



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

**Alexander Gavidia Silva**

**Richard Vásquez Torres**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas**

**Tarapoto – Perú**

**2015**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014

#### AUTORES:

Alexander Gavidia Silva

Richard Vásquez Torres

Sustentada y aprobada el 21 de diciembre de 2015, ante el honorable jurado:

  
.....  
CPCC. M. Sc. Raidith Riva Ruiz


Presidente

  
.....  
Lic. Adm. Julio César Capillo Torres

Miembro

  
.....  
CPCC. M. Sc. Nora Manuela Dextre Palacios

Secretaria

  
.....  
Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas

Asesor

## Declaratoria de autenticidad

**Alexander Gavidia Silva**, Identificado con DNI N° 43196519 y **Richard Vásquez Torres**, identificado con DNI N° 46872573, Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagios (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la presentación e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 21 de diciembre del 2015.

.....  
**Bach. Alexander Gavidia Silva**  
DNI N° 43196519



.....  
**Bach. Richard Vásquez Torres**  
DNI N° 46872573



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	GAVIDIA SILVA ALEXANDER		
Código de alumno :	088344	Teléfono:	938173843
Correo electrónico :	caalexander.gavidia@gmail.com	DNI:	43196519

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACION CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA AUTONORI NOR ORIENTE SAC EN LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2014
Año de publicación:	2015

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



.....  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

09 / 10 / 2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM – T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	VASQUEZ TORRES RICHARD		
Código de alumno :	088361	Teléfono:	991096790
Correo electrónico :	vastor@gmail.com	DNI:	46872573

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACION CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GATONOR NORORIENTE SAC. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2014
Año de publicación:	2015

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



.....  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

09 / 10 / 2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM – T.

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a todos nuestros amigos de ciclo quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que se escribía esta tesis,

A nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo animándonos y creyendo en nosotros.

A nuestros maestros quienes nunca desistieron al enseñarnos, aun sin importar que muchas veces no poníamos atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotros.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Los Autores.

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis en primer lugar nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos siempre y así poder haber llegado hasta este punto; a nuestros padres por su fraterno apoyo en nuestra educación.

A la universidad nacional de San Martín por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestro asesor de tesis, licenciado en Administración Sabino Ayala Villegas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia durante la elaboración de esta tesis.

Por último nos gustaría agradecer a todos nuestros profesores, los que nos brindaron sus conocimientos durante toda nuestra carrera profesional, todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a las que nos gustaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos de nuestras vidas, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por todo lo que han brindado y por todas sus bendiciones.

Los Autores.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice .....	viii
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema .....	1
1.2. Justificación del estudio .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Limitaciones de la Investigación.....	5
1.5. Hipótesis.....	5

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Definición de Términos .....	23

### CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación .....	25
3.2. Nivel de la investigación.....	25
3.3. Población, muestra y unidad de análisis .....	25
3.4. Tipo de Diseño de investigación.....	26
3.5. Métodos de investigación.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27

CAPÍTULO III  
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados descriptivos.....	28
4.2. Resultados explicativos.....	34
4.3. Discusión de Resultados .....	40
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
ANEXOS .....	48
ANEXO 01: Encuesta Identidad Corporativa .....	49
ANEXO 02: Encuesta imagen institucional .....	51
ANEXO 03: Gráficos identidad corporativa. ....	53
ANEXO 04: Gráficos imagen institucional.....	54
ANEXO 05: Matriz de consistencia del proyecto de tesis .....	55

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	28
Tabla 2: Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	29
Tabla 3: Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	30
Tabla 4: Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	31
Tabla 5: Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	32
Tabla 6: Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	33
Tabla 7: Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	34
Tabla 8: Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	35
Tabla 9: Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	36
Tabla 10: Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	37
Tabla 11: Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	38
Tabla 12: Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.....	39

## Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: componente afectivo .....	28
Gráfico 2: componente de continuidad.....	29
Gráfico 3: componente normativo .....	30
Gráfico 4: componente imagen funcional .....	31
Gráfico 5: componente imagen afectiva .....	32
Gráfico 6: <i>componente reputación de la empresa</i> .....	33
Gráfico 7: componente afectivo .....	34
Gráfico 8: componente de continuidad.....	35
Gráfico 9: componente normativo.....	36
Gráfico 10: componente imagen funcional .....	37
Gráfico 11: componente imagen afectiva .....	38
Gráfico 12: componente reputación.....	39

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC, asimismo se estableció su relación con la imagen institucional de la misma. Para ello se procedió a elaborar un cuestionario compuesto de 23 preguntas para la variable identidad corporativa y un cuestionario de 30 preguntas para la variable imagen institucional basados en los autores Moriano, J. A. y otros que cita a Meyer y Allen (2009) para la primera y a Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013) en el caso de la segunda variable, es así que tras la aplicación de las respectivas encuestas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Con respecto a la Variable Identidad Corporativa se logró determinar que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente. Así mismo la gran mayoría de los colaboradores tiene planes de seguir laborando en la empresa, ya que estos consideran que la empresa se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, también consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel que ahora posee.

Con respecto a la Variable Imagen institucional se ha logrado identificar que la imagen funcional de la empresa Autonort es bien vista, ya que gran porcentaje de encuestados consideran que la infraestructura de institución es la adecuada para brindar el servicio. Finalmente podemos concluir que la Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa Autonort, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen institucional

## Abstract

The purpose of this research was to determine the level of corporate identity in the company employees Autonort Nor Oriente SAC also its relationship to the institutional image of it was established. To do this we proceeded to develop a questionnaire composed of 23 questions for the variable corporate identity and a questionnaire of 30 questions for the institutional image varying based Moriano, JA authors and others quoting Meyer and Allen (2009) for the first and White painted, Teresa Sanchez Herrera, Joaquin (2013) for the second variable, so that after application of the respective surveys could reach the following conclusions:

With respect to Corporate Identity Variable is able to determine the level of affection on the part of employees is high, as the company always provides all the facilities and benefits to its employees to perform professionally. Also the vast majority of employees has plans to continue working in the company, since they consider that the company cares about developing their skills and abilities, also they believe they have invested much effort and time to get the company to reach the level he now owns.

Regarding the variable corporate image has been identified that functional Autonort company image is well regarded as large percentage of respondents believe that the infrastructure is appropriate institution for offer the service. Finally we can conclude that the corporate identity is directly related to the corporate image of the company Autonort, since the staff to feel identified and show actual conduct against the public, create a perfect image of the company therefore customers. They motivated and fully trust the organization because it has created a high degree of confidence.

Keywords: corporate identity, corporate image.





# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

La identidad corporativa (o también llamada por diversos autores identificación organizacional) de los colaboradores hacia sus empresas es uno de los factores más influyentes en la imagen institucional, puesto que esta última depende directamente de cuán identificados estén los colaboradores con la organización donde laboran. La identidad corporativa entendida como el sentido de unidad y pertenencia de las personas a sus organizaciones parece ofrecer muchas ventajas a las organizaciones. Una empresa que disponga de empleados altamente identificados podrá disfrutar de mayor compromiso y lealtad, sus miembros estarán más satisfechos, menos estresados y mostrarán mayor rendimiento, lo que acarrearía una mayor competitividad de la organización.

La identidad corporativa es una meta que solo es alcanzada por las empresas que centran parte de su gestión en el conocimiento, ayuda y manejo adecuado del talento humano que la empresa posee.

Hoy en día en el Perú son pocas las empresas que han logrado verdaderamente alcanzar dicha meta, y esto solo se ha logrado gracias al esfuerzo tanto del grupo humano (en términos de compromiso con dicha meta) como de la dirección en cuanto a la adecuada gestión, manejo y motivación de los colaboradores. La recompensa para las empresas por dicho esfuerzo ha sido el adecuado trabajo entre los directivos y los colaboradores, mejoras en la competitividad empresarial de estas, mayor participación de mercado y muchas otras ventajas que buscan el bien empresarial. Por otro lado el manejo de la identidad corporativa exige a los directivos el conocimiento de las teorías que sustentan los elementos interactuantes en la gestión de esta, lo que a su vez exige un mayor manejo de esta variable en la formación de los dirigentes de las organizaciones nacionales, este es uno de los puntos por los que la gran mayoría de los gerentes y administradores no han logrado alcanzar la meta de la identificación organizacional en sus trabajadores, ya que al no contar con una adecuada formación en identidad corporativa a los directivos se les hace difícil el manejo de esta en sus puestos. Noé Chávez Hernández (2014).

Partiendo del concepto planteado por Costa en 2003, en donde define a la imagen institucional como “la percepción compartida del público, una vez que éste ha procesado información relativa a la organización (dicha información es obtenida a través de la atención a los clientes, la relación entre empleados, la calidad de productos y servicios ofrecidos, la infraestructura, entre otros.)”; hoy en día las organizaciones han reconocido las consecuencias de poseer una imagen institucional negativa (perjudica la reputación, preferencia del público y la diferenciación de la competencia, disminuye la credibilidad de la organización, disminuye las ventas y debilita el soporte interno y compromiso por parte de los empleados), por ello han incluido estudios de imagen como parte de la plataforma que las conduce al éxito, basadas en el hecho de que su supervivencia en el mercado depende, entre otras cosas, de explotar sus características diferenciales y proyectarlas de manera consistente hacia el exterior, de modo que sus clientes tengan una percepción lo suficientemente positiva como para definir su preferencia hacia sus productos o servicios. Sin embargo, en algunos productos, las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, es en estos casos en donde la imagen es casi el único factor que influye en la toma de decisión.

En el Perú la imagen institucional en la mayoría de organizaciones aun no es visto como una variable determinante en el éxito empresarial, son pocas las empresas (en su mayoría extranjeras) las que manejan adecuadamente y hacen un seguimiento y control de su imagen ante la sociedad, clientes, proveedores y demás públicos que juzgan su funcionar en la comunidad; es así que estas han logrado alcanzar una gran reputación y un adecuado posicionamiento de sus marcas y así ser reconocidas y diferenciadas. Por otro lado las empresas que no han manejado adecuadamente su imagen han pasado a formar parte del cúmulo de empresas existentes en la sociedad y que no poseen una diferenciación ante sus públicos, lo que les ha acarreado trabas en su desarrollo y ha imposibilitado su trascendencia en el mercado. Noé Chávez Hernández (2014)

La imagen institucional de las empresas locales tiene un mismo comportamiento que el de las nacionales, ya que la mayoría de empresarios sanmartinenses y en nuestro caso Tarapotinos son empíricos, lo que a ocasionado que la gestión de estas este basada más en sus experiencias que en sus conocimientos (conocimientos científicos), todo esto a ocasionado un desorden en el manejo de la imagen de las empresa (en algunos casos la nulidad de esta), asimismo la sociedad Tarapotina no cuenta con empresas especializadas

en el manejo y proyección a los públicos de la imagen institucional de las empresas, lo que ha ocasionado que la mayoría de publicidades y demás promociones empresariales, no estén a la altura del crecimiento del mercado.

En la Empresa Autonort Nor Oriente SAC trabajamos permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrecemos a nuestros clientes, tanto internos como externos. Por esta razón nos hemos comprometido a satisfacer tus expectativas a través de nuestra misión: “Servir al Cliente”. Además, queremos ofrecerte una empresa simple, dedicado, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad contigo.

La Empresa Autonort Nor Oriente SAC cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr tu satisfacción total. Para lograrlo, programamos estudios constantes para conocer cuáles son tus expectativas y para medir la satisfacción del público con el servicio que ofrece la empresa. De esta manera, podemos analizar la relación de nuestros clientes con la Empresa Autonort Nor Oriente SAC y así estar más atentos a tus necesidades. En la Empresa Autonort Nor Oriente SAC damos crédito a tu opinión y fomentamos actividades de mejora constante que puedas percibir y valorar, gracias al gran trabajo en equipo que hacen nuestros colaboradores, esforzándose día a día para seguir manteniendo tu preferencia. Pero sin embargo dentro de esta empresa se ha podido identificar ciertos problemas como son la falta de motivación de los colaboradores al momento de desarrollar sus labores diarias, asimismo según mencionan los colaboradores existe muy poco apoyo de la dirección hacia los colaboradores en cuanto al desarrollo de su labor, lo que dificulta que estos cumplan con su metas planteadas, también se ha observado un bajo nivel de autonomía en materia de toma de decisiones en el puesto. Por lo que surge la siguiente interrogante:

¿Cómo es la identidad corporativa y cuál es su relación con la imagen institucional en la Empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. en el año 2014?.

## **1.2. Justificación del estudio**

Tras un análisis minuciosos por parte de los investigadores en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. se logró apreciar que los colaboradores no se encuentren laborando

al máximo de su capacidad y que estos no estén plenamente satisfechos, lo que ha traído como consecuencia algunas reclamos en el servicio brindado por dicha empresa, poniendo en jaque la eficiencia en el servicio de dicha entidad financiera. Es por todo esto que el presente trabajo busca como principal objetivo analizar la identidad corporativa de los colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC y la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC, para posteriormente establecer la relación entre ambas variables.

Para la variable independiente “identidad corporativa” se tomara como autor principal para la evaluación a Moriano, Juan Antonio (2009).

En cuanto a la variable dependiente “imagen institucional”, se tomó como autores principales a Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013), los que proponen que para la evaluación de la variable, se debe de analizar a esta en base a su imagen funcional, imagen afectiva y reputación de la organización ante los distintos públicos de esta.

