

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE
PERU RAIL EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016**

Presentado por:

Br. Juan Carlos Mejia Pinto

Br. Paul Javier Calderón Rivera

Para optar al Título Profesional de
Licenciados en Administración.

ASESOR:

Dr. Raúl Abarca Astete

CUSCO – PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En concordancia con el cumplimiento de los requisitos exigidos en el Reglamento de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE PERU RAIL S.A EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016**, a fin de optar al Título Profesional de Licenciados en Administración.

La presente tesis, tiene como objetivo central, verificar la relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Constituye un aporte en lo que refiere a la situación en la que se encuentran la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco; es importante señalar que dentro de la empresa los integrantes son sensibles a la imagen institucional, esto permite a los directivos y colaboradores correspondientes, considerar las situaciones que dan cuenta del malestar de muchos usuarios que se atienden en la institución.

La presente tesis no es solo un deber más de nuestra condición universitaria, sino también la máxima expresión del placer intelectual. Sobre todo, es el camino para la consolidación de las experiencias vividas en la universidad, y reflejo de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, así mismo estableció su relación con la imagen institucional de la misma. 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 institución 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 institución, 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 Perú Rail es bien vista, ya que gran porcentaje de los colaboradores 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 Perú Rail S.A., que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen adecuada de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente en la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

Por ello, para desarrollar el presente trabajo de investigación se planteó el problema general: ¿Cómo es la identidad corporativa de los colaboradores y cuál es su relación con la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016? El objetivo general es: Analizar la identidad corporativa de los colaboradores y cuál es su relación con la imagen institucional de la empresa Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016. Para dar solución a este problema se planteó la hipótesis general: Existe una relación entre la identidad corporativa de los colaboradores y la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. El método de investigación aplicado es el método hipotético deductivo – inductivo. El diseño es no experimental es de corte transeccional o transversal.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones: a) Durante el proceso de investigación se ha determinado una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Al aplicar el coeficiente de correlación Pearson entre las variables estudiadas, según la percepción de los colaboradores, existe una relación significativa entre estas variables ($r= 0,697$ y $P = 0,000$), por lo cual, se cumple que ($P<0,05$). b) Referente al nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente, en la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, crear espacios en un entorno saturado y competitivo. De acuerdo con el análisis aplicado a los colaboradores de la empresa, se permitió conocer que las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización es expresar la identidad corporativa a través de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados. c) En nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es regular. La apreciación de los colaboradores de cada uno de los elementos de imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación), es por ello que todos sus elementos y las sub variables evaluados crean relaciones para vincular públicos, relaciones, marcas y servicios creando un estilo de comunicación. d) La implementación de las estrategias fortalecerá la identidad corporativa y permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, estos deben estar basados en los objetivos de la organización y los agentes de la institución, influyendo positivamente en la identidad corporativa y por ende mejorar la imagen institucional de la empresa, lo cual significa una adecuada valoración de los colaboradores para una participación proactiva en la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra inmersa en un proceso acelerado de cambios que se manifiestan en las formas de trabajar de las personas que laboren en las organizaciones, lo cual implica una adaptación a estos nuevos retos por parte de las organizaciones, quienes son las llamadas a ajustarse y responder las exigencias de los tiempos, en los que se descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requieren una fuerza mayor a la de un individuo. Por esto se recurrió a la comunicación para coordinar las actividades de varias personas.

Una de esas herramientas de gestión es la comunicación organizacional, proceso dinámico transversal de todas las áreas de la institución. La comunicación entre personas, entre grupos, procesos y áreas es la clave para la consecución de los objetivos organizacionales. Es por ello por lo que la gestión planificada y estratégica de cada uno de sus frentes sumado con el diálogo entre colaboradores contribuye, entre cosas, a la construcción de una fuerte cultura organizacional, optimización de procesos sociales y el mantenimiento de un alto rendimiento.

El trabajo de investigación está organizado en cinco capítulos que contiene lo siguiente:

El Primer Capítulo, contiene el planteamiento del problema de investigación, en el que se expone la descripción del problema de investigación, la formulación de la investigación, así como los objetivos (generales y específicos); del mismo modo, justificación de la investigación; las hipótesis (generales y específicos); las variables e indicadores del estudio, delimitaciones de la investigación, metodología de la investigación (tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación y método de investigación), población y muestra de estudio; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente, el plan de análisis de procesamiento de datos.

El Segundo Capítulo, denominado Marco teórico conceptual, está referido a los antecedentes del estudio, los fundamentos teóricos y enfoques de la investigación;

comunicación organizacional, comunicación corporativa; así mismo, la identidad corporativa, los beneficios, los signos; elementos que influyen y dimensiones de identidad corporativa; por otro lado, conceptos de cultura empresarial, modelo de la identidad corporativa, modelo de Melewar y Wooldridge y el Modelo de Joan Costa; y finalmente marco conceptual que sustenta a las variables de estudio.

El Tercer Capítulo, presenta la descripción del escenario del objeto de estudio, en seguida la reseña histórica, direccionamiento estratégico, organigrama, características de la empresa, cultura organizacional, estructura orgánica, funciones generales, y diagnóstico del área de comunicación y relaciones externas de las empresas Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco. Finalmente, prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa Perú Rail S.A.

El Cuarto Capítulo, se muestra la colecta de datos y análisis de información e interpretación de los resultados, tomando en consideración la población y la muestra de estudio. La primera parte, comprende la presentación y análisis de los resultados de las encuestadas a los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, con sus respectivos variables y dimensiones. La segunda parte, presentamos la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A.

El Quinto Capítulo, se presenta una propuesta de lineamientos de la identidad corporativa que permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

Finalmente presentamos, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo, se incluye las referencias bibliográficas empleadas en el estudio de investigación y los anexos correspondientes que demuestran la consistencia del trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN	II
RESUMEN	III
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Justificación metodológica	8
1.4.2 Justificación práctica.....	8
1.4.3 Justificación teórica	9
1.5 Hipótesis de la investigación	10
1.5.1 Hipótesis general.....	10
1.5.1 Hipótesis general.....	10
1.6 Variables e indicadores del estudio	10
1.7 Delimitaciones de la investigación	11
1.8 Metodología de la investigación	12
1.8.1 Tipo de investigación.....	12
1.8.2 Nivel de investigación	12
1.8.3 Diseño de la investigación	13
1.8.4 Método de investigación.....	13
1.9 Población y muestra de estudio	14
1.9.1 Población de la investigación	14

1.9.2	Muestra de la investigación	14
1.9.3	Distribución de la muestra	15
1.10	Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos	16
1.10.1	Técnicas	16
1.10.2	Instrumentos.....	16
1.11	Análisis de datos.....	17
CAPÍTULO II		21
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		21
2.1.	Antecedentes de la investigación	21
2.2.	Bases teóricas	33
2.2.1.	Comunicación organizacional.....	33
2.2.2.	Comunicación corporativa	35
2.3.	Identidad corporativa.....	36
2.3.1.	Beneficios que crea la identidad corporativa	39
2.3.2.	Los signos de la identidad corporativa	40
2.3.3.	Elementos que influyen en la identidad corporativa.....	41
2.3.4.	Dimensiones de identidad corporativa.....	42
2.4.	Cultura empresarial	43
2.4.1.	Cultura empresarial, sentido de la expresión	44
2.5.	Modelo de la identidad corporativa	45
2.5.1.	Modelo de Melewara y Wooldridge (2001)	45
2.5.2.	Modelo de Joan Costa.....	46
2.6.	Imagen	49
2.6.1.	Imagen institucional.....	50
2.6.2.	Teoría para la evaluación de la imagen institucional.....	52
2.7.	Marco conceptual.....	56
CAPÍTULO III.....		61
DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....		61
3.1.	Introducción	61
3.2.	Empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco	61
3.2.1.	Caracterización de la empresa – Red ferroviaria	61
3.2.2.	Ferrocarril transandino S.A. o FTSA	62
3.2.3.	Reseña histórica	62
3.2.4.	Direccionamiento estratégico	63
3.2.5.	Organización empresarial	65

3.2.6. Cultura organizacional	67
3.2.7. Estructura orgánica de Perú Rail S.A.	69
3.2.8. Funciones generales	69
3.2.9. Diagnóstico del área de comunicación y relaciones externas	71
3.3. Prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa Perú Rail S.A.	77
3.3.1. Promoción de la identidad	77
3.3.2. Promoción ambiental	77
3.3.3. Descubriendo Machu Picchu	78
3.3.4. Negocios inclusivos	78
3.3.5. Iniciativas educativas	80
3.3.6. Visitas guiadas a la estación de Wanchaq	81
3.3.7. Traslado de residuos sólidos	81
3.3.8. Charlas de seguridad	82
3.3.9. Auspicio al Cienciano, fiestas del Cusco y actividades costumbristas	82
3.3.10. Campaña de salud	82
3.3.11. Servicio de tren local	82
CAPÍTULO IV	85
COLECTA DE DATOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	85
4.1. Introducción	85
4.2. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco	85
4.2.1. Características generales	86
4.2.2. Condición del trabajador – tiempo de servicio	88
4.2.3. Condición del trabajador – nivel académico.....	89
4.3. Identidad corporativa.....	90
4.3.1. Identidad cultural	90
4.3.2. Identidad verbal	98
4.3.3. Identidad visual.....	101
4.3.4. Identidad objetual	105
4.3.5. Identidad ambiental.....	109
4.3.6. Identidad comunicacional	112
4.4. Imagen institucional	116
4.4.1. Imagen funcional	116

