

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Identidad corporativa en la Constructora Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Marcia Lizeth Aguilar Saavedra

ASESOR

Novoa Eduardo Castro Malaga

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2024

**Identidad corporativa en la Constructora Inversiones &
Proyectos San Rafael S.A.C.**

PRESENTADA POR

Marcia Lizeth Aguilar Saavedra

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Rafael Ángel Olaya León
SECRETARIO

Novoa Eduardo Castro Malaga
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, Francisco Aguilar R, Jesús Marleny Saavedra y mis hermanas

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la universidad por el nivel de enseñanza que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida académica.

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CONSTRUCTORA INVERSIONES & PROYECTOS SAN RAFAEL S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	5 %	0 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	1 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.indteca.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Anahuac México Sur	<1 %

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Materiales y Métodos	15
Resultados y Discusión	17
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias	27
Anexos	29

Resumen

En esta tesis se estudia la Identidad Corporativa en la constructora Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C, desde una perspectiva colaborador – empresa; teniendo un objetivo el identificar el nivel de Identidad Corporativa en la constructora Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C; este constructo a partir del modelo Melewar (2010) cuyas dimensiones están conformadas por Cultura, Estrategia, Estructura, Comportamiento, Comunicación, e Identidad Visual. La metodología empleada es de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo, se trabajó con la población considerada por los colaboradores del área operativa, y del área administrativa dentro de la organización, siendo los principales recursos humanos que tiene la constructora. El resultado principal de la investigación determinó que el nivel de Identidad Corporativa es alto, esto se debe al establecimiento de sus normas y valores que son parte de la dimensión Cultura Organizacional reflejándose en el comportamiento de los colaboradores, y en el planteamiento de sus estrategias por parte de los directivos, etc.

Palabras clave: Identidad Corporativa, alcance, dirección, diferenciación, organización y elementos visuales.

Clasificaciones JEL: M12, M14, M54, L74

Abstract

This thesis studies the Corporate Identity in the construction company Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C, from a collaborator-company perspective; having an objective to identify the level of Corporate Identity in the construction company Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C; this construct from the Melewar model (2010) whose dimensions are made up of Culture, Structure, Strategy, Behavior, Communication, and Visual Identity. The methodology used is of a descriptive type with a quantitative approach, we worked with the population considered by the collaborators of the operational area, and of the administrative area within the organization, being the main human resources that the construction company has. The main result of the investigation determined that the level of Corporate Identity is high, this is due to the establishment of its norms and values that are part of the Organizational Culture dimension, reflecting in the behavior of the collaborators, and in the approach of their strategies by part of the directors, etc.

Keywords: Corporate Identity, scope, direction, differentiation, organization, and visual elements.

JEL Ratings: M12, M14, M54, L74

Introducción

Actualmente la necesidad de las organizaciones de crear valor y competitividad va en aumento día a día, porque nos encontramos en un mercado muy competitivo y cambiante, explore el concepto de identidad corporativa, este es el conocimiento que tiene un cliente o consumidor sobre una empresa, organización, o agencia, utilizando a la identidad para diferenciarse de los competidores y posicionarse mejor en su entorno económico. (Sánchez, 2022). Este concepto se basa en un conjunto de actitudes, creencias y percepciones que los consumidores externos tienen sobre una marca o empresa, y esto determina cómo la audiencia interpreta el conjunto de señales del producto, servicio o servicios y mensajes provenientes de la empresa o una marca.

Se presento un caso, en la empresa McDonald's en EE. UU., en ciudades como Nueva York, donde se dio a conocer una disminución de la Identidad Corporativa, por parte del trabajador, porque existen importantes barreras que ocasionan y a la vez dificultan la gestión de la Identidad Corporativa; falta de implicación del personal, al poseer diferentes facetas dentro de la organización evidenciándose una mala comunicación interna, ya que la Identidad Corporativa es la propia planificada de la empresa que se realiza a través de su comunicación, comportamiento y simbolismo. (El Comercio, 2018).

De igual manera, la empresa Graña y Montero, tuvo una disminución del personal por abandono, esto se debe a que los colaboradores no se sentían orgullosos de pertenecer a una empresa que había realizado prácticas ilícitas y actos de corrupción, por lo que no compartían la misma forma de trabajo e intereses, evidenciándose una falta de Identidad Corporativa ya que está, son todos los componentes que una empresa prefiere para diferenciarse ante sus stakeholders; los trabajadores, los medios, clientes, y la comunidad. (Fernández, 2019).

Por eso en esta investigación, se estudia la Identidad Corporativa en un contexto empresarial, debido a que la gran mayoría de las organizaciones quieren ser reconocidos no solo a nivel local, si no también nacional, la empresa estudiada tiene misión, visión y objetivos ya planteados que han permitido conseguir objetivos precisos hasta ahora, y abarcar en un mercado pequeño, por ello el contar con una identidad corporativa precisa, ya que esta variable se basa en la perspectiva colaborador – empresa, porque desarrolla sus actividades con un plan de acción específico y de manera coherente que ayuda al colaborador a identificarse con su organización; buscando diferenciarse y a la vez familiarizarse ante los ojos de los clientes, haciendo que se refleje un compromiso abarcando la honestidad a través de sus colaboradores, evidenciándose por parte de la empresa que los intereses y las necesidades de sus clientes serán solucionados.

En la constructora Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C ubicada en Lima, se presentan problemas que dificultan al personal, tales como: resistencia al cambio, falta de compromiso del personal, la ausencia de un organigrama que impide el reconocimiento de la autoridad directa, además de generar flujos de comunicación desarticulados entre las áreas de la organización, tanto como la evaluación insuficiente de la estrategia, generando una incertidumbre y la ineficiencia en el desarrollo de los procesos; por lo que una adecuada gestión de la Identidad corporativa no solo se evidenciará en una guía o un manual de identidad, ya que esta variable es más compleja y permitirá ajustar la conciencia, los sentimientos y pensamientos de los empleados; mejorar las relaciones sociales, humanas y políticas dentro de la organización.

Es por ello, que esta investigación tiene tal objetivo general determinar el nivel de Identidad Corporativa en la constructora Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C; y como objetivos específicos; determinar el nivel cultura organizacional que comparten los miembros de la organización, nivel de estructura, nivel de estrategia, el nivel de comportamiento entre los colaboradores, el nivel de comunicación en que la empresa trasmite la información y el nivel de identidad visual asociada.

Una identidad corporativa es una representación de la organización, debe definir la filosofía de la empresa, reflejada en ella y su entorno o en el mercado, brindar claridad con la que la empresa se presenta como un mensaje global, principalmente a sus empleados, simbolizando sus valores éticos, formas de trabajo y cultura, para que todos los que trabajan en ella puedan transmitir estos valores y comunicarlos a terceros o a sus compañeros.

Una empresa es un conjunto de normas, leyes, reglamentos, tanto económicos como humanos, que tienen como objetivo lograr los objetivos y misión planteados en primer lugar, es importante que cada una de estas empresas sea única y diferente a las demás empresas. La investigación se considera necesaria porque muestra la posición clara y exacta de la variable objeto de estudio, comprende la importancia de crear e implementar una identidad corporativa, asegurando su competitividad frente a la competencia directa e indirecta de las empresas, y de ahí la importancia de creando una identidad corporativa que satisfaga las necesidades de las empresas, con base en estudios de mercado.

Revisión de Literatura

En cuanto a los antecedentes de la presente investigación, se ha podido considerar el aporte que han generado los mencionados de forma posterior, con la finalidad de poder incurrir es una mejora en el conocimiento.