La metodología empleada en el trabajo de investigación, se enfocó al método descriptivo correlacional donde se realizó revisiones bibliográficas para la recopilación de información y describiendo a ambas variables, para luego obtener resultados a través de encuestas que estarán dirigidas a los colaboradores de la empresa., para luego analiza los resultados y contrastando la hipótesis correspondiente.

La siguiente investigación se para la identidad y la imagen institucional corporativa en la de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en la ciudad de Tarapoto en el año 2014, lo que permitirá a la institución y sus directivos, identificar las deficiencias existentes en cada una de estas variables, para en base a dicha investigación realizar acciones de mejora de estas deficiencias en pos del mejorado la competitividad de esta.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la identidad corporativa de los colaboradores y su relación con la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar cómo se encuentra la imagen institucional de la de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014.

Identificar cómo se encuentra la identidad corporativa de los colaboradores de la de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014

### **1.4. Limitaciones de la Investigación**

- Espacio geográfico: La investigación se realizará en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Tarapoto.
- Información y acceso: existe poca información similar al presente estudio al igual que el acceso a información relevante.
- Recursos: los recursos indicados en el presupuesto no fueron los suficientes para la concretización del estudio de investigación

### **1.5. Hipótesis**

#### 1.5.1. Hipótesis nula

No existe una relación directa entre la identidad corporativa de los colaboradores y la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014.

#### 1.5.2. Hipótesis alterna

Existe una relación directa entre la identidad corporativa de los colaboradores y la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio del problema**

**ORTIZ J. M (2009)** en su tesis “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.” - Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia:

#### **La presente investigación concluye:**

1. La identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de éste trabajo de grado, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo –pues funciona como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno-, la cual reorientará su gestión y pilotará la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con su público objetivo interno y externo.
2. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia
3. A partir de estos resultados, se realiza un análisis interpretativo, que permite realizar una comparación entre los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a los profesores con lo expuesto en el marco teórico, con la finalidad de realizar una interpretación que permita sustentarse en las perspectivas desarrolladas. Para eso, en primer lugar, se da cuenta de los análisis relacionados con la forma en cómo los profesores entienden el desempeño laboral y los principales factores que influyen en él.
4. A partir de los anterior, surge la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda., en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca, además de reeducarla hacia una cultura de cambios y de aprendizaje continuo, a partir de un programa de comunicación en donde se evidencien objetivos y metas claras aterrizadas a la problemática de la empresa, además de contar con unos ejes

de acción –los cuales se extraen del diagnóstico-, una acción estratégica acorde a los objetivos planteados, fases de ejecución e indicadores de medición. Con el fin de poder actuar sobre los demás escenarios que están afectando la identidad corporativa de la empresa.

**Rafael S // María U (2013)** en su tesis “propuesta de un manual de identidad corporativa, dirigido a la empresa proveedurías morales romero C.A del municipio Maracaibo del estado Zulia”, Instituto Universitario de tecnología Readic Unir. Maracaibo – Venezuela.

**La presente investigación concluye:**

La identidad constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones de una organización. Antes de poder comunicar el mensaje de una empresa, es de suma importancia conocer y entender cuál es el retrato que ésta quiere dar a conocer a sus públicos. Por su parte, el posicionamiento de una empresa, como concepto no es suficiente. Es necesario que los directivos comprendan la importancia que ejerce la identidad sobre dicho concepto. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve. Si una empresa logra la definición de todos estos conceptos adaptados al mensaje que desea transmitir como organización, y éstos están salvaguardados dentro de un Manual de Identidad Corporativa, la compañía contará con la herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores. Para la creación pertinente de identidad corporativa de Proveedurías Morales Romero C.A., que surgiera de los requerimientos de sus directivos, fue necesario el trabajo dirigido por estudiantes de relaciones públicas. En este caso en particular de las áreas de comunicaciones publicitarias y relaciones públicas El especialista en Comunicaciones Publicitarias cuenta con la formación adecuada para elaborar un producto (en este caso el manual de identidad) contando con las herramientas que le brinda las cátedras tradicionales de la mención para manejar los conceptos de marketing, estudios de percepción y mercado de las necesidades individuales o grupales del público, al igual que un amplio conocimiento en estrategias de mercadeo. Por su parte, el estudiante de Relaciones públicas cuenta con las herramientas necesarias para diseñar y elaborar productos informativos (necesarios para el servicio de pre y pos

venta que promociona la empresa), así como los conocimientos del área de periodismo institucional que serán plasmados en el manual y que deben ser redactados de una manera lógica, coherente y entendible por cualquier persona que se dirija al manual de identidad de la compañía como referencia de consulta para aplicar lo que allí se indica. Para determinar la necesidad de la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la compañía anónima Proveedurías Morales Romero C.A., se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos de identidad así como una serie de entrevistas como herramienta fundamental para la recolección de datos. La elaboración de una propuesta de Manual de Identidad Corporativa que es una herramienta de enriquecimiento tanto para quienes asesoran su elaboración como para la empresa. En la construcción de dicho instrumento de identidad se evidencian elementos claves que pueden ser útiles para la empresa y a los cuales habían restado importancia en oportunidades anteriores. La experiencia de conocer, estudiar y profundizar la investigación hacia las necesidades de una compañía, la cual tiene como razón de ser satisfacer las necesidades de su público, conlleva a no descuidar ningún detalle ya que éste puede contrarrestar con lo que se quiere transmitir en realidad. Además, en el trabajo del día a día se evidencian las necesidades que realmente la empresa padece para lo cual era necesario orientar la investigación y realizar una herramienta de verdadera utilidad.

**Ortiz P., J. M. (2009).** En su proyecto de investigación “Construyendo Identidad Corporativa Desde La Cultura Organizacional En Eléctricos Y Ferretería Delta Ltda.” -Una Oportunidad De Comunicación A Partir De Un Diagnóstico Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia

**Esta investigación tuvo como conclusiones las siguientes:**

1. La identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de éste trabajo de grado, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo –pues funciona como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno-, la cual reorientará su gestión y pilotará la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con su público objetivo interno y externo.
2. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan



parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia.

3. La propuesta de comunicación, además de ser un modelo, es una guía funcional, la cual puede ser aplicada en cualquier empresa. En éste caso en particular, desde el análisis hasta en el diagnóstico se evidenció un problema profundo en la identidad cultural de la empresa, lo cual debilita notablemente y dificulta el avance oportuno y eficiente del resto de los escenarios que conforman la identidad de la empresa y la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados: esta problemática genera grandes dificultades estructurales y mentales, lo cual limita notablemente el crecimiento, tanto del talento humano como de la misma empresa.
4. A partir de los anterior, surge la necesidad de formular las bases estructurales y culturales de la empresa Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. en un medio comunicativo dinámico y propio que identifique a las personas con la marca, además de reeducarla hacia una cultura de cambios y de aprendizaje continuo, a partir de un programa de comunicación en donde se evidencien objetivos y metas claras aterrizadas a la problemática de la empresa, además de contar con unos ejes de acción –los cuales se extraen del diagnóstico-, una acción estratégica acorde a los objetivos planteados, fases de ejecución e indicadores de medición. Con el fin de poder actuar sobre los demás escenarios que están afectando la identidad corporativa de la empresa.

**Pérez, M. P. J. (2014)**, en su tesis: “Evaluación y propuesta de una guía de identidad corporativa para la municipalidad de provincial de Ayacucho, Ayacucho, Perú.

**Tras haber realizado la investigación, el estudioso llego a las siguientes conclusiones:**

1. Es necesario que los directivos comprendan la importancia que ejerce la identidad sobre dicho concepto. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve. Para la creación pertinente de identidad corporativa de Proveedurías Morales Romero C.A., que surgiera de los requerimientos de sus directivos, fue necesario el trabajo dirigido por estudiantes de relaciones públicas. Si una empresa logra la definición de todos estos conceptos

adaptados al mensaje que desea transmitir como organización, y éstos están salvaguardados dentro de un Manual de Identidad Corporativa, la compañía contará con la herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores. En este caso en particular de las áreas de comunicaciones publicitarias y relaciones públicas El especialista en Comunicaciones Publicitarias cuenta con la formación adecuada para elaborar un producto (en este caso el manual de identidad) contando con las herramientas que le brinda las cátedras tradicionales de la mención para manejar los conceptos de marketing, estudios de percepción y mercado de las necesidades individuales o grupales del público, al igual que un amplio conocimiento en estrategias de mercadeo. Por su parte, el estudiante de Relaciones públicas cuenta con las herramientas necesarias para diseñar y elaborar productos informativos (necesarios para el servicio de pre y pos venta que promociona la empresa), así como los conocimientos del área de periodismo institucional que serán plasmados en el manual y que deben ser redactados de una manera lógica, coherente y entendible por cualquier persona que se dirija al manual de identidad de la compañía como referencia de consulta para aplicar lo que allí se indica. Para determinar la necesidad de la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la compañía anónima Proveedurías Morales Romero C.A., se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos de identidad así como una serie de la entrevistas como herramienta fundamental para la recolección de datos. La elaboración de una propuesta de Manual de Identidad Corporativa que es una herramienta de enriquecimiento tanto para quienes asesoran su elaboración como para la empresa. En la construcción de dicho instrumento de identidad se evidencian elementos claves que pueden ser útiles para la empresa y a los cuales habían restado importancia en oportunidades anteriores. La experiencia de conocer, estudiar y profundizar la investigación hacia las necesidades de una compañía, la cual tiene como razón de ser satisfacer las necesidades de su público, conlleva a no descuidar ningún detalle ya que éste puede contrarrestar con lo que se quiere transmitir en realidad.

**Marín P. J.** (2011) en su tesis titulada: “Evaluación, análisis y propuesta de un plan de imagen institucional de la unidad educativa a distancia de san Antonio.” Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Cusco, Perú.

**Tras el análisis de la data recogida, se obtuvo los siguientes resultados:**

1. La imagen institucional de la UEDSA en su componente imagen comercial, obtuvo un nivel elevado (87%), ya que esta es considerada por la mayoría de los encuestados como una de las instituciones más representativas de la ciudad.
2. Por otro lado la imagen estructural de la UEDSA (componente estructural) es muy bien visto por la sociedad, ya que es una de las pocas instituciones que remodelaron sus instalaciones en el año 2013, dando como resultado una institución moderna y confortable.
3. El proyecto de propuesta de mejora de la imagen institucional plantada, se deberá de aplicar con el apoyo de las autoridades institucionales, ya que conlleva un cambio en las normas y reglas que rigen la institución con el fin de dar a esta una imagen más cordial con el alumno.
4. El proyecto tiene como fin dar a la institución un mejor aspecto normativo, y a su vez promover aún más el buen nivel de educación en las provincias del cusco.

**Álvarez B. J. (2014).** Propuesta de una guía de imagen institucional para la empresa vinos san José de la ciudad de Ica, Ica, Perú.

**Tras el estudio realizado, se concluyó:**

1. Tras la aplicación de los métodos y técnicas se constató que la imagen de la empresa ha sido utilizada débilmente ya que no era considerada como una de sus fortalezas, Es de interés destacar que la adopción de un manual de identidad corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar la objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad se refiere, asimismo el diseño de un manual de identidad corporativa para la conseguirá que las personas que laboran en1 la misma se desempeñen mejor y aumenten su sentimiento de pertenencia porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos y sus consumidores.
2. La puesta en práctica de la guía de imagen institucional reportará beneficios claves y le permitirá a la empresa proyectar una imagen fuertemente construida.

## 2.2. Bases Teóricas

### Identidad Corporativa

En general se define a la identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional. **Moriano, y otros (2009).**

La identidad organizacional difiere, bruscamente de la cultura organizacional por el papel importante del fenómeno de transferencia. La naturaleza de las conexiones o desconexiones emocionales es el equilibrio de la vida organizacional y la esencia de la identidad organizacional. El cambio depende de la buena voluntad de los miembros de la organización para asumir la responsabilidad por sus acciones y para abandonar el statu quo. **Moriano, y otros (2009).**

Las Teorías de la Identidad Social y de la Categorización del Yo definen la identidad social como aquella parte de la concepción del yo que se deriva de la pertenencia a diferentes grupos sociales, unida a ciertos significados emocionales y valorativos ligados a esa pertenencia (Tajfel, 1982; Turner, 1982). La organización a la que pertenece una persona puede facilitarle respuestas sobre su propia identidad y, por lo tanto, la identificación organizacional se considera una forma de identificación social que implica motivación para alcanzar objetivos comunes y conlleva una mayor implicación en la organización (Ashforth y Mael, 1989; Van Knippenberg y Van Shie, 2000). Estudios empíricos recientes (Topa y Morales, 2006; Topa y Palací, 2005) han mostrado que la identidad personal parece influir en las conductas comunes de rendimiento pautadas por la organización, mientras que la identidad social, entendida en este contexto como identificación organizacional, promovería conductas más centradas en los objetivos grupales que en los individuos, como es el caso de la IB. **Moriano, y otros (2009).**

## Orígenes psicológicos de la identidad organizacional

Acerca de la identidad individual, **Erik Erikson (2001)** menciona que "El problema de la identidad es, (tal como el término connota) la capacidad del ego de sostener la identidad y la continuidad ante un destino cambiante. Pero el destino siempre se entrelaza con cambios y condiciones inherentes que son el resultado de las etapas de la vida y cambios del entorno, lo que ocurre todo el tiempo. La identidad connota una determinada elasticidad para poder mantener patrones esenciales durante el proceso de cambio. Así, extraño como parezca se requiere de una identidad muy bien constituida para tolerar un cambio radical, la identidad bien constituida se ha organizado a sí misma entorno a valores básicos que todas las culturas tienen en común.