4.4.2. Imagen afectiva.....	121
4.4.3. Imagen de reputación.....	125
4.5. Relación entre la identidad corporativo y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail	128
4.5.1. Diagrama de dispersión	128
4.5.2. Comprobación de hipótesis.....	129
4.5.3. Correlación entre la identidad corporativa y el imagen institucional de los colaboradores de la empresa	137
CAPÍTULO V.....	140
PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA	140
5.1. Introducción	140
5.2. Propuesta de la acciones de identidad corporativa para mejorar la imagen institucional	140
5.2.1. Aporte de estudio	140
5.2.2. Modelo propuesto	141
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables	11
Tabla N° 2. Número trabajadores colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco	14
Tabla N° 3. Distribución de la muestra de los colaboradores de la empresa Perú Rail S. A. de la ciudad del Cusco.	15
Tabla N° 4. Concepto de identidad corporativa	38
Tabla N° 5. Distribución de la muestra según sexo	86
Tabla N° 6. Colaboradores del Perú Rail según edad y género	87
Tabla N° 7. Trabajadores según tiempo de servicio	88
Tabla N° 8. Trabajadores según: nivel académico.....	89
Tabla N° 9. Colaboradores según: la comunicación confiada y cordialmente	90
Tabla N° 10. Colaboradores según: las relaciones entre compañeros son respetuosas	91
Tabla N° 11. Colaboradores según: que hay confianza para expresar opiniones	93
Tabla N° 12. Colaboradores según: cuando hay la comunicación de direccionamiento estratégico	94
Tabla N° 13. Colaboradores según: conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo.....	95
Tabla N° 14. Colaboradores según: su trabajo y sus relaciones con la empresa	96
Tabla N° 15. Colaboradores según: el uso correcto del nombre de la empresa.....	98
Tabla N° 16. Colaboradores según: utilizan en los documentos nombre completo ..	99
Tabla N° 17. Colaboradores según: uso correcto del nombre de la empresa.....	100
Tabla N° 18. Colaboradores según, la visualización de los aspectos principales que identifican.....	102
Tabla N° 19. Colaboradores según, la utilización de las imágenes y colores que contribuyen a la institución	103
Tabla N° 20. Colaboradores según que utilizan los colores en la empresa	104
Tabla N° 21. Colaboradores según, las situaciones que proporcional elementos para su trabajo	106
Tabla N° 22. Colaboradores según, la identidad de elementos de oficina	107
Tabla N° 23. Colaboradores según, la identidad de elementos de uso de diario	108
Tabla N° 24. Colaboradores según la identidad de identificación ambiental	109
Tabla N° 25. Colaboradores según la identidad de identificación de las instalaciones	111
Tabla N° 26. Colaboradores según el flujo de información en su área de trabajo...	112
Tabla N° 27. Colaboradores según la información que recibe es correcto provenientes de otras dependencias	113
Tabla N° 28. Colaboradores según los medios de comunicación exclusiva	115
Tabla N° 29. Imagen institucional según, la dimensión de imagen estructural	116

Tabla N° 30. Imagen institucional según, la dimensión de imagen comercializador	118
Tabla N° 31. Imagen institucional según, la dimensión de imagen organizativa / humana	119
Tabla N° 32. Imagen institucional según, la dimensión de imagen filosófica.....	120
Tabla N° 33. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los colaboradores	122
Tabla N° 34. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los proveedores	123
Tabla N° 35. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los usuarios..	124
Tabla N° 36. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso social	125
Tabla N° 37. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso medioambiental.....	127
Tabla N° 38. Correlación por dimensiones de identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa	132
Tabla N° 39. Correlación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.....	137
Tabla N° 40. Público objetivo.....	142
Tabla N° 41. Mapa integral de la comunicación MIC – Diagnostico de vínculos y medios	142
Tabla N° 42. Tabulación de las acciones específicas.....	151
Tabla N° 43. Tabulación de las acciones específicas.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Modelo de identidad corporativa por Melewar y Wooldridge	46
Gráfico N° 2. Cinco esferas de identidad /imagen.....	47
Gráfico N° 3. Estructura orgánica y funcional de Perú Rail S.A.....	69
Gráfico N° 4. Distribución de muestra según sexo	86
Gráfico N° 5. Colaboradores del Perú Rail según edad y género	87
Gráfico N° 6. Trabajadores según tiempo de servicio	88
Gráfico N° 7. Trabajadores según nivel académico de los encuestados	89
Gráfico N° 8. Colaboradores según: la comunicación confiada y cordialmente	90
Gráfico N° 9. Colaboradores según: las relaciones entre compañeros son respetuosas	92
Gráfico N° 10. Colaboradores según: que hay confianza para expresar opiniones ...	93
Gráfico N° 11. Colaboradores según: cuando hay la comunicación de direccionamiento estratégico.....	94
Gráfico N° 12. Colaboradores según: conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo.....	95
Gráfico N° 13. Colaboradores según: su trabajo y sus relaciones con la empresa	97
Gráfico N° 14. Colaboradores según: el uso correcto del nombre de la empresa.....	98
Gráfico N° 15. Colaboradores según: utilizan en los documentos nombre completo	99
Gráfico N° 16. Colaboradores según: uso correcto del nombre de la empresa.....	101
Gráfico N° 17. Colaboradores según, la visualización de los aspectos principales que identifican.....	102
Gráfico N° 18. Colaboradores según, la utilización de las imágenes y colores que contribuyen a la institución	103
Gráfico N° 19. Colaboradores según que utilizan los colores en la empresa	105
Gráfico N° 20. Colaboradores según, las situaciones que proporcional elementos para su trabajo	106
Gráfico N° 21. Colaboradores según, la identidad de elementos de oficina.....	107
Gráfico N° 22. Colaboradores según, la identidad de elementos de uso de diario ..	108
Gráfico N° 23. Colaboradores según la identidad de identificación ambiental	110
Gráfico N° 24. Colaboradores según la identidad de identificación de las instalaciones	111
Gráfico N° 25. Colaboradores según el flujo de información en su área de trabajo	112
Gráfico N° 26. Colaboradores según la información que recibe es correcto provenientes de otras dependencias	114
Gráfico N° 27. Colaboradores según los medios de comunicación exclusiva.....	115
Gráfico N° 28. Imagen institucional según, la dimensión de imagen estructural	117
Gráfico N° 29. Imagen institucional según, la dimensión de imagen comercializador	118

Gráfico N° 30. Imagen institucional según, la dimensión de imagen organizativa / humana	119
Gráfico N° 31. Imagen institucional según, la dimensión de imagen filosófica.....	121
Gráfico N° 32. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los colaboradores	122
Gráfico N° 33. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los proveedores	123
Gráfico N° 34. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los usuarios	124
Gráfico N° 35. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso social ...	126
Gráfico N° 36. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso medioambiental	127
Gráfico N° 37. Diagrama de dispersión	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia.....	162
Anexo N° 2. Instrumentos de recolección de datos.	163
Anexo N° 3. Carta de presentación.	166
Anexo N° 4. Organigrama.....	167
Anexo N° 5. Imágenes.....	168

CAPÍTULO PRIMERO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las instituciones se preocupen de la percepción de los diferentes participantes que tienen sobre la organización, esto le permite posicionarse en la mente de los usuarios y/o clientes.

De allí, que la identidad corporativa es la mejor herramienta de posicionamiento que existe, para elevar el número de usuarios y/o clientes de manera que su diseño logre impactarlo y dotar a la empresa de una ventaja competitiva. Así mismo, mostrará la personalidad de la organización en todo aquello que la representa, es decir, deberá estar presente en todo documento, pieza promocional, redes sociales u objeto vinculado a la organización.

La identidad corporativa (o también llamada por diversos autores identidad 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 cuan 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 acarreará 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 identidad 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 vista 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 empresas cusqueñas son empíricas, lo que ha ocasionado que la gestión de estas este basada más en sus experiencias que en sus conocimientos (conocimientos científicos), todo esto ha ocasionado un desorden en el manejo de la imagen de las empresa (en algunos casos la nulidad de esta), asimismo la sociedad Cusqueña 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.

La problemática de esta organización radica en el desconocimiento de los colaboradores sobre la conformación o el concepto de la identidad corporativa de la organización. Así mismo, sobre la importancia donde existe un vacío en cuanto a responsabilidad de trabajar en una entidad cultural. En Perú Rail S.A. cuya identidad corporativa es muy fuerte y posicionada en el

entorno nacional y local, así mismo, bien conformada por la cultura urbana e histórica de una ciudad como el Cusco.

La empresa Perú Rail S.A., trabaja permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. Por esta razón se ha comprometido a satisfacer las expectativas a través de su misión: “Servir al Cliente”. Además, ofrece una empresa simple, dedicada, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad.

Por otro lado, la información vertida sobre los recursos económicos y sobre su identidad no se estaría usando de manera adecuada, lo cual no convence a la población. Tampoco se ha logrado aún socializar de manera adecuada el cumplimiento de la misión, visión, administración de recursos humanos, logísticos y económicos de la organización. Así mismo, los componentes son muy importantes en toda la empresa, que da paso a la formación de la Identidad Corporativa, que no es otra cosa que la personalidad de toda entidad pública o privada.

El rol que asigna la empresa Perú Rail S.A. Cusco es amplio, asignándole los procesos de investigación, prestación de servicio, transporte, y el fomento del desarrollo cultural para contribuir al desarrollo nacional y de la región. A través de estos aspectos determinan el cumplimiento de políticas de generación y uso eficiente y eficaz de los recursos. De continuar, este nivel de desconocimiento de la identidad corporativa se verá debilitada y perderá el posicionamiento ya existente, que afecta el nivel de credibilidad; en la mente de los pobladores de la ciudad del Cusco.

La empresa Perú Rail S.A., cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr la satisfacción total. Para lograrlo, programa estudios constantes para conocer cuáles son las expectativas y para medir la satisfacción del público con el servicio que ofrece la empresa. De esta manera, puede analizar la relación de sus clientes con la empresa Perú Rail S.A., y así estar más atentos a sus necesidades. En la Empresa fomentan

actividades de mejoras constantes que puedas percibir y valorar, gracias al gran trabajo en equipo que hacen los colaboradores, esforzándose día a día para seguir manteniendo su preferencia. 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, del mismo modo, según mencionan los colaboradores existe muy poco apoyo de la gerencia hacia los colaboradores en cuanto al desarrollo de su labor, lo que dificulta que estos cumplan con sus metas planteadas, también se ha observado un bajo nivel de autonomía en materia de toma de decisiones en el puesto.

Finalmente, por la ausencia de estudios sobre identidad corporativa, se ve necesario desarrollar un diagnóstico para la imagen institucional de los colaboradores, para determinar las variables que influyen directamente en la conformación de la imagen institucional.

En este sentido el presente estudio pretende responder a las siguientes interrogantes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se encuentra el nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016?
- b) ¿Cuál es el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016?