En primer lugar, Alvarado (2020) propuso determinar la relación entre la identidad corporativa de la constructora Estrada SRL. y la percepción del cliente S.M.P, Lima, 2020. El proyecto no es experimental, se aplica en base a una investigación correlacional de enfoque cuantitativo. Por otro lado, la población es finita y se entrevistó a una muestra de 49 personas de 25 a 60 años mediante el método de probabilidad aleatoria. La prueba χ^2 muestra que existe un nivel de significación de $0.000 < 0.05$ entre las variables, lo que evidencia la aprobación de la hipótesis general y el rechazo de la hipótesis nula, confirmando la correlación positiva entre la identidad de la empresa y el desarrollo de Estrada S.R.L. y percepción de S.M.P por parte de los compradores, la empresa fue bien recibida por su diseño de elementos gráficos para diferenciarla de otras marcas y crear relaciones positivas con los clientes. Del mismo modo, Molina (2019) tuvo por objetivo conocer el criterio de los emprendedores sobre la importancia de la identidad corporativa a quienes se presentaron en el mercado de Samborondón - Guayaquil, recopilándose la información por medio de las encuestas y se obtuvo que después de conocer que los emprendedores escasamente conocen sobre la identidad corporativa se llevó a cabo una actividad personalizada para presentar información fundamental sobre el cuidado y desarrollo que debe tener una marca para proyectar una imagen profesionala su grupo objetivo. Entre las principales recomendaciones, han difundido la importancia de la identidad de la compañía a través de un seminario llamado: La importancia de la identidad de la compañía en su marca y la práctica está integrada para la integración para los empresarios que tienen en cuenta todos los puntos que se resuelven utilizando el tema, la realización del taller permite a los emprendedores comprender que su marca debe representar una identidad definida profesionalmente basada en una elección estratégica de colores, fuentes y/o patrones sinergia de conceptos en su identidad. Por consiguiente, Mendoza (2019) tuvo como objetivo mostrar cuán importante es la identidad para las empresas hoy en día, es un recurso valioso íntimamente ligado al plan de servicios y al mercado al cual se sirve. Incluye tres elementos básicos e importantes: marca, comunicación y cultura corporativa. El método de investigación fue descriptivo, y el estudio fue realizado por Mendoza bajo el nombre de Durang S.R.L. se refiere al desarrollo, producción y segmentación de productos de aceitunas y encurtidos. Los resultados de la encuesta han mostrado y aclarado que la empresa tiene un enfoque en el cliente y se enfoca en la calidad de sus productos, desarrollando su identidad corporativa a lo largo de los años y con los constantes cambios en la industria Diseño de empaque de la línea de

productos, adaptándose a el mercado dinámico. Concluyendo que la compañía tiene una historia de 35 años de fortalecer su cultura y filosofía corporativa, al tiempo que se comunica de manera efectiva con el público, y debe mejorar sus esfuerzos publicitarios a pequeña escala. Otro hallazgo destacable y debilidad de la empresa es que no cuenta con un rasgo distintivo y distintivo que la haga única o la diferencie de sus competidores.

Por ello, Quintos (2018) intentó establecer el vínculo entre comunicación interna flexible e identidad de marca en Canal Mágico La Reserva. Para ello, se basa en objetivos específicos que combinan la comunicación de abajo hacia arriba con los rasgos de personalidad, la comunicación de abajo hacia arriba con los atributos de competencia y la comunicación de abajo hacia arriba con los valores institucionales. Estudio cuantitativo, 100 empleados fueron entrevistados mediante un cuestionario que consta de 20 preguntas. Los principales resultados fueron que el 36% sintió que no recibió las instrucciones que necesitaba para hacer su trabajo y el 46% dijo que nunca había recibido información directamente de la gerencia. Por otro lado, solo el 12% identificó correctamente la misión de la organización y señaló la falta de posicionamiento de valor que la gerencia estaba tratando de promover. La comunicación interna y la identidad corporativa están directamente relacionadas, y ambas tienen fallas que deben corregirse, la misión de la organización está claramente definida e indican una falta de posicionamiento de valor que la administración tiene en mente. Así mismo, Espinosa & Pérez (2018) tuvo como objetivo diagnosticar los factores que distinguen la identidad corporativa de la pequeña cooperativa industrial 26 de Julio de Abreus (CPA). Se adopta el modelo propuesto por Paul Capriotti Peri (2009), aportando aspectos importantes para el análisis del tipo de análisis: identidad corporativa. El contenido se aborda con base en los presupuestos de la metodología cualitativa y los métodos de investigación etnográficos. Los métodos de recolección de información fueron: análisis de documentos, observación participante, entrevistas en profundidad, cuestionarios y grupos de discusión. La muestra seleccionada estuvo conformada por informantes, informantes clave y voluntarios. Con base en la información recibida, se puede afirmar que la dirigencia de la CPA, los partidos y los gobiernos provinciales y municipales reconocen la importancia de la pequeña industria como complemento a otras industrias y es una oportunidad para potenciar el desarrollo. industria alimentaria en el municipio de Abreus. El Diagnóstico de Identidad Cooperativa contribuirá al desarrollo de una Guía de Identidad Corporativa para pequeñas industrias y a la marca tanto de una pequeña empresa como de sus productos. Por ello, Mejía & Calderón (2018) su objetivo fue determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, también estableció un vínculo con su imagen institucional. El tipo de estudio

fue descriptivo-correlacional, el método utilizado fue hipotético, no experimental, transaccional transversal inductivo-inductivo, la muestra fue de 138 encuestas a 215 colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. Asimismo, la gran mayoría de los empleados planean seguir trabajando desde casa porque creen que la empresa está interesada en desarrollar sus habilidades y capacidades, y también creen que han invertido mucho tiempo y esfuerzo para hacer realidad la empresa. Ahora. En cuanto a la variable imagen organizacional, se puede concluir que la imagen funcional de Ferrocarriles Peruanos tiene buena reputación ya que un gran porcentaje de los empleados cree que la infraestructura de la organización es suficiente para brindar el servicio. Por lo tanto, se puede concluir que la identidad corporativa está directamente relacionada con la imagen institucional de Perú Rail S.A., que los empleados se sientan identificados y muestren un comportamiento eficaz en los lugares públicos, creando una imagen consistente de la empresa, y así los clientes se sientan motivados y tengan plena confianza. en la organización desde que se estableció un alto nivel de confianza. Por otro lado, Cosme e Inga (2018) tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la identidad corporativa entre los empleados de las ciudades de El Tambo y San Agustín de Cajas. Este estudio es tanto de enfoque descriptivo como de tipo aplicado en una muestra de 105 trabajadores de la localidad de El Tambo y 30 trabajadores del municipio de San Agustín de Cajas. Se utilizó un identificador de negocio que fue previamente confirmado por pruebas piloto y revisión por pares, además de probar la hipótesis de chi-cuadrado para la homogeneidad de la muestra con confianza estadística, el 95% reportó un valor de p superior al nivel normal de significación. 0,0.5. Concluyendo que el nivel de percepción es alto; es decir son capaces de comprender su entorno y de esta manera actuar en consecuencia de sus actos, por ello la estructura dentro de la organización se trata de entender los estímulos generados por cada área en los diferentes ambientes y darles un sentido, estadísticamente se probó que no existen diferencias significativas.

Por lo tanto, la base teórica de la investigación, por ejemplo, para las principales variables, hay pioneros en un problema en el que Albert y White (1985) aseguran que la identidad de la compañía se basa en atributos, centrales, únicos y perdurables que definen a la organización a lo largo del tiempo, porque no solo representa "lo que es la empresa", sino que también representa "lo que hace la compañía", lo que espera y lo que la sociedad representa (Melewar, 2003). Por lo tanto, la definición de la identidad de la compañía es "una colección de significados gracias a la compañía y a través de la cual permite a las personas describirla, recordar e interactuar con ella" (Topalian y Olins; 1984 - 1989). La identidad visual es una estrategia de marca expansiva y una estrategia de comunicación absoluta. Refleja a toda la

empresa. Un recurso valioso estrechamente relacionado con su plan de negocios y el mercado al que sirve.

Del mismo modo, Sánchez (2017) define que la Identidad Corporativa es la percepción que los consumidores o clientes tienen de una institución, organización o empresa; ya que estas utilizan dicha identidad para distinguirse de sus competidores y disfrutar de un mejor enfoque en su ambiente económico; no obstante, la identidad organizacional se basa en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los diferentes miembros de la organización. Así, la una identidad corporativa basada en una personalidad particular ayuda a mejorar las relaciones sociales, humanas y políticas dentro de una organización.

Conceptualmente, la gestión de la identidad corporativa implica algo más que cambiar el logotipo, por lo que si bien no existe un consenso sobre los elementos que componen una identidad corporativa, se basan en seis aspectos que forman parte de la estructura de la identidad. Así, en cuanto al modelo teórico, Melewar (2003) sostiene que la gestión de la identidad no se trata sólo de la apariencia externa de una organización, sino de cómo funciona realmente en su entorno y cómo se comporta, se comunica interna y externamente.

