

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del
Gobierno Regional de Áncash

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autores:

Bach. Ellen Alayo, Nadia Azucena
Bach. Ruíz de la Cruz, José Francisco

Asesor:

Mag. Sarango Ibañez, Manuel Baltazar
Código ORCID 0000-0002-8834-4996

Nuevo Chimbote – Perú

2024

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

La presente tesis titulada **Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash**, ha sido elaborada según el Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 660 del 11 de diciembre del 2024, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, mediante la modalidad de sustentación y aprobación de tesis, por tal motivo, firmo el presente trabajo en calidad de asesor designado mediante R.D. N° 138-2023-UNS-DFEH.



ASESOR

Mag. Sarango Ibañez Manuel Baltazar

DNI N° 40962630

ORCID: 0000-0001-8245-9736

HOJA DEL AVAL DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la tesis titulada **Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash**, se considera aprobada a los bachiller Nadia Azucena Ellen Alayo con código 200134053, José Francisco Ruíz de la Cruz con código 200134035. Revisado y aprobado por el jurado evaluador designado mediante R.D. N° 425-2024-UNS-DEFH.



PRESIDENTE

Mag. Solis Godoy James Stuard

DNI N° 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269



INTEGRANTE

Mag. Alava Cielo Jessica Yovana

DNI N° 40186854

ORCID: 0000-0002-9434-7560



INTEGRANTE

Mag. Sarango Ibañez Manuel Baltazar

DNI N° 40962630

ORCID: 0000-0001-8245-9736

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 10:00 a.m. del día viernes 27 de diciembre de 2024, en la Sala de Conferencias de la EPCS, en atención a la **Resolución Decanal N° 620-2024-UNS-DFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 11.12.2024; se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante **Resolución N° 425 - 2024 -UNS- DFEH** de fecha 28.08.2024, integrado por el Mag. **JAMES STUARD SOLÍS GODOY** (Presidente), Mag. **MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**, (INTEGRANTE), Mag. **JESSICA YOVANA ALAVA CIELO** (Integrante), para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es: **"NIVEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA SEDE CENTRAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH"**, perteneciente a la bachiller: **NADIA AZUCENA ELLEN ALAYO** con código matrícula N° **0200134053**, tiene como **ASESOR** al Mag. **MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**, designado según **T/R.D. N° 138-2023-UNS-DFEH** de fecha 20.03.2023.

Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

| BACHILLER | CALIFICACIÓN | CONDICIÓN |
|----------------------------------|--------------|-----------|
| NADIA AZUCENA ELLEN ALAYO | 16 | APROBADA |

Siendo la 11: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 27 de diciembre de 2024


MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE


MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
INTEGRANTE


MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 10:00 a.m. del día viernes 27 de diciembre de 2024, en la Sala de Conferencias de la EPCS, en atención a la **Resolución Decanal N° 620-2024-UNS-DFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 11.12.2024; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 425 - 2024 -UNS- DFEH** de fecha 28.08.2024, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLÍS GODOY (Presidente)**, **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ, (INTEGRANTE)**, **Mag. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)**, para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es: **"NIVEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA SEDE CENTRAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH"**, perteneciente al bachiller: **JOSE FRANCISCO RUIZ DE LA CRUZ** con código matrícula N° **0200134035**, tiene como **ASESOR** al **Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ**, designado según **T/R.D. N° 138-2023-UNS-DFEH** de fecha 20.03.2023.

Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

| BACHILLER | CALIFICACIÓN | CONDICIÓN |
|---------------------------------------|--------------|-----------|
| JOSE FRANCISCO RUIZ DE LA CRUZ | 16 | Aprobado |

Siendo la 11: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 27 de diciembre de 2024


MAG. JAMES STUARD SOLIS GODOY
PRESIDENTE


MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
INTEGRANTE


MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **MANUEL BALTAZAR SARANGO IBÁÑEZ**
Título del ejercicio: **Reporte de similitud**
Título de la entrega: **Tesis Nivel de identidad corporativa trabajadores GRA - Nad...**
Nombre del archivo: **Tesis_Nivel_de_identidad_corporativa_trabajadores_GRA_-_N...**
Tamaño del archivo: **141.82K**
Total páginas: **37**
Total de palabras: **9,908**
Total de caracteres: **55,067**
Fecha de entrega: **16-ene.-2025 05:16p. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entre... **2565558413**

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

El abordaje de la identidad corporativa se conoce a partir de los años 1980 para los comunicadores, en organizaciones, principalmente por su vinculación para mantener la medida de prestación de los servicios de la tesis, lo que puede considerarse lo contrario a lo que se pretende que es producir de manera uniforme la identidad en todos los puntos de trabajo, la decisión por el tema abordado fue precisamente por el deseo de conocer con mayor detalle una experiencia concreta mediante una perspectiva académica lo que motivó este estudio. En la actualidad se hace necesario revisar la identidad corporativa como variable de estado o sistema de valores porque se observa a las entidades gubernamentales, prestar mucha atención a la imagen pública, pero poco interés se tiene por sus procesos internos, su continuidad, sus aprendizajes, uno de esos casos es el caso de la identidad corporativa en las organizaciones de este tipo de actividad profesional.

De acuerdo a la RAE (2017) se define como corporación a toda corporación que se constituye por personas que la pertenecen al sector público o privado. Por su parte, Barrios (1997) señala que es la estrategia que define al negocio del siglo XXI, se refiere a la gestión del negocio en todas las entidades corporativas, tanto en las empresas y organizaciones, que incluye a las instituciones privadas, pero también a las empresas o algunas entidades del Estado.

En el ámbito internacional, específicamente en México, Lora (2004) señala que a pesar de esta herramienta esencial corporativa, desafortunadamente el campo de trabajo se encuentra en un mal momento, es por ello que se requiere que exista una comunicación interna de la organización, es por ello que la organización, debe al momento de cumplir sus objetivos, considerarse a la falta de identidad que tiene el colaborador, con su entorno laboral. La investigación de Lora (2004) para la Universidad COPEM, señala a la identidad corporativa como herramienta para el logro de los objetivos. No se trata de una estrategia, el resultado puede ser desastroso. La comunicación es una herramienta que fortalece

Tesis Nivel de identidad corporativa trabajadores GRA - Nadia Ellen Alayo y José Ruíz de la Cruz.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 15% | 15% | 3% | 4% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 4% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | 1library.co Fuente de Internet | 1% |
| 5 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante | <1% |

DEDICATORIA

A mi madre, Azucena por ser mi sostén a lo largo de mi vida e impulsarme a seguir tras mis sueños y objetivos. A mi padre, hermanos y sobrinos por el apoyo moral que me brindan día a día.

Nadia

A mi compañera de vida y a mi pequeña hija, por sostener e impulsar mis metas, mis sueños y propósito de vida.

A mis tíos, Enrique y Alberto quienes fueron mi referente de lucha y marcaron mi infancia con su gran ejemplo de hombres de bien.

Francisco

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la escuela profesional de Comunicación Social, por brindarme sus conocimientos en aulas.

Al nuestro asesor, Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez.

Los autores.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR | ii |
| HOJA DE CONFOTMIDAD DEL JURADO | iii |
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| ÍNDICE | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1.Descripción y formulación del problema | 15 |
| 1.2.Objetivos | 18 |
| 1.2.1. Objetivo general | 18 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 18 |
| 1.3.Formulación de la hipótesis | 18 |
| 1.4. Justificación e importancia | 19 |
| | |
| II. MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. Antecedentes | 20 |
| 2.2. Teorías | 24 |
| 2.2.1. Definición de identidad corporativa | 24 |
| 2.2.2. La identidad entendida en la corporativización gubernamental | 25 |
| 2.2.3. La asimilación de la identidad corporativa | 26 |
| 2.2.4. La gestión de la identidad corporativa | 27 |
| 2.2.5. Medición de la identidad corporativa | 28 |
| 2.2.6. Niveles de la identidad corporativa | 28 |
| 2.2.7. Dimensiones de la identidad corporativa | 29 |
| 2.3. Marco conceptual | 32 |

| | | |
|------|------------------------------------------------------|----|
| III. | MATERIALES Y MÉTODOS | 34 |
| | 3.1. Metodología | 34 |
| | 3.1.1. Método de la investigación | 34 |
| | 3.1.2. Tipo de investigación | 35 |
| | 3.1.3. Diseño de investigación | 35 |
| | 3.1.4. Población y muestra | 36 |
| | 3.1.5. Dimensiones e indicadores | 36 |
| | 3.1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 38 |
| IV. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 39 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 50 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| | ANEXOS | 59 |
| | Matriz de consistencia | 60 |
| | Cuestionario sobre identidad corporativa | 62 |
| | Ficha de juicio de experto | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | Distribución de los trabajadores en calidad de población | 36 |
| Tabla 2 | Descripción de la operacionalización de la variable | 36 |
| Tabla 3 | Niveles de identidad corporativa | 40 |
| Tabla 4 | Niveles de identidad corporativa en la dimensión personalidad | 41 |
| Tabla 5 | Niveles de identidad corporativa en la dimensión comportamiento | 42 |
| Tabla 6 | <i>Niveles de identidad corporativa en la dimensión comunicación</i> | 43 |
| Tabla 7 | <i>Niveles de identidad corporativa en la dimensión identidad visual</i> | 44 |

RESUMEN

La investigación se propuso como objetivo general conocer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash. Se enmarcó plenamente en el enfoque cuantitativo, prescindiendo de toda experimentación en lo cuantitativo. La población estuvo conformada por los 266 trabajadores de la entidad ancashina, que es al mismo tiempo la muestra oficial. La variable tiene un carácter muy subjetivo, sin embargo, fue posible cuantificarla mediante la técnica de escalas tipo Likert y en función a ella un cuestionario genuino construido previa operacionalización, cabe precisar que dicho instrumento fue debidamente validado por una prueba piloto a través de la correlación de Pearson y medida su confiabilidad mediante Alpha de Cronbach sumado a la validación de especialistas. Como resultados, el 71,43% de los encuestados respondieron que existe un nivel regular de identidad corporativa, mientras que el 17,29% aseguró que el nivel de identidad es alto y el 11,28% afirmó que hay un bajo nivel de identidad corporativa dentro de la sede central de la institución mencionada. Cabe precisar que, a nivel de dimensiones, la Personalidad resulta alta con un 18,80%, la dimensión identidad visual es alta en un 39,85%, ambos datos corresponden a la dimensión de menor y la de mayor impacto respectivamente. Como conclusión, la tendencia de los resultados se reafirma, en cuanto al nivel de identidad corporativa se concluyó que el 71,43% de los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash se sienten regularmente identificados con la identidad corporativa pues se sienten comprometidos y asumen a la institución como suya para el cumplimiento de metas organizacionales.

Palabras clave: Identidad, corporativa, endomarketing, marketing, comunicación social.

ABSTRACT

The general objective of the research was to know the level of corporate identity in the workers at the headquarters of the Regional Government of Áncash. It will be fully framed within the quantitative approach, dispensing with all experimentation in its design, it was descriptive and framed quantitatively. . The population is made up of the 266 workers of the Ancashina entity, which is at the same time the official sample. The variable has a very subjective nature, however, it was possible to quantify it using the Likert-type scale technique and based on it a genuine questionnaire constructed after operationalization. It should be noted that said instrument was duly validated by a pilot test through correlation. Pearson and measured its reliability using Cronbach's Alpha added to the validation of specialists. As a result, 71.43% of those surveyed responded that there is a regular level of corporate identity, while 17.29% stated that the level of identity is high and 11.28% stated that there is a low level of identity. corporate within the headquarters of the aforementioned institution. It should be noted that, at the level of dimensions, Personality is high at 18.80%, the visual identity dimension is high at 39.85%, both data correspond to the dimension with the lowest and the highest impact respectively. In conclusion, the trend of the results is reaffirmed, regarding the level of corporate identity it was concluded that 71.43% of the workers at the headquarters of the Regional Government of Ancash feel regularly identified with the corporate identity because they feel committed and they assume the institution as theirs to fulfill organizational goals..

Keywords: Identity, corporate, endomarketing, marketing, social communication.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

El abordaje de la identidad corporativa se asume a partir del interés para los comunicadores en organizaciones, precisamente por su complejidad para monitorearla, medirla o gestionarla conforme los autores de la tesis hemos podido constatar lo controvertido y complicado que es producir de manera uniforme la identidad en todo un conjunto de trabajadores, la decisión por el tema abordado fue precisamente por el deseo de conocer con mayor detalle una experiencia concreta mediante una perspectiva académica lo que motivó este estudio. En la actualidad, se hace imperativo tomar la identidad corporativa como variable de estudio o asunto de interés porque se observa a las entidades gubernamentales prestar mucha atención a la gestión pública, pero poco interés se tiene por sus procesos internos, su continuidad, sus aprendizajes, uno de esos casos lo constituye el grado o nivel de la identidad corporativa en sus trabajadores, de ello da cuenta la siguiente problemática.