- c) ¿Qué lineamientos de la identidad corporativa permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar cómo se encuentra el nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.
- b) Conocer el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.
- c) Proponer los lineamientos de la identidad corporativa que permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

1.4 Justificación de la investigación

Los resultados de la investigación son relevantes debido a que se conocerá la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Si una investigación no aporta algo nuevo, aunque sea elemental, sencillo o modesto, no habrá creado la condición básica de aceptación o implementación, no valdrá la pena hacerla.

El presente trabajo de investigación es de mucha importancia por qué tiene el propósito de describir los móviles y razones que argumentamos para su realización, tanto de naturaleza teórica como práctica. En la actualidad, cada vez se comprende con mayor fuerza, que el éxito de las organizaciones se debe a la existencia de una buena gerencia. Las actuales transformaciones del

entorno conducen a las organizaciones a mejorar sus niveles gerenciales, caracterizados por procesos de planificación, ejecución, control, evaluación y el uso de herramientas modernas de dirección.

1.4.1 Justificación metodológica

El presente trabajo está orientado al conocimiento de las variables que contienen la identidad corporativa y la imagen institucional que origina la conducta de los colaboradores. Identidad corporativa es la propia esencia y diferencial de una organización que permite formar un modelo preciso y verídico de sí mismo; esta investigación se justifica debido a que, dependiendo, de la manera en que se dé, podría mantenerse o no un ambiente grato de trabajo, lo que influirá de manera decisiva en el logro de los objetivos de las organizaciones.

Todos los resultados que obtengamos serán muy importantes para mejorar nuestra manera de posicionar a sí misma o su producto en el trato con nuestros empleados, subordinados, con nuestros superiores, o con nuestros pares (trabajo en equipo). Por los motivos expuestos consideramos que el proyecto es **pertinente y trascendente** pues el manejo del posicionamiento a sí misma le permitirá dirigir y equilibrar la prestación de servicios; lo que facilita la eficiencia y la eficacia.

La metodología a emplearse en el presente trabajo de investigación responde fundamentalmente, a tomar muestras de una población específica, señalada en el presente diseño, para poner en conocimiento de los directivos de este ente. Lo cual, busca dinamizar a los representantes y utilizar nuevas formas de dirección, con una visión orientada a lograr una administración privada competitiva.

1.4.2 Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, éste estudio de investigación cobra relevancia, por cuanto los resultados obtenidos servirán de guía a quienes tienen la responsabilidad de dirigir las organizaciones privadas. Así mismo, el

valor del trabajo estriba en el hecho de que pretenderá a través de sus recomendaciones, implementar elementos concretos aplicables a diversos problemas vinculados con la identidad corporativa por parte del gerente y lo relacionado con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

A partir de esta línea base será oportuno evaluar continuamente el nivel de imagen institucional de los colaboradores. Asimismo, se elaborarán instrumentos de medición válidos y confiables, que servirán a estas y otras investigaciones similares.

1.4.3 Justificación teórica

El sustento teórico, constituye la base del presente trabajo, ya que se recurre a las fuentes bibliográficas para su consulta y a la información que nos proporcione las Ciencias Administrativas comprometiéndose a una sistematización y estructuración, el cual dará un soporte científico sobre la identidad corporativa.

Nos permite tener nuevos conocimientos acerca de la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores, las emociones determinan cómo respondemos, nos comunicamos, nos comportamos y funcionamos en el trabajo; por tanto, todo esto que en conjunto constituyen la identidad corporativa, deben ser tomadas en cuenta en nuestro diario vivir personal y social, especialmente en las organizaciones privadas.

Para la variable identidad corporativa se tomará como autor principal para la evaluación a Moriano, Juan Antonio (2009). Por otro lado, para las variables de imagen institucional, se tomará como autores principales a Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013), quienes proponen la evaluación en base a su imagen funcional, imagen afectiva y reputación de la organización ante los distintos públicos de esta.

He aquí la importancia de nuestra investigación. Si logramos encontrar la relación de la identidad corporativa con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, nos permitirá proporcionar elementos de juicio en torno a la investigación que permitirá plantear propuestas de solución.

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente en cuanto la percepción de los colaboradores.
- b) El nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco es regular.
- c) La implementación de los lineamientos de la identidad corporativa permite mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

1.6 Variables e indicadores del estudio

a) Variable de estudio:

Identidad corporativa.

Imagen institucional.

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad corporativa	La identidad corporativa es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”. (Costa, 2004, p. 116).	Identidad cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación confiada. • Relaciones entre compañeros. • Expresan con confianza. • Comunicación del direccionamiento estratégico. • Conocimiento de los clientes.
		Identidad verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Uso correcto del nombre de la empresa. • Utilizan en los documentos nombre completo. • Uso correcto de principio de unicidad
		Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos principales que identifican. • Los símbolos. • Colores. • Logo de la empresa.
		Identidad objetual	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona elementos para su trabajo. • Elementos de oficina. • Elementos de uso diario.
		Identidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación. • Instalaciones.
		Identidad comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de comunicación. • Manejo de información. • Medio de comunicación.
Imagen institucional	Es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visual, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos el público elabora un síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013, p. 45).	Imagen funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen estructural. • Imagen comercializadora. • Imagen organizativa. • Imagen filosófica.
		Imagen afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Estima de los colaboradores. • Estima de los proveedores. • Estima de los usuarios.
		Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso social. • Compromiso medioambiental.

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

1.7 Delimitaciones de la investigación

a) Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la investigación fue en la región Cusco. La muestra objeto de estudio fue en la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

b) Delimitación temporal

El trabajo de campo correspondió a la medición efectuada a los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, en

la que se ha aplicado los instrumentos elaborados (ver anexos), provenientes de la definición de operacionalización de las variables desde el mes de agosto de 2017 a octubre del 2017, previo el cronograma de investigación como visitas de observación a la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

c) Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación para sustentar teóricamente las variables de investigación toma como fundamento teórico, la teoría de comunicación corporativa como una disciplina del conocimiento, y dentro de la cual se ha tomado en cuenta la propuesta por (Zapata, 2013), como dimensión para el desarrollo del tema de investigación. De la misma forma, también se considera el modelo de (Costa, 2012); (Fuentes, 2009, p. 141), la cual considera la identidad corporativa ya que el trabajo de investigación se proyecta a los colaboradores de la empresa Perú Rail.

1.8 Metodología de la investigación

1.8.1 Tipo de investigación

El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada en razón que los resultados son aplicados para solucionar el problema de la deficiencia la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Así mismo, se define el tipo de investigación según la naturaleza de los instrumentos aplicados es de tipo mixto. Finalmente, la ocurrencia de los hechos es prospectiva.

1.8.2 Nivel de investigación

- Es **descriptivo**, puesto que se pretende conocer las características en detalle de cada una de las variables estudiadas. Lo cual, según Dankhe (1986) citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, (2014) la investigación descriptiva “se utiliza cuando la necesidad

de la investigación es descubrir situaciones y eventos, conocer cómo se manifiestan determinados fenómenos y está dirigida a obtener información sobre las características de las variables estudiadas desde el punto de vista científico” (p. 56). Permite describir en la medida que se va a presentar a cada una de las variables de estudio.

- Es **correlacional**, puesto que se pretende establece la relación entre las variables de estudio; por tanto, este tipo de investigación adquiere el valor descriptivo; así mismo en precisar el nivel de asociación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional.

1.8.3 Diseño de la investigación

- En vista que no se van a manipular ninguna de las variables es no experimental; por lo que, su aplicación se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables, y se basa en hechos que ocurrieron y que se dan en la realidad actual, con un enfoque retrospectivo y de actualidad.
- En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2014), en el diseño no experimental, no se constituye ninguna situación sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Por la intervención a los sujetos es transeccional o transversal.

1.8.4 Método de investigación

Por otro lado, considerando las fuentes de conocimientos que abarca el estudio, se considera una investigación de campo descriptivo y deductivo, porque se dirige a la caracterización de las variables involucradas, las cuales están representadas, por las habilidades sociales identidad corporativa y la imagen institucional.

1.9 Población y muestra de estudio

El presente estudio de investigación son todos los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A., distribuidos de la siguiente manera.

1.9.1 Población de la investigación

a) Número de colaboradores de la empresa Perú Rail S.A.

La población de estudio está conformada por el personal colaboradores de Perú Rail SA, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 2. Número trabajadores colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco

No.	Por niveles	Sexo		Total	%
		Masculino	Femenino		
1	Profesionales	43	27	70	32,56
2	Técnicos	53	27	80	37,21
3	Auxiliares	35	30	65	30,23
TOTAL		131	84	215	100,00

Fuente: Elaboración propia.

b) Número de directivos de Perú Rail S. A.

La población de estudio está conformada por los directivos de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, que está conformado por 05 integrantes.

1.9.2 Muestra de la investigación

Muestra de estudio de los colaboradores

La muestra es de tipo muestreo probabilístico por el método de muestreo al azar simple. Por lo tanto, es una población finita.

N = 215 trabajadores colaboradores

P = 0.50 (50%) de calificación de acierto de la población.

1-P = 0.50 (50%) de calificación desacierto de la población.

E = 5% error muestral.

Z = 1.96 nivel de confianza (El valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal estandarizado).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P) \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1-0.50) \times (215)}{(0.05)^2 (215-1) + (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}$$

$$n = 138,080781 = 138$$

El trabajo de investigación se realizará con 138 encuestas de 215 de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco que se muestra en la *Tabla N° 2*, con un margen de error de 5% y con un grado de confiabilidad de 95% de los colaboradores de la empresa.

Muestra de directivos de la empresa Perú Rail S.A.

Muestra de Directivos es de tipo de muestreo no probabilística por el método de conveniencia. Porque es una población finita y se lleva a cabo entrevistas personales a cada uno de los elementos que conforma la muestra. La muestra de los Directivos es de 05 persona.

1.9.3 Distribución de la muestra

A efectos de distribuir la muestra se ha tomado la cantidad de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco de acuerdo con la población existente:

Tabla N° 3. *Distribución de la muestra de los colaboradores de la empresa Perú Rail S. A. de la ciudad del Cusco.*

No.	Por niveles	Sexo		Total	%
		Masculino	Femenino		
1	Profesionales	28	17	45	32,61
2	Técnicos	34	17	51	36,96
3	Auxiliares	23	19	42	30,43
TOTAL		85	53	138	100,00

Fuente: Elaboración propia.

