personal	1,2,3,4	Ordinal Escala de Likert 5= Totalmente de acuerdo 4= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo					
				Interés por desarrollo profesional	5,6,7						
				Grado de pertenencia	8						
			Identidad social	Compromiso por trabajo en equipo	9,10,11,12,13	Identidad organizacional	Grado de orgullo por la empresa	14,15			
				Nivel de conocimiento de la cultura organizacional	16,17,18,19,20						
			Imagen institucional	Capriotti, como se citó en Rocero (2018), precisó que es el pensamiento o idea de la empresa que se construye en el público, el cual se deriva del procesamiento de todos los datos relativos a la corporación, la percepción integral que tiene en relación a sus productos, servicios, acciones y su comportamiento.	Es la idea que proyecta la empresa, la cual se mide a través del cuestionario “imagen institucional”, con la consiguiente descomposición en las siguientes dimensiones: identidad de la empresa, comunicación de la empresa, realidad corporativa.	Identidad de la empresa	Grado de cumplimiento de objetivos	1,2	Ordinal Escala de Likert 5= Totalmente de acuerdo 4= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo		
							Grado de cumplimiento de políticas	3,4,5			
						Comunicación de la empresa	Tipo de estructura organizacional	6	Realidad corporativa	Grado de trato directo	7
							Grado de atención al cliente	8			
						Realidad corporativa	Capacidad de respuesta ante reclamos e incidencias	9	Realidad corporativa	Infraestructura	11
Instalaciones	10	Equipos tecnológicos					12				
Atuendo y uniformidad	13	Instalaciones					13				
	14	Equipos tecnológicos					14				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?	Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	Identidad corporativa	Capriotti, como se citó en Echeverría y Ríos (2018), indicó que es la personalidad de la entidad, ya que constituye el encuentro de su historia, filosofía de trabajo y ética, pero, también se compone de conductas cotidianas, lineamientos establecidos por los directivos, un cúmulo de creencias, valores y atributos con los que la institución se autoidentifica y autodiferencia de sus pares dentro del mercado.	Es la esencia de la empresa, la cual se mide por medio del cuestionario “identidad corporativa”, con la consiguiente descomposición en las siguientes dimensiones: identidad personal, identidad social, identidad organizacional.	Identidad personal	Realización personal	1,2,3,4	5= Totalmente de acuerdo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Interés por desarrollo profesional	5,6,7	Identidad social	
Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	¿Cuál es la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?	Existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	Determinar la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	Imagen institucional	Capriotti, como se citó en Rocero (2018), precisó que es el pensamiento o idea de la empresa que se construye en el público, el cual se deriva del procesamiento de la idea que proyecta la empresa a través del cuestionario “imagen institucional”, con la consiguiente descomposición en	Es la idea que define la empresa	Identidad de la empresa	Grado de cumplimiento de objetivos	1,2	5= Totalmente de acuerdo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Nivel de orgullo por la empresa	9,10,11,12,13	Identidad organizacional	Compromiso por trabajo en equipo	14,15
Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	¿Cuál es la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021?	Existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021	Determinar la relación entre la identidad personal y la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021					Nivel de conocimiento de la cultura organizacional	16,17,18,19,20	1= Totalmente en desacuerdo
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			4= En desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo			

¿Cuál es la relación significativa entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Agraria Regional Ancash, Huaraz, 2021?

Determinar la relación entre la identidad social y la imagen institucional de la Dirección Agraria Regional Ancash, Huaraz, 2021?

¿Cuál es la relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Agraria Regional Ancash, Huaraz, 2021?

Determinar la relación entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Dirección Agraria Regional Ancash, Huaraz, 2021?

Grado de cumplimiento de políticas	3,4,5
Tipo de estructura organizacional	6
Comunicación de la empresa	7
Tipo de comunicación interna	8
Grado de atención al cliente	9
Capacidad de respuesta ante reclamos e incidencias	10
Realidad corporativa	11
Infraestructura	12
Instalaciones	13
Equipos tecnológicos	14
Atuendo y uniformidad	14

en
desacuerdo

2= En
desacuerdo

1=
Totalmente
en
desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA ANCASH

(HUARAZ, 2021)

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de premisas que buscan medir la identidad corporativa de la Dirección Regional Agraria Ancash. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o se siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la entidad en la que labora. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una "X" en la alternativa que mejor se adecúe a su criterio.

Ítems					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Identidad personal					
1	Estoy satisfecho con el puesto de trabajo que tengo.				
2	Estoy satisfecho con las condiciones laborales que tengo.				
3	La empresa contribuye con mi bienestar personal y familiar.				
4	Me siento vinculado afectivamente con la empresa.				
5	Tengo interés por desarrollarme profesionalmente dentro de la empresa.				
6	La empresa lleva a cabo capacitación laboral para fomentar mi desarrollo como empleado.				
7	Considero que los colaboradores de la empresa poseen elevadas cualidades personales y profesionales.				
Identidad social					
8	Me siento lo suficientemente apto para formar parte de la empresa.				
9	Me agrada el equipo de trabajo que tengo.				
10	En mi área de trabajo ayudamos a integrarse a los nuevos colaboradores.				
11	Me incomoda participar en ceremonias, reuniones protocolares que organiza la empresa.				
12	En el trabajo no cumplo con los compromisos que establezco con mis compañeros.				
13	No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.				
Identidad organizacional					
14	Me siento orgulloso por la empresa en la que trabajo.				
15	Si alguien habla mal de la empresa, la defiendo incluso estando fuera de ella.				
16	Conozco la historia y personalidades importantes de la empresa.				
17	En la empresa se respetan las creencias de los colaboradores.				
18	A la empresa le importa la opinión de los colaboradores.				
19	Conozco la visión, misión y objetivos de la empresa.				
20	Considero que los valores de los colaboradores están alineados a los valores centrales de la organización.				

CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION REGIONAL AGRARIA ANCASH

(HUARAZ, 2021)

Instrucciones:

A continuación, encontrará una lista de premisas que buscan medir la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash. Los enunciados están referidos a cómo usted concibe y ve a la organización desde afuera y si esta ha sabido representar aquello que dice ser. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una "X" en la alternativa que mejor se adecúe a su criterio.

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
		Identidad de la empresa				
1	La empresa a lo largo del tiempo ha mantenido su esencia.					
2	La empresa se esfuerza por alcanzar sus objetivos.					
3	En la empresa se respetan y cumplen las políticas establecidas.					
4	La empresa proyecta ante el público lo que ella dice ser.					
5	La empresa trabaja con ética.					
6	La estructura organizacional lineal de la empresa es la adecuada.					
Comunicación de la empresa						
7	El trato directo hacia los clientes se desarrolla con un estilo de comunicación óptimo.					
8	El tipo de comunicación entre los colaboradores es adecuado.					
9	El personal de la empresa se esmera por brindarles una atención de calidad a los clientes.					
10	La empresa resuelve rápidamente los reclamos e incidencias que informan los clientes.					
Realidad corporativa						
11	La empresa tiene una infraestructura moderna y cuenta con condiciones de bioseguridad óptimas tanto para empleados como clientes.					
12	La empresa cuenta con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades.					
13	La empresa ha invertido en equipos tecnológicos para mejorar la experiencia de compra del cliente.					
14	El atuendo/uniforme del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional.					

Anexo. Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Confiabilidad de la variable identidad corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N° de
Cronbach	elementos
0.958	20

Fuente: elaboración propia en base al SPSS, versión 26.

Confiabilidad de la variable imagen institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N° de
Cronbach	elementos
0.926	14

Fuente: elaboración propia en base al SPSS, versión 26.

Anexo. Validación del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre la Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

DIRIGIDO A:

A los trabajadores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021

VALORACION DEL INSTRUMENTO


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Valderrama Plasencia Lorenzo Rafael

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia

DNI: 17977591

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre la Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

DIRIGIDO A:

A los trabajadores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021

VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Jorge Luis Tandaypan Salazar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



Jorge Luis Tandaypan Salazar

DNI: 17977546

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre la Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021.

DIRIGIDO A:

A los trabajadores de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021

VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Edwin Hernán Ramírez Asís

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración





Edwin Hernán Ramírez Asís

DNI: 31668274

Anexo. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad

"Año del Bicentenario del Perú : 200 años de Independencia"

CARGO

	GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH	Gerencia Regional de Desarrollo Económico	Dirección Regional Agraria	Dirección de la Oficina de Administración	
---	-----------------------------	---	----------------------------	---	---

Huaraz, **08 JUN. 2021**

DRA
REG.DOC.Nº: 01658013
REG.EXP.Nº: 01040229

OFICIO N° 336 -2021-GRA-GRDE-DRA/OA

SEÑOR
MGTR. RUSBBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA
Coordinador EP – Universidad Cesar Vallejo Huaraz
CIUDAD.-



ASUNTO : Comunica autorización para proyecto de Investigación
REFERENCIA : Oficio N°027-2021-UCV-VA-PO1-F08/CCP (R.E.N°1040229)

En atención al documento de la referencia, es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, seguidamente comunicarle que la Dirección Regional Agraria de Ancash, autoriza brindarle las facilidades a la Srta. **DALILA YASMINA SANCHEZ LAVADO** identificado con DNI N°71321604 para realizar el Proyecto de Investigación sobre el tema denominado **"IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACION CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCION REGIONAL AGRARIA ANCASH, HUARAZ -2021"**, es cuanto pongo a conocimiento de su Representada para los fines que estime por conveniente.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para renovar mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente

GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA

Ing. Pedro Alejandro Tinoco Gonzalez
DIRECTOR REGIONAL

C.C.
DRA
ADM
Folios(01)
Archivo
LJBC/mmm

Huaraz, 28 de Octubre de 2021

Señores:

Escuela de Ciencias Empresariales

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, Ing. Pedro Tinoco Gonzalez, identificado (a) con DNI N° 31655520 representante de la empresa/institución de la Dirección Regional Agraria Ancash con el cargo de Director, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguiente persona:

a) Sánchez Lavado Dalila Yasmina

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Identidad Corporativa y su Relación con la Imagen Institucional de la Dirección Regional Agraria Ancash, Huaraz, 2021”


Si No


b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
Ing. Pedro Alejandro Tinoco Gonzalez
DIRECTOR REGIONAL



Nombre y Apellidos: Pedro Tinoco Gonzales

Cargo: Director