De acuerdo a la RAE (2021) se define como corporación a toda organización que se compone de personas y que la gobiernan, ello ocurre al margen si es pública o quizá privada. Por su parte Berman (1983) señala que en su etimología que data al iniciarse el siglo V, ya se reconocía según el derecho romano a ciertas entidades corporativas llamándolas *corpus*, *collegium* o *universitas*, ello incluía a las asociaciones privadas, pero también a las comunas o cualquier entidad del Estado

En el ámbito internacional, específicamente en México, Lara (2019) señala que carecer de esta herramienta (identidad corporativa) desmotiva al equipo de trabajo y se traduce en un mal desempeño, es por ello que sugiere que tener una comunicación interna deficiente provoca que toda la organización falle al momento de cumplir sus objetivos, esto debido a la falta de identidad que tiene el colaborador con su centro de trabajo. La investigadora Isabel Medina Parra, de la Universidad COLEF México, valora la identidad corporativa como determinante para el logro de los objetivos “si no se logra emitir una instrucción clara, el resultado puede ser desastroso. La comunicación es una herramienta que fomenta

la productividad, y mantiene relaciones laborales sólidas a todos los niveles”. (Sonora Business Sensor, 2020)

Desde Ecuador, Ramos, et al. (2021), sostienen que solo un 27.27 % de las instituciones en las que se aplicó encuestas se conoció que aplican mecanismos que ayudan a preservar sus intangibles relacionados a la identidad, por este motivo se afirma que es necesario mejorar en dicho aspecto los beneficios para la edificación de una personalidad administrativa, que la organización se diferencie del resto, por lo que los colaboradores deben tener una alta identidad con su centro de trabajo. Además, una identidad corporativa firme puede mejorar el conocimiento del público objetivo y fortalecer la lealtad del cliente, el diseño establecido de una identidad corporativa mantiene la cultura, los principios y los objetivos a largo plazo de la empresa, por ello el público que sentirá más identificado con los colaboradores y así mantenerse fieles a la organización (p. 81)

En el Perú, según Schroeder (2020) se asume que toda cultura corporativa constituye un modo para hacer los quehaceres al interior de la organización, en ese sentido los mensajes portan significado precisamente porque guardan coherencia direccionadas por acciones (párr. 7). Ya antes la autora se ha referido a la identidad corporativa como lo que define a un negocio o el ser de la propia organización, constituye el estratégico punto de partida para toda efectiva comunicación.

Derivado de lo anterior, puede afirmarse que un déficit en el nivel de productividad, así como pésima atención en la gran mayoría de organismos gubernamentales tiene mucho que ver con la identidad corporativa, la cual es probable haya empeorado con el paso del tiempo.

La mayoría de los trabajadores administrativos reconoce la identidad corporativa, pero en su mayoría no se sienten identificados con la entidad, ello debido a que la municipalidad no cuenta con un sistema estructurado de identidad corporativa, sabiendo que la identidad corporativa es un elemento importante dado que sirve como guía para desarrollar contenidos de los mensajes que se dan para

la comunicación interna. Cabe mencionar, que los valores simultáneos y la comunicación de los mismos, por medio de programas de identidad favorecen a la unificación de los trabajadores de la organización.

En cuanto a la realidad específica, en el caso de los gobiernos locales, la identidad corporativa parece no ser tomada en cuenta, trabajan atentos solo con la comunicación externa, dejando de lado los procesos internos y por tanto descuidando la identidad del personal con su organización. El mejoramiento de la imagen de las organizaciones no los lleva a actuar desde el fondo del problema, que viene a ser la identidad corporativa; lograr la identificación del personal para que este trabaje el proceso de comunicación de la misma. En Chimbote una entidad con constantes dificultades que desfavorecen la identidad corporativa es la Municipalidad Provincial del Santa, el diario Correo de Chimbote (2019) informó discrepancias entre la autoridad edil y los trabajadores respecto a condiciones de mejora salarial, el alcalde invocó a los trabajadores a aceptar que económicamente no hay condiciones para cumplir los acuerdos suscritos en el pacto último firmado por la anterior gestión y cuya imposibilidad de cumplimiento no se informó con transparencia. (p. 3).

En cuanto a los alcances y límites de la investigación, el estudio del nivel de identidad corporativa implica abordar una sola variable, se ha de realizar una medición en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash (GRA), la cifra según lo reportado por su Gerencia de Personal correspondió a 266, en cuanto a la limitación de la temporalidad del estudio se comprendió a una medición realizada el año 2020.

Según el portal del GRA (2021) son diversas áreas con funcionarios de apoyo, asesoría, de línea y de dirección que deben coordinar para asumir la responsabilidad social de toda una región (párr. 1). Cabe precisar que no existen estudios hechos al personal sobre su identidad corporativa, inclusive no se realizan talleres o actividades para fortalecerla. Ocurre que las constantes crisis internas que trascienden a los medios han generado que hasta cierto punto se trabaje con recelo y hermetismo, lo descrito amerita el esfuerzo académico para la presente investigación. Existe un vacío respecto a lo que realmente ocurre con la dinámica

de la identidad corporativa en el gobierno regional ancashino, en ese sentido el propósito se orienta al conocimiento de la misma desde una perspectiva académica. La formulación del problema ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional Áncash.

1.2.2. Objetivos específicos

Describir el nivel de identidad en la dimensión personalidad en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Describir el nivel de identidad en la dimensión comportamiento en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Describir el nivel de identificación en la dimensión comunicación en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Describir el nivel de identificación en la dimensión identidad visual en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

1.3. Formulación de la hipótesis

Se consideró dos hipótesis:

Hi: Existe una alta identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Ho: No existe una baja identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

1.4. Justificación e importancia

Abordar el nivel de identidad corporativa es sumamente conveniente porque beneficia a los directivos y trabajadores del Gobierno Regional de Áncash al proporcionarles un panorama concreto con lo que acontece sobre la variable en la percepción de los mismos trabajadores y de ese modo tomar decisiones en lo posible para mejorar, a los comunicadores que se desempeñan en las oficinas de imagen institucional incluyendo a los investigadores de la Comunicación social a futuro.

La variable en estudio tiene una enorme relevancia social, sobre todo si se trata de entidades públicas, desde la ciudadanía existe una desconfianza y animadversión hacia el Estado y los servidores públicos son conocedores de ello, inclusive en alguna medida comprenden y comparten dicho ánimo. En ese sentido constituyó un enorme reto para mejorar sus procesos, entre ellos el nivel de identidad corporativa, pero estos estudios son necesarios para conocer primero desde una medición seria, ello es ejemplo para otras instituciones.

Todo el valor teórico se concentró en el sustento bibliográfico de la variable identidad corporativa a partir del aporte de teóricos contemporáneos. Se incluyen también las investigaciones que se hallaron dispersas y se consignaron como antecedentes de estudio.

Las implicancias prácticas se constituirán en todas las recomendaciones específicas, estas podrán ser accesibles y viables al finalizar el informe tras las conclusiones finales.

Como aporte metodológico el estudio aportará un instrumento genuino por parte de los investigadores para la medición de la variable identidad corporativa el mismo que podrá disponerse para nuevas investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Internacionales

Sánchez (2021) en su investigación “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”, estableció investigar con el objetivo de describir los manejos de la identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el lapso de febrero 2019 a febrero 2020. Se empleó un enfoque mixto y no experimental. La muestra consistió en 79 trabajadores de la organización, como técnicas se emplearon entrevistas y encuestas. Los resultados revelaron que un 48 % de los encuestados manifestaron que la institución cumple un rol fundamental en la localidad, para un 69 % su papel no es realmente fundamental. Pudo concluirse que la Senescyt tiene enfocado el desempeño de cada objetivo institucional, además puede exhibirse una brecha entre los Perfiles de Identidad Corporativa y el de Imagen Corporativa, ello porque hay sustanciales diferencias entre las acciones de la institución y las demandas ciudadanas (p. 145).

Álvarez (2021) en su investigación “La identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria” estableció investigar con el objetivo de conocer el valor de la identidad corporativa. Se trató de un estudio cualitativo, descriptivo y no experimental. El objeto de estudio fue la literatura correspondiente a la identidad corporativa, se empleó el análisis documental. En resultados, puede catalogarse a la variable como un potente vector diferenciador, todos los componentes, dimensiones o aspectos centrales deben contribuir en la formación de una sola identidad. Se alcanzó a concluir que una gestión de la identidad corporativa contribuye en el tiempo con el fortalecimiento de la marca universitaria, por tanto, es una fortaleza productiva institucionalmente (p. 28).

Desde Colombia, Figueroa y Siado (2021) en su investigación “Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa”, establecieron investigar con el objetivo de diagnosticar si los

colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa reconocen la identidad del área misional. Se empleó un enfoque mixto y no experimental. Como muestra se contó con 214 estudiantes de la jornada nocturna y diurna de la institución, se requirió de la encuesta y cuestionario. En resultados, ciertos estudiantes reconocen espacios importantes como la biblioteca, sin embargo, otros nunca tienen necesidades por asistir ya que prefieren retornar a sus domicilios. En conclusión, un atributo de la identidad es que reconocen mucho por el estudiantado es el préstamo de libros como servicio, además reconocen el estado de los textos (p. 64).

Trevera (2020) en su investigación “Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior” estableció investigar con el objetivo de aproximar la concepción teórica de la identidad corporativa. Se empleó un enfoque cualitativo y no experimental. La muestra se abocó a la literatura existente y la técnica fue nada menos que el análisis documental. En resultados se constató que existen modelos para conducir la identidad corporativa, de ese modo cuentan con una guía respecto a su desarrollo en la organización, ello considerando cada elemento del entorno. Estos modelos empiezan su desarrollo desde los años 1990, desde entonces se han sabido adaptar a las necesidades si se trata de garantizar su permanencia. En conclusión, a lo largo del tiempo la noción de identidad corporativa ha padecido cambios respecto a su concepción y aplicaciones en organizaciones distintas. Es un elemento de importancia vital para el desarrollo de cualesquiera organizaciones, si bien procede de un término anglosajón, al traducirse al español ha generado cierta ambigüedad. Lo bueno es que se han constituido aportes sólidos que toman en cuenta a la identidad a partir del diseño, la concepción estética y artística con que expone una marca (p.22).

Nacionales

Huamán (2024) en su investigación “Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022”, estableció investigar con el objetivo de identificar la relación probable entre identidad corporativa e imagen institucional en una comuna. Tal

investigación fue de tipo correlacional, tuvo un enfoque cuantitativo y su diseño fue no experimental además de transversal, logró emplearse un cuestionario a 120 personas tanto del público externo e interno. En los resultados, se conoció que un 43 % de los encuestados consideraron a la identidad corporativa como buena, un 32 % la calificó de regular y un 13 % perciben una identidad corporativa mala. En su conclusión, mediante la estadística inferencial se aplicó la prueba Rho Spearman y se obtuvo un 0,272 siendo entonces una correlación positiva, aunque baja (p. 44).

Aquino (2022) en su investigación “Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021”, estableció investigar con el objetivo de establecer la correlación existente entre la identidad corporativa y las comunicaciones internas en la comuna provincial casmeña en el año 2021. Como metodología buscó circunscribirse al enfoque cuantitativo, fue aplicada, de diseño descriptivo y correlacional, así como no experimental. Contó con una población de 138 trabajadores en la referida municipalidad Provincial de Casma. En cuanto a su técnica, se empleó el encuestado con dos cuestionarios. Desde los resultados obtenidos tras aplicarse la prueba de correlación (Rho Spearman) se obtuvo un 0,811, ello estableció como conclusión que la correlación entre variables es fuerte y por su nivel de significancia (p menor a 0,05) significativa (p. 35).