1.10 Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos

Para nuestra investigación utilizaremos las siguientes técnicas de información tales como:

1.10.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación fueron como sigue:

- **Observación directa;** se realizará la observación directa a la empresa Perú Rail S.A. del Cusco, al momento de la encuesta, para obtener información directa y confiable que nos ayudara a analizar los resultados.
- **Encuestas;** se preparará cuestionarios con el propósito de obtener información de la empresa Perú Rail S.A. del Cusco, utilizando escala de Likert con la finalidad de calificar y estudiar la identidad corporativa que influye en la imagen institucional.
- **Análisis de documentos;** buscar información bibliográfica necesaria para el desarrollo del marco teórico-conceptual.
- **Internet;** capturar la mayor información oportuna, precisa y confiable.

1.10.2 Instrumentos

Los instrumentos empleados en este trabajo de investigación son:

- **Ficha de observación directa;** se usó la observación directa de la empresa Perú Rail S.A. del Cusco.
- **Cuestionario de encuesta;** este instrumento estuvo dirigido netamente a los colaboradores la empresa Perú Rail S.A. del Cusco.

- **Ficha de recopilación de datos;** instrumento que sirve para anotar los datos o referencias bibliográficas para la sustentación del marco referencial, teórico y conceptual o libros sobre identidad corporativa.

1.11 Análisis de datos

a) Técnicas

- Las pruebas estadísticas que se utilizó en el proceso de trabajo:
Estadística descriptiva.
- Cuadros y gráficos estadísticos para variables cualitativas; se analizó en forma exclusiva bivariable.

b) Instrumentos

El análisis de datos será de manera continua, una vez recolectada la información, para su organización y análisis se aplicará las siguientes herramientas:

1. Para procesar el texto se utilizó el programa de Word.
2. Para procesar datos se utilizó el programa de Excel.
3. Para análisis estadístico se utilizó el programa SPSS Versión 23.0.
4. Coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$ ($-1 \leq r \leq 1$).

Fundamentalmente, se utilizará estadística descriptiva tales como las medidas de dispersión, tablas y gráficos. Esto permitirá conocer y entender la forma como se vienen comportando los datos en cada variable.

Correlación de variables

La relación de las variables se determinó a través del coeficiente de correlación de Pearson – R_s , (para un nivel de significación - α del 95%), de las variables de estudio a través de Test de Spearman–Brown (Sierra Bravo, 1998, p. 166) de dos mitades (pares e impares) (ecuación 1.3 y 1.4).

$$r = \frac{N(\sum(A.B)) - (\sum A) \cdot (\sum B)}{\sqrt{[N \cdot (\sum A^2) - (\sum A)^2][N \cdot (\sum B^2) - (\sum B)^2]}} \quad ec. (1.3)$$

$$R_s = \frac{2r}{1+r} \quad ec. (1.4)$$

Donde:

A, valores de los datos pares

B, valores de los datos impares

Prueba de hipótesis

Las hipótesis estadísticas para este caso fueron:

Hipótesis nula, H_0 : No, existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

Hipótesis alterna, H_a : Si, existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

Nivel de significancia (α)

Para el caso de la evaluación de la correlación de las variables, se empleó un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Criterio para la prueba de hipótesis

Se rechaza H_0 , si $\alpha > p\text{-value}$, donde $p\text{-value}$, es la probabilidad evaluada para una distribución normal de los datos cualitativos no paramétricos.

Interpretación del coeficiente de Pearson R_s

Si el valor de R_s :

- Es -1, hay una correlación negativa perfecta
- se encuentra entre -1 y -0.5, hay una fuerte correlación negativa
- se encuentra entre -0.5 y 0, hay una débil correlación negativa
- se encuentra entre 0 y 0.5, hay una débil correlación positiva
- se encuentra entre 0.5 y 1, hay una fuerte correlación positiva
- es 1, hay una correlación positiva perfecta, entre los 2 juegos de datos.
- es 0, se acepta la hipótesis nula, en los casos contrarios se rechaza.

CAPÍTULO SEGUNDO
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Este capítulo está estructurado en tres partes, la primera presenta los antecedentes relevantes de la investigación relacionado con las variables de identidad corporativa y la imagen institucional; la segunda parte hace referencia a las bases teóricas que sustentan las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores de la investigación. Finalmente, en la tercera parte, muestra el marco teórico que respalda las variables de estudio. A continuación, se mencionan algunos de los trabajos más significativos relacionados con nuestro tema de investigación.

A nivel internacional

- a) López Lara (2006), quien presentó una investigación en la Universidad Iberoamericana, con el tema: “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León”. El objetivo principal del trabajo es realizar un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León”. Se utilizó tipo de investigación cuantitativa-cualitativa, porque se utilizará la recolección de datos para corroborar en base a la medición numérica y el análisis estadístico. El nivel de investigación es exploratorio, descriptivo porque cuanto se describe la situación y eventos inherentes al mismo se buscó especificar las propiedades importantes. El diseño de investigación es no experimental y así mismo es transeccional o transversal porque se realizaron las observaciones un momento único en el tiempo su propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones. La población de estudio está formada por 2,500 alumnos y la muestra con la que se procedería a trabajar es 596 personas. Los resultados obtenidos mediante son las siguientes conclusiones:

- Respecto a la fundamentación teórica pertinente a la conceptualización respecto a los temas que convergen para realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa, se desarrollaron primeramente el concepto de comunicación, ya que es el elemento sustantivo que subyace a lo largo de la investigación, como el estudio es un caso práctico que se realiza en una institución, se describen algunos de los múltiples factores que conforman una organización, y como la comunicación es el sistema nervioso que conecta todas las partes de la organización, se mencionaron algunos conceptos del amplio campo de la comunicación organizacional.
- Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificado una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el “Ser”, su esencia su modo de existir.
- Una vez definida la identidad, se procederá a desarrollar el concepto de la imagen corporativa, que es algo eterno, que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos, que en base a su percepción particular construyen una idea de la institución, con un propósito intencional cuando es planificada bajo los criterios de una estrategia de medios y relaciones para posicionarla positivamente.
- En última instancia se desarrollan los apartados que explican que es un diagnóstico y el concepto de Universidad como Institución de Educación Superior.

b) Cammarata Omaña y Cid Gutiérrez (2012), quienes presentaron una tesis en la Universidad Católica Andres Bello Caracas – Venezuela, con el tema: “Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno”. El

objetivo del trabajo es desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno. La presente investigación fue exploratoria, ya que no se tuvo información previa sobre el problema en cuestión. Así mismo, Inversiones Tres en Uno C.A. no contaba con una identidad corporativa por ser una empresa nueva. Esta investigación fue no experimental, porque no se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables utilizadas, sino que se observó de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones. La población de estudio está formada por expertos en identidad corporativa, profesionales en identidad gráfica y posibles clientes. Dentro de este estudio se obtuvo una muestra para cada unidad de análisis, esta muestra coincide con la población determinada. Llegando a la siguiente conclusión más relevante:

- En la actualidad, la publicidad BTL ha surgido en el mercado caraqueño. Diferentes empresas han incorporado a su cartera de servicios este tipo de servicios. Sin embargo, muchas de ellas ofrecen productos que deben ser complementados por otras empresas o por el mismo cliente, quien finaliza la tarea que les designa a sus proveedores.
- La mayoría de las agencias que ofrecen servicios de publicidad BTL trabajan bajo un mismo patrón de productos ofrecidos a sus clientes. La diferenciación entre unas y otras son aspectos subjetivos como la calidad, la rapidez, los precios, la responsabilidad, las experiencias, la trayectoria o una relación de años entre cliente y proveedor, no hay aspectos visibles o concretos. Todas estas características fueron descritas por los clientes que se entrevistaron: Empresas Polar, Complejo Industrial Licorero del Centro, Tracker GPS y Telefónica.
- Por su parte, Inversiones Tres en Uno desde un principio agregó la herramienta del arte dentro de su palestra de servicios. Sin embargo, esta empresa no sabía que se utilizará como uno de los elementos diferenciadores entre la competencia.

- Este trabajo de Grado surgió para responder a la necesidad de desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno.

A nivel nacional

c) Meza Luque y Villena Vargas (2015), quienes presentan una tesis en la Universidad Católica de Santa María – Arequipa Perú, con el tema: “Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015”. El objetivo del trabajo es evaluar la percepción que tiene el público externo de la Municipalidad distrital de Socabaya sobre los vectores de su identidad corporativa. Para el estudio estaban conformados por 39,056 pobladores del distrito de Socabaya y una muestra de 383 pobladores. Llegando a las siguientes conclusiones más relevantes:

- La percepción que tienen los pobladores de Socabaya para con su Municipalidad con respecto a los vectores de identidad corporativa es negativa, debido a que no se considera los cuatro parámetros fundamentales para definir una adecuada identidad, como son: ¿quién lo hace?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿cómo lo comunica?
- La identidad cultural de la Municipalidad de Socabaya no ha materializado sus tres frentes: acción, comunicación y relaciones para lograr el estilo y personalidad de la institución.
- La identidad visual de la Municipalidad de Socabaya, aunque cuenta con un sistema gráfico establecido (escudo, logotipo, eslogan, colores corporativos) su aplicación no está siendo la adecuada para lograr que sus elementos sean reconocibles, diferenciables y asuman la función de marca en la población del distrito de Socabaya.

- La percepción de los pobladores del distrito de Socabaya sobre la identidad arquitectónica de su Municipalidad no es favorable, en la medida que consideran que la infraestructura para la atención al público y el ofrecimiento de los diferentes servicios, no cuentan con estándares de seguridad establecidos, no guardan relación con el entorno y no poseen áreas verdes. En la institución evaluada, la identidad comunicacional y los canales de información son considerados ineficaces, ya que, la circulación de la información, la llegada a sus receptores, la comprensión del mensaje y la retroalimentación, al no estar debidamente planificados, no generan un adecuado flujo y frecuencia de información.

d) Rodríguez Rojas (2014), quien presenta una tesis en la Universidad Nacional de Mayor de San Marcos, con el tema: “Imagen institucional de la división de familia de la Policía Nacional del Perú-Huancayo”. El objetivo principal de este trabajo es identificar qué factores determinan la imagen institucional de la división de familia PNP - Huancayo. La metodología es exploratoria-descriptiva utilizada para la elaboración, aplicación y análisis de la presente investigación. Se aplicó un cuestionario a 242 personas que recurrieron a las instalaciones de la División de Familia PNP – Huancayo. Llegando a las siguientes conclusiones más relevantes:

- Los actos corruptos de algunos efectivos de la Policía ocasionan que la confianza de la población disminuya al momento de recurrir a la División de Familia de la PNP de Huancayo, percibiéndola como una organización que debe ayudarlos pero que no inspira la confianza suficiente como para establecer lazos de ayuda social y emocional, que requiere la población víctima de violencia familiar o abandono.
- Los continuos cambios del personal que dirige la División de Familia PNP de Huancayo impiden el desarrollo continuo de los servicios que ésta brinda, pues cada jefatura promueve nuevas acciones y al ser cambiados estas quedan sin ejecutarse, desmotivando al personal que

permanece por periodos más prolongados, quienes no participan de iniciativas de cambio o mejora.