La cultura corporativa se refiere a los valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia, jugando un papel importante en la formación de la identidad corporativa; del mismo modo Kiriakidou y Millward (1999) sostuvieron que la cultura es una dimensión del constructo en desarrollo y la representación de la identidad corporativa, argumentando que los valores reflejan la identidad de la organización, el tipo y la calidad de sus productos y servicios, el desempeño de la compañía y el comportamiento corporativo. Dowling (1986) afirmó que la cultura corporativa, que se ha descrito como los valores, creencias y comportamientos compartidos de una empresa, fluye y es la consecuencia de la identidad corporativa. Ambler y Barrow (1996) definen la cultura corporativa como los valores que respaldan el propósito y la estrategia organizacional o la identidad corporativa. Del mismo modo, Normann (1991) vio a la cultura como un determinante de la Identidad Corporativa al enfatizar que los principios rectores normativos y la cultura son características distintivas y factores cruciales de éxito de una organización (Wilson, 1997).

La estructura corporativa, que es un componente clave de la identidad corporativa consiste en la estructura de marca y la estructura organizacional. Estructura de la marca, se trata de crear diferenciación y preferencia. Aunque existe un consenso en la literatura de que la identidad corporativa y las marcas a menudo aparecen juntas en una oferta (Balmer, 1999), existen diferencias sobre cómo la identidad corporativa se relaciona con la estructura y la estrategia de

la marca. Murphy (1987), Olins (1989) y Laforet y Saunders (1999) también destacaron la interacción entre la identidad corporativa y la marca. Olins (1989) propuso tres enfoques para estructurar las identidades corporativas: estructuras monolíticas, respaldadas y de marca. La estructura organizacional es la parte de la estructura corporativa que se ocupa de las líneas de comunicación y responsabilidades de informes (Melewar y Saunders, 1998). La preocupación fundamental con la estructura organizacional es el grado de centralización y descentralización (Ind, 1992), tanto geográficamente como entre productos.

La estrategia corporativa es el alcance y la dirección de las actividades de la empresa a largo plazo mediante el ajuste de los recursos al medio, que circunscribe los productos de la compañía y el alcance del mercado, sus objetivos generales y las políticas a través de las cuales la compañía compite en los mercados elegidos (Gray y Balmer, 1998). La estrategia corporativa afecta lo que la compañía produce, la cantidad de ganancias que genera y cómo esos productos afectan los sentimientos de los clientes sobre la compañía. Kiriakidou y Millward (1999) establecieron el vínculo entre la estrategia corporativa y la identidad en su concepción de la identidad corporativa. Del mismo modo, Shee y Abratt (1989) mostraron un vínculo entre la estrategia corporativa y la identidad a través de un concepto de personalidad. Abogaron por que la estrategia corporativa se encuentre dentro de la personalidad de la organización, está se considera, la suma de las características totales de la organización a partir de las cuales se genera su identidad. Por lo tanto, la estrategia es un componente de la identidad corporativa (Markwick y Fill, 1997). De manera similar, Stuart (1998) encontró que la identidad es una expresión del sello corporativo basado en la estrategia corporativa.

El comportamiento es un vínculo de acciones controladas o incontroladas ejecutadas por la organización y sus miembros, se refiere a una forma particular de actuar. También se revela que la identidad organizacional está determinada por la cercanía de ajuste entre la organización y los empleados: el espíritu con el que trabajan y participan en el funcionamiento y progreso de la organización. Además, la identidad también tiene que ver con el sentido de pertenencia de los empleados por las similitudes en las normas y prioridades personales y corporativas, su sentido de bienestar dentro de la organización y su lealtad hacia la organización (Topalian, 1984). En consecuencia, el comportamiento es generalmente aceptado como un elemento esencial de la identidad corporativa. Algunos de los elementos del comportamiento, Comportamiento corporativo, comportamiento del empleado, comportamiento de gestión. Para comportamiento corporativo son las acciones corporativas, que resulta de las actitudes corporativas que se planifican en línea con la cultura de la compañía o que ocurren

espontáneamente, Goodman (2001) enfatizó el comportamiento como un elemento de la identidad, así mismo Northart (1980) afirmó que “la identidad corporativa son los productos o servicios de la organización, sus empleados, su gestión, su actitud clima y su ciudadanía”. Para el comportamiento del empleado, los académicos han reconocido cada vez más que la identidad se refiere a las características únicas de una organización, que tienen sus raíces en el comportamiento de los empleados (Balmer, 1995; Van Riel, 1997; Balmer y Wilson, 1998). Y para el Comportamiento de gestión, existe una percepción común en la literatura de identidad corporativa de que la alta gerencia generalmente impulsa la identidad corporativa de una empresa. Expresan la idea central de la organización a audiencias internas y externas a través de la comunicación y el comportamiento (Hatch y Schultz, 1997).

La Comunicación Corporativa es la representación en que la empresa comunica la información sobre sí misma y sus acciones a través de una serie de conductos, Schmidt (1995) definió la comunicación corporativa como todos los medios y medidas de información interna y externa que tienen como objetivo influir en las percepciones. Su comunicación corporativa cubre el diseño corporativo, la forma y el contenido de la comunicación corporativa interna y externa, la comunicación de marketing, la arquitectura, el diseño de interiores y la ubicación como uno de los determinantes de la construcción de identidad corporativa que desarrolló. En el concepto de comunicación corporativa basado en la premisa de que todo lo que una organización dice, hace y se comunica de alguna manera (Baker y Balmer, 1997). Por ello la comunicación según Gray (1995) definió como el conjunto de mensajes, fuentes y medios por los cuales la corporación comunica su singularidad o marca a su variado público. Según Balmer y Soenen (1998), la comunicación corporativa incluye comunicación no controlada, por ejemplo comunicación del personal con partes interesadas externas, comunicación controlable, es decir, comunicación de gestión, marketing y organización, identidad visual, el comportamiento de empleados y comunicación indirecta, que se refiere a cualquier comunicación sobre la organización iniciada por partes interesadas externas, por ejemplo, artículos en la prensa, noticias en televisión y comentarios de competidores.

La identidad visual, son los elementos percibidos y agrupados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo (identidad de la industria), la identidad visual es el signo externo del compromiso interno de una empresa (Abratt, 1989; Melewar y Saunders, 2000), en otras palabras, la identidad visual corporativa es un conjunto de señales visuales mediante las cuales una audiencia puede mostrarse de acuerdo con la empresa y distinguirla de las demás. Dowling (1994) describió la identidad corporativa como una referencia a "los

símbolos que una organización usa para identificarse ante las personas" (p. 40). Balmer (1995) examinó el uso de la identidad visual por parte de las organizaciones y descubrió que las organizaciones usan el diseño gráfico con dos propósitos básicos. Henrion y Parkin (1967) afirmaron que la identidad visual puede ser proyectada por la apariencia de los productos de una organización, material impreso (es decir, correspondencia, formularios comerciales y literatura promocional) y el diseño exterior e interior de los locales (es decir, plantas de fabricación, oficinas, almacenes, salas de exposición y puntos de venta). La identidad de la industria en la que opera una empresa influye en la medida en que la empresa puede tener y proyectar su identidad corporativa individual. Balmer (1995) argumentó que una fuerte identidad genérica o de toda la industria hace que las compañías tengan planes estratégicos y declaraciones de misión similares.

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y nivel descriptivo, de forma transversal, por lo que no hubo manipulación de la variable. Además, la recolección de datos se ejecutó en un solo periodo de tiempo. (Hernández et al., 2006).

Así mismo, la población estuvo conformada por 30 colaboradores entre operarios y administrativos, por lo que se optó por una muestra censal de tipo no probabilístico; el instrumento de recogida de datos utilizado fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado de acuerdo al modelo propuesto por Melewar (2010) que estuvo dividido en 6 dimensiones, teniendo un total de 27 preguntas distribuidas de la siguiente manera: cultura organizacional (1 a 5), estructura (6 a 8), estrategia (9 a 12), comportamiento (13 a 17), comunicación (18 a 20) e identidad visual (21 a 27), Durante el procesamiento de datos, primero se realizó la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach obtenido un resultado de 0,83 garantizando la fiabilidad del instrumento, con la utilización del programa estadístico SPSS. Se procedió a encuestar dentro de su centro de trabajo por un periodo de cinco días, durante el mes de noviembre del 2019; los datos obtenidos se procesaron a través del SPSS, clasificando cada dimensión a partir de las baremaciones realizadas obteniendo tres niveles: alto, medio y bajo; con lo que se logró describir cada una de las dimensiones y con ello dar respuesta al objetivo general.