La cultura organizacional descansa sobre la identidad organizacional así como la conciencia descansa sobre los reclamos conflictivos del inconsciente. La identidad organizacional es la formación de un compromiso teniendo en cuenta los objetivos contradictorios de los miembros de la organización. Es un producto de la cultura organizacional, de su historia, de la psicología de sus miembros y de la psicología de los líderes actuales, los pasados y los que vendrán. Consiste en estructuras repetitivas de la intersubjetividad que se encuentra en las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados, que son en principio dirigidas por estimaciones y expectativas inconscientes que influyen las decisiones y acciones organizacionales. Cuando algo funciona mal entre las personas de las organizaciones, puede ser a causa de las obligaciones y tensiones psicológicas entre ellos. Adentrarse en las dimensiones psicológicas inconscientes de la identidad organizacional en conflicto, es esencial para restaurar completamente la eficacia. **Erik Erikson (2001)**.

Los sentimientos individuales sobre la participación en una organización tienen sus raíces en la infancia. **Turner, J. C. (1982)**. habla del 'entorno de contención' (holding environment) en referencia a la relación inicial entre madre y niño.

**Kohut (1977:1984, p. 15)** de modo similar ofrece una explicación acerca de las relaciones interpersonales que tiene un adulto pero con orígenes en la primera infancia y la niñez.; que afirma que en ésta relación nace una base narcisista o de transferencias de auto objeto.

En síntesis la identidad organizacional es un marco para interpretar los sentimientos y experiencias organizacionales basadas en relaciones propias y de otros. Es una teoría que guía el accionar de los miembros de una organización que desean indagar en las relaciones propias y de los demás en el análisis sobre las organizaciones. Su premisa principal es que el modelo para entender las acciones inconscientes de los adultos en las organizaciones puede hallarse en las dinámicas propias y de los demás en la infancia. De forma similar al rol de los padres para crear un ambiente seguro y en lo que Winnicott denomina un buen y suficiente entorno de contención para el desarrollo de la noción de de sí mismos de los bebés, el ambiente organizacional del adulto puede ayudar o dañar la autoestima y en consecuencia satisfacer o frustrar las necesidades normales de narcisismo de los miembros de dicha organización. Los dilemas psicológicos de los miembros de una organización, pueden así revivir ansiedades de la infancia. **Kohut (1977:1984)**

#### Elementos que influyen en la identificación corporativa

El desarrollo de la Identidad corporativa se ve favorecido o limitado según el tipo de mecanismos que utilice la organización para llevar a cabo sus actividades. Hornsby, Kuratko y Zahra(2002, p. 34) han detectado cinco factores estables de la organización que promueven la Identidad corporativa. Estos factores son los siguientes:

- 1) **Apoyo de la dirección**, resulta fundamental que la dirección brinde apoyo a los colaboradores, además facilite los medios y recursos necesarios para desarrollar de las labores diarias (Kuratko, Hornsby, Naffziger, y Montagno, 1993; Stevenson y Jarillo, 1990, p.33).
- 2) **Libertad en el trabajo**, incluye dar autonomía y control sobre las decisiones que van a tomar a los trabajadores, delegar autoridad y responsabilidad, y tolerar los fallos (Zahra et al., 1999, p.11);
- 3) **Recompensas basadas en el rendimiento**, que refuerzan los logros significativos e incentivan a lidiar con nuevos retos (Kuratko, Hornsby, y Bishop, 2005, p.23);
- 4) **Tiempo disponible**, para crear nuevas ideas y/o productos, y para modificar, si es necesario los procedimientos (Covin y Slevin, 1991, p.14).
- 5) **Limitaciones organizacionales**, implica explicaciones precisas de los resultados del trabajador esperados por la organización y el desarrollo de mecanismos de evaluación, selección y empleo de innovaciones. Este último factor ha sido renombrado en este

estudio como *incertidumbre en las tareas*, ya que hace referencia a la falta de claridad de los estándares y al nivel de desempeño que se espera del trabajador en las tareas.

Modelo de identidad corporativa:

Según **Moriano, y otros (2009)**. Menciona forma general que la **identidad o identificación corporativa** no es resultado directo de aspectos monetarios pues “ el trabajador no solo se interesa por los aspectos externos al trabajo, como bonos, promociones, sino que intenta lograr, día a día la satisfacción personal y otras retribuciones no monetarias”, el salario que percibe el trabajador como contraprestación de sus servicios no representa suficientes alicientes para el desarrollo de altos grados de identidad ya que el desempeño de tareas interesantes, la capacitación y desarrollo de las potencialidades individuales y la identificación con los valores y metas organizacionales son más valoradas por los individuos y por tanto fuentes más frecuentes de compromiso.

Componente afectivo:

Para **(Allen y Meyer, 1990)**. Los antecedentes que influyen sobre el elemento afectivo se agrupan en características personales, organizacionales y experiencias dentro de la empresa.

#### **Características organizacionales:**

Con respecto a las características de tipo organizacional, se tienen las percepciones del trabajador en materia de políticas de la empresa, donde el estilo o canales convencionales usados en la transmisión de las mismas juegan un papel importante en el desarrollo del componente afectivo **(Allen y Meyer, 1990)**

#### **Características personales:**

En lo que respecta a la **antigüedad**, es natural que en la medida que el periodo dentro de la empresa es mayor, la posibilidad de desarrollar altos niveles de compromiso afectivo se incrementan, de hecho, plantea que la identificación es más sólida cuando es resultado de la paulatina implicación del individuo con su entorno laboral.

Por su parte la **edad** es una variable de la cual las investigaciones han arrojado una correlación mínimamente significativa con la identidad del trabajador con la empresa.

**Experiencias dentro de la empresa:**

En lo referente a la incidencia de las experiencias organizacionales con la identidad, se reportan las correlaciones más significativas, pues a medida que un individuo siente que la organización en la cual trabaja llena sus principales expectativas y les satisface sus necesidades primordiales, en esta misma medida él se va sintiendo atado a su organización y va desarrollando altos grados de compromiso afectivo.

**Componente de continuidad:**

Inversiones y alternativas, constituyen los dos grupos de variables que inciden sobre el desarrollo de la dimensión calculadora (**Allen y Meyer, 1990**).

**Alternativas:**

En las alternativas se incluyen las percepciones individuales sobre las destrezas y habilidades que se poseen y su posible transferencia a otra organización de esta manera si se cree que el mercado de trabajo hay demandas de ellas, se disminuye el deseo de permanecer atado con el actual empleador en el caso de que la evaluación de cómo resultado unas destrezas poco actualizadas, se fortalece el vínculo calculador.

También el trabajador puede hacer una reflexión sobre la base de ofertas de empleo que se le han hecho con anterioridad, los efectos que su dedición pueden tener sobre su grupo familiar, características específicas del mercado laboral, tales como los índices de desempleo y condiciones generales del contexto económico. La relación es bastante simple, pues en la medida que se piensa que se tiene más alternativas el individuo tiende a disminuir su compromiso de continuidad.

**Inversiones:**

Por otro lado en cuanto a investigaciones realizadas reportaron como resultado, que en la medida de que aumenta la antigüedad del trabajador, las inversiones son mayores y por tanto se incrementa los costos de romper el vínculo laboral, consecuentemente el compromiso calculador se hace más fuerte.

Con respecto a las inversiones, el individuo tenderá a valorar el tiempo y la dedicación que le ha costado adquirir sus destrezas y habilidades y como esto se verá afectado por el



traslado a una nueva organización. Forma parte de las inversiones los costos en los que incurrirían si se tuviese que reubicar a los familiares en otro lugar como consecuencia del cambio del empleo.

Componente normativo:

Este constituye el menos estudiado de los tres componentes, por lo tanto se cuenta con escasas evidencias empíricas que sustente sus basamentos teóricos. (**Allen y Meyer, 1990**).

**Percepción de las normas de la organización:** El desarrollo es mediatizado por procesos como el modelaje, sistema de recompensas y castigo y otros condicionantes que pueden ser internalizados durante las diferentes interrelaciones que se van desarrollando entre los individuos en su lugar de trabajo y en virtud de lo cual, el individuo aprende lo que en ese contexto se considera correcto.

**Contrato psicológico:** Por su parte, otros investigadores (**Gouldner 1960 y Rousseau 1995, p. 19**) aducen que el contrato psicológico es el responsable del involucramiento de tipo normativo, pues se establecen una serie de obligaciones entre empresa y trabajador, consideradas importantes y por tanto respetadas hasta que se crea que se ha cumplido o han sido violentadas por alguna de las partes involucradas.

✓ Imagen:

La imagen corporativa es un concepto muy intuitivo, aunque la acotación terminológica del mismo presenta cierta dificultad. Prueba de ello es que desde las primeras investigaciones sobre la materia, que surgieron en los años 50 del siglo XX, hasta prácticamente nuestros días, no ha existido un consenso suficiente ni en la definición de imagen corporativa ni en la forma de hacer operativo este constructo (**Dobni y Zinkhan, 2008, p. 32**).

**Kotler y Fox (1995, p. 162)**, definen la imagen como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

La imagen es un término que puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses en cada caso. Es un fenómeno mental y un fenómeno total; mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes y significativos, que Costa (2004) cataloga como “un intangible de significaciones”.

En los últimos años los estudios enfocados en el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido situándola como el vértice sobre el cual giran estrategias de comunicación y mercadeo de todo tipo de organizaciones.

Una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización y, por último, tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios. **Kotler y Fox (1995, p. 162).**

En la actualidad, la difusión de los atributos más significativos de una empresa, en el plano de la opinión pública (imagen institucional), pasan a ser tan importantes como el manejo de las variables comerciales en el plano del consumo (imagen de marca).

### **Imagen Institucional:**

La imagen corporativa no es estática, por el contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia **Luis (1996, p. 32).**

La imagen corporativa/ institucional es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. **Pintado y Sánchez (2013, p. 45).**

Según **Luis (1996, p.35)** la imagen corporativa no es absoluta, ya que varía de acuerdo a cada público, es decir no necesariamente la imagen que posea el público interno, será la misma que la del público externo.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización **Capriotti (2008, p. 54)**.

La única manera de ser bien vistos por la sociedad en común es mediante una buena gestión de la imagen; Es imposible, como lo indica, que las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de diversa índole como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación.

Ahora bien, si se piensa en la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica y así lo indica el autor.

La función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción, o de relaciones públicas también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa. Entonces la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor.

Esto debería lograrse a partir de la función de comunicación, que como ya dijimos tiene incorporada la gestión de la imagen corporativa como una de sus funciones específicas. Lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

## Teorías para la evaluación de la imagen institucional

**Según Capriotti (2008, p. 57)** La actuación cotidiana o conducta de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer acción por omisión en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización por sus públicos, es así que para Capriotti la percepción de imagen empresarial por la sociedad (los públicos), está basada en 3 elementos que son: a) la Conducta Interna, b) la Conducta Comercial, y c) La Conducta Institucional.

**Pintado y Sánchez (2013, p. 59)** en su libro Imagen Corporativa mencionan que la imagen corporativa debe de ser evaluado en base a 3 dimensiones Imagen Funcional, Imagen Afectiva y Reputación; cada una con sus dimensiones.

### ✓ Imagen funcional

#### **Imagen estructural (instalaciones)**

La imagen estructural hace referencia a como la organización es percibida por sus distintos públicos externos en función a su infraestructura e instalaciones, es así que en base a esta la empresa podrá tendrá un contacto directo con la sociedad, clientes, y demás públicos. **Pintado y Sánchez (2013, p. 59).**

Dentro de la imagen estructural se debe de evaluar aspectos como el equipamiento de esta (equipos, mobiliario, maquinaria, etc.), el layout (adecuación de las labores institucionales con el diseño arquitectónico), adecuación de las áreas a las necesidades de sus diferentes públicos, entre otros aspectos que mostraran a la organización físicamente ante el veredicto de sus stakeholders.

#### **Imagen comercializadora**

Hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes; Si tomamos a la Conducta Comercial como un elemento comunicativo, la comunicación a nivel comercial no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de

comunicación que la empresa desarrolla (la visión restringida de la Comunicación: la comunicación como la cuarta P del marketing, la Promoción), sino que también se debe tener en cuenta que «toda la actividad de marketing es una acción de comunicación» (visión amplia de la comunicación: Marketing Comunicativo), es decir, el marketing como proceso de comunicación con el mercado, «escuchando» a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y «comunicando» a los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución, y por supuesto, promoción. **Pintado y Sánchez (2013, p. 59).**

### **Imagen organizativa/ humana (equipo humano)**

Se observa por medio de los Sistemas Formales instaurados en la organización. Los Sistemas Organizativos formales son las normas o pautas de conductas establecidas por la Dirección superior de la empresa, que permitirán el correcto funcionamiento de la organización. **Pintado Sánchez (2013, p. 60).**

Los colaboradores son las estructuras básicas para facilitar la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la organización. En este sentido, toda la estructura formal que adopte una organización estará comunicando a sus miembros cosas sobre sí misma y sobre su personalidad.

### **Imagen filosófica/ ética**

Es el que se manifiesta por medio de la Filosofía, ética y la Cultura Corporativa para la organización. La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad. La Filosofía Corporativa juega un papel muy importante, ya que es línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la Filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación.