- Los miembros de la División de Familia de la PNP de Huancayo reconocen que la imagen de su organización radica principalmente en el accionar que tiene ésta en la sociedad desde el primer trato de la población al recurrir a ella, sin embargo la falta de estrategias de comunicación impide que esta organización sea conocida por su eficiencia y especialidad. Y a su vez consideran que los medios de comunicación local promueven una imagen desfavorable de la Policía difundiendo actos negativos de algunos efectivos policiales y no las acciones sociales que realiza esta organización a favor de los niños trabajadores, y ancianos abandonados.
- El grado de empatía, amabilidad de los efectivos policiales, en especial de las policías femeninas, al momento de interrelacionarse con su público proporciona una mejor percepción de los servicios que la División de Familia PNP de Huancayo brinda en la población que recurre a ella, con lo cual motiva a los usuarios a volver a solicitar ayuda y reproducir su experiencia recomendando el servicio a otras personas.
- La implementación de medios logísticos como la aplicación de estrategias interinstitucionales se convierten en una de las principales razones por las que el servicio que brinda la División de Familia PNP de Huancayo no ha logrado la efectividad deseada a lo largo de su gestión, siendo una de las desmotivaciones del público al recurrir a ella la demora y las razones por las cuales muchas personas no denuncian ser víctimas de violencia, el desconocimiento de la existencia de esta organización.
- La División de Familia PNP de Huancayo posee como uno de sus principales canales de promoción las interrelaciones que sus públicos

tienen con el resto de la población, pues las personas que recurren a esta dependencia policial conocieron de ella a través de vecinos, familiares y amigos.

e) Quiliche Espejo (2013), quien presenta una investigación en la Universidad Nacional de Trujillo - Perú, con el tema: “La responsabilidad social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa León XIII del distrito de Trujillo - 2013”. El objetivo principal del trabajo es determinar si las acciones de Responsabilidad Social que viene desarrollando la cooperativa de ahorros y crédito León XIII con la comunidad, es percibida como atributo de identidad en la construcción de su imagen corporativa. La población está conformada por la comunidad del distrito de Trujillo de 20 años a más en un total de 246,298. La muestra de estudio llega a 384 personas, el diseño de investigación es descriptivo y el método utilizado es analítico e inductivo. Y los resultados obtenidos mediante son las siguientes conclusiones:

- Las acciones de responsabilidad Social que viene desarrollando la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII con la comunidad; es percibida como atributo de identidad en la construcción de su imagen corporativa.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII comprende la importancia de la responsabilidad social en el mundo actual por tal motivo realiza programa de RSE con la comunidad dirigidas a distintas áreas que son: salud, educación, emprendedurismo, ayuda social y cultura.
- La percepción de la comunidad respecto a los programas de Responsabilidad Social desarrollados por la Cooperativa León XIII es buena.

- Los trabajadores de la Cooperativa León XIII se encuentran motivados al realizar las acciones de Responsabilidad Social con la Comunidad, aunque no se percibe su compromiso total.
- Si bien las acciones que de Responsabilidad Social que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII con la comunidad es bien percibida por os encuestados, hay una parte de los encuestados que no tiene conocimiento de dichas acciones, debido a la falta de utilización de diversos medios publicitarios distintos a la página web.

f) Alameda Querevalú, Sagua Canqui, y Miranda Choque (2015), quienes presentaron una investigación en la Universidad Neumann Business School Tacna - Perú, con el tema: “Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorrell”. El objetivo principal del trabajo es determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorrell – Tacna, año 2015. El estudio es de tipo descriptivo y correlacional. El diseño de investigación es no experimental, transeccional, porque se estudia el fenómeno en un momento determinado. La población está compuesta por 104 trabajadores y la muestra es muestreo probabilístico considerada 82 trabajadores. Y los resultados obtenidos mediante son las siguientes conclusiones:

- Existe relación significativa entre la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,827 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el

coeficiente de Spearman es 0,606 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

- Existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,546 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,592 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,659 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,706 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

g) Gutiérrez Ascón (2018), quien presenta una investigación en la Universidad César Vallejo Trujillo – Perú, con el tema: “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo, 2017”. El objetivo principal del trabajo es determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo, 2017. El diseño de

investigación es de diseño no experimental; es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. La población de estudio estuvo constituida por un total de 86,400 usuarios judiciales. La muestra de una población finita y se obtuvo una muestra de 170 usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo. Y los resultados obtenidos mediante son las siguientes conclusiones:

- Se determina que la variable imagen corporativa y la variable satisfacción del usuario judicial, tiene un grado de correlación de 0.871, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva muy fuerte.
- Se establece una correlación de 0.658 entre la dimensión servicios con respecto a la variable imagen corporativa, siendo esta una relación positiva considerable según la escala del Coeficiente de Rho Spearman.
- Se determina un grado de correlación de 0.895, entre la dimensión comunicación corporativa y su relación con la variable imagen corporativa, por tanto, dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman corresponde una correlación positiva muy fuerte.
- La dimensión identidad visual tiene una correlación con la variable imagen corporativa de 0.782, siendo así, se ubica en una escala de correlación positiva muy fuerte según el Coeficiente de Rho Spearman.
- Se determina un grado de correlación de 0.804 entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del usuario judicial, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva fuerte.

- Entre la dimensión fiabilidad tangible y la variable satisfacción del usuario judicial, se presente un grado de correlación de 0.954, ubicándose dentro de la escala Rho de Spearman en el rango de una correlación positiva perfecta.
- Se determina un grado de correlación de 0.957, entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario judicial, por ende, corresponde una correlación positiva perfecta dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman.
- Finalmente, se establece que la correlación existente entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario judicial es de 0.913, correspondiendo por tanto una correlación positiva perfecta según la escala del Coeficiente de Rho Spearman.

h) Zambrano Navarro (2016), quien presenta una investigación en la Universidad Privada del Norte Cajamarca - Perú, con el tema: “La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016”. El objetivo principal del trabajo es determinar la influencia de la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado cajamarquino en el año 2016. El diseño de investigación es no experimental por cuanto no se manipula deliberadamente la variable. Y los resultados obtenidos mediante son las siguientes conclusiones:

- Se mejoró la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia contemplando los atributos fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable en el mercado cajamarquino luego de elaborar la propuesta de la Identidad Visual basado en la metodología de Branding Corporativo contemplando los siguientes elementos como: isologotipo, colores, tipografías, usos incorrectos, papelería y

aplicaciones de marca. En tal sentido se presenta una alta correlación positiva entre la nueva Identidad Visual Corporativa y su Imagen Corporativa. En conclusión, se puede afirmar que la empresa Centro Comercial Elvia ha logrado mejorar su imagen corporativa en el mercado cajamarquino en los atributos creativa y reconocible, por lo que se recomienda hacer un trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda. También se puede concluir que, en los atributos fiables, recordable y moderno hay pequeños *gaps* entre ellos, lo que implica que la empresa Centro Comercial Elvia debe trabajar para mejorar un poco la valoración que hacen los públicos sobre la imagen corporativa de posición lograda y poder disminuir la brecha con la imagen corporativa deseada. Sobre el atributo higiénica se realizó una mejora importante; sin embargo, siendo este un atributo esencial para una organización que su actividad comercial principal es el manejo adecuado de productos alimentarios, aún existe un *gap* moderado sobre el cual se tiene que realizar una actuación sobre la imagen corporativa de posición lograda siguiendo el modelo de *brandign* corporativo para evitar que otros competidores puedan “atacarlos en sus atributos débiles”.

- Al realizar el diagnóstico de Identidad Visual Corporativa de la empresa “Comercial Elvia” se identificó que la empresa cuenta con 5 isologotipos distintos generando confusión y falta de credibilidad ante sus públicos. De igual forma es claro el uso inadecuado de marca pues no hay coherencia del uso de colores, tipografías y formas. La aplicación y reproducción de su isologotipo es inadecuada pues no se ha estipulado el uso de negativos y positivos. Finalmente hay carencia de un *Manual de Marca* que brinde las normas básicas de construcción y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa, así como la aplicación del isologotipo en las distintas plataformas de comunicación como papelería, publicidad, uniformes, etc. Esta realidad precaria de la identidad visual corporativa ha generado una débil imagen corporativa.

- Se determinó que la Identidad Visual Corporativa influye en la imagen corporativa de la Centro comercial Elvia. Se elaboró la propuesta de identidad visual corporativa para la empresa Centro Comercial Elvia. Para Finalmente dotar a la empresa con un Manual de Identidad de Marca contemplando los elementos necesarios para una adecuada gestión de la identidad visual corporativa como: isologotipo, colores, tipografías, usos incorrectos, papelería y aplicaciones de marca para su correcto uso y difusión.

Como se ve en el presente resultado investigación se demuestra que la relación de las variables de estudio, entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, pese a que no efectuaron estudios exploratorios desde su inicio la identidad corporativa, ni tampoco tienen aplicados a la empresa Perú Rail S.a. en la ciudad del Cusco de nuestra región. Por tanto, el trabajo de investigación tiene como fundamento de sus variables de estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación organizacional

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Por ello cada organización debiera preocuparse por conocer su lado humano, deteniéndose sobre todo en la comunicación.

La comunicación ha sido determinante para lograr el entendimiento en todas las épocas de la humanidad. Puede decirse que la comunicación es el intercambio de información y la comprensión de mensajes entre dos o más personas con fines individuales o colectivos. Es una manera de conocer ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás. Es un puente de significado entre los hombres que les permite compartir lo que sienten, conocen y superar los malos entendidos que separan a la gente de las metas institucionales.