Tabla 1. Operacionalización de Variables de Identidad Corporativa

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo. No solamente representa “lo que la empresa es”, sino también “lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad” (Melewar, 2003).		Compromiso con la Misión, valor y objetivo	Encuesta/ Guía de cuestionario
		Cultura organizacional	Fomentar la colaboración Clima Laboral Adaptación al Cambio	
		Estructura	Flexibilidad Organizativa Grado de dependencia gerencial	
		Estrategia	Contribución con los objetivos Retroalimentación Monitorización de parámetros	
		Comportamiento	Orientación del Dialogo Resolución de Conflictos Predisposición a conductas positivas Satisfacción Laboral	
		Comunicación	Comprensión Canales o Medios Participación	
		Identidad visual	Identificación del Personal Representación en el color Señalización	

Fuente: Melewar (2010)

Resultados y Discusión

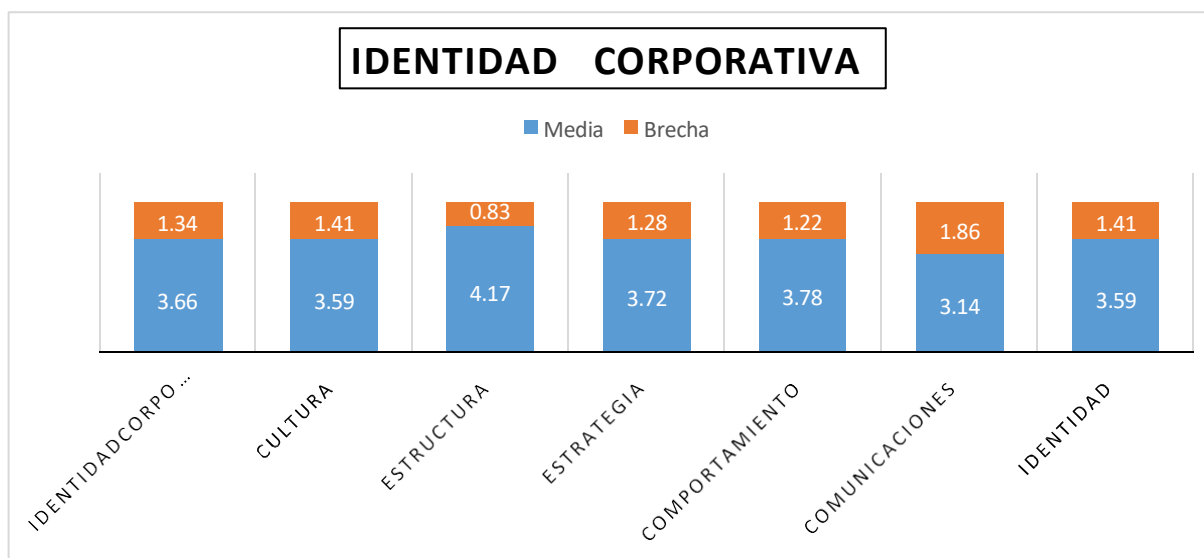
Los resultados continuación se evidencian de acuerdo con el orden de los objetivos específicos anteriormente.

Determinar el nivel de la variable Identidad Corporativa en la Constructora.

Tabla 1. Baremación por rangos

Rango	Calificación
1,00 - 1,66	Bajo
1,67 – 3,32	Medio
3,33 – 5,00	Alto

Gráfico 1.

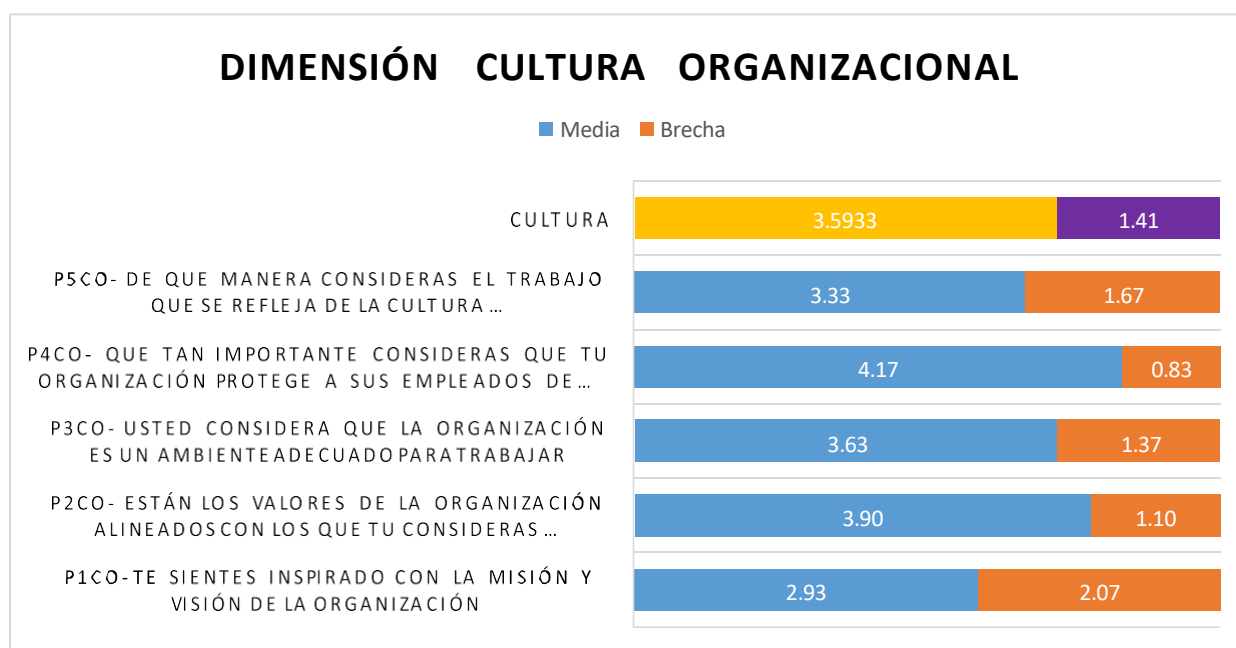


En la figura 1 se muestra el nivel de la variable Identidad Corporativa la misma que alcanza una media de 3.66 y una brecha de 1.34 evidenciándose un nivel alto de acuerdo con el cuadro de baremación con el que se evaluó, que la Identidad no solo se basa en un manual de funciones o en plasmar un reglamento, si no desde la perspectiva entre colaborador – empresa, los elementos considerados son la propiedad de la compañía y como esto se va a diferenciar de las otras organizaciones a lo largo del tiempo. Así mismo, el autor Cosme e Inga (2018) obtuvo los resultados con un nivel de percepción alto; dando entender que los colaboradores son capaces de comprender su entorno y de esta manera dar solución en consecuencia de sus actos, por ello la estructura dentro de la organización se trata de dar a entender los estímulos generados por cada área en los diferentes ambientes, estadísticamente comprobando que no existen diferencias significativas, evidenciando así que sus colaboradores están comprometidos con la organización. También agrego a Mendoza (2019) tuvo como resultado lo importante que es la identidad dentro de la organización basándose en la vocación al cliente y focalizada en la

calidad de los productos desarrollándose, una Identidad Corporativa fuerte y precisa, fortaleciéndose cada elemento para ser considerado la esencia de la compañía y aquellos que la diversifican de otras organizaciones. Además, la identidad corporativa proporciona un marco dentro del cual los miembros de una empresa desarrollan sus actividades, con un plan de acción específico y de manera coherente con lo que es la institución y lo que hace, es decir, define el qué y el cómo está hecho dentro de la organización, así como su diseño en el exterior. (Castillo, 2018).

Determinar el nivel de Cultura Organizacional que comparten los miembros de la organización.

Gráfico 2.