Chacaltana, et al. (2021) en su investigación “La identidad institucional docente en educación superior: una revisión sistemática”, en su estudio se propusieron conocer teóricamente lo que se conoce como identidad corporativa en la educación superior pedagógica. En su metodología se limitó a lo descriptivo, cuantitativo, así como no experimental. La muestra se constituyó de artículos recuperados en cada estrategia de búsqueda, la técnica fue el análisis documental. Los resultados permitieron conocer que, gracias a los sentimientos, las percepciones y formas de pensamiento respecto a alguna organización se asienta su identidad institucional, entonces esto es resultado de un profesora auto reflexiva y profundo que indaga por las respuestas a la pregunta ¿Cómo nos distinguimos organizacionalmente? En conclusión, si en las instituciones se procura contar con las herramientas necesarias para la otorgar funcionalidad, competitividad y

productividad a la organización, entonces se logrará niveles óptimos como identidad de cualquier institución (p. 333).

Pazos (2020) en su estudio “La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020”, en su estudio se propuso identificar la forma en que es presentada en las organizaciones limeñas la identidad corporativa. En su metodología se limitó a lo descriptivo, cuantitativo, así como no experimental. La muestra seleccionada consistió en recolectar de fuentes bibliográficas diversas mediante la técnica denominada análisis documental. Los resultados revelaron que lo visualmente identitario se constituye en las representaciones gráficas mediante elementos visuales como los signos que poseen las organizaciones, se conforma usualmente por las tipografías, los logotipos, símbolos, además de gamas de colores; todos estos contribuyen a facilitar lo que se necesita y requiere transmitir a los públicos distintos que se ubican y simplemente ver con indiferencia a la competencia, ello permite una recordación rápida por parte de sus públicos de interés. Se concluyó. Entonces, que la identidad corporativa trasciende con el pasar tiempo en las entidades, pero con adaptación a los cambios socioculturales, además de volverse un factor elemental dentro las organizaciones de cualquier rubro, debido a que son los rasgos característicos que les permitirán auto identificarse y diferenciarse entre las demás, siendo conformada por las creencias y los valores que han sido previamente establecidos (p. 25).

Rázuri (2020) en su estudio “La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020”, investigó con el objetivo de indagar por lo importante que resulta la identidad corporativa en el caso de los centros hospitalarios. Como metodología buscó circunscribirse al enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo, así como no experimental. Contó con un estudio de caso y para ello se requirió de la observación como técnica. En resultados se conoció que en lo que concierne a la situación de los hospitales, desarrollar la identidad corporativa resulta lento, aunque progresivo. Actualmente, dichas organizaciones tienden a apostar más por la estratégica gestión de sus comunicaciones, para ello debe contarse con una identidad consolidada y fuerte como base. Se concluyó en que la noción de identidad corporativa ha de enmarcarse dentro de un enfoque organizacional, con énfasis en la integral visión de la institución, asimismo, desarrollar la identidad

corporativa en nosocomios ha de representar una fuente de ventajas competitiva a considerar para el beneficio de su gestión empresarial (p. 20).

2.1. Teorías

2.1.1. Definición de identidad corporativa

Mucho se habla de identidad corporativa entendida como esa aproximación subjetiva a una institución, su comprensión es oportuna revisando algunas definiciones

De acuerdo a Alonso y Fernández (2023) es un producto de la consolidación de una sociedad basada en el consumo que tiende a favorecer preferencias y para ello requiere de instituciones con sólidos valores, además de una individualización de su realidad organizacional. distingue lo corporativo de lo visual como conceptos diferentes pero relacionados, lo corporativo forma parte de un rasgo identitario, es decir suyo como organización, lo visual es el reflejo de lo que se observa en la realidad corporativamente (p. 4).

Para Blanco (2020) se define como identidad corporativa como las gestiones que conscientemente proyectan en sus trabajadores sus propios valores institucionales, difunden sus costumbres, instruyen sobre sus pautas laborales y de resultados, se trata de todo un alcance que compete a unificar estilos y desempeños articulados. La identidad corporativa deseada se diseña y requiere difundirse entre todos los integrantes pues es parte fundamental del quehacer institucional para lograr cada uno de los objetivos, para algunos representa o equivale a la propia personalidad de la entidad (p. 17).

Según Fabián (2019) toda identidad se constituye una individualidad, en el caso de las organizaciones tiene que ver con la forma unicidad ante la sociedad y así se le reconoce por su público y demás personas, es la forma con la que una marca institucional se distingue, de tal forma que cuando se producen las relaciones sociales

son los individuos o los grupos quienes logran identificar a las instituciones muchas veces por su identidad corporativa, en ese sentido, tratar sobre la identidad es referirse a las propias características. La identidad corporativa es entonces todo un conjunto de atributos representativos y rasgos particulares que han de establecer una concreta esencia respecto a detalles que en algunos casos son visibles (p. 16).

Para los especialistas Lalaleo-Analuisa, et al. (2023) se define como identidad corporativa como aquella medida o nivel en que una cantidad de empleados experimentan una aproximación o afinidad con la organización en la comparten un vínculo laboral con otras personas (p. 268).

La identidad corporativa es un vínculo fundamental en toda organización para que haya una gestión eficiente, esto se fundamenta en la percepción de los propios trabajadores que influye en su forma de actuar frente a las dificultades que se presentan, además de una vinculación con el compromiso de sensación del deber en el personal.

2.1.2. La identidad entendida en la corporatización gubernamental

Según Ghazzaoui (2015) la corporatización constituye un fenómeno admitido por la titularidad gubernamental con la finalidad de renovarse, en ese sentido desde su propia autonomía del gobierno brinden sus actividades prestacionales al mismo ritmo que el sector privado. Mediante la corporatización la gestión pública se basa en el mercado como una eficaz manera de que los servicios públicos se despolitizen y mejore su eficiencia (p. 2).

De acuerdo a la página web, Conexión ESAN (12 de enero del 2018), las organizaciones asisten a una era en que sus comportamientos y comunicaciones los vuelve únicos y ello los diferencia, desde esta premisa con la identidad corporativa, las organizaciones se proyectan ante el público y comunican sus promesas de valor ante grupos distintos de interés (párr. 2).

Lo corporativo es propio también de lo gubernamental, Yirda (31 de enero del 2021) afirma que antaño el corporativismo era parte de la identidad solo de

empresas que continuamente pactaban con los sindicatos, entonces el Estado era neutral para calificar como ideal mediador, sin embargo, el gobierno poco a poco al contar con representantes en las dos partes se cuestionaba su papel de árbitro, por ello poco a poco se inmiscuyó considerablemente en la dinámica corporativa (párr. 6).

2.1.3. La asimilación de la identidad corporativa

La identidad corporativa implica un sentir a partir de experiencias concretas, su gesta es un proceso complejo cuyo desarrollo deviene de lo que ocurre en una institución.

A criterio de Costa (2003) en las organizaciones ocurre en forma inevitable acontecimientos organizacionales así como un sinfín de interacciones entre sus integrantes en relación a sus funciones, necesidades y coordinaciones para cumplir sus objetivos, no ocurren en forma independiente sino que tienen una orientación en función a la gestión o dirección vigente, las organizaciones tienden a unificar sus procedimientos y ello toma un tiempo para que todos reconozcan dichas pautas y las acepten (p. 17).

Blanco (2020) agregan que toda identidad corporativa implica una construcción subjetiva a partir de un soporte material (selección y empleo de los colores en función a algún diseño llamativo), no siendo algo único lo físico pues se incorporan otros componentes necesarios y ello tiene que ver con los comportamientos por parte de sus integrantes, con sus formas de comunicarse y de responder a determinadas situaciones, de ese modo todo se orienta en una gesta coherente, en síntesis, ninguna identidad corporativa resulta estática o neutral, constituye una dinámica, implica el reflejo de procesos tal como cualquier individuo delinea su correspondiente personalidad (p. 18).

Desde la perspectiva de Redacción APD (24 de mayo del 2019) la identidad corporativa se forma como una personalidad, pero a nivel organizacional, adopta un camino y conducción en el que puede formarse y lograr toda identidad corporativa, es fundamental para ello de una conducción para dar respuesta a

interrogantes tales como: ¿Qué hacemos aquí o quiénes somos?, ¿cómo lo estamos haciendo? ¿A dónde nos dirigimos? ¿Cómo nos reconocen? Las respuestas tendrán la capacidad de develar la identidad corporativa lo que proporcionará un todo un conocimiento (párr. 1).

La agencia IONOS (2019) precisa que toda identidad corporativa requiere planificarse y realizarse por tanto toma su tiempo. Las organizaciones destinan esfuerzos financieros para poder desarrollarla, se requiere de directrices claras y valores con los que todos se comprometan. En la medida en que las instituciones sean más amplias y complejas en sus estructuras entonces más detalladamente se organizan para lograr transmitir una coherente imagen tanto hacia dentro como hacia fuera. Algunos manuales de identidad corporativa de empresas grandes cuentan con varias páginas en su extensión lo cual no es casual (p. 3).

2.1.4. La gestión de la identidad corporativa

De acuerdo a la agencia IONOS (2019), la identidad corporativa implica una labor metódica, paciente y sistemática en el que se consideran los siguientes aspectos: La cooperación entre trabajadores se basa en el principio del trabajo organizacional o en equipo, se trata de procesos coherentes y transparentes. No basta instruir a los trabajadores pues otro aspecto muy delicado lo constituye la motivación constante ya que en la medida que se atiende el equilibrio emocional o sentimientos se concentran a ayudar en las mejoras para lograr un mayor rendimiento con lealtad. La alta dirección establece obligatoriamente metas accesibles y claras para los diferentes departamentos y su difusión contribuye en la estructura integralmente. Un aspecto adicional lo conforma la buena comunicación al interior, se ha comprobado que cuando fluye la comunicación entre las áreas también mejora la imagen hacia el exterior (p. 5).

2.1.5. Medición de la identidad corporativa

Siguiendo a la Agencia Creativa Retrazos (16 de noviembre de 2022) la identidad corporativa es factible de someterse a un análisis muy profundo de acuerdo a alguna escala valorativa, para lo cual es necesario establecer medidas (p. 17).

Orellana, Bossio y Jaime (2014) afirman si bien es cierto desde la subjetividad se pueden aportar respuestas significativas y múltiples, sin embargo, resulta muy estática si carecen de los discursos y las prácticas ocasionalmente en contraposición. Dado que la identidad implica una superposición de criterios, constituye una narrativa de la producción histórica del sujeto hacia su contexto. Los autores recomiendan desde su experiencia la medición de la identidad corporativa con una escala tipo Likert (pp. 4 – 6).

2.1.6. Niveles de la identidad corporativa

La identidad corporativa puede identificarse a partir de niveles, ello está en función a los resultados que se obtengan con su implementación y gestión de por medio, se sabe que no todas las experiencias son iguales, existen instituciones con una deficiente y crítica identidad corporativa y hay entidades que la gestan de manera adecuada. Los expertos han abordado el asunto, por ejemplo, en lo referente a la deficiente identidad corporativa se trata de las manifestaciones de desinterés y desánimo con la institución por parte de los trabajadores, en estos casos es posible que la organización atraviese alguna crisis o simplemente cunde el descuido con el personal a tal punto que ha llegado a generarse una situación de normalidad. La identidad corporativa falla por alguna razón, tal vez esta pudo preverse o pudo haber surgido de pronto. Ramón (2015) refiere que desde una perspectiva comunicacional hay descuidos en los diseños a veces mal elaborados, eventualmente la tipografía puede ser pésima y sus símbolos equivocados, también advierte que si se trata de un crítico manejo de la identidad corporativa deviene entonces consecuencias que podrían ser nefastas siendo la gravedad mayor que la propia organización desaparezca y es que toda alusión a la identidad tiende a referirse por ende a la misma reputación (p. 13).

Existe también el caso de una eficiente identidad corporativa, Carrillo y Tato (2014) se trata de una situación muy diferente a la anterior pues aquí los méritos institucionales destacan por el esfuerzo consciente y deseado de los trabajadores, la marca tiene o proyecta una mediática consistencia y los efectos en el corto, mediano y largo plazo son muy favorables. Cada empleado experimenta un compromiso muy alto y participa activamente en la totalidad o muchas de las actividades institucionales. Desde el interior existe un agradable clima institucional y por ello hay mucho esmero en las buenas relaciones entre trabajadores, estos ostentan la mejor disposición con los clientes ya que logran compenetrarse con un consistente vínculo emocional. Hacia el exterior existe una reputación buena por parte de la marca. Puede afirmarse que por parte de la alta dirección hay una satisfacción por los resultados y un enorme beneplácito por que los procesos marchan en función a lo esperado, la marca como tal se fortalece y puede crecer, es decir cuenta con las condiciones para ofrecer confianza y mucha seguridad (p. 7).