Dentro de estas perspectivas, se encuentran diferentes conceptualizaciones sobre la comunicación, una de ellas es la de Koontz y Weihrich (2002, p. 89) definen, la comunicación como “un proceso en el cual existen una transferencia de información entre el emisor y el receptor, siempre y cuando tenga el mismo sentido e interpretación, comprendiendo el mensaje”. El autor, visualiza la comunicación como el proceso en el cual un agente comunicador imparte, transmite o intercambia órdenes, ideas, informaciones, hechos, consejos, trabajos o actitudes a un receptor valiéndose de todos los medios disponibles para ello. Los gerentes deben considerar que los grupos que integran la organización se comunican entre sí en la búsqueda de la uniformidad a fin de establecer una realidad social. Realidad dada, cuando se logra una adecuada comunicación por que se desarrolla en consecuencia un mejor desempeño cuando se detectan los cambios en las personas y de los grupos.

Martínez Velasco y Nosnik (1988, p. 68), consideran “la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”; en otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contactos con una persona o grupos y para ello utiliza elementos que contribuyen al proceso de comunicación efectiva.

Fernández Collado (2005), muestra que el concepto “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre este y su medio”. Es una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio. También se puede entender como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro y entre los miembros de la organización y su medio o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización con el fin de que ésta cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

De lo anteriormente descrito se puede inferir, que los gerentes de las organizaciones deben considerar, los principios de la comunicación efectiva para minimizar los factores que afectan las relaciones interpersonales con el resto del personal originando con frecuencia, conflictos que afectan la armonía del clima organizacional del proceso administrativo en las organizaciones. Muchas de las barreras pueden ser superadas si se utiliza un lenguaje simple, concreto y directo cuidando los comportamientos no verbales y actuando con empatía.

2.2.2. Comunicación corporativa

La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.

La comunicación corporativa es hoy por hoy una herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.

Según Zapata (2013, p. 9) quien considera que la cultura corporativa determina el actuar de todas las personas que conforman la organización, con la definición de objetivos y valores; mientras que la comunicación hacia el interior es la clave para las transacciones de dicha cultura y para su consolidación en la mente de todos sus miembros. Es decir, la definición de comunicación proporcionada en líneas previas, la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite unas series de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Y esta es la principal idea que este concepto nos debe dejar. Todo ello en una organización realiza la comunicación; sus trabajadores, sus funcionarios, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también

fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, contribuye a que es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Capriotti (1999, p. 30), considera Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la organización dice sobre sí misma.

Partiendo de estas ideas de conocimiento de que toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, tomando en cuenta una determinada imagen, identidad y cultura.

2.3. Identidad corporativa

En las dos últimas décadas, se ha considerado que las marcas forman un activo clave en las organizaciones. Así mismo, se fundamenta exclusivamente en identificar y diferenciar los productos de la organización. Las marcas vienen a ser un elemento esencial para las empresas y se han convertido en todo un conjunto integrante de la empresa.

La identidad corporativa es la esencia propia y diferencial de una organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. El término es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos.

Comenzaremos por el concepto de identidad corporativa. El diccionario define la palabra identidad como “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Estamos, por tanto, ante un concepto que alude a un proceso en el que algo ¿un modelo? es confrontado con una realidad. Hay, por un lado, una búsqueda, un deseo de

encontrar algo que tal vez no se posee; y, por otro lado, el concepto alude a los rasgos que definen la esencia de un organismo.

Díez Freijeiro (2006, p. 110), quien menciona la identidad corporativa, no debemos confundir con la imagen de la empresa, es la personalidad de la misma, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean palabras, símbolos o comportamientos.

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. (Currás Pérez, 2010).

Puede decirse que el presente estudio se centra en la identidad corporativa, ya que el interés no es teorizar acerca de ciertos aspectos del diseño de la institución seleccionada, sino tomar una visión global de identidad global que involucre todos los elementos que la definen y la determinen. En la siguiente *Tabla N° 4*, se muestra algunos conceptos de la identidad corporativa, por diferentes autores que consideramos más importantes:

Tabla N° 4. Concepto de identidad corporativa

Autores	Concepto
Kapferer (2004)	Conceptualiza la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.
Santesmases Mestre (2004)	Conceptualiza que la identidad es “la dimensiones que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.
Costa (2004, p. 116)	Manifiesta que la identidad corporativa es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.
Pizzolante Negro (2006, p. 37)	La identidad corporativa es “la personalidad que constituye para sí misma un individuo o una organización de individuos”
Kotler y Keller (2007)	Quienes definen la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.
Östberg (2007, p. 21)	La identidad corporativa “es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse”.
Currás Pérez (2010, p. 15)	Considera dos tipos de conceptualizaciones: “las que conciben la identidad corporativa en términos de los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o proyecta a sí misma”. Además de incluir los modos en que la empresa se representa dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales (“valores”, “subculturas”, “alma”), que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distingue de otras organizaciones y le confiere individualidad.
Pérez y Rodríguez del Bosque (2014, p. 104)	Definen como: “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de los citados autores.

En resumen, y teniendo en cuenta los conceptos anteriores, planteamos el siguiente concepto de identidad corporativa:

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización; así mismo, es un conjunto de atributos de carácter permanente y valores de toda organización. Además, la identidad está vinculada a la concepción de sociedad, a la percepción que se tiene de la propia posición dentro de esta. Así, constituye los valores, personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma, en definitiva, su realidad.

La concepción de la identidad corporativa ha evolucionado desde hace años, enfocándose especialmente en aspectos periféricos de la organización, enfocando a los elementos internos, como la estrategia y la comunicación corporativa. En este sentido, la perspectiva de la comunicación corporativa se muestra más en la marca o los logotipos. En esta línea enfoca a ciertos atributos atractivos de la identidad de la organización, que pueden ser comunicados a través del comportamiento organizacional. Finalmente, incluye la comunicación y el comportamiento y los simbolismos corporativos como herramientas más comunes en la expresión de la personalidad de la organización.

Así, la identidad corporativa se plasma a través de:

- Mensajes a través de palabras o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.
- Símbolos, que indican lo que la organización quiere representar y pretende.
- Comportamiento, que es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que no debemos confundir con la imagen de la empresa; es la personalidad de la misma, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean palabras, símbolos o comportamientos.

2.3.1. Beneficios que crea la identidad corporativa

Según Díez Freijeiro (2006, p. 112), menciona que los beneficios que crea una identidad corporativa reporta a la empresa los siguientes beneficios:

- Mayor reconocimiento de la empresa por parte del público en general.

- Mayor confianza por parte de los empleados.
- Ahorro de costes, a la larga, porque la mayor inversión se realiza al principio.
- Mejor posicionamiento en el mercado.

2.3.2. Los signos de la identidad corporativa

Según Costa (2004), quien considera los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de estructura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es

decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta (Costa, 2004).

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

2.3.3. Elementos que influyen en la identidad 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. 254) 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 las labores diarias (Hornsby et al., 2002).
- 2) ***Libertad en el trabajo***, incluye dar autonomía y control sobre las decisiones que van a tomar los trabajadores, delegar autoridad y responsabilidad, y tolerar los fallos (Hornsby et al., 2002);
- 3) ***Recompensas basadas en el rendimiento***, que refuerzan los logros significativos e incentivan a lidiar con nuevos retos (Hornsby et al., 2002).;
- 4) ***Tiempo disponible para crear nuevas ideas y/o productos***, y para modificar, si es necesario los procedimientos (Hornsby et al., 2002).
- 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.

2.3.4. Dimensiones de identidad corporativa

Sanz de la Tajada (1994, p. 41), quien muestra que la identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta, y distingue la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales.

a) Los rasgos físico o visual

Incorporan elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así mismo, se refiere al estilo de comunicación que engloba los símbolos, señales, signos y técnicas, características que su marca utilizará para diferenciarse de otra organización. Es la identidad física, así como su identidad gráfica, quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos de la identidad visual.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado – el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica – el logotipo y el símbolo.

b) Cultural

Definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y el entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos, y el modo en que se comporta. Del mismo modo, considera las ideas, métodos, normas, valores y principios que regulan el comportamiento

de la organización, es la personalidad cultural de la empresa, que responde a la problemática de contenido de dicha identidad.

Los rasgos culturales, la identificación cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta.

2.4. Cultura empresarial

Östberg (2007, p. 27), quien considera que “la cultura empresarial es un aspecto esencial para comprender la problemática de la identidad de la empresa. Dada su complejidad y profundidad, la cultura empresarial constituye un elemento clave que determina cómo piensa, siente y actúa la empresa”.

La cultura empresarial está determinada por los valores, la misión y la visión de la organización. Los valores constituyen el núcleo de toda cultura empresarial, ya que definen el carácter fundamental de la organización y le crean un sentido de identidad. Delimitan el marco general de actuación y determinan la manera en que piensan e interactúan los miembros de la organización. Por otro lado, la misión recoge de manera sintética los objetivos de orden superior de la organización, definiendo de manera precisa cuál es su propósito final o razón de ser en el momento presente. Finalmente, la visión también denominada propósito central, constituye la imagen del futuro que quiere conseguir la empresa, muestra a donde se propone ir. Ésta sirve de guía estratégica a los miembros de la organización, ya que les sugiere los caminos que se tendrán que seguir para que en el futuro se consigan las metas propuestas.

- Identifica la manera de ser de la empresa.

- Supervivencia a lo largo del tiempo.
- Resultado de un proceso de aprendizaje que se desarrolla constantemente a lo largo de la vida de la empresa.