✓ Imagen afectiva

### **Estima de los colaboradores**

La estima de los colaboradores se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la organización. Dependiendo de esta la empresa más o menos productiva en

el mercado donde se desarrolla, lo que acarrearía una buena o mala imagen ante sus colaboradores, es por esto que los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican tanto o más que sus palabras, las normas de la compañía, además de su filosofía y sus valores. Todos estos aspectos son claves, y también la propia conducta de los directivos tiene una función de “símbolo”, ya que muestra la forma correcta de “hacer las cosas” ante sus subordinados. **Pintado Sánchez (2013, p. 60).**

### **Estima de los proveedores**

La estima de los proveedores se manifiesta por medio de las acciones de la empresa como sujeto comercial y tiene relación directa con el comportamiento en pagos a sus proveedores (crédito o contado, ya que si la empresa es morosa ante cualquiera de sus proveedores, ya sean sus proveedores antiguos o nuevos ocasionara una baja en la estima de estos hacia ella); calidad de atención ante estos (relacionado con el trato brindado), fidelidad ante estos (siempre y cuando no haya actuado el proveedor de modo perjudicial para la empresa). **Pintado Sánchez (2013, p. 60).**

### **Estima de los clientes**

Este tipo de estima se hace evidente durante los procesos internos organizacionales, es así que la empresa debería tratar de salvaguardar los derechos de los Clientes y cumplir con todas sus obligaciones con estos, asimismo el ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

### ✓ Reputación

#### **Compromiso social**

La reputación de la empresa ante la sociedad se evidencia en las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa (actividades, obras, eventos, etc.), es así que la empresa debe comprometerse con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión. **Pintado Sánchez (2013, p. 60).**

### **Compromiso medioambiental**

Otro planteamiento que fomenta la buena imagen ante los diferentes públicos y la buena reputación de esta es el sistema comunitario de gestión medioambiental que la empresa maneja, es por esto que las empresas deben de crear en forma voluntaria, sistemas de eco gestión dirigidos al cuidado ecológico como son el reciclaje, el ahorro de energía, la reutilización de materiales, etc. **Pintado Sánchez (2013, p. 60).**

### **2.3. Definición de Términos**

**Afectivo.** Término usado para designar la susceptibilidad que el ser humano experimenta ante determinadas alteraciones que se producen en su entorno. **Nieves López Soler – 2003.**

**Características.** El concepto de características designa a aquella cualidad que facilita la identificación de algo o de alguien y por caso lo diferencia de sus semejantes. Vale destacarse que esas cuestiones que singularizan y diferencian pueden estar asociadas a la personalidad, el carácter, el físico de alguien o al aspecto simbólico. **De conceptos (2014).**

**Contrato psicológico.** Es el responsable del involucramiento de tipo normativo, pues se establecen una serie de obligaciones entre empresa y trabajador, consideradas importantes y por tanto respetadas hasta que se crea que se ha cumplido o han sido violentadas por alguna de las partes involucradas. **Gestiopolis (2014).**

**Experiencia.** Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente. **Webdianoia (2014).**

**Funcional.** Es aquello perteneciente o relativo a las funciones. El concepto está vinculado a algo o alguien que funciona o sirve. **Buscon (1987).**

**Imagen:** Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta. **Blogspot (2014).**

**Identidad.** Acción de identificar o identificarse. Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras. **Fuhem (2009).**

**Identidad Corporativa.** Sumatoria de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. **George Marshall (2001).**

**Norma.** Principio que se impone o se adopta para dirigir la conducta o la correcta realización de una acción o el correcto desarrollo de una actividad. **Slideshare (2003).**

**Limitación.** Hace referencia genéricamente, a cualquier limitación o restricción, sea legal, fiscal, social, etcétera. **Doctrina de la ciencia Nova Método (2000).**

**Recompensa.** Una recompensa es ofrecida a menudo por un grupo como incentivo para la realización de una tarea a alguien no asociado generalmente al mencionado grupo. **Wordreference (2014).**

**Reputación.** La reputación es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio. **Villafane (1999).**



## **CAPÍTULO III**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

El tipo de estudio que se utilizara en el siguiente proyecto es descriptivo - Correlacional (Hernández, Fernández y baptista, 2010, p 151), ya que se busca especificar la propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se ha sometido al análisis, para luego medir el grado de relación que existe entre ambas variables investigadas.

#### **3.2. Nivel de la investigación**

El nivel de investigación será descriptivo correlacional.

#### **3.3. Población, muestra y unidad de análisis**

##### **Población**

La población para la primera variable (Identidad Corporativa) estará conformada por todos los colaboradores de la Empresa Autonort en el año 2014, siendo esta de 50 colaboradores; asimismo para la variable Imagen Institucional, la población estará conformada por la totalidad de clientes que visitaron la empresa en el periodo de 2 meses, los que sumaron 697 clientes.

##### **Muestra:**

Se tomaran dos muestras para el presente estudio, la cual estará conformada por todos los colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014, que en su totalidad suman 50 trabajadores; y para la obtención de la cantidad de personas a encuestar en la variable Imagen Institucional aplicaremos la siguiente formula con los siguientes datos, por la cual se obtuvo una muestra de 248 clientes que se encuentran.

$$N = \text{Población} = 697$$

$$q = \text{riesgo o nivel de significación } (1-p) = 0.10.$$

$$z = \text{nivel de confianza} = 1.64 = 90\%.$$

$$p = \text{Probabilidad} = 0.90 = 90\%.$$

e = error permitido = 5%

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{697(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(697 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 248$$

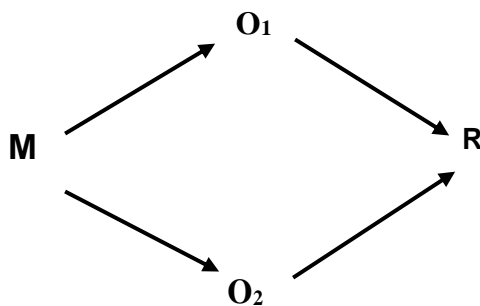
Tras la resolución de la fórmula obtenemos como resultado que se deberá a encuesta a 248.

### Unidad de análisis

La unidad de análisis para la variable identidad corporativa estará conformado por todos los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC; asimismo en el caso de la variable imagen institucional, la unidad de análisis la conformaran los clientes seleccionados a partir de la fórmula estadística para muestras utilizada líneas arriba.

### 3.4. Tipo de Diseño de investigación

El diseño de investigación es **no experimental**, porque en este contexto, el diseño persigue evaluar aspectos diversos, permitiendo medir varios fenómenos de forma independiente, para así describir lo que se investiga, en un momento dado o un periodo de tiempo establecido.



Dónde:

- M : Colaboradores de la Empresa Autonort  
 O1 : Identidad Corporativa.  
 O2 : Imagen Institucional  
 R : Relación entre las dos variables

### 3.5. Métodos de investigación

El método a seguir en la presente investigación, será el método deductivo, lo que nos permitirá llevar a dicho estudio de un estado general (la problemática de la organización) a lo particular (las causas).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE / INFORMANTE
Observación (Ficha Bibliográficas)	Guía de Observación	Comportamiento de los colaboradores y empresa
Cuestionario de entrevistas	Guía de entrevista	Colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC.

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de la presente investigación, se procederá realizar en primer lugar un análisis detallado de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, en segundo lugar se procederá a su ordenamiento y clasificación, procesamiento manual y computarizado mediante el uso de programa como Excel en relación al problema de investigación, los objetivos del estudio, las hipótesis y el marco teórico del estudio

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados descriptivos

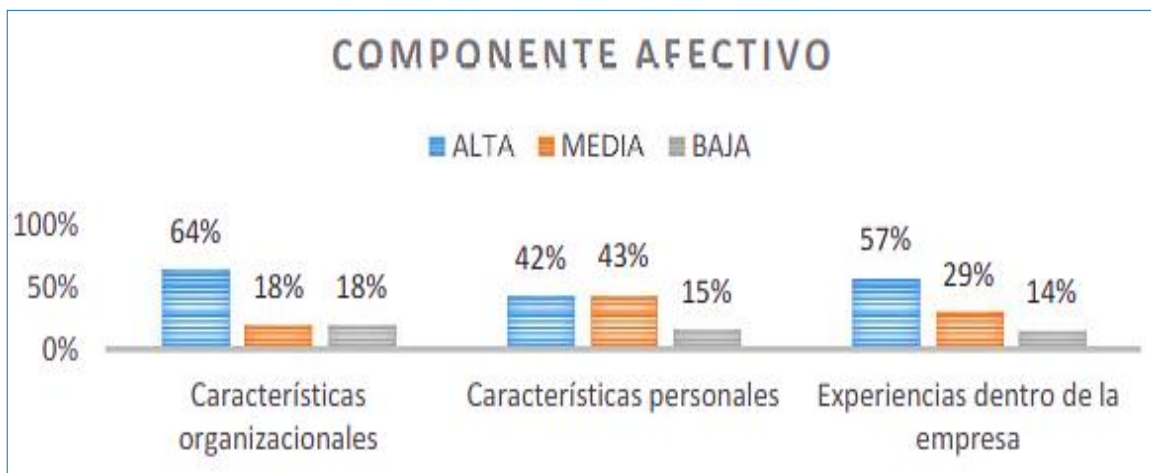
Identidad corporativa:

**Tabla 1**

*Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC*

COMPONENTE AFECTIVO	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Características	32	64%	9	18%	9	18%	50	100%
Características personales	21	42%	22	43%	8	15%	50	100%
Experiencias dentro de la empresa	<b>29</b>	<b>57%</b>	<b>15</b>	<b>29%</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Grafico 1:** Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

#### **Descripción:**

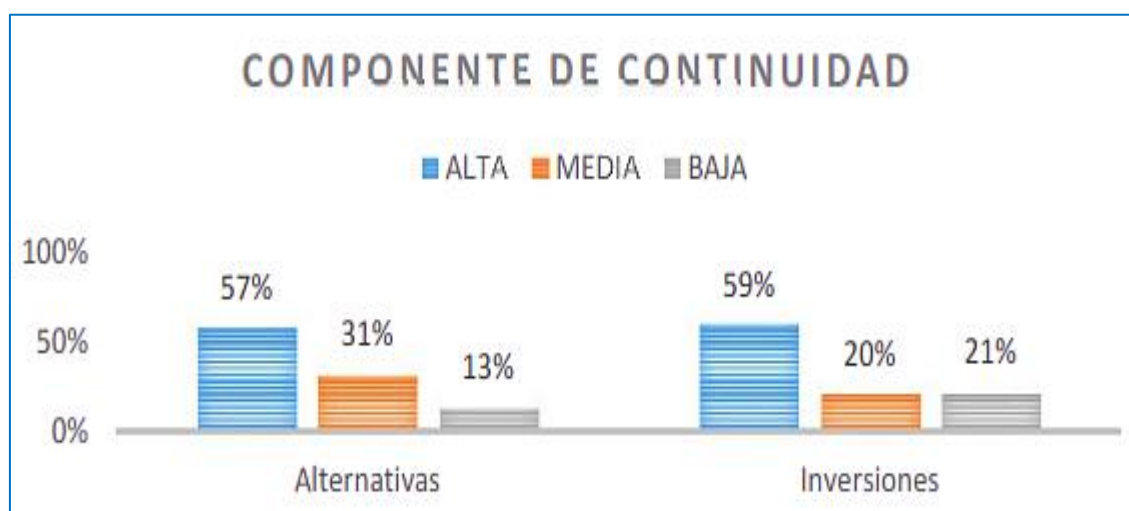
Como se puede observar en el Grafico n°01 “Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, la identidad corporativa en su componente afectivo, obtuvo un alto calificativo (56% alta) frente a un 28% media y un 16% baja, estos resultados se deben a que el indicador características organizacionales, características personales y experiencias dentro de la empresa, obtuvieron calificativos altos (64%, 42% y 57%) respectivamente.

**Tabla 2**

*Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

COMPONENTE DE CONTINUIDAD	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alternativas	28	57%	16	31%	6	13%	50	100%
Inversiones	30	59%	10	20%	11	21%	50	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 2:** Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### **Descripción:**

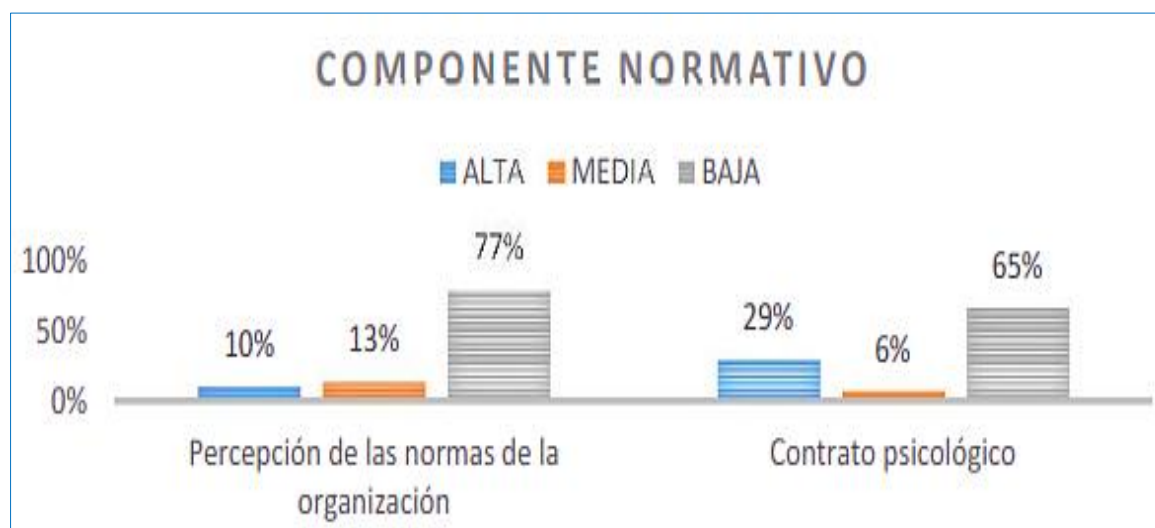
Como se puede observar tanto en la tabla n°02 y el gráfico n° 02 “Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, se obtuvo una elevada calificación en dicho componente (58% alta frente a un 26% medio y un 16% bajo), estos resultados se deben principalmente a que los indicadores alternativas e inversiones obtuvieron resultados altos tras la aplicación de las encuestas a los colaboradores (57% y 59% respectivamente).