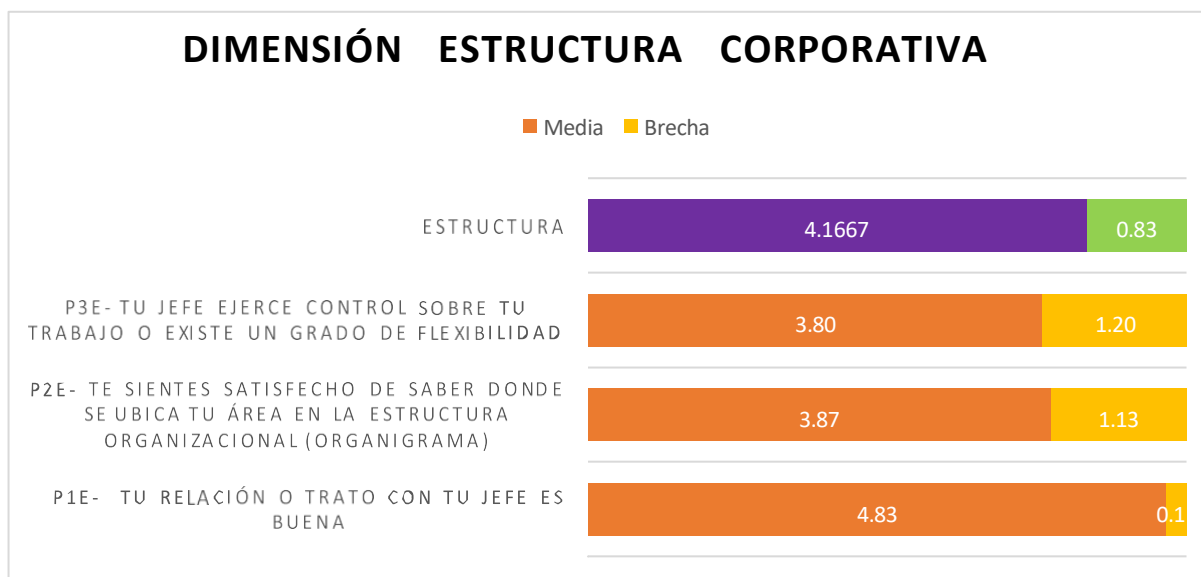


Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Cultura Organizacional, asumen un nivel alto con un promedio de 3.59 y una brecha de 1.41. debido a que los valores, normas y costumbres dentro de la organización están alineados con la empresa, reflejándose el respeto, honestidad y la solidaridad entre ellos mismos, desde el primer día de trabajo; presenciándose como un elemento de posicionamiento y diferenciación que la hará diferenciarse de las demás. Del mismo modo el autor Mendoza (2019) obtuvo en los resultados, evidenciándose que la organización tiene una vocación al cliente y focalizada en la calidad de los productos, desarrollándose una Identidad Corporativa a lo largo de los años, ha solidificado la cultura y la filosofía corporativas que van de la mano con la comunicación eficaz con el público y debe mejorar el rendimiento de sus anuncios de bajo alcance. La debilidad de la empresa, sin embargo, es que carece de una característica distintiva y que la haga única o diferente de sus competidores. Así también Espinoza & Pérez

(2018) obtuvo en sus resultados de esta investigación analizar varios de los elementos de la Identidad Corporativa que la distinguen de la pequeña cooperativa, basándose en su base, sus raíces, tener compactada su posición como mediana empresa, para poder definir sus creencias, valores, entre otros, para que esta pueda contribuir con su desarrollo como una marca. Así, Downey (1987) define la cultura corporativa como los valores, creencias y comportamientos compartidos por la empresa que se derivan y son consecuencia de la identidad corporativa; del mismo modo Normann (1991) identifica la cultura corporativa como un determinante de la identidad corporativa, enfatizando que los principios rectores y la cultura normativa son características distintivas y críticas para el éxito de una organización, incluida la cultura es uno de los factores que crean la identidad corporativa.

Determinar el nivel de Estructura de la empresa.

Gráfico 3.



Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Estructura, alcanzan un promedio de 4.16 y una brecha de 0.83 evidenciando un nivel alto, en el cuadro de baremación; esto refleja que Estructura es una dimensión fundamental para una organización evidencia una formalidad dentro de la organización, presenciándose una manera centralizada que significa que depende de un individuo es el que toma las decisiones, en este caso el gerente es la persona indicada para tomar las decisiones dentro de la organización, también de una manera descentralizada que se basa en un ambiente de equipo en diferentes niveles de la empresa, es visible los rangos como los operarios que se subdividen en albañiles, fierros, carpinteros, como oficiales y peones que es el último nivel de esta jerarquía en construcción dándose diferentes funciones, así se describe una relación buena con su jefe, obviando una satisfacción por el área en que se desempeña

ejerciéndose un control sobre el grado de flexibilidad dentro de la empresa. Así mismo el autor Mejía & Calderón (2018) obtuvieron un nivel alto, dando como resultado que los colaboradores de la organización quieren continuar laborando cuando creen que la empresa está comprometida con el desarrollo de sus habilidades y destrezas, también creen que han invertido mucho esfuerzo y tiempo para llevar a la empresa a donde está hoy; un gran porcentaje de los empleados cree que la infraestructura de la organización es adecuada porque es muy visible entre sus competidores proveedores de servicios, es decir, la empresa impulsa a sus clientes y cree plenamente en la organización creando un alto nivel de confianza. También para Cosme e Inga (2018) obtuvieron en sus resultados determinar el nivel de percepción entre los empleados tanto así un nivel alto, es decir, que los empleados son capaces de comprender el entorno en donde se desarrollan, la estructura de la organización es un pilar fundamentalmente para que cada colaborador pueda entender las diferentes áreas en los diferentes ambientes y a la vez darles un sentido al momento de desempeñar su función. Por lo tanto, es más probable que la identidad esté presente tanto en la casa matriz como en sus subsidiarias. (Melewar & Saunders, 1998). (Melewar & Saunders, 1998).

Determinar el nivel de Estrategia y Dirección de la empresa.

Gráfico 4.

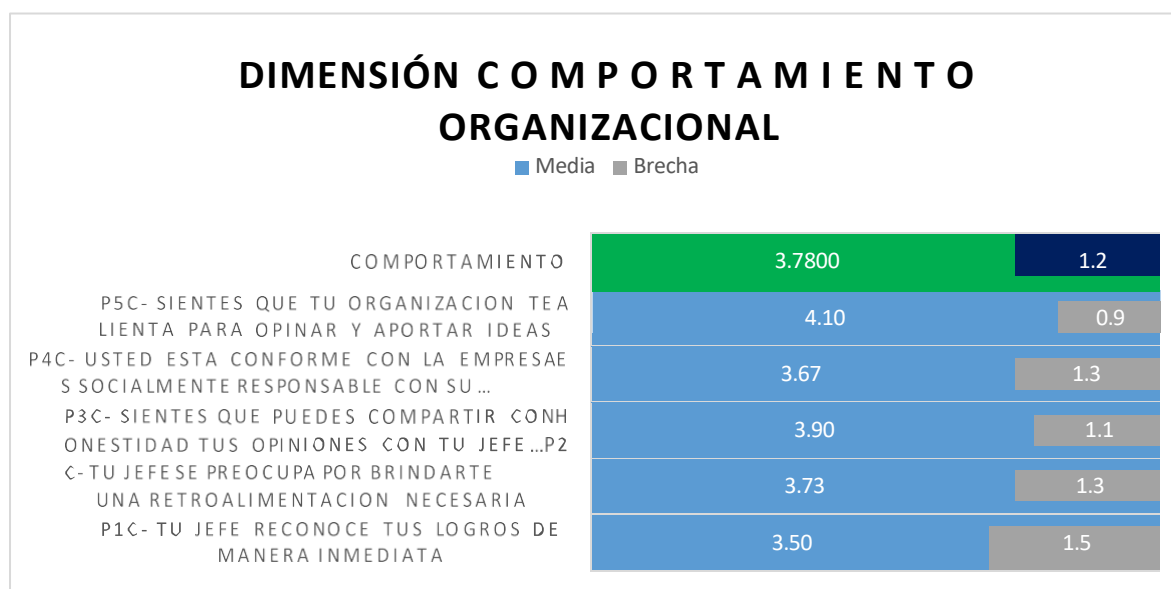


Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Estrategia, asumen un nivel alto con un promedio 3.72 y una brecha de 1.28 describiendo que los colaboradores en esta dimensión el alcance y dirección de la empresa es el entorno, en este caso en la organización a la larga, adaptando los recursos al entorno, ya que cada área de la organización se gestiona estratégicamente para que pueda seguir

el mismo camino y así alcanzar sus metas, ya sean metas específicas cuando se establece la estrategia, la organización sigue claramente el mercado, a veces dificulta porque genera flujos desarticulados en las funciones, o metas establecidas por el mismo mercado; por otro lado la estrategia planteada por la organización es que los plazos de los contratos sean entregados a la fecha acordada y así existe una eficiencia en la organización, un buen trabajo que se reflejaría a la reputación de la empresa. Así mismo el autor Espinoza & Pérez (2018) obtuvo como resultado el diagnóstico de los elementos que distinguen la Identidad Corporativa como complemento para las demás producciones y como posibilidad de aumentar el desarrollo de la industria alimentaria, dando hincapié a una falta de análisis a la hora de realizar sus estrategias, para estas diferenciarlas del resto, por ello usaran la elaboración de un Manual de identidad y la creación de su imagen, tanto como de la pequeña empresa como de sus productos. Así también Molina (2019) obtuvo en sus resultados conocer el criterio de los emprendedores y la importancia de la Identidad Corporativa, porque se precisa en conocer el desarrollo y potencial de su marca y proyectar una imagen profesional a su grupo objetivo, como su estrategia principal la realización de un taller o charlas en desarrollo para poder a su vez analizar la importancia de la identidad de la compañía en su marca y su práctica está integrada en la integración de los emprendedores, para así posicionar la marca, el productos, el servicio en desarrollo. La estrategia corporativa se basa en la dirección y el alcance de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos del entorno, que circunscribe los productos de la compañía y el alcance del mercado, sus objetivos generales y las políticas a través de los cuales la compañía compete en los mercados elegidos. (Gray & Balmer, 1998).