2.4.1. Cultura empresarial, sentido de la expresión

Según Perez (1993, p. 12), se hace implícita referencia a una empresa económica, si es pública gestionada de modo similar al privado. En este sentido “cultura empresarial” es sinónimo de “cultura corporativa” ya que la empresa es un tipo de corporación o de “cultura organizacional”; es decir, lo que se ve la empresa, antes que nada, como organización. Edgar K. Schein, uno de los autores que trata con más detalle sobre la cultura empresarial, basándose en bibliografía desde 1959, suministra una lista de otras expresiones equivalentes, más o menos, a “cultura empresarial”. Completando esa lista se puede ofrecer lo siguiente:

- Las normas de la empresa
- Los valores aceptados en la empresa
- La filosofía de la empresa
- Las reglas del juego
- El clima
- El estilo
- El carácter o personalidad
- El sistema de presupuestos
- El espíritu

Darós y Fernández (s. f.), quienes consideran que a la hora de analizar la cultura empresarial debemos tener en cuenta la orientación de la empresa, que puede basarse en los clientes, el personal, los resultados y la capacidad de prestaciones, la innovación, los costes, la empresa y/o la tecnología. También se debe considerar la relación con la fase del ciclo de vida organizacional y el desarrollo estratégico de negocio concretos.

2.5. Modelo de la identidad corporativa

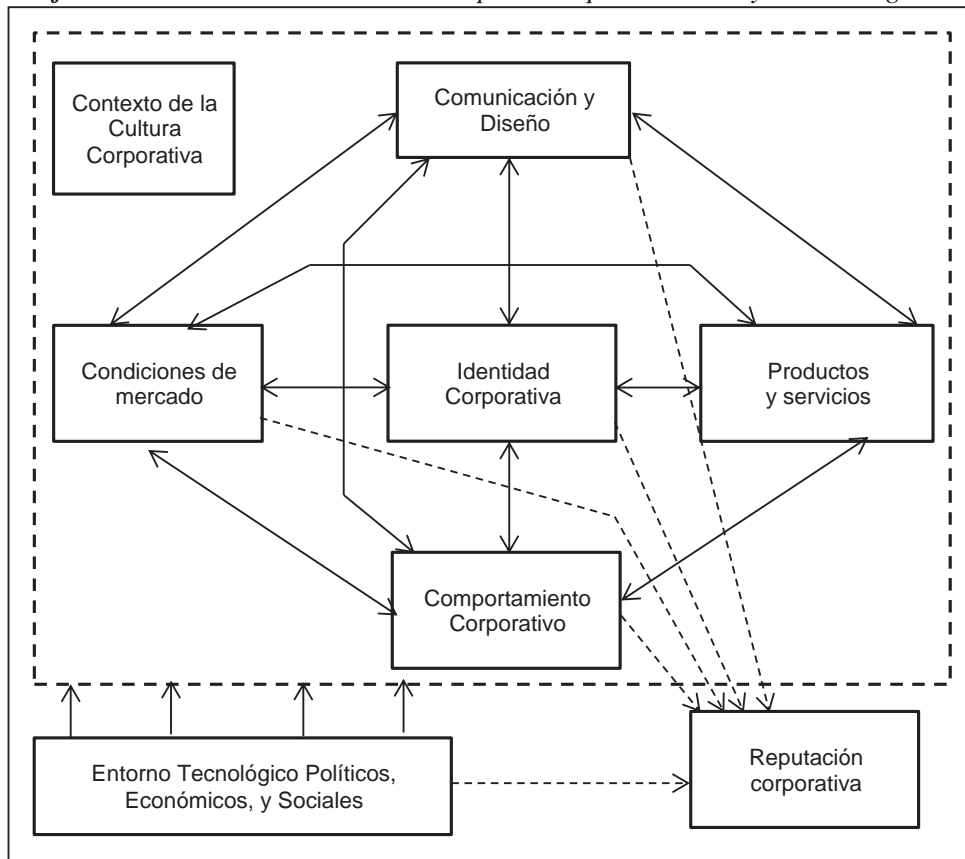
En el siguiente apartado presentamos los diferentes modelos de identidad corporativa estudiadas y aplicadas a diferentes tipos de empresas, en los cuales llegaron a un resultado; planteado a partir del marco teórico de referencia

2.5.1. Modelo de Melewar y Wooldridge (2001)

La literatura está repleta de varios modelos en el campo de la identidad corporativa, presentada para proporcionar una mayor penetración en el concepto de logotipo corporativo. Estos incluyen; el modelo de identidad corporativa prestado por Melewar y Wooldridge (2001); Coker, Iyamabo, y Otubanjo (2013, p. 43); Van den Bosch (2005, p. 32) quienes sostienen que el modelo muestra la inseparabilidad de la identidad corporativa, la comunicación corporativa, imagen corporativa y la reputación y el papel fundamental de la comunicación corporativa. Comunicación corporativa se divide en comunicación primaria, secundaria y terciaria. Identidad corporativa descrita como el diseño gráfico y los sistemas de identificación visual, se encuentra en la comunicación secundaria.

Melewar y Wooldridge (2001) presentan un modelo de la identidad corporativa que comprende más determinantes, haciendo hincapié en la reciprocidad entre la identidad corporativa y sus determinantes. En este modelo, la comunicación y la identidad visual (diseño) se tratan como una variable (combinado) (ver *Gráfico N° 1*).

Gráfico N° 1. Modelo de identidad corporativa por Melewar y Wooldridge



Fuente: Tomado de Melewar y Wooldridge (2001); Coker, Iyamabo, y Otubano (2013, p. 43); Van den Bosch (2005, p. 32).

2.5.2. Modelo de Joan Costa

Siguiendo Costa (2012); Fuentes (2009, p. 141), quienes en su libro *El Dircom*, consideran que la estructura de identidad corporativa, está compuesto en cinco esferas distintas. Las primeras corresponden a las que tradicionalmente ha sido asociada la función y las últimas a las dimensiones que está adquiriendo su rol. El *Dircom* pasa del universo de la comunicación al de la acción.

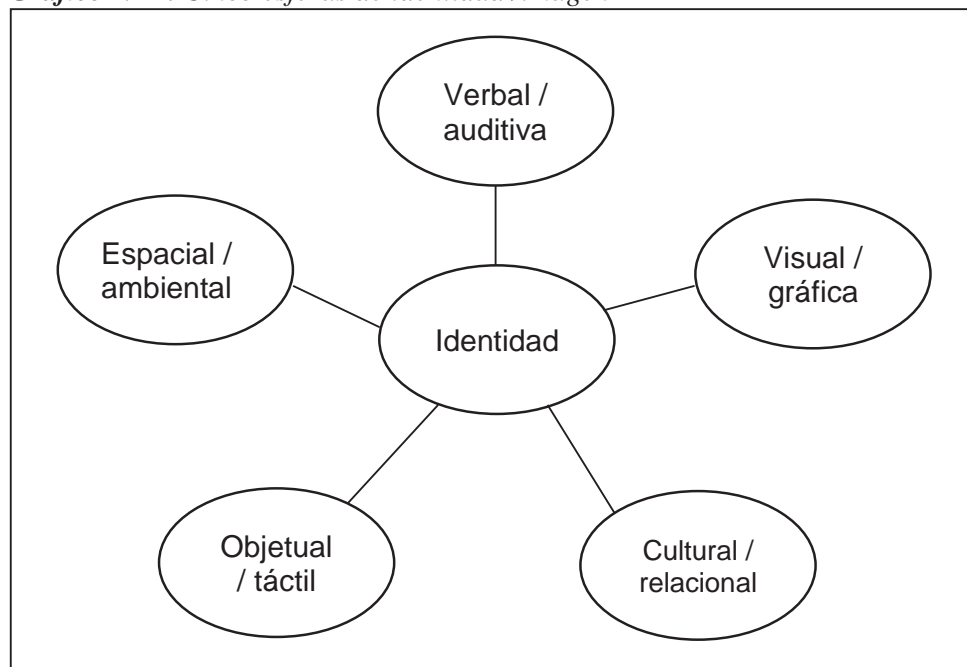
Joan Costa plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros:

- Quién
- Qué Hace

- Cómo lo Hace
- Cómo lo comunica

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de producción de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerado como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Estos elementos son llamados por Costa como “esferas de identidad” y su gestión depende de la situación de la identidad en una organización. Como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 2. Cinco esferas de identidad /imagen



Fuente: Tomado de Costa (2012); Fuentes (2009, p. 141).

a) Identidad cultural / relacional

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en

manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

b) Identidad verbal / auditiva

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el “capital identitario” fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

Esta identidad debe manejar los siguientes principios: En primer lugar, la originalidad, es decir preservar y fortalecer la identidad, una institución no debe llamarse igual a otra. En segundo lugar, unicidad, es decir los nombres adoptados deben guardar relación entre sí. Finalmente, coherencia, es decir reforzar la diferenciación con otras empresas (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

c) Identidad visual / gráfica

A partir del establecimiento del nombre, cada institución desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es decir, a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

d) Identidad objetual /táctil / producto

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. Es así que en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial

que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

e) Identidad espacial / ambiental (entorno)

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores. Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio (Costa, 2012; Fuentes, 2009, p. 141).

2.6. 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. Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella se espera son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social (Sierra Tongel et al., 2014). Por otra parte, expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta y se refiere a cómo se percibe la compañía.

Kotler y Kotler (2001, 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 Kotler, 2001, 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).

2.6.1. 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 (Sanz de la Tajada, 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 Blanco y Sánchez Herrera, 2013, p. 45).

Según Sanz de la Tajada (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 y Garrido, 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.

2.6.2. Teoría para la evaluación de la imagen institucional

Según Capriotti y Garrido (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 Blanco y Sánchez Herrera (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.

a) 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 como en base a ésta la empresa tendrá un contacto directo con la sociedad, clientes, y demás públicos. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 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 Blanco y Sánchez Herrera, 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 Blanco y Sánchez Herrera, 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.

- b) **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 será más o menos productiva en el mercado donde se desarrolla, lo que acarreará 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 Blanco y Sánchez Herrera, 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 Blanco y Sánchez Herrera, 2013, p. 60).

- **Estima de los clientes**

Este tipo de estima se hace evidente durante los proceso 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.

c) **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 Blanco y Sánchez Herrera, 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 Blanco y Sánchez Herrera, 2013, p. 60).

2.7. Marco conceptual

Afectivo. Término usado para designar la susceptibilidad que el ser humano experimenta ante determinadas alteraciones que se producen en su entorno.

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.

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.

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.

Funcional. Es aquello perteneciente o relativo a las funciones. El concepto está vinculado a algo o alguien que funciona o sirve.

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.

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.

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.

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.

Limitación. Hace referencia genéricamente, a cualquier limitación o restricción, sea legal, fiscal, social, etcétera.

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.

Reputación. La reputación es la consideración, opinión o estima que se tiene

a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio.