**Tabla 3**

*Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

COMPONENTE NORMATIVO	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Percepción de las normas de la organización	5	10%	6	13%	39	77%	50	100%
Contrato psicológico	14	29%	3	6%	33	65%	50	100%

Fuente: Elaboración propia



**Grafico 3:** Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Descripción:

Como se muestra en el gráfico y tabla n° 03 “Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, dicho componente obtuvo un calificativo bajo (54%) frente a un 7% medio y un 15% alto, esto a causa de que sus 2 indicadores (Percepción de las normas de la organización y Contrato psicológico) obtuvieron calificaciones bajos (77% y 65%) respectivamente, lo que dio como resultado dicha calificación final.

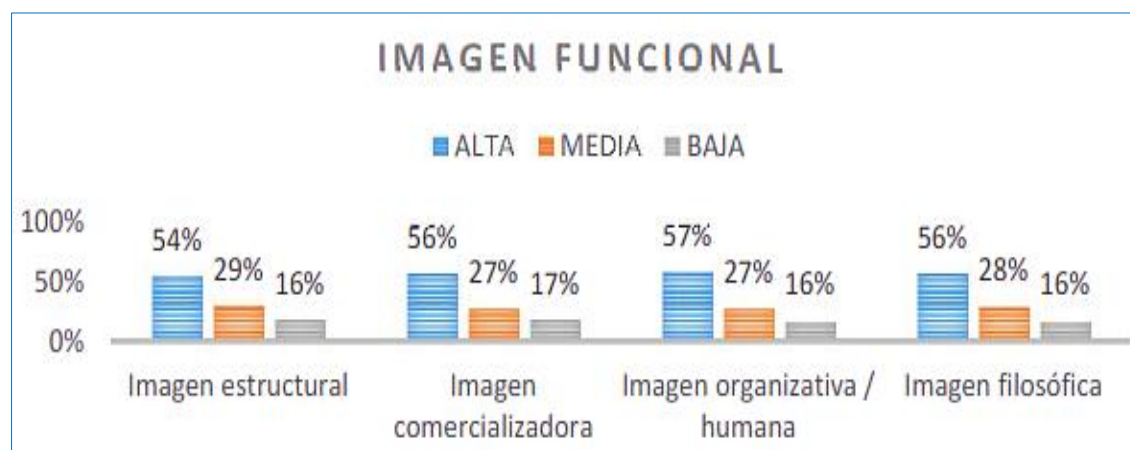
## Imagen institucional

**Tabla 4**

*Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC*

IMAGEN FUNCIONAL	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen estructural	135	54%	72.5	29%	40.8	16%	248	100%
Imagen comercializadora	139	56%	65.8	27%	43.3	17%	248	100%
Imagen organizativa / humana	141	57%	67	27%	40	16%	248	100%
Imagen filosófica	138	56%	70	28%	39	16%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Grafico 4:** Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Descripción:

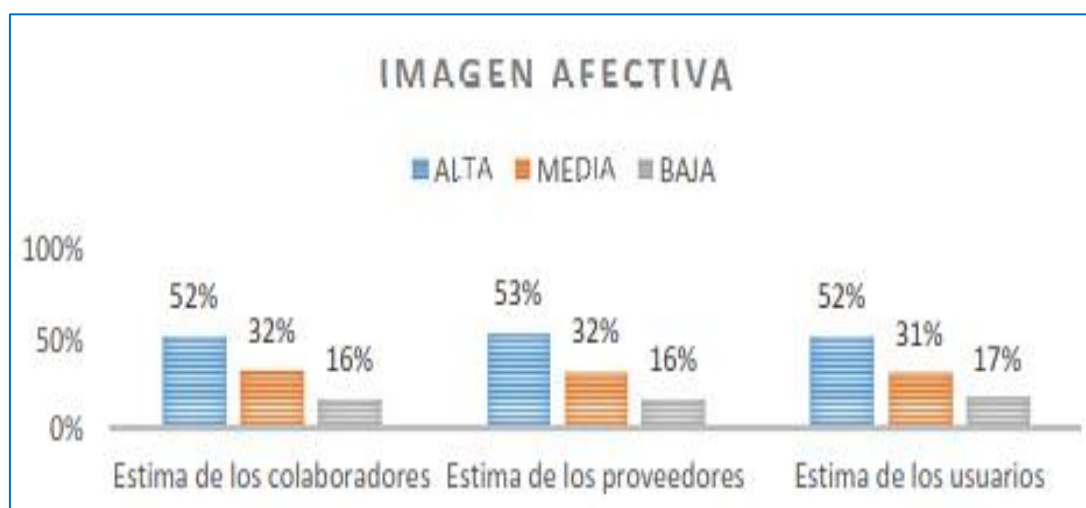
Como se muestra en el Grafico n°04 “Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, la percepción de los clientes ante la imagen funcional de la empresa, es positiva, ya que tras la encuesta, se obtuvo una alta calificación (56%), frente a un 28% medio y un 17% baja; este resultado se debe a que los cuatro indicadores evaluados en dicho componente (Imagen estructural, Imagen comercializadora, Imagen organizativa / humana e Imagen filosófica) obtuvieron calificaciones positivas (54%, 56%, 57 y 56% respectivamente).

**Tabla 5**

*Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

IMAGEN AFECTIVA	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Estima de los colaboradores	128	52%	80	32%	39	16%	248	100%
Estima de los proveedores	130	53%	79	32%	39	16%	248	100%
Estima de los usuarios	130	52%	77	31%	41	17%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Grafico 5:** Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### **Descripción:**

Como se observa en el gráfico y tabla n°05 “Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, dicho componente obtuvo un calificativo positivo (52% alto), frente a un 32% medio y un 16% bajo, estos resultados se deben principalmente a que sus 3 indicadores (estima de los colaboradores, estima de los proveedores y estima de los usuarios) obtuvieron calificativos elevados (52%, 53% y 52% respectivamente), dando como efecto una positiva percepción sobre la imagen afectiva de la institución

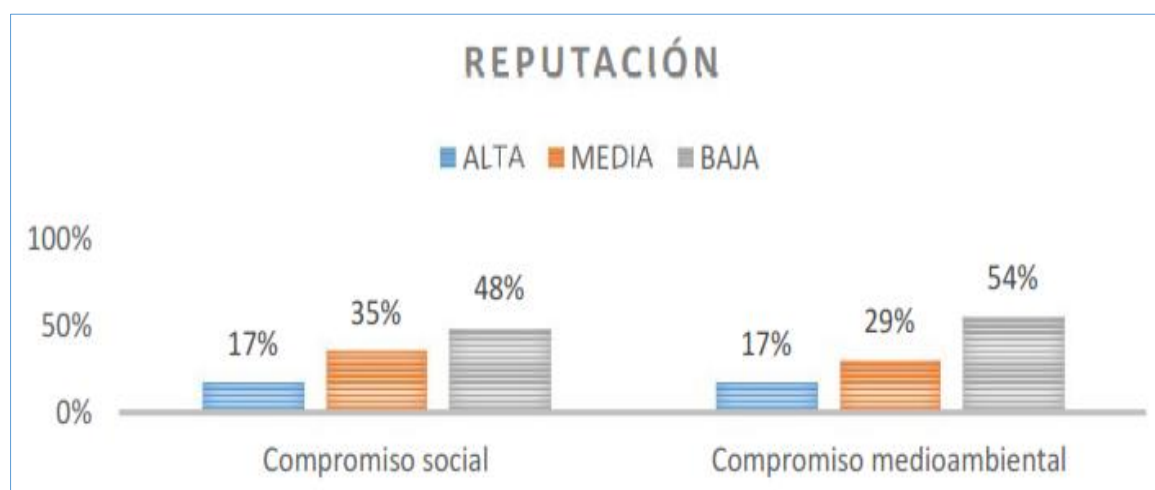


**Tabla 6**

*Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

Reputación	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Compromiso social</b>	42	17%	87	35%	119	48%	248	100%
<b>Compromiso medioambiental</b>	41	17%	72.3	29%	135	54%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 6:** *Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.* (Fuente: Elaboración propia).

### **Descripción:**

Finalmente como nos muestra el gráfico y tabla n°06 “Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, dicho componente dista de todos los anteriores ya que obtuvo una calificación negativa (51% bajo), frente a un 32% medio y un 17% alto, esto debido a que sus 2 indicadores obtuvieron resultado negativos tras la encuesta realizada (48% y 54% respectivamente), obteniendo como resultado una mala percepción sobre la reputación de la empresa

## 4.2. Resultados explicativos

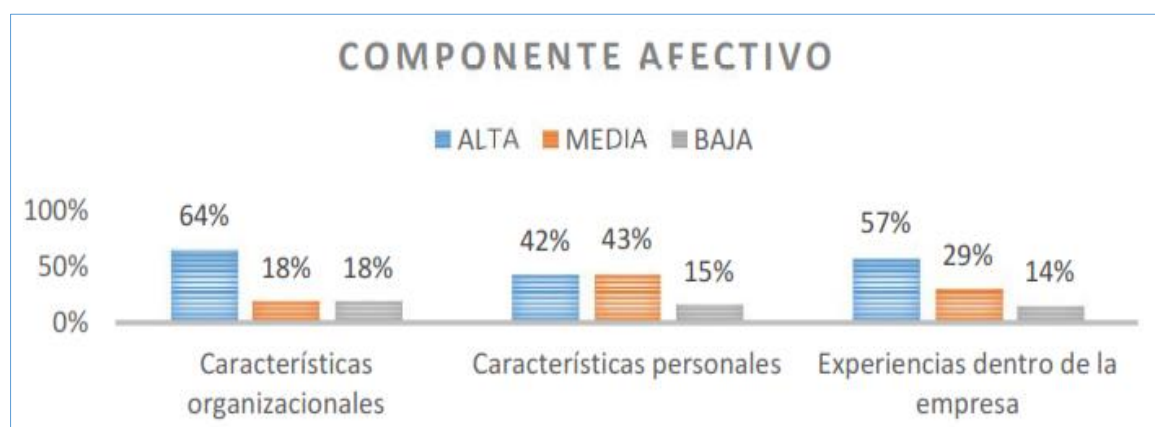
### Identidad corporativa:

**Tabla 7**

*Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC*

COMPONENTE AFECTIVO	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Características organizacionales	32	64%	9	18%	9	18%	50	100%
Características personales	21	42%	22	43%	8	15%	50	100%
Experiencias dentro de la empresa	29	57%	15	29%	7	14%	50	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 7:** Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Análisis:

Tal y como se muestra en el gráfico n°07 “Identidad corporativa en su componente afectivo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.” El componente afectivo de la identidad corporativa fue calificado positivamente por los colaboradores, ya que en cuanto a su indicador Características organizacionales, la gran mayoría considera que las políticas establecidas en la empresa son las adecuadas y que estas a su vez les permiten

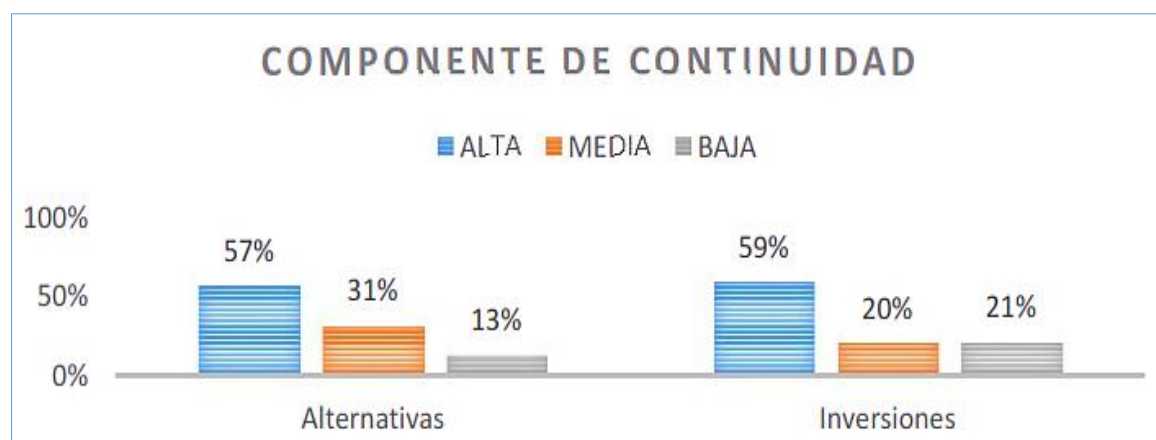
desempeñar su labor con un mayor grado de eficiencia, asimismo más de la mitad mencionaron que todas las políticas existentes se dan a conocer a todo el personal de la empresa y la gran mayoría considera que los canales usados para la transmisión de dichas políticas son los más adecuados y estos juegan un papel muy importante en el día a día institucional; por otro lado en cuanto al indicador “experiencias dentro de la empresa”, los colaboradores mencionaron que la empresa siempre les brinda todas las facilidades y beneficios para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus áreas. Por ultimo en lo concerniente al indicador “Características personales” los encuestados afirmaron sentirse cómodos con el trato brindado por su jefe y la gran mayoría dijo que el personal con mayor años de estadía en la empresa demuestran un mayor compromiso para con la empresa.