Determinar el nivel de Comportamiento entre los miembros de la organización.

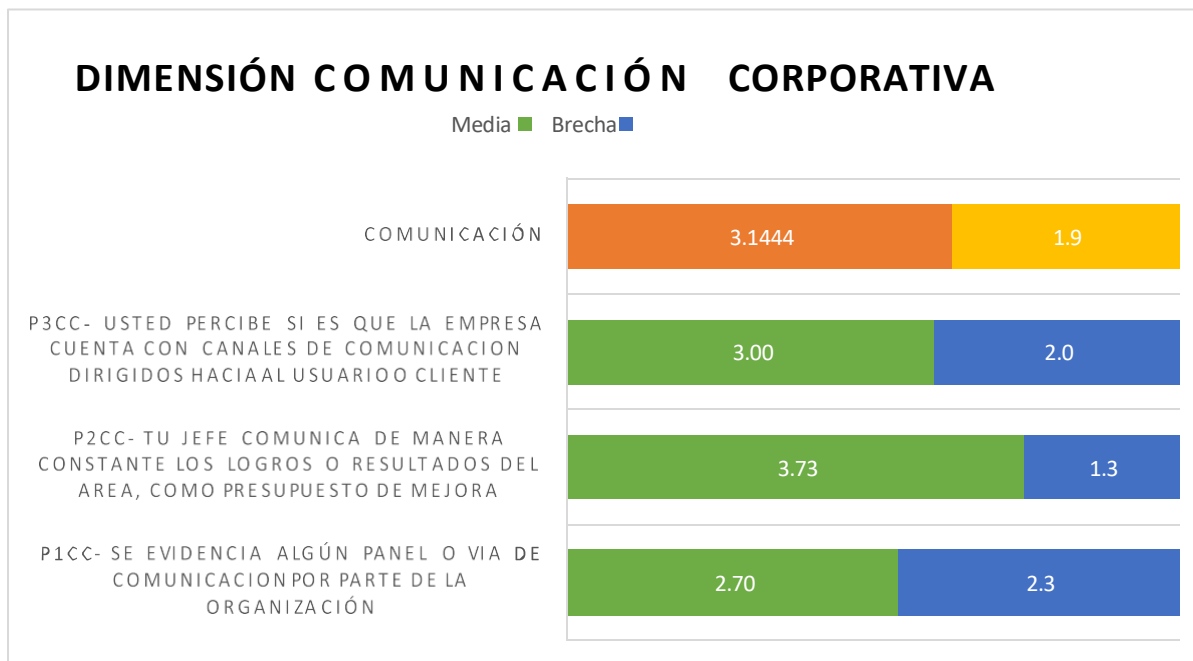
Gráfico 5



Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Comportamiento, asumen un nivel alto con un promedio de 3.78 y una brecha de 1.2 esta dimensión se basa que entre los miembros de la organización dan aporte de sus ideas recibiendo a la vez su retroalimentación por ellas, para después recibir un reconocimiento al momento de que es lograda la meta propuesta e influyen como se adaptan al entorno; porque el comportamiento es una especie de círculo evaluativo que busca medir de cómo se comportan los colaboradores dentro de la organización y como son los impactos de sus formas de desenvolverse, dándose un conjunto de acciones controladas o incontroladas realizadas por los colaboradores, algunos de ellos contaban con la experiencia en este rubro, otros eran nuevos o entraban por recomendaciones entre los mismos compañeros dentro de la empresa, como también familia directa relacionada a los altos cargos, siéndose una honestidad al momento de compartir sus opiniones e ideas, siendo la organización socialmente responsable con su comunidad y sus empleados. Así mismo, Molina (2019) dio como resultados positivos entre los colaboradores de la organización, eliminar la ignorancia y crear un criterio suficiente sobre la importancia de la identidad corporativa utilizada en sus marcas para validar sus conceptos y objetivos claramente, dándose el interés por cada emprendedor tener un compromiso con su marca y presentar una personalidad profesional definida basándose en una estrategia de mercado, empleando los conceptos de identidad. También, Mejía & Calderón (2018) obtuvieron en sus resultados determinar el nivel de los trabajadores siendo alto, es decir que un gran porcentaje de los empleados se supera en la infraestructura detallada de la organización; precisando que la identidad corporativa está relacionada directamente con la imagen institucional, brindado un buen servicio dentro y fuera de la organización haciendo así que sus empleados se identifiquen y muestren un comportamiento eficaz y eficiente, creando una imagen consistente de la empresa en cuestión. No obstante, el comportamiento de gestión existe una percepción común de la literatura de identidad corporativa de que la alta gerencia generalmente impulsa la identidad corporativa de una empresa, expresando así la idea central de la organización a audiencias internas y externas a través de la comunicación y el comportamiento. (Hatch & Schultz, 1977).

Determinar el nivel de Comunicación en que la empresa trasmite la información.