2.1.7. Dimensiones de la identidad corporativa

Según los especialistas Birkigt y Stadler (como se citó en Currás, 2010), la identidad corporativa posee una estructura teórica muy accesible de abordarse se trata de cuatro dimensiones que esenciales que reportan la personalidad institucional, estos son la personalidad, la comunicación, el comportamiento y el simbolismo. Cada descripción contribuye en forma específica a la comprensión de la identidad corporativa, corresponde ver ahora cada una (p. 35).

- La dimensión personalidad

La personalidad constituye los rasgos identitarios que se construyen desde la razón de ser de la institución. Redacción APD (24 de mayo del 2019, párr. 2) sostiene que la personalidad porta como contenido a toda la centralidad filosófica, la institución perfila su ser organizacional con las políticas internas compartidas, en esta dimensión se define la forma de pensar de la organización. Equivale a la representación que ha de involucrar a todo lo que se proyecta organizacionalmente a futuro. Comprende un importante componente que conecta tanto el presente

como el futuro organizacional, de ese modo se revela su capacidad de autorrealización en un espacio y tiempo. Sus indicadores en este caso son: La filosofía corporativa es según Monjarás (2019, párr. 3) el conjunto de ideas, estilos, creencias que se perfilan en una organización que se asientan estratégicamente para actuar en conjunto, sin ello la organización no atinaría a algo. La cultura corporativa es según la agencia StarOfService (2017) la forma de ser o existir de la organización, se constata en el reflejo de su imagen pública mediante sus códigos al interactuar, en sus distintivos o vestimenta, sus horarios comerciales, cada una de sus instalaciones, en cada beneficio que tiene para sus empleados, sus decisiones para contratar, sus volúmenes de ventas, el trato a clientes y la satisfacción de estos (párr. 3). Las políticas organizativas, constituyen formas de organización que se asientan en teorías administrativas cuya orientación es la generación de innovadoras ventajas competitivas que posibiliten competitivos resultados (Ropa-Carrión y Alama-Flores, 2022, p. 83).

- La dimensión comportamiento

A criterio de Suárez, et al. (2020, p. 3) el comportamiento implica la totalidad de manifestaciones producidas en el trabajo las mismas que evidencian en alguna medida mucho de la identidad corporativa, existe como pauta un quehacer y todos deben conducirse conforme a dicho patrón, lo que tiende a manifestarse no siempre puede considerarse como deseado, sin embargo resulta característico de la conducta en general, cada proceder contribuye a una dinámica global que tiende a tornarse como común por los trabajadores que integran la entidad. La forma de conducirse, operar, coordinar, acatar, etc. reporta mucho de la identidad corporativa inclusive si lo hace de compromiso o por obligación. Son todas las actuaciones que ocurren en la cotidianidad del trabajo, implican sus relaciones, sus participaciones, sus coordinaciones, forma parte también de la cultura organizacional, dicho sea de paso, son perceptibles para cualquier atento observador. Tiene como indicadores a: Relaciones entre trabajadores, lo constituyen las distintas formas de organizarse para trabajar, se trata de vínculos formales reconocidos desde la propia organización (Bayón y Arenas, 2019, p. 738). Relaciones hacia los superiores, se trata de los vínculos en una organización basadas en el diálogo interpersonal y la confianza para delegar (Ramírez y Tesén,

2022, p. 20). El cumplimiento de labores, esto quiere decir, las exigencias en el entorno de trabajo que se distinguen por su competitividad y dinámica según el enfoque gerencial establecido (González y Vílchez, 2021, p. 56).

- La dimensión comunicación

Constituye cada proceso que implica el flujo de mensajes, en cada entidad circulan en cada momento órdenes, solicitudes, aclaraciones, llamadas de atención, convocatorias y demás mensajes, todos los procesos comunicativos establecen conexiones, interrelaciones mediante acercamientos necesarios para generar una funcionalidad corporativa. Las comunicaciones son directas o indirectas, emplean diversos medios y van en diferentes direcciones (ascendente, descendente y horizontal). Las comunicaciones se despliegan mediante actividades que se orientan al cumplimiento de las actividades necesarias. Transmiten y difunden todo contenido que en primera instancia alude a las necesidades organizacionales. Todo trabajador participa en alguna medida en los procesos comunicacionales de una institución, estos no son ciclos acabados pues la comunicación se sostiene en el tiempo, se retroalimenta de anteriores experiencias y siempre hay agendas que se proyectan al futuro sin desatender los quehaceres inmediatos. Todos los trabajadores comunican algo de la entidad, tanto desde el que ostenta la máxima responsabilidad hasta quien desempeña la función más sencilla. Tiene por indicadores a: Las emisiones de mensajes, es la circulación de mensajes mediante los flujos de informaciones con los que se busca el funcionamiento correcto de la organización y su eficaz desempeño de los trabajos (González-Cifuentes y González-Pardo, 2023, p. 3). Las recepciones de mensajes, consisten en otorgar la palabra al interlocutor para que así se sienta escuchado, se establece así un lazo empático y comprensivo (Claro, 2021, p. 69). La retroalimentación, tiene que ver con el enfoque dialógico, precisamente gracias a los diálogos se establecen interacciones porque están presente las escuchas y los entendimientos (Claro, 2021, p. 69).

- La dimensión identidad visual

Comprende una atribución de rasgos semióticos que requiere un soporte visual y de ese modo comunicar sus características o atributos, constituye los elementos que distinguen a una organización para distinguirse y competir entre otras. Los símbolos ostentan una representación de toda la organización y por ende puede remplazarla en medios y en cualquier lugar. En las organizaciones se designa a especialistas la aplicación del instrumental para darle forma al rótulo, eslogan institucional, su logotipo, cabe precisar que para ello se apela a la diversidad y creatividad cromática al alcance. La identidad visual equivale al diseño de la marca como parte inherente de su personalidad hacia afuera, la cual modifica eventualmente si así la institución lo cree conveniente. En toda compañía cada signo responde también a la identidad visual según las circunstancias. La identidad visual la percibe y reconoce tanto el público interno como externo, es un elemento imprescindible de identificación. Cabe precisar que la gesta de la identidad visual asume rasgos propios de una entidad, pero a la vez considera rasgos ajenos para no adoptarlos, es decir busca su mayor cuota de originalidad (López y Bermúdez, 2022, p. 39). Sus indicadores son: Los signos corporativos, tiene que ver con los elementos o atributos que caracterizan a una organización, manifiestan su esencia y su ser (Vásquez, 2020, p. 19). La cromática corporativa, constituye un elemento gráfico de recepción visual que permite otorgar personalidad a la institución desechando la incertidumbre en el escenario social (Gálvez, 2023, p. 22) y la tipografía correspondiente al atributo construido con el lenguaje convencional para su distinción especial, se convierte en un mensaje particular a la vez (Márquez y Macías, 2021, p. 85);

2.2. Marco conceptual

Dimensión comportamiento

A criterio de Suárez, et al. (2020) el comportamiento implica la totalidad de manifestaciones producidas en el trabajo las mismas que evidencian en alguna medida mucho de la identidad corporativa, existe como pauta un quehacer y todos deben conducirse conforme a dicho patrón, lo que tiende a manifestarse no

siempre puede considerarse como deseada, sin embargo resulta característico de la conducta en general, cada proceder contribuye a una dinámica global que tiende a tornarse como común por los trabajadores que integran la entidad (p. 3).

Dimensión comunicación

Constituye cada proceso que implica el flujo de mensajes, en cada entidad circulan en cada momento órdenes, solicitudes, aclaraciones, llamadas de atención, convocatorias y demás mensajes, todos los procesos comunicativos establecen conexiones, interrelaciones mediante acercamientos necesarios para generar una funcionalidad corporativa. Las comunicaciones son directas o indirectas, emplean diversos medios y van en diferentes direcciones (ascendente, descendente y horizontal) (p. 35).

Identidad corporativa

Para Blanco (2020) se define como identidad corporativa como las gestiones que conscientemente proyectan en sus trabajadores sus propios valores institucionales, difunden sus costumbres, instruyen sobre sus pautas laborales y de resultados, se trata de todo un alcance que compete a unificar estilos y desempeños articulados. La identidad corporativa deseada se diseña y requiere difundirse entre todos los integrantes pues es parte fundamental del quehacer institucional para lograr cada uno de los objetivos, para algunos representa o equivale a la propia personalidad de la entidad (p. 17).

Dimensión identidad visual

Comprende una atribución de rasgos semióticos que requiere un soporte visual y de ese modo comunicar sus características o atributos, constituye los elementos que distinguen a una organización para distinguirse y competir entre otras. Los símbolos ostentan una representación de toda la organización y por ende puede remplazarla en medios y en cualquier lugar. En las organizaciones se designa a especialistas la aplicación del instrumental para darle forma al rótulo,

eslogan institucional, su logotipo, cabe precisar que para ello se apela a la diversidad y creatividad cromática al alcance (López y Bermúdez, 2022, p. 39).

Dimensión personalidad

La personalidad constituye los rasgos identitarios que se construyen desde la razón de ser de la institución. Redacción APD (24 de mayo del 2019), sostiene que la personalidad porta como contenido a toda la centralidad filosófica, la institución perfila su ser organizacional con las políticas internas compartidas, en esta dimensión se define la forma de pensar de la organización. Equivale a la representación que ha de involucrar a todo lo que se proyecta organizacionalmente a futuro (párr. 2).

III. MÉTODOS

3.1. Metodología

Comprende en esencia la naturaleza de la investigación y que predispone a quien estudia sobre la forma concreta para acceder a un conocimiento (Salatino, et al., 2020, p. 380)

3.1.1. Método de la investigación

Deductivo. El método de investigación fue el deductivo ya que los resultados estadísticos se comprendieron según los aportes de las teorías citadas en el marco teórico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 11).

Analítico. Consiste en la desarticulación teórica de la variable en sus partes o componentes (Dimensiones e indicadores) (Herszenbaun, 2022, p. 94).

Hipotético deductivo. Constituye el establecimiento de predicciones a partir del cálculo dado la existencia de un soporte teórico (De la Cruz, 2020, p. 3).

3.1.2. Tipo de investigación

Se estableció como un estudio sin experimentación, es decir, aquellos estudios en los que los esfuerzos se agotan con las mediciones, sin innovaciones (Arispe, et al., 2020, p. 69).

La investigación se realizó dentro del enfoque cuantitativo, es decir, con auxilio del procesamiento estadístico (Mazur, 2021, p. 1).

3.1.3. Diseño de la investigación

Según Sánchez y Reyes (2016, p. 23) por tratarse de una investigación no experimental y abordar una sola variable se consideró como descriptiva, en cuanto a la aplicación de instrumento esta fue transeccional, es decir, la medición se produjo con una sola aplicación del instrumento a todos los elementos de la muestra. La gráfica del diseño fue:

M ----- O

Donde:

M: Muestra.

O: Información respecto a la variable Identidad corporativa.

3.1.4. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por todos los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional cuya cifra ascendió a 266 y se conformó de la siguiente manera según consta en la Gerencia de Personal del GRA.

Tabla 1

Distribución de los trabajadores en calidad de población

| Condición | Cantidad |
|-----------------|----------|
| Nombrados | 104 |
| Contratados | 27 |
| CAS funcionario | 40 |
| CAS | 95 |
| Total | 266 |

Fuente: Gerencia de Personal del GRA

Muestra

Salazar y Del Castillo (2018, p. 13) afirman que si hay posibilidades de estudiar a todos los elementos de la población ello se asume simultáneamente como muestra (población censal). No hubo muestreo alguno por tanto la muestra consideró a la totalidad de la población, es decir, los 266 trabajadores de la institución mencionada.