**Tabla 8**

*Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC*

COMPONENTE DE CONTINUIDAD	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alternativas	28	57%	16	31%	6	13%	50	100%
Inversiones	30	59%	10	20%	11	21%	50	100%

Fuente: Elaboración propia



**Grafico 8:** Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Análisis:

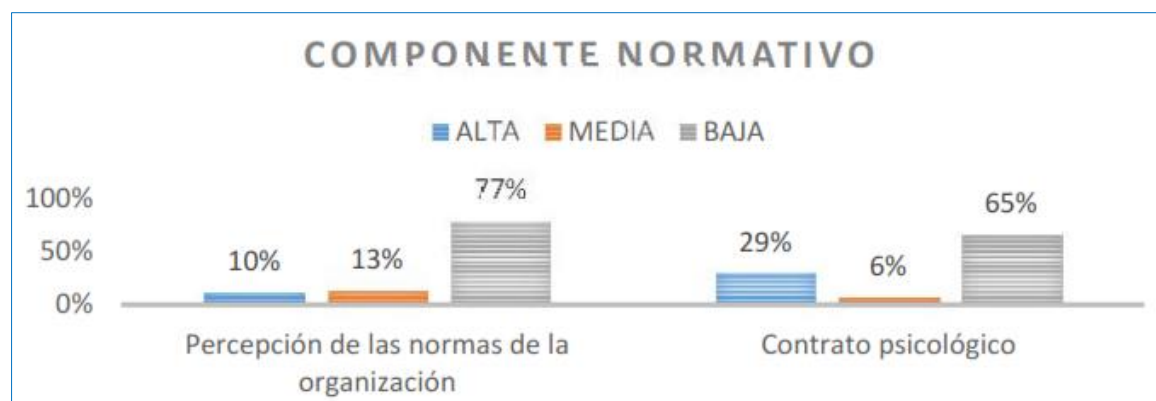
Tras ver los resultado del grafico n° 08 “Identidad corporativa en su componente de continuidad de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, se puede apreciar el elevado nivel de identificación de los colaboradores para con la empresa, ya que con respecto al indicador “alternativas”, los encuestados consideran que la empresa se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, mediante la motivación y los incentivos al buen desempeño laboral, asimismo se puede apreciar que la gran mayoría han recibido oferta de otras empresas pero aún continúan laborando en esta. Por otro lado en lo concerniente al indicador “inversiones”, la gran mayoría de colaboradores consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa haya alcanzad el nivel que ahora posee, asimismo afirmaron que al gran cantidad de colaboradores les costaría mucho romper el vínculo laboral con la empresa, ya que valoran el tiempo y la dedicación que han puesto en dicha institución.

**Tabla 9**

*Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

COMPONENTE NORMATIVO	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Percepción de las normas de la organización	5	10%	6	13%	39	77%	50	100%
Contrato psicológico	14	29%	3	6%	33	65%	50	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 9:** Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Análisis:

Como se observa en el gráfico 9 “Identidad corporativa en su componente normativo de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, los colaboradores perciben de manera negativa a la normas de la organización, ya que tras la encuesta la gran mayoría respondieron que el desarrollo de estas es mediatizado por procesos como el modelaje, sistema de recompensas y castigo y otros condicionantes, asimismo afirmaron que los colaboradores se crean diferentes interrelaciones que se van desarrollando entre los individuos en su lugar de trabajo y que sirven más que las normas establecidas por la empresa; por otro lado en cuanto al indicador contrato psicológico, los colaboradores afirmaron que el contrato psicológico es el responsable del involucramiento laboral de la gran mayoría de colaboradores, ya que se establecen una serie de obligaciones entre empresa y trabajador las cuales son consideradas de mucha importancia y por tanto respetadas hasta que se crea que se ha cumplido con dicha institución

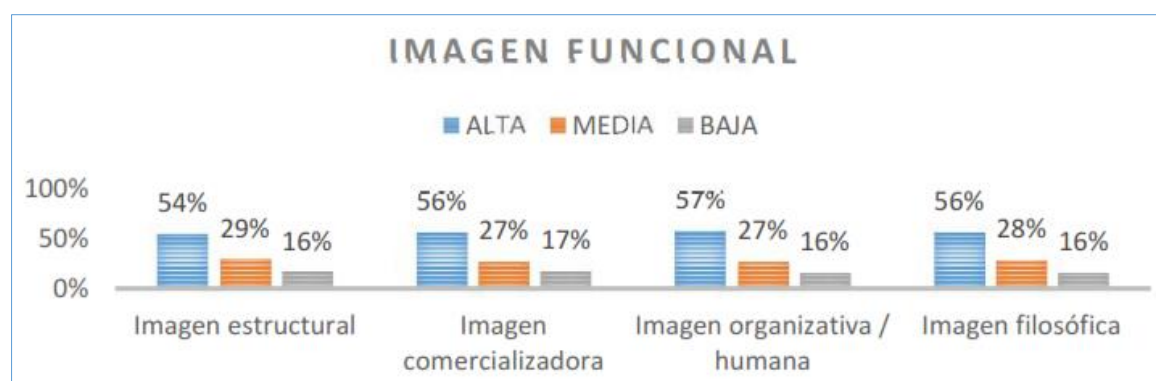
### Imagen institucional

**Tabla 10**

*Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

IMAGEN FUNCIONAL	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen estructural	135	54%	73	29%	41	16%	248	100%
Imagen comercializadora	139	56%	66	27%	43	17%	248	100%
Imagen organizativa / humana	141	57%	67	27%	40	16%	248	100%
Imagen filosófica	138	56%	70	28%	39	16%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 10:** Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Análisis:

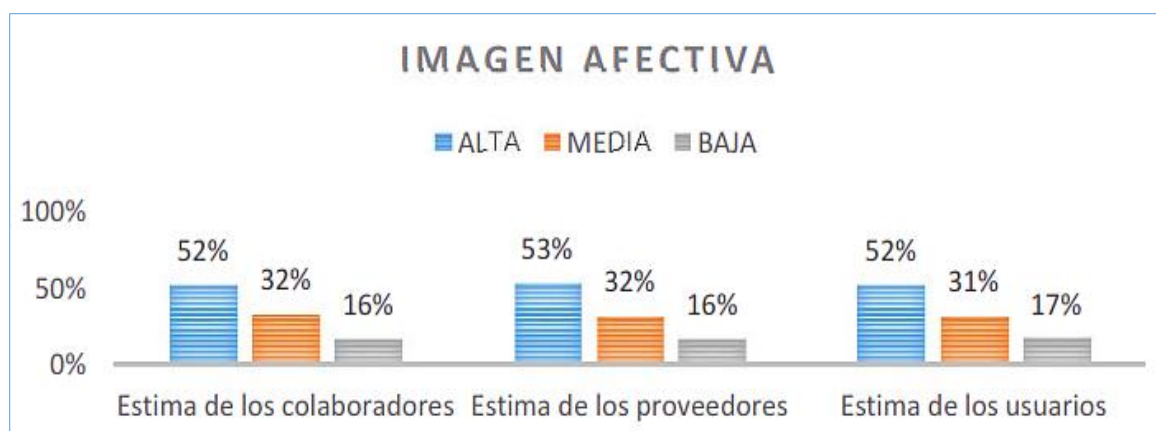
Según nos muestra el gráfico n° 10: “Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, se puede apreciar que este factor viene desarrollándose de manera adecuada, esto debido a que gran porcentaje de encuestados consideran que la infraestructura de institución es la adecuada para brindar el servicio, dado a que se acopla perfectamente a sus necesidades, asimismo afirmaron estos que la institución se encuentra en las condiciones adecuadas ante posibles sismos, cuentan con la iluminación adecuada en cada uno de sus ambientes y los ambientes se encuentran adecuadamente distribuidos; por otro lado los funcionarios muestran un comportamiento ético ante los colaboradores, así mismo el personal presenta buenas conductas en el trato al cliente y siempre viste adecuadamente con el uniforme de la organización.

**Tabla 11**

*Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.*

IMAGEN AFECTIVA	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Estima de los colaboradores	128	52%	80	32%	39	16%	248	100%
Estima de los proveedores	130	53%	79	32%	39	16%	248	100%
Estima de los usuarios	130	52%	77	31%	41	17%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 11:** Imagen institucional en su componente imagen afectiva de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

### Análisis:

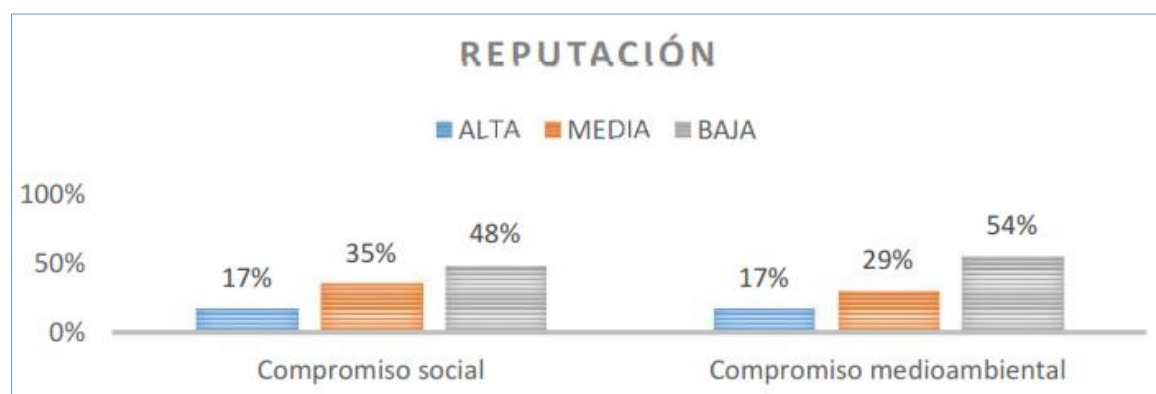
Según nos muestra la tabla y gráfico n° 10: “Imagen institucional en su componente imagen funcional de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, se puede apreciar que este factor viene desarrollándose de manera eficiente ya que obtuvo una elevada puntuación tras la encuesta realizada, ya que en relación al indicador estima de los colaboradores se logró identificar que la empresa siempre muestra preocupación por su personal a cargo , por lo que al obtener un logro estos no son premiados, de igual manera el proceso de capacitación al personal al personal en relación a sus funciones se realiza con recurrencia, en cuanto al estima de los usuarios, se ha logrado identificar que la empresa utiliza estrategias para la capacitación y fidelización de estos (fidelización en términos de recomendación de la marca), asimismo se premian la responsabilidad de estos en los pagos y muchas otras estrategias, mostrando así que la empresa se preocupan por el bienestar de los usuarios, y que siempre busca mejorar en pro de sus clientes.

Tabla 12

*Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC*

Reputación	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Compromiso social	42	17%	87	35%	119	48%	248	100%
Compromiso medioambiental	41	17%	72	29%	135	54%	248	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 12:** Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC. (Fuente: Elaboración propia).

**Análisis:**

En la tabla y gráfico n° 12: “Imagen institucional en su componente reputación de la empresa Autonort Nor Oriente SAC.”, se puede apreciar que este factor viene desarrollándose de manera poco efectiva para el crecimiento y buena imagen de la empresa, esto debido a que el compromiso social de esta se viene efectuando de manera negativa para la empresa, ya que esta pocas veces realiza campañas de sensibilización social y apoyo a los más necesitados como son la realización de chocolatadas en fechas especiales, donaciones a ONGS, entre otras; por otro lado en cuanto al compromiso con el medio ambiente, la empresa no da mucha importancia a transmitir a todos sus colaboradores una cultura de cuidado al medio ambiente, y no promueve mediante campañas la utilización de reciclaje en los pobladores y estudiantes, de igual manera se da con las campañas de ahorro de energía eléctrica, agua, etc.

**4.3. Discusión de Resultados**

**ORTIZ J. M (2009)**, en su tesis “Construyendo Identidad Corporativa Desde La Cultura Organizacional En Eléctricos Y Ferretería Delta LTDA.” Concluye que “El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia, dado que el personal presenta un bajo desempeño en sus labores” al comparar los resultados de Ortiz y los obtenidos en la presente investigación, podemos encontrar resultados similares, ya que según se obtuvo los directivos de la empresa Autonort consideran a su personal, un factor de mucha importancia para el crecimiento de la organización, en pos de este conocimiento estos se preocupan por el bienestar del personal, por lo que en la medida que estos lo necesiten otorgan premios o bonificaciones, con respecto a los logros obtenidos, esto a su vez incentiva y anima a los colaboradores a trabajar óptimamente y a dar lo mejor de cada uno, ya que saben que los resultados serán recompensados, por otro lado otra de las estrategias usadas por los directivos hacia sus colaboradores, es la capacitación a estos, los colaboradores son capacitados en temas de trato al cliente, técnicas para la mejora del rendimiento, estrategias de venta, entre otros temas que sean necesarios para un eficiente desempeño en sus puestos, todo esto sumado a muchas otras estrategias usadas



por los directivos, han ocasionado que la gran mayoría de los colaboradores se sientan comprometidos e identificados con la organización.