Gráfico 6

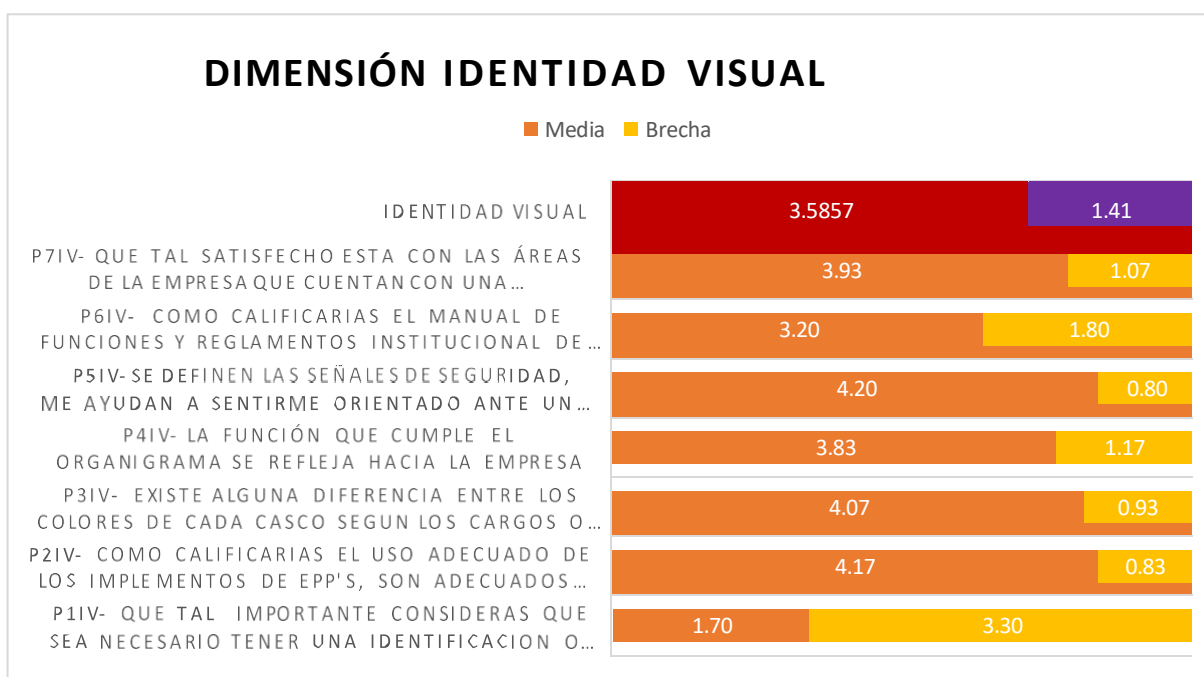


Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Comunicación, asumen una media de 3.14 y una brecha de 1.9 colocándose en un nivel medio según el cuadro de baremación antes planteado, donde nos indica que esta dimensión no se trasmite una adecuada información sobre sí misma como sus actividades por una serie de canales, no alineándose los mensajes internos, como la coherencia de códigos de conducta reflejándose al momento de comunicar ya sea una duda, como un aporte que sea necesario para la organización, es entonces donde se da un propio estilo de comunicación entre ellos mismos dentro de los rangos antes mencionados con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa, pero por parte de los altos cargos los mensajes no entendidos claramente, porque los canales de comunicación son débiles por los diferentes canales que están en constantes cambios dando un crecimiento y posicionamiento a la organización dándose como objetivo comunicar correctamente, para poder fortalecer la identidad en la organización. Así mismo el autor, Quintos (2018) ha dado resultados, un nivel promedio, porque se encuentra que los coordinadores de la región no prestan la misma atención en el grupo, por lo que el "apoyo" es consciente y creó el rechazo de los coordinadores y los rumores, aparecen una fuerza de liderazgo inestable, Por lo tanto, es típico de la persona responsable del liderazgo de la actividad, que se ejecutará en el orden, desde otro punto de seguimiento, relacionado con el trabajo, la comunicación en sus áreas específicas. También se relaciona con Alvarado (2020) obtuvieron en sus resultados determinar la relación de las variables identidad y percepción dando así un resultado positivo, evidenciándose una gran acogida de los trabajadores, al momento de desarrollándose para que esta se pueda diferenciar

de otras marcas y a su vez crear una relación con los clientes. Es por lo que Gamarra (2015) dijo que la comunicación es definitivamente una herramienta importante para las pequeñas y medianas empresas, cuando incluye problemas internos y externos, porque además de mejorar las técnicas estructurales a través de estrategias, además actúa como agente de cambios y avance, afectando significativamente los comportamientos de las personas y fortaleciendo su identidad.

Determinar el nivel de identidad Visual asociada a la empresa.

Gráfico 7



Mediante la encuesta realizada a los colaboradores, se describió que la Identidad Corporativa, en la dimensión Identidad Visual, asumen un nivel alto con un promedio de 3.58 y una brecha de 1.4 esta dimensión está asociada con los elementos visuales de la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo, pero no solo es lo que se ve simple vista, en este rubro los elementos internamente, están reflejados por un reglamento de funciones, una señalización o identificación necesaria de entrada y salida de su lugar de trabajo, es entonces donde la identidad visual trasmite visualmente el mensaje, sin la necesidad de hablar, por ello es necesario que el personal conozca y comprenda su importancia como también los colaboradores cuentan con un equipo necesario o es decir, con los implementos de seguridad necesarios, como su EPPS en este caso la ropa de trabajo que es proporcionada por el staff, los colores de cada casco según rango dentro de la organización entre ellos blanco, azul, rojo y naranja para cada especialidad, que los orienta y a la vez explica necesariamente las medidas

adecuadas al momento de trabajar dentro del rubro de construcción. Por consiguiente, el autor Alvarado (2020) obtuvo en sus resultados dando evidencia la relación positiva entre la identidad de la empresa y el desarrollo, la percepción por parte de los compradores, dando a la organización una identidad visual más precisa, con el diseño de elementos gráficos para diferencias de otras marcas y crear relaciones positivas con los clientes. A si mismo Quintos (2018) obtuvieron en sus resultados que establecer un vínculo con la identidad e imagen, para precisar su posicionamiento, con los atributos de competencia que ayudan a generar valor de marca, precisar la misión, los valores, las metas, que identifiquen tanto al cliente, como al colaborador con la empresa para poder proyectar una imagen confiable como organización. Espor ello por lo que el autor Henrion & Parkin (1967) afirma que la identidad visual puede ser proyectada por la apariencia de los productos de una organización, material impresor, formularios, literatura promocional, entre otras; que ayudan a la identidad de la industria en la que opera una empresa influyendo en la medida en que la empresa puede tener y proyectar su identidad corporativa individual.

Conclusiones

En cuanto a la Identidad Corporativa se ha obtenido un promedio alto, evidenciándose que los colaboradores conocen su entorno, su forma de trabajo, respetando las áreas en donde se desempeñan y la función que les corresponde, generando una identidad fuerte que hace que se diferencien de otras organizaciones.

Para la Cultura Organizacional se encontró un promedio alto, esto se evidencia que en organización existe un clima laboral positivo por parte de los colaboradores, en el mismo centro de trabajo, tienen muy marcado los valores, normas de convivencia y el trabajo en equipo, permitiendo el buen desarrollo del ambiente, para así lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

Así también para la dimensión Estructura Corporativa, su nivel promedio fue alto, debido a que la estructura de la organización se refleja la formalidad en las áreas de producción, donde el encargado lleva un control al momento de cumplir objetivos diarios, las jerarquías permiten a los colaboradores desarrollar habilidades con respecto a la labor que realizan.

En cuanto al nivel de Estrategia Corporativa el nivel es alto, evidenciándose metas específicas que se establecen diaria y semanalmente, para así estas se evidencien en el mismo centro laboral, para dejar de generar flujos desarticulados en las funciones, a su vez estratégicamente dar una retroalimentación que es un plus a cada colaborador.

De esta manera, el nivel de Comportamiento es alto, debido a que el personal se compromete con sus labores, generando condiciones y comportamientos positivos como el

compromiso y la responsabilidad, por otro lado, los colaboradores, son capaces de pedir información necesaria para el uso correcto de sus implementos de trabajo.

El nivel de comunicación es medio debido a que los colaboradores sienten que su jefe no llega a comunicar de manera constante los logros de su área, generando un ambiente confuso y por ello se evidencian problemas para llegar a la meta, también el tiempo juega un papel importante en la actividad, como la llegada de material o la supervisión por parte del consorcio.

Finalmente, el nivel de Identidad Visual es alto, ya que los trabajadores se sientan más cómodos en su lugar de trabajo, porque perciben que en la empresa se encuentra separa por áreas que pueden resolver dudas, por otro lado, se tiene que poner más énfasis en lo que respeta al reglamento, identificación de personal, señales de seguridad y señalización en general, EPPS y el color de los cascos que logra distinguir el rango interno dentro de la organización.

Recomendaciones

Se recomienda a la constructora Inversiones & Proyectos San Rafal SAC siga trabajado siga trabajando en el compromiso por parte del colaborador con la empresa: motivándolos a través de la retroalimentación por sus funciones realizadas en ella, a través de la hoja de recorrido resaltando tanto las buenas acciones como las que se faltarían trabajar.

Con respecto a la dimensión Cultura se recomienda seguir trabajando en el buen trato entre los mismos colaboradores, es ahí donde se trasmite el trabajo en equipo, el compañerismo, y la convivencia efectiva; dando un hincapié a que el clima laboral bueno, que percuta en la organización, se sugiere a través de momentos festivos, talleres de convivencia, días celebres, metas alcanzadas entre los mismos colaboradores, etc.

En cuanto a la estructura se debe realizar una evaluación constante para poder contar con un personal capacitado (staff) en la función que se realizan y a la vez estos puedan tomar decisiones sin la necesidad de un control permanente.

Por ello en la estrategia corporativa, se precisa que la organización sea específica para cada trabajo, se recomienda entregar los informes al tiempo acordado, elaborar la documentación previa, tener reuniones de 15 minutos antes de las labores, establecer parámetros por cada área al momento de trabajar, dar responsabilidades dentro del centro laboral y así evitar problemas dentro de la jornada laboral.

Sobre el comportamiento corporativo, para los trabajadores, se debe reforzar a través de capacitaciones sobre temas de seguridad, uso correcto de la ropa de trabajo (epp's), cuidado personal, calidad de vida laboral y el uso correcto de herramientas, la maquinaria, línea amarilla etc.

En lo que se respecta a la comunicación se sugiere a la empresa, realice la contratación de un personal de apoyo, para que este asuma la responsabilidad cuando el gerente se encuentre fuera de campo; así se pueda tomar decisiones rápidamente, también es necesario la existencia de una evaluación constante y precisa, para defender la identidad corporativa y/o el ambiente donde los colaboradores se desenvuelvan.

No obstante, para la dimensión identidad visual, se lleve un control respectivo de los elementos a utilizar por el colaborador para así identificar a cada uno, poniendo énfasis en las señalizaciones dentro del área de trabajo, por el especialista a cargo, para evitar accidentes e incidentes.