3.1.5. Dimensiones e indicadores

Tabla 2

Descripción de la Operacionalización de la variable

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
| Identidad corporativa | Para los especialistas Robbins y Judge (2013) se define como identidad corporativa como aquella medida o nivel en que una cantidad de empleados experimentan una aproximación o afinidad con la organización en la comparten un vínculo laboral con otras personas (p. 120). | Dimensión personalidad | La filosofía corporativa | 1, 2, 3 | Ordinal |
| | | | La cultura corporativa | 4, 5 | |
| | | | Las políticas organizativas | 6 | |
| | | Dimensión comportamiento | Relaciones entre trabajadores | 7, 8 | Baja identidad corporativa (21 a 49) |
| | | | Relaciones hacia los superiores | 9, 10 | |
| | | | Cumplimiento de labores | 11 | |
| | | Dimensión comunicación | Las emisiones de mensajes | 12, 13 | Regular identidad corporativa (50 a 78) |
| | | | Las recepciones de mensajes | 14 | |
| | | | Retroalimentación | 15, 16, 17, 18 | |
| | | Dimensión identidad visual | Signos corporativos | 19 | Alta identidad corporativa (79 – 105) |
| | | | Cromática corporativa | 20 | |
| | | | Tipografía | 21 | |

3.1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

a) Técnicas

Se empleó la encuesta, esta siguió la escala tipo Likert, la cual fue administrada de manera personalizada y de aplicación física, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 238) es una técnica para medir variables muy sensibles a la subjetividad humana, es una alternativa cuantitativa de estudio.

b) Instrumentos

Se elaboró y aplicó el “Cuestionario sobre identidad corporativa” conformado por 22 afirmaciones de tendencia positiva, las alternativas fueron: Muy en desacuerdo (MD), Desacuerdo (D), Indeciso (I), De acuerdo (DA) y Muy de acuerdo (MA), sus puntajes correspondientes fueron 01, 02, 03, 04 y 05. Se consideraron las siguientes dimensiones: La dimensión personalidad (ítems 01, 02, 03, 04, 05 y 06), la dimensión comportamiento (ítems 07, 08, 09, 10, 11 y 12), la dimensión comunicación (ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19) y la dimensión identidad visual (ítems 20, 21 y 22). De acuerdo a la calificación mínima y máxima posible los puntajes oscilaron entre 21 – 105, la variable adoptó como posibilidades de ocurrencia tres casos: Como baja identidad corporativa se consideraron los puntajes entre 21 a 49, como regular identidad corporativa de 50 a 78 y de alta identidad corporativa entre 79 – 105 (Ver en Anexo 02).

Antes de la aplicación formal, se recurrió al ensayo aplicando el cuestionario a una veintena de trabajadores de la Dirección Regional de Educación cuya dirección es Jr. José de Sucre 731 (Huaraz), las colaboraciones fueron anónimas, tras aplicar a los resultados el coeficiente Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 0,952095 (Alta confiabilidad). Se consideró la estadística descriptiva, de manera específica, tablas de frecuencias de tipo unidimensional, así como gráficos de barras.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En principio, se realizaron visitas coordinadas a la sede de la institución ancashina ya mencionada durante el mes de febrero del año 2022. En cada oficina se explicó en breves minutos la intención académica y se instruyó sobre el desarrollo de cada cuestionario, precisando la necesidad de una colaboración anónima, personal y en silencio, salvo la necesidad de preguntar o repreguntar sobre aspectos del entendimiento de ítems.

La colaboración de los trabajadores fue total y ordenado, los inconvenientes se redujeron a demoras con una duración de instantes debido a interferencias con la llegada de compañeros de trabajo o llamadas debido a motivos laborales muy difíciles de sortear o posponer.

El levantamiento de datos se realizó en conformidad a los tiempos programados y no hubo necesidad de volver. Los investigadores cuidaron celosamente los cuestionarios impresos en todo momento, nunca hubo terceros que tuvieron acceso siquiera a estos, por tanto, ello da muestras de la reserva absoluta para resguardar las marcaciones conforme las proporcionaron.

Gracias a las instrucciones de un especialista estadístico, se procedió con el vaciado de los datos en un archivo virtual, dicho almacenamiento es accesible de contar con lo recopilado en todo momento. De inmediato, se procedió al procesamiento estadístico tal y como lo requirieron los objetivos, ello fue posible apelando a la estadística descriptiva.

4.1. Resultados

Tabla 3
Niveles de identidad corporativa

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Baja identidad corporativa | 30 | 11,3 |
| Regular identidad corporativa | 190 | 71,4 |
| Alta identidad corporativa | 46 | 17,3 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

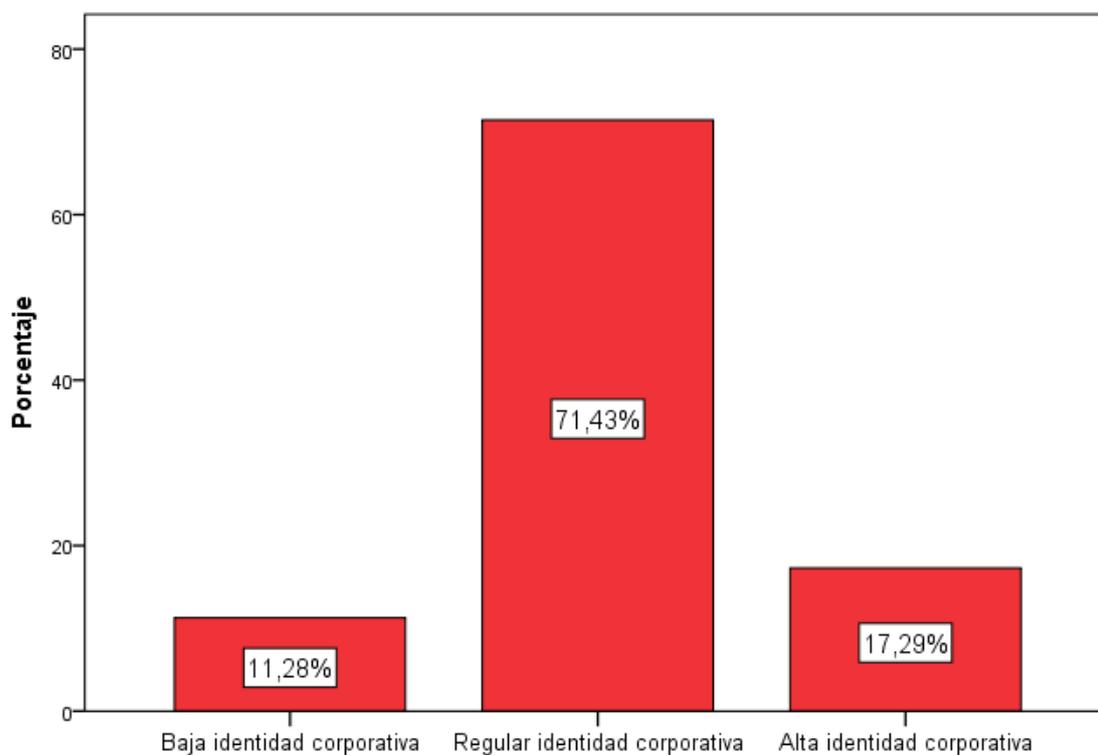


Figura 1
Niveles de identidad corporativa

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Se puede apreciar que para la variable Identidad Corporativa, el 71,43% de los trabajadores encuestados respondieron que existe un nivel regular, mientras que el 17,29% aseguró que el nivel de identidad es alto y el 11,28% afirmó que hay un bajo nivel de identidad corporativa dentro de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Tabla 4
Niveles de identidad corporativa en la dimensión personalidad

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Baja identidad corporativa | 47 | 17,7 |
| Regular identidad corporativa | 169 | 63,5 |
| Alta identidad corporativa | 50 | 18,8 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

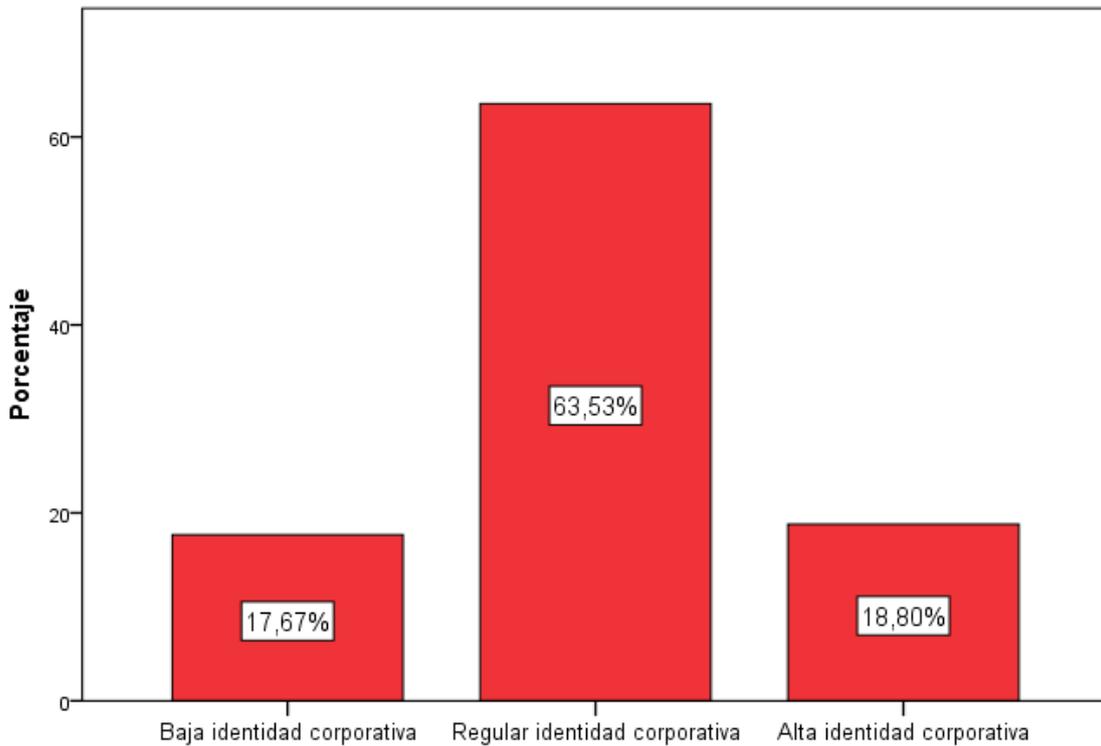


Figura 2
Niveles de identidad corporativa en la dimensión personalidad

Fuente: Tabla 4

Interpretación: El 63,53% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión personalidad, para un 18,80% resulta alto y para el 17,67%, es bajo.

Tabla 5
Niveles de identidad corporativa en la dimensión comportamiento

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Baja identidad corporativa | 43 | 16,2 |
| Regular identidad corporativa | 167 | 62,8 |
| Alta identidad corporativa | 56 | 21,1 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

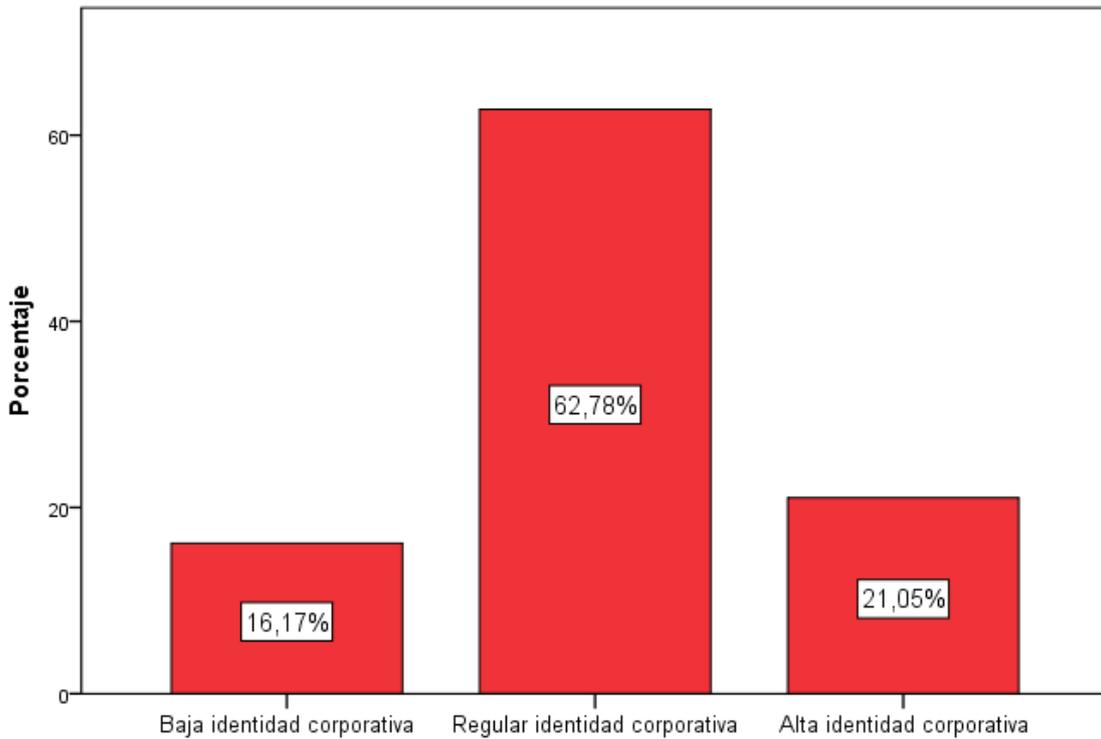


Figura 3
Niveles de identidad corporativa en la dimensión comportamiento

Fuente: Tabla 5

Interpretación: El 62,78% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión comportamiento, para un 21,05% resulta alto y para el 16,17%, es bajo.