**Betancourt B. V. P (2010)**, en su investigación realizada en la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”, en la cual entre sus conclusiones menciona que “Es de interés destacar que la adopción de un manual de identidad corporativa se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar los objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad se refiere, ya que últimamente en la organización se observados algunas deficiencias que afectan identidad de esta como son el comportamiento y actuar de los colaboradores.” Después de haber analizado los resultados obtenidos en la presente investigación, sumada a la información extraída por los investigadores directamente de los directivos de dicha empresa, se puede llegar a la conclusión de que los resultados obtenidos afirman lo expuesto por Betancourt en temas sobre la importancia del manual de identidad corporativa, es así que a pesar de que la empresa Autonor Nor Oriente (sede Tarapoto) no cuenta con dicho manual expresamente implementado dentro de la institución, los colaboradores son capacitados en base al manual usado por la sede central, aplicando así las políticas y normas establecidas en el manual de identidad corporativa de la sede central, lo que ha ocasionado como efecto directo que dichos colaboradores vengán mostrando un adecuado comportamiento y esto a su vez que los clientes son tratados de la mejor manera, así mismo esto es evidente ya que todos los colaboradores en la institución visten adecuadamente el uniforme que les corresponde, lo que ha sumado a la mejor percepción de la empresa por parte de los clientes. En tanto de componente también influye directamente en la imagen institucional, por lo que ambas variables investigadas son de suma importancia para la organización.

**Betancourt B., V. P, (2010)**, en su investigación “Manual de Identidad Corporativa para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle. Pinar del Rio, Cuba”, entre sus conclusiones menciona que “Dentro de este contexto, una de las prioridades para la empresa del siglo XXI es establecer un compromiso fuerte con el colaborador, un compromiso que por sí solo no es suficiente para asegurar su satisfacción y fidelidad de estos. Igualmente debe existir un óptimo nivel de calidad de productos y servicios, una buena imagen y reputación de la empresa y la habilidad de adaptarse a los cambios del entorno.” En la presente investigación realizada en la empresa Autonort, se logró

demostrar que lo mencionado por el autor concuerda con los resultados obtenidos, ya que estos mostraron que la mencionada empresa posee un adecuado nivel de identidad corporativa, afectado simplemente por la percepción que los colaboradores tiene sobre algunas de las políticas, reglas y normas implementadas por la institución pertenecientes al componente normativo, el cual a su vez fue el único componente que obtuvo un bajo nivel de calificación, esto ha acarreado como efecto directo un adecuado nivel de imagen institucional, afectado solo por su baja calificación en su componente reputación (lo que se presume es efecto directo de la baja calificación en componente normativo de la variable identidad corporativa) demostrándose así que existe una relación directa entre ambas variables. Por ende todos estos factores deficientes mencionados repercuten en la mala imagen institucional.

## CONCLUSIONES

- Con respecto a la Variable Identidad Corporativa se logrado determinar que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus áreas. Así mismo la gran mayoría de los colaboradores tiene planes de seguir laborando en la empresa, ya que estos consideran que la empresa se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, también consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel que ahora posee.
- Con respecto a la Variable Imagen institucional se ha logrado identificar que la imagen funcional de la empresa autonort es bien vista, ya que gran porcentaje de encuestados consideran que la infraestructura de institución es la adecuada para brindar el servicio, se encuentra en las condiciones adecuadas ante posibles catástrofes y cuentan con la iluminación y distribución adecuada en cada uno de sus ambientes. Asi mismo la imagen afectiva de la institución es favorable para sí, ya que tanto colaboradores, clientes y proveedores sienten gran afecto por la institución (consideran que la empresa siempre muestra preocupación por su personal).
- Finalmente podemos concluir que la Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa Autonort, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar una efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos realizar un análisis más detallado sobre la percepción de sus colaboradores sobre las políticas, normas y reglas institucionales que esta posee, ya que esta investigación muestra los resultados de la inconformidad de los colaboradores, para de este modo adecuar estas a las necesidades del mercado local.
  
- También se recomienda a los directivos ahondar en cuanto al indicador contrato psicológico con una investigación más detallada, ya que según muestra esta investigación los colaboradores sienten que lo más importante para la empresa es las metas propuestas, así que esto viene ocasionando un resentimiento latente dentro de todos sus colaboradores.
  
- Se recomienda la creación e implementación de medidas coeficientes para la empresa como son las medidas en ahorro de energía y agua, reciclado de los materiales de oficina, desmembramiento de bosques, etc., lo que dará a la empresa una imagen de una organización amigable con el medio ambiente

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adecco. (2004): “Utilizando nuestra creatividad para afrontar los cambios”. Las ETT como una opción única e inteligente. editorial Mc. Graw Hill. México.
- Alcántara, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Revista Electrónica de Investigación Educativa. Mojang AB.
- Allen y Meyer, (1990), Comintment in the workplace: “Theory, reseach and application”. California; Sage Publications. México. Mc. Graw Hill México.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial Creativity. Through motivationals y nergy. Journal of Creativity Behavior. Moriano, Juan Antonio; Topa, Gabriela; Valero, Encarna; Lévy, editorial IESA. Caracas.
- Arciniega, L. (2002). "Compromiso organizacional México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?". En: Dirección estratégica. Editorial Continental S.A. de C.V. México.
- Balestrini, M. (2002) “Como se elabora el proyecto de investigación´. 6ª edición. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Capriotti, F J G (2008), Responsabilidad social empresarial: (permanente, sustentable y transversal), Executive Business School Editorial ANRI.
- Castillejo, V y Veloza, Y (2002): “Empresas de trabajo temporal en Venezuela: un diagnostico aproximado sobre sus rasgos organizacionales”. Tesis inédita e Licenciatura de relaciones Industriales. Editorial UCAB. Caracas.
- Carlos M. A., Moriano L. J. A., Osca S. A., Topa C. G., (2012), psicología del Trabajo, Primera Edición, Editorial Prentice – Hall. USA.
- Costa J. 2003, “Diseñar para los ojos” 2ª Edición; Grupo Editorial Desing, Bolivia. Mc. Graw Hill México.
- Donald W. W. (1965), “The Family and Individual Development” Brunner routledge. Gran Britani. Editorial Prentice – Hall. USA.
- Donald F. K, R. Duane I, J G. Covin, J S. H (1990), A Model of Middle-Level Managers’ Entrepreneurial Behavior, Copyright by Baylor University.

- Díaz, D. (2003). Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior. (Documento de trabajo). Centro de Competitividad, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Editorial IESA. Caracas.
- Dobni y Zinkhan, 2008: “imagen institucional y posicionamiento” Entrepreneurial Behavior, Copyright by Baylor University.
- Durán, A. y Fernández, F. (2004). Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades. El camino hacia una necesaria planificación. España: Universitat Jaume I. Editorial Continental S.A. de C.V. México.
- Daniel S. (2002), El poder y la acción, ediciones Granica, México.
- Erik H. E. (2001), “The Erik Erikson Reader”, W. W. Norton, Incorporated. edición. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Freeman con David Reed (1983), California Management Review; Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. Editorial ANRI.
- Gouldner 1960 y Rousseau 1995, Citado en el Libro de John P. Meyer, Natalie J.
- Allen (1997), Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application. Editorial UCAB. Caracas.
- Heinz Kohut (2009), The Restoration of the Self, Chicago Press. Editorial UCAB. Caracas.
- Jean-Pierre (2009): “Identificación organizacional y conducta "intra emprendedora" Anales de Psicología, Vol. 25, Núm. 2, diciembre, 2009, pp. 277-287 Universidad de Murcia España”. Editorial Prentice – Hall. USA.
- Kohut (1984):” interpersonal relations” Editorial ANRI.
- Kotler y Fox (1995):”estrategias de marketing” Editorial Prentice – Hall. USA.
- Luis Á S. de la T (1996), Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen, Síntesis. Editorial Prentice – Hall. USA.
- Moriano, J. A. y otros que cita a Meyer y Allen (2009) “identidad corporativa” Editorial Prentice – Hall. USA.
- Pintado B, T, Sánchez H, J (2013), IMAGEN CORPORATIVA: INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL (2ª ED.), Editorial ESIC.

Philip K y Fox (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice- Hall. USA.

Ruth M. G, (1988), *Tenure, Socialization, and Perceived Supervisory Interaction as Indicators of Organizational Commitment*, Arizona State University.. Editorial ESIC Bogotá.

Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. In H.

Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press. Editorial Continental S.A. de C.V. México.

### **Web grafía**

Blogspot:

<http://imageneso.blogspot.com/2009/06/concepto-de-imagen.html>

Buscon:

<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=funcionale>

Docs: [https://docs.google.com/document/d/1LNm0CvnQ3OggwvyUm6\\_A9k\\_x7fBD1-ilVGrpDtLqZgDs/edit?hl=es&pli=1](https://docs.google.com/document/d/1LNm0CvnQ3OggwvyUm6_A9k_x7fBD1-ilVGrpDtLqZgDs/edit?hl=es&pli=1)

Doctrina de la ciencia Nova Método:<http://surfista-surfista.blogspot.com/2012/05/el-concepto-de-limitacion-como.html>

Deconceptos:<http://deconceptos.com/general/caracteristicas>

Gestiopolis:<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/63/contpsi.htm>

Fuhem (2009):

<http://www.fuhem.es/ecosocial/dossierintercultural/contenido/9%20E>

George Marshall (2001):

<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Noé Chávez Hernández (2014):

[http://www.degerencia.com/articulo/involucrar\\_y\\_comprometer\\_al\\_empleado](http://www.degerencia.com/articulo/involucrar_y_comprometer_al_empleado)

## **ANEXOS**



### Anexo 01: Encuesta Identidad Corporativa

	COMPONENTE AFECTIVO	BAJA		MEDIA	ALTA	
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>Características organizacionales</b>					
1	¿Considera que las políticas establecidas en la empresa son las adecuadas?					
2	¿Se dan a conocer a todo el personal de las políticas existentes en la empresa?					
3	¿Considera que el estilo o canales convencionales usados para la transmisión de las políticas juegan un papel importante?					
	<b>Características personales</b>					
4	¿Durante el tiempo que Ud. ha laborado en la empresa se ha sentido cómodo con el trato de sus jefes?					
5	¿Cree Ud., que el personal con mayor años de estadía en la empresa demuestran el pleno compromiso para con la empresa?					
	<b>Experiencias dentro de la empresa</b>					
6	¿La empresa le brinda todas las facilidades para desempeñarse profesionalmente?					
7	¿La empresa le permite desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones en su área de trabajo?					
8	¿La empresa le brinda todos los beneficios que por ley deberá recibir?					
9	¿La organización en la cual trabaja llena sus principales expectativas y les satisface sus necesidades primordiales?					
	<b>COMPONENTE DE CONTINUIDAD</b>	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>Alternativas</b>					
10	¿La empresa se preocupa por desarrollar las destrezas y habilidades del su personal?					
11	¿La empresa le motiva e incentiva por el buen desempeño del personal?					
12	¿Alguna otra empresa le ha hecho una oferta laboral mejor a la que mantiene?					
13	¿Las ofertas de trabajo que le ofrecen le animas a salir de la empresa?					
	<b>Inversiones</b>					
14	¿Considera que en la medida de que aumenta la antigüedad del trabajador, las inversiones son mayores?					
15	¿Se incrementa los costos de romper el vínculo laboral, consecuentemente el compromiso calculador se hace más fuerte?					
16	¿Valora el tiempo y la dedicación que le ha costado adquirir sus destrezas y habilidades?					
17	¿Forma parte de las inversiones los costos en los que incurrirían si se tuvieses que reubicar a los familiares en otro lugar como consecuencia del cambio del empleo?					

	<b>COMPONENTE NORMATIVO</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
	<b>Percepción de las normas de la organización</b>					
18	¿El desarrollo es mediatizado por procesos como el modelaje, sistema de recompensas y castigo y otros condicionantes?					
19	¿Se crean diferentes interrelaciones que se van desarrollando entre los individuos en su lugar de trabajo?					
20	¿El individuo aprende lo que en ese contexto se considera correcto?					
	<b>Contrato psicológico</b>					
21	¿El contrato psicológico es el responsable del involucramiento de tipo normativo?					
22	¿Se establecen una serie de obligaciones entre empresa y trabajador?					
23	¿Son consideradas importantes y por tanto respetadas hasta que se crea que se ha cumplido o han sido violentadas por alguna de las partes involucradas?					

### Anexo 02: Encuesta imagen institucional

	IMAGEN FUNCIONAL	DEFICIENTE		REGULAR	EFICIENTE	
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>Imagen estructural</b>					
1	¿Considera que la infraestructura es la adecuada para brindar servicios?					
2	¿Considera que el local cuenta con la iluminación adecuada?					
3	¿Considera que la infraestructura del local es la adecuada ante sismos e incendios?					
4	¿Considera que el ambiente esta adecuadamente distribuido?					
	<b>Imagen comercializadora</b>					
5	¿Considera la Conducta Comercial como un elemento comunicativo?					
6	¿Se toma en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación?					
7	¿El marketing es considerado como proceso de comunicación con el mercado, «escuchando» a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan?					
8	¿La empresa se comunica con los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución, y por supuesto, promoción)?					
	<b>Imagen organizativa / humana</b>					
9	¿Considera que el personal le brinda recomendaciones?					
10	¿Considera que el comportamiento del personal que lo atiende es ético?					
11	¿Considera que el personal es el idóneo para brindarle la información requerida?					
	<b>Imagen filosófica</b>					
12	¿Considera que el refleja buenas conductas en el traro?					
13	¿Considera que el personal viste adecuadamente?					
14	¿Considera que el personal siempre se encuentra atento a sus preguntas?					
	<b>IMAGEN ATRACTIVA</b>					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>Estima de los colaboradores</b>					
15	¿Considera que la empresa muestra preocupación por su personal?					
16	¿Considera que la empresa premia a su personal?					
17	¿Considera que la empresa capacita a su personal sobre sus funciones?					