Referencias

- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literatura. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.
- Melewar, T. & Saunders, J. (1998). Global Corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291–308.
- Egas, E. y Yance, K. (febrero, 2018) Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios* (24).
- Ramos, C. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C año 2018.
- Suvatjis, J. y L. de Chernatony (2004). Corporate identity modelling: a review and presentation of the six station model for corporate identity. Birmingham: Centre for Research in Brand Marketing, Birmingham Business School, University of Birmingham (Working paper).
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*.
- Trevera Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*.
- <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>
- Balmer, J. (1999). Corporate Brands: Avoiding the Deadly Sins. Working paper, International

Centre for Corporate Identity Studies, Departen of Marketing, University of Strathclyde.

Margulis, W. (1977). *Reveling the Corporation: Perspectives on Identity, Image and Reputation*. Harvard Business Review.

Sánchez Obeso, K. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019*. Chimbote, Perú.

Van Riel, C. (15). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (17). *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*. European Journal of Marketing, 31 (5/6), 340-355.

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición

Anexos

Listar todos los anexos que fueron base para completar la investigación del artículo científico. Se presentan los instrumentos de recolección de datos, tablas, mapas, esquemas y otros elementos adicionales como el consentimiento informado que se utilizó en el desarrollo de la investigación

Imagen 1: Hoja de solicitud por la empresa estudiada

	Construcción de Edificaciones, Puentes, Alcantarillas, Muros de Contención, Sub-Drenes, Canales, Aliviadores, Etc.
Chiclayo, 01 de Julio del 2019	
Señores: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	
Atención: Lic. Valeria Tamara Llantop Hernández Directora de Administración	
Asunto : Aceptación de Bachiller Universidad Toribio	
Referencia:	
De nuestra consideración:	
Me dirijo a usted con la finalidad de aceptar a la alumna bachiller Marcia Lizeth Aguilar Saavedra, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la especialidad de Administración de Empresas, para realizar su trabajo de investigación en esta empresa a partir del 19 de Marzo y por un periodo mínimo de 18 meses consecutivos de acuerdo al desarrollo del curso de tesis I, II, III.	
El bachiller Marcia Lizeth Aguilar Saavedra tendrá como docente de este curso a la profesora Mgtr. Carla Ethel Gamara Flores y desarrollara durante este periodo el proyecto titulado "IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CONSTRUCTORA INVERSIONES Y PROYECTOS SAN RAFAEL S.A.C." y las actividades específicas indicadas en el respectivo Plan de Trabajo.	
Sin más a que hacer referencia.	
Atentamente,	
 Francisco Aguilar Rimaycuna Gerente General	
<hr/> CRO ALEGRIA N° 191 STA ROSA – CHICLAYO-LAMBAYEQUE – TELF: 074 223539 CALLE 15 URB. EL ALAMO CALLAO - LIMA TELF-015388703 Email: proyectos.inversionessanrafael@gmail.com	

Tabla 2. Matriz de consistencia de la Identidad Corporativa

PROBLEMA	OBJETIVOS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONALES		INDICADOR / OPERACIONALIZACION	TECNICA			
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIR			
¿Cuál es el nivel de Identidad Corporativa en la constructora "Inversiones & Proyectos San Rafael" S.A.C?	Identificar el nivel de Identidad Corporativa en la constructora "Inversiones & Proyectos San Rafael S.A.C.	Determinar el nivel de la cultura organizacional que comparten los miembros de la organización.	H1: La Identidad Corporativa en la Constructora "Inversiones y Proyectos San Rafael S.A.C, presenta un nivel alto.	IDENTIDAD CORPORATIVA	CULTURA ORGANIZACIONAL	Compromiso con la misión, valor y objetivo	Cuestionario/ Escala de Likert 1 - 5			
		Determinar el nivel de estrategia y dirección de la empresa				Fomentar la colaboración		Clima Laboral		
								Adaptación al cambio	Flexibilidad Organizativa	
									Grado de Dependencia Gerencial	
									Contribución con los objetivos	Retroalimentación
								Monitorización de parámetros		Orientación al dialogo
										resolución de conflictos
								Determinar el nivel de comportamiento	Predisposición a conductas positivas	Satisfacción Laboral
										COMUNICACIÓN

	entre los miembros de la organización		
	Determinar el nivel de comunicación en que la empresa transmite la información.		Participación Canales o medios
	Determinar el nivel de identidad visual asociada a la empresa.		IDENTIDAD VISUAL Identificación del Personal Representación de Color Señalización
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION MUESTRA	TECNICAS ESTADISTICAS	TIPO DE INVESTIGACION
No experimental y observacional - Transversal	Población: 30 Colaboradores Muestra: Censal	Descriptivas	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo

Fuente: Elaboración Propia, extraído de Melewar (2010)

Tabla 3: Cuestionario que se utilizo para los trabajadores

**ENCUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA
CONSTRUCTORA INVERSIONES & PROYECTOS SAN RAFAEL
S.A.C. 2020**

Edad:

Sexo: M/F

Fecha: / /2020

Ocupación:

Hora de Inicio: am/pm

Introducción:

Mi nombre es Marcia Aguilar Saavedra estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En esta oportunidad se realizará una encuesta sobre el tema la Identidad Corporativa en la Constructora Inversiones & Proyectos S.A.C. - 2019.

Le pediremos que responda algunas preguntas en los próximos minutos. La información obtenida de esta encuesta es confidencial y se utiliza únicamente para los fines de esta encuesta. Puede detener este proceso en cualquier momento si lo desea, o puede elegir no responder una pregunta en particular si lo desea.

INTRODUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x), solo una alternativa, la mejor que refleje su punto de vista al respecto.

En donde:

- (1) = Totalmente en Desacuerdo, (2) = En Desacuerdo, (3) = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) = De Acuerdo, (5) = Totalmente de Acuerdo

Ítem	Frecuencia	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	Pregunta	1	2	3	4	5

DIMENSION: Cultura Organizacional

1	Te sientes inspirado con la misión y visión de tu organización					
---	--	--	--	--	--	--

2	Se encuentran los valores de la organización alineados con los que usted considera importantes en su vida diaria.					
3	Usted considera que su organización es un ambiente adecuado para trabajar					
4	Consideras que tu organización protege a sus colaboradores de la discriminación durante el trabajo de equipo.					
5	Consideras que el trabajo que realizas se adapta a la cultura organizacional de la constructora					

DIMENSION: Estructura

6	Tu jefe te permite tomar decisiones en las actividades que realizas					
7	Te sientes satisfecho de saber dónde se ubica tu área en la estructura organizacional (Organigrama)					
8	Tu jefe ejerce control sobre tu trabajo o existe un grado de flexibilidad					

DIMENSION: Estrategia

9	Cuenta con el acceso necesario a los recursos, equipo, herramientas y materiales para					
---	---	--	--	--	--	--

	realizar tu trabajo encaminado al objetivo organizacional					
10	Consideras que existe un control permanente del desempeño por cada proyecto realizado					
11	Consideras que hay un plan de acción para mejorar las deficiencias en la organización					
12	Se encuentra satisfecho con la retroalimentación recibida por las actividades realizadas al cumplimiento del objetivo principal de la organización.					
DIMENSION: Comportamiento						
13	Tu jefe reconoce tus logros de manera inmediata					
14	Tu jefe se preocupa por brindarte una retroalimentación necesaria					
15	Sientes que puedes compartir con honestidad tus opiniones con tu jefe inmediato					
16	Usted está conforme con la empresa es socialmente responsable con su entorno (comunidad) y con sus empleados					

17	Sientes que tu organización te alienta para opinar y aportar ideas					
-----------	--	--	--	--	--	--

DIMENSION: Comunicaciones

18	Se evidencia algún panel o vía de comunicación por parte de la organización					
19	Tu jefe comunica de manera constante los logros o resultados del área, como presupuesto de mejora					
20	La empresa cuenta con canales de comunicación dirigido al usuario o cliente					

DIMENSION: Identidad Visual

21	Qué tan importante consideras que sea necesaria tener una identificación o fotocheck					
22	Cómo calificarías el uso adecuado de los implementos de EPP's, son adecuados para identificarte con la empresa					
23	Existe alguna diferencia entre los colores de cada casco según los cargos o rangos					
24	La función que cumple el organigrama se refleja hacia la empresa					
25	Se definen las señales de seguridad, me ayudan a					

	sentirme orientado ante un desastre					
26	Como calificarías el Manual de funciones y reglamento institucional de la empresa					
27	Que tan satisfecho esta con las áreas de la empresa que cuentan con una solidificación o identificación a través de un cliente					