Tabla 6
Niveles de identidad corporativa en la dimensión comunicación

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Baja identidad corporativa | 48 | 18,0 |
| Regular identidad corporativa | 116 | 43,6 |
| Alta identidad corporativa | 102 | 38,3 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

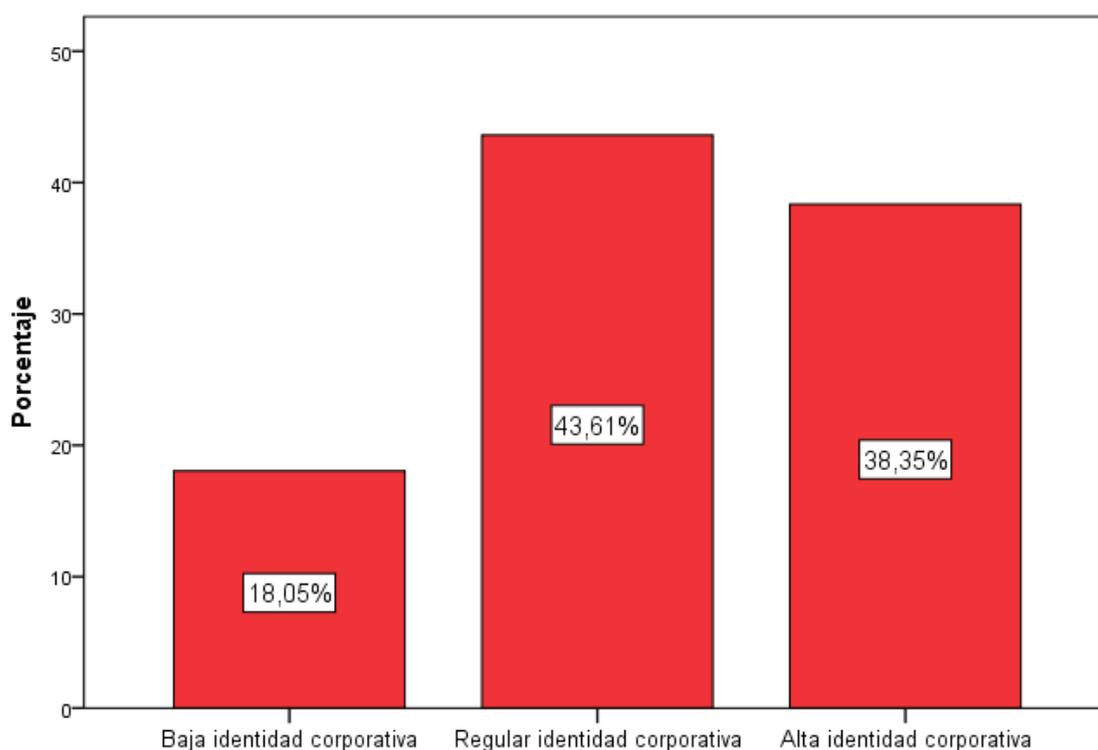


Figura 4
Niveles de identidad corporativa en la dimensión comunicación

Fuente: Tabla 6

Interpretación: El 43,61% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión comunicación, para un 38,35% resulta alto y para el 18,05%, es bajo.

Tabla 7
Niveles de identidad corporativa en la dimensión identidad visual

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Baja identidad corporativa | 29 | 10,9 |
| Regular identidad corporativa | 131 | 49,2 |
| Alta identidad corporativa | 106 | 39,8 |
| Total | 266 | 100,0 |

Fuente: Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

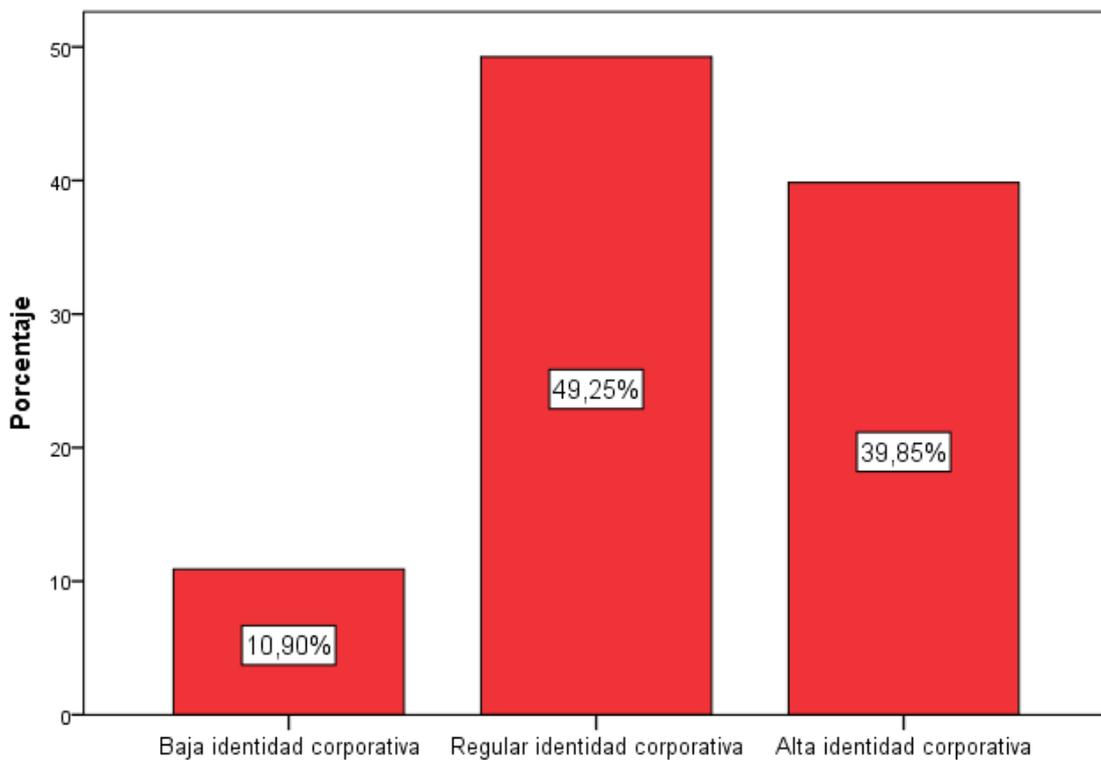


Figura 5
Niveles de identidad corporativa en la dimensión identidad visual

Fuente: Tabla 7

Interpretación: El 49,25% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión identidad visual, para un 39,85% resulta alto y para el 10,90%, es bajo.

4.2. Discusión

Objetivo General: Determinar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional Áncash.

En la tabla N.º 03, para la variable Identidad Corporativa, el 71,43% de los trabajadores encuestados respondieron que existe un nivel regular, mientras que el 17,29% aseguró que el nivel de identidad es alto y el 11,28% afirmó que hay un bajo nivel de identidad corporativa dentro de la sede central del Gobierno Regional de Áncash., resultado que responde al objetivo general de la presente investigación, que busca conocer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional Áncash, guarda relación con lo dicho por los especialistas Lalaleo-Analuisa, et al. (2023) afirman que la identidad corporativa no es más que la experiencia que tienen los empleados dentro de la organización de trabajo, en la que también experimentan distintos vínculos con sus compañeros de trabajo, lo que hace que se genere una eficiente gestión, que posteriormente, se fundamentará en la percepción de los colaboradores para que puedan ponerse la camiseta y hacer frente a cualquier dificultad que se les presente asumiendo el compromiso del deber (p. 268).

La teoría antes mencionada es respaldada por Fabián (2019) quien nos dice que es la forma en conjunto ante los ojos de los demás. La marca institucional que los distingue. De manera que, cuando se generen relaciones grupales o individuales pueden llegar a identificar a las organizaciones tan solo por la identidad que los trabajadores muestran; en ese sentido, tratar sobre la identidad es referirse a las propias características. La identidad corporativa es entonces todo un conjunto de atributos representativos y rasgos que establecen la esencia de las organizaciones (p. 16); sin embargo, en el estudio de Sánchez (2021) quien estableció investigar con el objetivo de describir los manejos de la identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación en el lapso de febrero 2019 a febrero 2020, en sus resultados se reveló que un 48 % de los encuestados manifestaron que la institución cumple un rol fundamental en la localidad, para un 69 % su papel no es realmente fundamental, mientras que, en el caso del Gobierno Regional de Áncash, sede central, solo el 17,29% que viene a ser casi la cuarta parte de trabajadores encuestados que respondieron que para ellos si existe un alto nivel de identidad corporativa. Esto difiere con Ramón (2015, p. 13) quien advierte que,

en el caso se suscite un manejo crítico de la identidad corporativa, podría devenirse consecuencias que pueden afectar gravemente a la organización o quizá puede que esta hasta desaparezca ya que su reputación caería.

Objetivo Específico 1: Describir el nivel de identidad en la dimensión personalidad en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Para la dimensión personalidad (Tabla 4), se evidencia que el 63,53% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión personalidad, para un 18,80% resulta alto y para el 17,67%, es bajo; este resultado es la respuesta al primer objetivo específico, que busca describir el nivel de identidad en la dimensión personalidad en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, dicha tendencia revela una regularidad o punto intermedio, ello se aproxima a la agenda pendiente trazada por Álvarez (2021) en cuyo estudio se cataloga a la variable como un potente vector diferenciador. Todos los componentes, dimensiones o aspectos centrales deben contribuir en la formación de una sola identidad. Se alcanzó a concluir que una gestión de la identidad corporativa contribuye en el tiempo con el fortalecimiento de la marca universitaria, por tanto, es una fortaleza productiva institucionalmente (p. 28). Por su parte los autores Lalaleo-Analuisa, et al. (2023) quienes aseguran que la identidad corporativa conforma el nivel en que una cantidad de empleados experimentan una aproximación o afinidad con la organización en la comparten un vínculo laboral con otras personas (p. 268).

La teoría de Redacción APD (24 de mayo del 2019), se asemeja al fundamento de la agencia StarOfService (2017), que asegura que la dimensión personalidad es tal cual el reflejo de existir o de ser de una empresa a la que se le reconoce por la imagen que esta tiene ante el público ya sea por, su distintivo, sus horarios de trabajo, salario, instalaciones, la atención y satisfacción de su cliente y demás beneficios que brinda para sus colaboradores como para el público en general (párr. 3), esto se asemeja con los resultado de Trevera (2020) estableció investigar con el objetivo de aproximar la concepción teórica de la identidad corporativa. En resultados se constató que existen modelos para conducir la identidad corporativa, de ese modo cuentan con una guía respecto a su desarrollo en la organización, ello considerando cada elemento del entorno, a lo largo del tiempo la noción de identidad corporativa los aportes son coincidentes en que toman en cuenta un diseño, la

concepción estética y artística con que expone el nombre de la institución y así se consolida la personalidad (p.22).

Objetivo Especifico 2: Describir el nivel de identidad en la dimensión comportamiento en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

Los resultados de la tabla N.º 05, el 62,78% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión comportamiento, para un 21,05% resulta alto y para el 16,17%, es bajo, dicho resultado responde al objetivo específico 2, la misma que buscó describir el nivel de identidad en la dimensión comportamiento en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, dicho resultado es explicado por Chacaltana, et al. (2021) quien en su estudio se propusieron conocer teóricamente lo que se conoce como identidad corporativa, sus resultados permitieron conocer que, gracias a los sentimientos, las percepciones y formas de pensamiento respecto a alguna organización se asienta su identidad institucional para la otorgar funcionalidad, competitividad y productividad a la organización, entonces se logrará niveles óptimos como identidad de cualquier institución (p. 333).

Suárez, et al. (2020) quien nos dice que el comportamiento involucra a las manifestaciones comportamentales en su totalidad, se producen en el lugar de trabajo y demuestran en medida alguna a la identidad que tiene el personal con su empresa (p. 3). Al fundamento anterior lo respalda IONOS (2019), agencia que asegura que la identidad corporativa implica una labor metódica, paciente y sistemática en el que se consideran los siguientes aspectos: el principio del trabajo en equipo, el apoyo entre los colaboradores, la transparencia para con la empresa y, sobre todo, la motivación que van a generar los líderes de la organización en los colaboradores para que estos se pongan la camiseta de su centro de labor (p. 5), asimismo lo afirma CONEXIÓN ESAN (12 de enero del 2018), quien afirma que, las organizaciones asisten a una era en que sus comportamientos y comunicaciones los vuelve únicos y ello los diferencia, desde esta premisa con la identidad corporativa, las organizaciones se proyectan ante el público y comunican sus promesas de valor ante grupos distintos de interés (párr. 2).