	<b>Estima de los proveedores</b>					
18	¿La estima de los proveedores se manifiesta por medio de las acciones de la empresa como sujeto comercial?					
19	¿Tiene relación directa con el comportamiento en pagos a sus proveedores?					
20	¿Si la empresa es morosa ante cualquiera de sus proveedores, ya sean sus proveedores antiguos o nuevos ocasionara una baja en la estima de estos hacia ella?					
	<b>Estima de los usuarios</b>					
21	¿Considera que los administrativos de la empresa son premiados por su responsabilidad?					
22	¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes?					
23	¿Considera que la empresa busca mejorar su atención por el confort del cliente?					
	<b>Reputación</b>	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>Compromiso social</b>					
24	¿Considera que la organización realiza campañas de salud?					
25	¿Considera que la organización promueve la actividad cultural?					
26	¿Considera que la organización está pendiente de las necesidades de su localidad de su alrededor?					
27	¿Considera que la organización realiza programas de trabajo para los jóvenes de la localidad?					
	<b>Compromiso medioambiental</b>					
28	¿Considera que la organización realiza charlas de concientización					
29	¿Considera que la organización promueve la utilización de reciclaje?					
30	¿Considera que la organización promueve la campaña de ahorro de energía eléctrica?					

### Anexo 03: Gráficos identidad corporativa


IDENTIDAD CORPORATIVA		ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL					
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA							
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
		355	31%	342	30%	258	22%	99	9%	96	8%	1150	100%
<b>COMPONENTE AFECTIVO</b>		124	28%	128	28%	128	28%	28	6%	42	9%	450	100%
<b>Características organizacionales</b>		61	41%	35	23%	27	18%	0	6%	18	12%	150	100%
1	¿Considera que las políticas establecidas en la empresa son	21	42%	15	30%	11	22%	0	0%	3	6%	50	100%
2	¿Se dan a conocer a todo el personal de las políticas existen	30	60%	3	6%	8	16%	1	2%	8	16%	50	100%
3	¿Considera que el estilo o canales convencionales usados pa	10	20%	17	34%	8	16%	8	16%	7	14%	50	100%
<b>Características personales</b>		28	28%	14	14%	43	43%	7	7%	8	8%	100	100%
4	¿Durante el tiempo que Ud. ha laborado en la empresa se ha	25	50%	2	4%	18	36%	4	8%	1	2%	50	100%
5	¿Cree Ud., que el personal con mayor años de estadía en la e	3	6%	12	24%	25	50%	3	6%	7	14%	50	100%
<b>Experiencias dentro de la empresa</b>		35	18%	79	40%	58	29%	12	6%	16	8%	200	100%
6	¿La empresa le brinda todas las facilidades para desempeña	2	4%	23	46%	17	34%	3	6%	5	10%	50	100%
7	¿La empresa le permite desarrollar sus habilidades y tomar	11	22%	19	38%	12	24%	4	8%	4	8%	50	100%
8	¿La empresa le brinda todos los beneficios que por ley debe	9	18%	18	36%	18	36%	3	6%	2	4%	50	100%
9	¿La organización en la cual trabaja llena sus principales expe	13	26%	19	38%	11	22%	2	4%	5	10%	50	100%
<b>COMPONENTE DE CONTINUIDAD</b>		109	27%	122	31%	102	26%	44	11%	23	6%	400	100%
<b>Alternativas</b>		34	17%	79	40%	62	31%	17	9%	8	4%	200	100%
10	¿La empresa se preocupa por desarrollar las destrezas y hab	4	8%	19	38%	19	38%	8	16%	0	0%	50	100%
11	¿La empresa le motiva e incentiva por el buen desempeño c	11	22%	20	40%	12	24%	4	8%	3	6%	50	100%
12	¿Alguna otra empresa le ha hecho una oferta laboral mejor	8	16%	12	24%	24	48%	4	8%	2	4%	50	100%
13	¿Las ofertas de trabajo que le ofrecen le animan a salir de la	11	22%	28	56%	7	14%	1	2%	3	6%	50	100%
<b>Inversiones</b>		75	38%	43	22%	40	20%	27	14%	15	8%	200	100%
14	¿Considera que en la medida de que aumenta la antigüedad	27	54%	4	8%	7	14%	9	18%	3	6%	50	100%
15	¿Se incrementa los costos de romper el vínculo laboral, cons	19	38%	14	28%	8	16%	6	12%	3	6%	50	100%
16	¿Valora el tiempo y la dedicación que le ha costado adquirir	27	54%	9	18%	4	8%	5	10%	5	10%	50	100%
17	¿Forma parte de las inversiones los costos en los que incur	2	4%	16	32%	21	42%	7	14%	4	8%	50	100%
<b>COMPONENTE NORMATIVO</b>		31	10%	27	9%	28	9%	122	41%	92	31%	300	100%
<b>Percepción de las normas de la organización</b>		8	5%	7	5%	19	13%	69	46%	47	31%	150	100%
18	¿El desarrollo es mediatizado por procesos como el modela	3	6%	1	2%	5	10%	22	44%	19	38%	50	100%
19	¿Se crean diferentes interrelaciones que se van desarrollan	5	10%	3	6%	10	20%	23	46%	9	18%	50	100%
20	¿El individuo aprende lo que en ese contexto se considera c	0	0%	3	6%	4	8%	24	48%	19	38%	50	100%
<b>Contrato psicológico</b>		23	15%	20	13%	9	6%	53	35%	45	30%	150	100%
21	¿El contrato psicológico es el responsable del involucramier	6	12%	10	20%	2	4%	18	36%	14	28%	50	100%
22	¿Se establecen una serie de obligaciones entre empresa y t	8	16%	8	16%	3	6%	12	24%	19	38%	50	100%
23	¿Son consideradas importantes y por tanto respetadas hasta	9	18%	2	4%	4	8%	23	46%	12	24%	50	100%

## Anexo 04: Gráficos imagen institucional

IMAGEN INSTITUCIONAL	ALTA				MEDIA		BAJA				TOTAL	
	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	996	13%	2984	40%	2236	30%	634	9%	590	8%	7440	100%
<b>IMAGEN FUNCIONAL</b>	559	16%	1375	40%	964	28%	278	8%	296	9%	3472	100%
<b>Imagen estructural</b>	150	15%	389	39%	290	29%	77	8%	86	9%	992	100%
1 ¿Considera que la infraestructura	38	15%	103	42%	73	29%	11	4%	23	9%	248	100%
2 ¿Considera que el local cuenta co	37	15%	97	39%	73	29%	21	8%	20	8%	248	100%
3 ¿Considera que la infraestructura	34	14%	96	39%	73	29%	23	9%	22	9%	248	100%
4 ¿Considera que el ambiente esta	41	17%	93	38%	71	29%	22	9%	21	8%	248	100%
<b>Imagen comercializadora</b>	153	15%	403	41%	263	27%	91	9%	82	8%	992	100%
5 ¿Considera la Conducta Comercia	38	15%	100	40%	65	26%	24	10%	21	8%	248	100%
6 ¿Se toma en cuenta que toda la a	40	16%	98	40%	65	26%	22	9%	23	9%	248	100%
7 ¿El marketing es considerado com	35	14%	105	42%	68	27%	18	7%	22	9%	248	100%
8 ¿La empresa se comunica con los	40	16%	100	40%	65	26%	27	11%	16	6%	248	100%
<b>Imagen organizativa / humana</b>	124	17%	300	40%	200	27%	53	7%	67	9%	744	100%
9 ¿Considera que el personal le brin	38	15%	103	42%	69	28%	21	8%	17	7%	248	100%
10 ¿Considera que el comportamien	48	19%	95	38%	61	25%	18	7%	26	10%	248	100%
11 ¿Considera que el personal es el	38	15%	102	41%	70	28%	14	6%	24	10%	248	100%
<b>Imagen filosófica</b>	132	18%	283	38%	211	28%	57	8%	61	8%	744	100%
12 ¿Considera que el refleja buenas	47	19%	90	36%	67	27%	21	8%	23	9%	248	100%
13 ¿Considera que el personal viste	39	16%	96	39%	75	30%	15	6%	23	9%	248	100%
14 ¿Considera que el personal siemp	46	19%	97	39%	69	28%	21	8%	15	6%	248	100%
<b>IMAGEN AFECTIVA</b>	276	12%	889	40%	709	32%	202	9%	156	7%	2232	100%
<b>Estima de los colaboradores</b>	90	12%	295	40%	241	32%	67	9%	51	7%	744	100%
15 ¿Considera que la empresa mues	30	12%	97	39%	78	31%	28	11%	15	6%	248	100%
16 ¿Considera que la empresa premi	30	12%	95	38%	79	32%	24	10%	20	8%	248	100%
17 ¿Considera que la empresa capac	30	12%	103	42%	84	34%	15	6%	16	6%	248	100%
<b>Estima de los proveedores</b>	93	13%	298	40%	237	32%	63	8%	53	7%	744	100%
18 ¿La estima de los proveedores se	36	15%	97	39%	79	32%	21	8%	15	6%	248	100%
19 ¿Tiene relación directa con el con	30	12%	105	42%	69	28%	25	10%	19	8%	248	100%
20 ¿Si la empresa es morosa ante cu	27	11%	96	39%	89	36%	17	7%	19	8%	248	100%
<b>Estima de los usuarios</b>	93	13%	296	40%	231	31%	72	10%	52	7%	744	100%
21 ¿Considera que los administrativ	29	12%	101	41%	79	32%	17	7%	22	9%	248	100%
22 ¿Considera que la empresa se pre	30	12%	95	38%	81	33%	27	11%	15	6%	248	100%
23 ¿Considera que la empresa busca	34	14%	100	40%	71	29%	28	11%	15	6%	248	100%
<b>Reputación</b>	138	9%	154	41%	563	32%	161	9%	720	8%	1736	100%
<b>Compromiso social</b>	79	7%	90	41%	346	35%	71	9%	406	8%	992	100%
24 ¿Considera que la organización re	19	8%	25	42%	79	32%	20	10%	105	8%	248	100%
25 ¿Considera que la organización pr	16	8%	27	40%	85	34%	20	11%	100	6%	248	100%
26 ¿Considera que la organización es	22	6%	20	39%	94	38%	16	8%	96	9%	248	100%
27 ¿Considera que la organización re	22	6%	18	42%	88	35%	15	7%	105	9%	248	100%
<b>Compromiso medioambiental</b>	59	12%	64	42%	217	29%	90	9%	314	8%	744	100%
28 ¿Considera que la organización re	21	13%	22	42%	71	29%	31	9%	103	8%	248	100%
29 ¿Considera que la organización pr	23	12%	15	43%	75	30%	29	6%	106	9%	248	100%
30 ¿Considera que la organización pr	15	12%	27	42%	71	29%	30	11%	105	6%	248	100%

**Anexo 05: Matriz de consistencia del proyecto de tesis.**

Título: Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable I	Dimensiones	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Nula	Identidad Corporativa	Componente Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características Organizacionales</li> <li>• Características Personales</li> <li>• Experiencias Dentro De La Empresa</li> </ul>	
¿Cómo es la Identidad corporativa y cuál es su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014?	Analizar la identidad corporativa de los colaboradores y su relación con la Imagen Institucional de la de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014	Existe una relación directa entre la identidad corporativa de los colaboradores y la Imagen Institucional de la Empresa Autonor Nor oriente SAC en el año 2014.		Componente De Continuidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativas</li> <li>• Inversiones</li> </ul>	
	Objetivo Especifico	Hipótesis Alterna		Variable II	Dimensiones	Indicadores
	Determinar cómo se encuentra la Imagen Institucional de la de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014	No existe una relación directa entre la identidad corporativa de los colaboradores y la Imagen Institucional de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014.		Imagen Institucional	Imagen Funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Estructural (Instalaciones)</li> <li>• Imagen Comercializadora</li> <li>• Imagen Organizativa/ Humana (Equipo Humano)</li> <li>• Imagen Filosófica/ Ética</li> </ul>
	Identificar cómo se encuentra la identidad corporativa de los colaboradores de la de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014		Imagen Afectiva		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estima De Los Colaboradores</li> <li>• Estima De Los Proveedores</li> <li>• Estima De Los Clientes</li> </ul>	
Establecer la relación entre la identidad corporativa de los colaboradores y la Imagen Institucional de la de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC en el año 2014	Reputación		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso Social</li> <li>• Compromiso medioambiental</li> </ul>			
DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS				
Descriptiva Correlacional	Población	Para la reelección de datos:				
	La población estar conformada por todos los colaboradores de la Empresa Autonor en el año 2014.	Observación (Ficha Bibliográficas)  Cuestionarios De Entrevistas				
Tipo de estudio	Muestra.	INSTRUMENTOS				
No experimental	La muestra estar conformada por todos los colaboradores de la Empresa Autonor en el año 2014, que en su totalidad suman 50 trabajadores.	Gula de Observación      Gula de entrevista				

Fuente Elaboración propia 2016.