Objetivo Especifico 3: Describir el nivel de identificación en la dimensión comunicación en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

La Agencia Creativa Retrazos (16 de noviembre de 2022) nos dice que es inevitable que no ocurran acontecimientos dentro de la organización, pero que, a la vez, estos acontecimientos deberán resolverse con la debida coordinación y en equipo (p. 17), esto tiene cierto acercamiento con los resultados de la tabla N.º 6 el 43,61% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión comunicación, para un 38,35% resulta alto y para el 18,05%, es bajo. Los resultados que responden al objetivo específico 3 que describe el nivel de identificación en la dimensión comunicación en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, guarda relación con lo dicho por el autor y lo mencionado por la Agencia Creativa Retrazos, se respaldan con CONEXIÓN ESAN (12 de enero del 2018), quien nos dice que las organizaciones se encuentran en un etapa en donde la comunicación y el comportamiento lo hace que sean únicos y eso lo diferencia con la competencia, y bajo esa premisa, las empresas se proyectan a su público (párr. 2). En comparación a la investigación de Rincón (2014) en su artículo científico “Comunicación Corporativa, Relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional”, se llegó a concluir que al combinarse la logística y la comunicación se llega a la intermediación, se genera cooperación y conectividad total de funciones organizacionales (p. 58), esto último contrasta con los datos del presente estudio.

Lo antes mencionado se complementa con lo expuesto por Suárez, et al. (2020) al sostener que dentro de las organizaciones existen una variedad de canales y flujos de mensajes por donde circulan las llamadas de atención, solicitudes, aclaraciones, órdenes y otros mensajes más; de esa forma, todos los procesos comunicativos establecen conexiones, interrelaciones mediante acercamientos necesarios para generar una funcionalidad corporativa. Las comunicaciones pueden ser directas o indirectas es decir ascendente, descendente y horizontal y se despliegan a través de actividades orientadas al cumplimiento de las metas. Todos los trabajadores comunican algo de la entidad, tanto desde el que ostenta la máxima responsabilidad hasta quien desempeña la función más sencilla (p. 3).

Objetivo Especifico 4: Describir el nivel de identificación en la dimensión identidad visual en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

Según la tabla N.º 7, el 49,25% de los trabajadores respondieron que la identidad corporativa es regular en el caso de la dimensión identidad visual, para un 39,85% resulta alto y para el 10,90%, es bajo y que, además, guarda relación con el último objetivo específico que busca describir el nivel de identificación en la dimensión identidad visual en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, los datos no son satisfactorios, al respecto, urge tomar en cuenta lo hallado por Pazos (2020) quien en sus resultados reveló que lo visualmente identitario se constituye en las representaciones gráficas mediante elementos visuales como los signos que poseen las organizaciones, se conforma usualmente por las tipografías, los logotipos, símbolos, además de gamas de colores; todos estos contribuyen a facilitar lo que se necesita y requiere transmitir a los públicos distintos que se ubican y simplemente ver con indiferencia a la competencia, ello permite una recordación rápida por parte de sus públicos de interés. Se concluyó. Entonces, que la identidad corporativa trasciende con el pasar tiempo en las entidades, pero con adaptación a los cambios socioculturales, además de volverse un factor elemental dentro las organizaciones de cualquier rubro, debido a que son los rasgos característicos que les permitirán auto identificarse y diferenciarse entre las demás, siendo conformada por las creencias y los valores que han sido previamente establecidos (p. 25). Blanco (2020) respalda lo anterior agregando que identidad corporativa implica una construcción subjetiva a partir de un soporte material a los que se le incorporan algunos componentes necesarios que tiene que ver con la manera de comportamiento de los integrantes, con su manera de responder y de comunicarse en situaciones determinadas (p. 17).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En cuanto al nivel de identidad corporativa se concluyó que el 71,43% de los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash se sienten regularmente identificados con la identidad corporativa pues se sienten comprometidos y se involucran con el nombre de la organización para el cumplimiento de sus metas.
- Con respecto a la dimensión personalidad en el nivel de identidad corporativa, se concluye que la mayoría de Trabajadores que reflejan el 63,53% de la sede central del Gobierno Regional de Áncash se identifican de manera regular. Esto sugiere que si bien una mayoría reconoce algún grado de afinidad con los valores y misión institucional, el vínculo no es completamente sólido o satisfactorio.
- Para el segundo objetivo que involucra a la dimensión comportamiento en el nivel de identidad corporativa, se concluye que el 62,78% de trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, se sienten identificados regularmente con la identidad corporativa. Esto refleja que, aunque la mayoría de los trabajadores manifiesta cierta correspondencia con las expectativas y conductas deseadas por la institución, este alineamiento no es particularmente fuerte ni comprometido.
- Se concluye que, para la dimensión comunicación existe una identificación regular por parte de los Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash con un 43,61% de respuestas identificativa con el nivel de identidad corporativa. Este porcentaje indica que menos de la mitad de los trabajadores sienten una conexión sólida con la comunicación interna de la organización, lo que sugiere limitaciones en la efectividad de los canales y mensajes comunicacionales.

- Para la dimensión identidad visual, se concluye que casi la mitad de los Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash se identifican regularmente esto es, el 49, 25%. Este porcentaje sugiere que aproximadamente la mitad de los trabajadores se sienten medianamente alineados con los elementos visuales que representan a la institución, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros aspectos de la identidad visual.

5.2. Recomendaciones

- A la gerencia en la sede central del Gobierno Regional de Áncash, adoptar una política permanente e intensa para fomentar una mayor identidad corporativa con todas las áreas.
- Al área de Imagen Institucional de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, desarrollar estrategias interactivas (talleres) que visibilicen también el desempeño laboral de aquellos que son responsables de oficios (limpieza, jardinería, etc.).
- Al área de Personal de la sede central del Gobierno Regional de Áncash, desarrollar para los trabajadores actividades extra laborales de integración (paseos, retiros, etc.) cada tres meses.
- A los futuros tesis de Comunicación Social de UNS, continuar estudios con la identidad corporativa mediante experimentaciones con el fin de contribuir desde la especialidad con entidades que presenten un deficiente o regular respecto a dicha variable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2021). La identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria. *A3manos*, 15(2021), 24-29.
<https://a3manos.isdi.co.cu/index.php/a3manos/article/view/70/71>
- Alonso, L. y Fernández, C. (2023). De la disciplina al éxtasis: la evolución de la identidad corporativa en el discurso gerencial. *PAPELES DEL CEIC*, 2023(1), 1-7.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/papelesCEIC/article/view/24021/21901>
- Aquino, D. (2022). *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Ecuador. Universidad Internacional del Ecuador.
- Bayón, J. y Arenas, A. (2019). Relaciones laborales ¿Una realidad estructural, coyuntural o un perjuicio instaurado a nivel mundial? *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 736-759.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29060499008/29060499008.pdf>
- Blanco, M. (2020). *Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito*. [Tesis de posgrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio digital
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berman, H (1983) *Law and Revolution: The Formation of the Western Legal Tradition*. USA: Harvard University Press.
- Carrillo, M^a y Tato, J. (2014). *La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles*. Barcelona: Instituto de la Comunicación.

- Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile. *Revista de Comunicación*, 20(1), 67-84. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n1/2227-1465-rcudep-20-01-67.pdf>
- CONEXIÓN ESAN (12 de enero del 2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Correo (2019). *Alcalde a sindicato sobre aumento de sueldos: “No se puede cumplir porque no hay dinero”* <https://diariocorreo.pe/edicion/chimbote/alcalde-sindicato-sobre-aumento-de-sueldos-no-se-puede-cumplir-porque-no-hay-dinero-869643/>
- Currás, R. (2010). *Identidad e Imagen corporativas*. Documento Teoría y Praxis material electrónico (CD).
- Chacaltana, R., Flores, L. y Gómez, S. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: una revisión sistemática. *Revista Igobernanza*. 4(15), 316-335.
- De la Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18), 1-8.
- Gálvez, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. *Yura. Relaciones Internacionales*, 34, 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- Ghazzaoui, R. (2015). *El fenómeno de la corporatización: modelo de políticas públicas eficaces en la gestión de servicios públicos*. CLAD. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/381A90936767FA8605257F86007852F9/\\$FILE/ghazzra.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/381A90936767FA8605257F86007852F9/$FILE/ghazzra.pdf)

- González-Cifuentes, D. y González-Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 1-17.
- González, W. y Vílchez, R. (2021). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales *Pensamiento & Gestión*, 51, 54-74.
<https://www.redalyc.org/journal/646/64673386003/64673386003.pdf>
- Fabián Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio digital. https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Figueroa, Y. y Siado, X. (2021). *Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la Biblioteca de la Universidad de la Costa*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa].
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GRA (2021). Directorio de funcionarios del Gobierno Regional de Áncash. Recuperado de <https://www.regionancash.gob.pe/directorio.php>
- Gonzales, M. (2015). *Identidad Corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio digital <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México. Mc Graw Hill.

- Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Nuevo Itinerario*, 18(2), 92-102. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/nit/article/view/6199/5876>
- Huamán, O. (2024). *Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio digital <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64960/TESIS%20-%20HUAM%c3%81N%20ARICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IONOS (2019). *Identidad corporativa: 5 claves para conectar con el cliente*. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/identidad-corporativa/>
- Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281
- Lara, E. (2019). *Comunicación interna, clave para producir*. México. Recuperado de: <https://diario.mx/economia/comunicacion-interna-clave-para-producir-20191218-1602349.html>
- López y Bermúdez, (2022). La identidad visual corporativa en micro empresas de Santa Ana, tras la reapertura por coronavirus. *Ciencia, Humanidad y Cultura*, 1(1), 37-48. <https://revista.unasa.edu.sv/index.php/chc/article/view/19/17>
- Márquez, Y. y Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76-88. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

- Mazur, L. (2021). The Epistemic Imperialism of Science. Reinvigorating Early Critiques of Scientism. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.609823/full>
- Monjarás, M. (2019). *¿Por qué es importante la filosofía corporativa en las empresas?* Recuperado de <http://www.icorp.com.mx/blog/filosofia-corporativa/>
- Orellana, G. Bossio, S. y Jaime, J. (2014). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. (Investigación docente). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>
- Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio digital https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RAE (2021). *Diccionario de la lengua española*. España. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/corporaci%C3%B3n>
- Ramírez, J. y Tesén, J. (2022). Las relaciones interpersonales y la calidad educativa. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(3), 17- 34.
- Ramón, C. (2015). *Errores de identidad corporativa*. Consultoría de Imagen y comunicación corporativa. <https://veoveosite.wordpress.com/2015/12/02/error-identidad-corporativa/>
- Ramos Grijalva, R. D., Nieto Aguilar, W. G. y Zapata Álvarez, A. V. (2021). Preservación de la cultura, clima, identidad e imagen en la empresa ecuatoriana. *PODIUM*, 1(40), 75–88. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/648/602>
- Rázuri, L. (2020). *Importancia del perfil de identidad corporativa para los centros hospitalarios*. [Tesis de Universidad, Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3714/1/TIB_R%C3%A1zuriMer%20aLuc%C3%ADaDelRosario.pdf

Redacción APD (24 de mayo del 2019). *Diferencias entre imagen e identidad corporativa*. <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>

Rincón, Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional*. ENCUENTROS. 1(1), pp. 47-58. <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Ropa-Carrión, B. y Alama-Flores, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 9(1), 81-103. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n1/2409-8752-ucsa-9-01-81.pdf>

RPP (2017). *Gerente de terminal portuario de Chimbote en contra de pedido de reversión*. Lima. <https://rpp.pe/peru/ancash/gerente-de-terminal-portuario-de-chimbote-en-contra-de-pedido-de-reversion-noticia-1052954>

Salatino, A., Thanapalasingam, T., Mannocci, A., Birukou, A., Osborne, F. y Motta, E. (2020). The computer science ontology: A comprehensive automatically-generated taxonomy of research areas. *Data Intelligence* 2(3), 379-416. <https://direct.mit.edu/dint/article/2/3/379/94891/The-Computer-Science-Ontology-A-Comprehensive>

Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4e7198c0-0ccc-4e3e-adcd-961afc03ed85/content>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Schroeder, P. (2020). *Gestionar la comunicación interna en una economía global*. Universidad de Montevideo. <http://dircom.um.edu.uy/blog/ua.php?n=13>

StarOfService (2017). *¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante?* <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>

Suárez Guevara, I., Tinajero Jiménez, M., y Jácome Lara, I. (2020). Comportamiento organizacional y su papel en la gestión de negocios. *Revista Publicando* 7(24), 1-8.

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*, 2(2), 8–28. <https://doi.org/10.52948/rcca.v2i2.167>

Vásquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio digital. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

Yirda, A. (31 de enero del 2021). *Definición de Corporativismo*. <https://conceptodefinicion.de/corporativismo/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Autores: Bach. Nadia Azucena Ellen Alayo
 Bach. José Francisco Ruíz de la Cruz

| <u>TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</u> | <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u> | <u>OBJETIVO GENERAL</u> | <u>MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)</u> | <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> | <p>¿Cuál es el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash?</p> | <p>Determinar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Describir el nivel de la dimensión personalidad en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> <p>Describir el nivel de la dimensión comportamiento en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> <p>Describir el nivel de la dimensión comunicación en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> | <p>2.4.2.1. Definición de identidad corporativa</p> <p>2.4.2.2. La identidad entendida en la corporatización gubernamental</p> <p>2.4.2.3. La asimilación de la identidad corporativa</p> <p>2.4.2.4. La gestión de la identidad corporativa</p> <p>2.4.2.5. Medición de la identidad corporativa</p> <p>2.4.2.6. Niveles de la identidad corporativa</p> <p>2.4.2.7. Dimensiones de la identidad corporativa</p> | <p>Enfoque cuantitativo</p> <p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>No experimental</p> <p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></p> <p><u>TÉCNICAS E INSTRUM. RECOLEC: DATOS</u></p> <p>Encuesta y cuestionario</p> <p><u>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO</u></p> <p>Estadística descriptiva</p> |
| | <p><u>HIPÓTESIS</u></p> <p>Hi:</p> <p>Existe una alta identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> <p>Ho:</p> <p>Existe una baja identidad corporativa en los trabajadores</p> | | | |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | <p>de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> <p><u>VARIABLES</u></p> <p>Identidad corporativa</p> | <p>Describir el nivel de la dimensión identidad visual en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.</p> | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Cuestionario sobre identidad corporativa

INDICACIONES NECESARIAS: Sr trabajador del Gobierno Regional, tenga la amabilidad de responder con total sinceridad a las siguientes interrogantes, la marcación es una solamente por lo que debe leer bien detenidamente, Debe considerar la siguiente pauta:

| | | | | |
|-------------------|------------|----------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| MD | D | I | DA | MA |

| N° | Ítems | Alternativas | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----|----|
| | | MD | D | I | DA | MA |
| 1 | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | |
| 2 | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | |
| 3 | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | |
| 4 | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 5 | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | |
| 6 | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | |
| 7 | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | |
| 8 | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | |
| 9 | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 10 | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 11 | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 12 | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 13 | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | |
| 14 | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se derivan del Gobierno Regional. | | | | | |
| 15 | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | |
| 16 | Me entusiasma participar con ideas en mi trabajo | | | | | |
| 17 | Estoy muy atento a la recepción de mensajes por mis superiores | | | | | |
| 18 | Siempre me dispongo a intercambiar puntos de vista de buen grado | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 19 | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | |
| 20 | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | |
| 21 | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | |

¡Gracias por colaborar!

Ficha de juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

1. Título del Proyecto

Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash

2. Investigador(a)

Bach. Nadia Azucena Ellen Alayo
Bach. José Francisco Ruíz de la Cruz

3. Objetivo General

Conocer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la sede central del Gobierno Regional de Áncash.

4. Características de la población

Trabajadores de la sede central del Gobierno Regional.

5. Tamaño de la muestra

266

6. Denominación del instrumento

Cuestionario sobre identidad corporativa.

II. DATOS DEL INFORMANTE

1. Apellidos y nombres

.....

2. Profesión y/o grado académico

.....

3. Institución donde labora

.....

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INDICADORES DE EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|----------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------|----|---------------|--|--|--|
| | | | | Redacción clara y precisa | | Coherencia con la variable | | Coherencia con las dimensiones | | Coherencia con los indicadores | | OBSERVACIONES | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | |
| Identidad Corporativa | Dimensión personalida d | La filosofía corporativa | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | | | | | | | | |
| | | La cultura corporativa | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Las políticas organizativas | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | | | | | | |
| Dimensión comportamiento | Relaciones entre trabajadores | | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | | | | | | |
| | | | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | | | | | | |
| | Relaciones hacia los superiores | | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Cumplimiento de labores | | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| Dimensión comunicación | Las emisiones de mensajes | | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Las recepciones de mensajes | | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | derivan del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | Retroalimentación | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | | | | | | |
| | Dimensión identidad visual | Signos corporativos | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Cromática corporativa | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Tipografía | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |

ANEXO 04

Constancia de Validación: Mg. Carlos Vásquez Llanca

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, _____, con Documento Nacional de Identidad N° _____, de profesión _____, grado académico _____, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como _____, en la Institución _____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado _____, cuyo propósito es medir _____, a los efectos de su aplicación a los trabajadores de _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados | Valoración positiva | | | Valoración negativa | |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
| | MA (3) | BA (2) | A (1) | PA | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | | | | | |
| Amplitud del contenido a evaluar. | | | | | |
| Congruencia con los indicadores. | | | | | |
| Coherencia con las dimensiones. | | | | | |

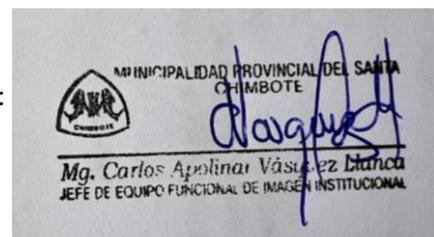
Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del 20__

Apellidos y nombres: _____ DNI: _____ Firma: _____



Anexo 05
UNS
E.P. Comunicación Social

Cuestionario sobre identidad corporativa

INDICACIONES NECESARIAS: Sr trabajador del Gobierno Regional, tenga la amabilidad de responder con total sinceridad a las siguientes interrogantes, la marcación es una solamente por lo que debe leer bien detenidamente, Debe considerar la siguiente pauta:

| | | | | |
|-------------------|------------|----------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| MD | D | I | DA | MA |

| N° | Ítems | Alternativas | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----|----|
| | | MD | D | I | DA | MA |
| 1 | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | |
| 2 | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | |
| 3 | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | |
| 4 | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 5 | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | |
| 6 | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | |
| 7 | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | |
| 8 | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | |

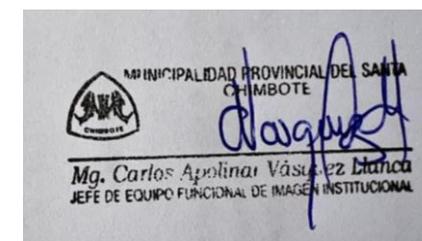
| | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 10 | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 11 | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 12 | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 13 | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | |
| 14 | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se derivan del Gobierno Regional. | | | | | |
| 15 | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | |
| 16 | Me entusiasma participar con ideas en mi trabajo | | | | | |
| 17 | Estoy muy atento a la recepción de mensajes por mis superiores | | | | | |
| 18 | Siempre me dispongo a intercambiar puntos de vista de buen grado | | | | | |
| 19 | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | |
| 20 | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | |
| 21 | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | |

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INDICADORES DE EVALUACIÓN | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|----------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------|----|---------------|--|
| | | | | Redacción clara y precisa | | Coherencia con la variable | | Coherencia con las dimensiones | | Coherencia con los indicadores | | OBSERVACIONES | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| Identidad Corporativa | Dimensión personalida d | La filosofía corporativa | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | | | | | | |
| | | La cultura corporativa | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Las políticas organizativas | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | | | | | | |
| Dimensión comportamiento | Relaciones entre trabajadores | | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | | | | | | |
| | | | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | | | | | | |
| | Relaciones hacia los superiores | | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Cumplimiento de labores | | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| Dimensión comunicación | Las emisiones de mensajes | | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Las recepciones de mensajes | | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | derivan del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | Retroalimentación | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | | | | | | |
| Dimensión identidad visual | | Signos corporativos | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Cromática corporativa | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Tipografía | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |



ANEXO 06

Constancia de Validación: Mg. José Gil García

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, _____, con Documento Nacional de Identidad N° _____, de profesión _____, grado académico _____, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como _____, en la Institución _____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado _____, cuyo propósito es medir _____, a los efectos de su aplicación a los trabajadores de _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados | Valoración positiva | | | Valoración negativa | |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
| | MA (3) | BA (2) | A (1) | PA | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | | | | | |
| Amplitud del contenido a evaluar. | | | | | |
| Congruencia con los indicadores. | | | | | |
| Coherencia con las dimensiones. | | | | | |

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A= Adecuado () PA= Poco adecuado ()

No adecuado ()

Nuevo Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del 20__

Apellidos y nombres: _____ DNI: _____ Firma: _____



Cuestionario sobre identidad corporativa

INDICACIONES NECESARIAS: Sr trabajador del Gobierno Regional, tenga la amabilidad de responder con total sinceridad a las siguientes interrogantes, la marcación es una solamente por lo que debe leer bien detenidamente, Debe considerar la siguiente pauta:

| | | | | |
|-------------------|------------|----------|------------|----------------|
| Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| MD | D | I | DA | MA |

| N° | Ítems | Alternativas | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----|----|
| | | MD | D | I | DA | MA |
| 1 | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | |
| 2 | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | |
| 3 | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | |
| 4 | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 5 | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | |
| 6 | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | |
| 7 | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8 | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | |
| 9 | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 10 | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | |
| 11 | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 12 | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | |
| 13 | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | |
| 14 | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se derivan del Gobierno Regional. | | | | | |
| 15 | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | |
| 16 | Me entusiasma participar con ideas en mi trabajo | | | | | |
| 17 | Estoy muy atento a la recepción de mensajes por mis superiores | | | | | |
| 18 | Siempre me dispongo a intercambiar puntos de vista de buen grado | | | | | |
| 19 | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | |
| 20 | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | |
| 21 | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | |

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INDICADORES DE EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|----------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------|----|---------------|--|--|--|
| | | | | Redacción clara y precisa | | Coherencia con la variable | | Coherencia con las dimensiones | | Coherencia con los indicadores | | OBSERVACIONES | | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | |
| Identidad Corporativa | Dimensión personalida d | La filosofía corporativa | Me siento muy comprometido (a) con la misión institucional del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Me identifico con la visión corporativa del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Como trabajador del Gobierno Regional considero como míos sus valores corporativos. | | | | | | | | | | | | |
| | | La cultura corporativa | Comparte con los demás trabajadores las creencias existentes dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | | | |
| | | | Contribuyo mucho con el clima institucional | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Las políticas organizativas | Siempre acato todas las políticas de la institución | | | | | | | | | | |
| Dimensión comportamiento | Relaciones entre trabajadores | | Procuro el mejor trato en las relaciones con mis compañeros | | | | | | | | | | |
| | | | Me articulo con la mejor predisposición al trabajo en equipo | | | | | | | | | | |
| | Relaciones hacia los superiores | | Respeto a todos mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Acato cada directiva de mis superiores dentro del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Cumplimiento de labores | | Siempre me dispongo a cumplir a tiempo con todas mis funciones asignadas en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| Dimensión comunicación | Las emisiones de mensajes | | Siempre busco aportar con lo mejor de mí en el Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | | Me manifiesto siempre favorablemente a favor del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | Las recepciones de mensajes | | Me esfuerzo por recepcionar todas las directivas que se | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | derivan del Gobierno Regional. | | | | | | | | | | |
| | | Retroalimentación | Me integro en las reuniones y coordinaciones de la institución para aportar por ella. | | | | | | | | | | |
| Dimensión identidad visual | | Signos corporativos | Porto siempre el uniforme institucional del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Cromática corporativa | Claramente distingo los colores corporativos del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |
| | | Tipografía | Identifico la tipografía empleada en la documentación y expresiones de marketing del Gobierno Regional | | | | | | | | | | |


 Mag. Jose Manuel Gil Garcia
 COMUNICADOR SOCIAL
 DM 41585682