Ambiente. Espacio vital en el que se desarrolla el sujeto. Conjunto de estímulos que condicionan al individuo desde el momento mismo de su concepción.

Aptitud. La capacidad de aprovechar toda enseñanza, capacitación o experiencia en un determinado ámbito de desempeño.

Autorrealización. Tendencia innata a desarrollar al máximo los propios talentos y potenciales, que contribuyen a obtener un sentimiento de satisfacción hacia uno mismo por parte del individuo.

Conducta. Sinónimo de comportamiento, con dicho término nos referimos a las acciones y reacciones del sujeto ante el medio. Generalmente, se entiende por conducta la respuesta del organismo considerado como un todo; apretar una palanca, mantener una conservación, proferir enunciados, resolver un problema, atender a una explicación, etc.

Responsabilidad. La responsabilidad es el compromiso u obligación de tipo moral que surge de una posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. La responsabilidad es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio que lo llevo a cabo en plena conciencia y libertad.

Liderazgo. La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como LIDER. El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo con el fin de alcanzar una meta en común.

Capacidad. Conjunto de condiciones intelectuales para el cumplimiento de

una función o el desempeño de un cargo.

Habilidad. Capacidad de actuar que se desarrolla gracias al aprendizaje, al ejercicio y a la experiencia.

Personalidad. Estructura psíquica de cada individuo, la forma como se revela por su modo de pensar y expresarse, en sus actitudes e intereses y en sus actos.

CAPÍTULO TERCERO
DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO
DEL OBJETO DE ESTUDIO

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1. Introducción

A continuación, presentamos en el primer apartado, la descripción de la unidad de análisis de los colaboradores del Perú Rail en la Ciudad del Cusco, como; características de la empresa, ferrocarril transandino S.A., reseña histórica, direccionamiento estratégico, organizacional empresarial, cultura organizacional, estructura orgánica de Perú Rail S.A., Funciones generales, diagnóstico del área de comunicación y relaciones externas. Así mismo, presentamos las prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa Perú Rail S.A., como es la promoción, promoción ambiental, descubriendo Machu Picchu, negocios inclusivos, visitas guiadas a la estación de Wanchaq, traslado de residuos sólidos, auspicios al Cienciano, fiestas del Cusco y actividades costumbristas, campañas de salud, servicio de tren local.

3.2. Empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco

3.2.1. Caracterización de la empresa – Red ferroviaria

En la última década, el Perú ha estado inmerso en un proceso de reformas estructurales que le ha permitido un mayor desarrollo económico en un entorno de estabilidad, la reinserción en el sistema financiero internacional y la promoción de la inversión privada en sectores en los que el Estado había participado activamente y en los que ha reorientado su papel como generador de políticas, promotor y regulador.

Las empresas concesionarias se encargan de administrar la infraestructura ferroviaria y de su mantenimiento, mientras que el operador puede utilizar la línea férrea pagando una tarifa por ese servicio.

3.2.2. Ferrocarril transandino S.A. o FTSA

Es la empresa concesionaria de la vía férrea en el sur y sur oriente del Perú. Consorcio divisible que adquirió la concesión inicial por 30 años de la red de ferrocarriles del Sur y Sur Este del Perú que se constituye en octubre de 1999 por la corporación inglesa Orient-Express Hotels Ltd. y su socio peruano Perupal Corp., que cuentan con el 50% de las acciones simultáneamente.

El operador Perú Rail S.A. surge a raíz de una de las cláusulas del contrato de concesión, el Estado Peruano exigía que FTSA., garantice la continuidad del transporte realizado antes por la Empresa Nacional de Ferrocarriles – ENAFER, para evitar dejar sin transporte a las personas que vivían por la zona que solo tenían acceso mediante la vía férrea.

Funcionalmente a pesar de pertenecer a los mismos accionistas Perú Rail S.A. y FTSA., no tienen el mismo directorio. Ambos cuentan con sus propias gerencias y áreas específicas. A partir del 2014 la corporación inglesa Orient-Express Hotels cambia de denominación a Belmond.

3.2.3. Reseña histórica

Perú Rail S.A. es un operador de trenes, que fue creado en 1999 al igual que FTSA., por los mismos inversionistas. Esta empresa está consagrada a operar los ferrocarriles del sur del país (ruta Sur y Sur Oriente). Que incluye las rutas Cusco-Machu Picchu, Cusco-Lago Titicaca (Puno), Puno-Arequipa y Arequipa a los puertos de Mollendo y Matarani, sus operaciones comprenden el transporte de pasajeros y carga.

Los servicios de pasajeros

Cuenta con servicios específicos por ruta:

- Cusco-Machu Picchu

Ofrecen 4 servicios, 3 de ellos netamente turísticos dirigidos a pasajeros extranjeros y nacionales, llamados Hiram Bingham, Vistadone y Expedition y un servicio social denominado Tren Local, subvencionado por la empresa, exclusivo para personas residentes en las localidades donde solo se tiene acceso vía férrea y para turistas nacionales que optan por un servicio económico.

- Cusco- Lago Titicaca

Ofrece el Andean Explored que es un servicio exclusivamente turístico.

- Arequipa-Lago Titicaca

Los servicios que dan sólo como contratos privados.

- Los trenes de carga

Corren a diario entre el puerto de Matarani y las ciudades de Arequipa, Juliaca, Puno y Cusco. Los principales productos que son transportados son combustibles, carbón, minerales, café, leche, cerveza y gaseosas.

3.2.4. Direccionamiento estratégico

- **Misión**

“Somos una empresa de servicio que brinda experiencias únicas de viajes a sus pasajeros y transporte de carga de gran volumen, cumpliendo los más altos estándares de seguridad, puntualidad, confiabilidad, excelencia operativa y calidad, con personal altamente comprometido a superar las expectativas de los clientes, innovando permanentemente, con responsabilidad social y ambiental”.

- **Visión**

“Ser líderes en la región en el sector del transporte turístico, brindando experiencias de viaje únicas a los pasajeros, y en el sector de carga de gran volumen, brindando un servicio con alta confiabilidad y seguridad operativa”.

- **Nuestra filosofía**

Nuestra filosofía de gestión está orientada a superar las expectativas de nuestros clientes; creando experiencias memorables de viaje; y ofreciendo un servicio basado en la seguridad, calidad y confiabilidad.

- **Valores**

- Honestidad e integridad
- Orientación al cliente
- Compromiso con la excelencia
- Respeto
- Seguridad
- Orientación a resultados
- Trabajo en equipo

- **Nuestro compromiso**

- Superar las expectativas de nuestros clientes.

- Promover la participación activa del personal en todos los elementos del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Prevenir los incidentes y las enfermedades ocupacionales derivados de nuestras actividades.
- Preservación y cuidado del ambiente dentro de las áreas de interés.
- Cumplimiento de las normas nacionales, internacionales y compromisos que se apliquen a nuestra operación o adoptadas a los servicios.
- Promover la mejora continua y eficacia del sistema.
- Crear una cultura de gestión integrada y orientada en el desarrollo de nuestros valores.
- Actuar responsablemente frente a nuestro personal, accionistas, el Estado y las comunidades en las que operamos.

3.2.5. Organización empresarial

El personal de la empresa Perú Rail S.A. conoce sus responsabilidades y su ubicación dentro de la estructura organizacional de la empresa, en el anexo 1 se encuentra la estructura de la organización, y en el anexo 2 se muestra la estructura del área de Mecánica a cargo del mantenimiento del sector Cusco – Machupicchu – Hidroeléctrica, en el que además se muestra el cuadro de asignación del personal indicando los cargos y especialidades.

La empresa Perú Rail S.A. está regido por los siguientes reglamentos:

1. El Código General de Normas Operacionales

2. El reglamento de Seguridad: Normas que se aplican a todos los empleados y contiene los siguientes:

Normas generales

Reglamento de seguridad Transportes

Reglamento de seguridad Mecánica

3. El circular de Instrucciones Especiales Nro 5, que rige la operación de los diferentes operadores del Ferrocarril.
4. El reglamento de Frenos de Aire y Conducción de Trenes, cuyo objetivo es especificar en forma compacta y simple, las principales instrucciones para pruebas operación de Frenos de Locomotoras, Trenes y Prácticas de conducción.
5. El plan de Emergencia, cuya finalidad es cumplir actividades y procedimientos que garanticen la participación de forma oportuna y eficaz de todas las áreas involucrada en la atención de cualquier evento que pudiese afectar y/o interrumpir temporal o parcialmente el normal desenvolvimiento de la operación ferroviaria, permitiendo afrontar y solucionar en forma inmediata y segura accidentes e incidentes ferroviarios cumpliendo lineamientos y políticas de la organización.

Perú Rail S.A. tiene una estructura organizacional en la que las áreas especializadas cubren un amplio espectro de actividades, con una dirección centralizada en la Gerencia General.

Perú Rail S.A., cuenta con un total de 492 trabajadores, entre funcionarios, empleados y obreros. En la ciudad del Cusco esta empresa cuenta con dos estaciones:

1. La estación de Wanchaq, en la que se encuentran ubicadas las siguientes oficinas:

Las oficinas de la Gerencia General

Las oficinas de venta de boletos tanto como para Machupicchu y Puno.

Las oficinas administrativas.

Los talleres para mantenimiento de locomotoras, bodegas, coches de trocha standard.

Es un Terminal de llegada y partida de los diferentes trenes procedentes o con destino a Puno, Juliaca, Arequipa, Matarani.

2. La estación de San Pedro, en la que encuentran ubicados las siguientes oficinas y talleres:

Las oficinas del Centro de Control de Operaciones.

Las oficinas y almacenes de Logística.

Los talleres de mantenimiento para las locomotoras, autovagones, coches, bodegas de trocha angosta.

Es un punto Terminal de partida y llegada de los diferentes trenes con destino y procedentes de Machupicchu, Hidroeléctrica.

3.2.6. Cultura organizacional

Perú Rail S.A. es una empresa cuyo primer objetivo es brindar un servicio eficiente tanto en el servicio de transporte de pasajeros y carga, y se caracteriza por tener una cultura altamente formal, porque todo el personal cuenta con un estricto código de vestuario que hace obligatorio el portar los

colores azul y blanco, llevando consigo el logotipo de la empresa que es un Sol, el cual está dividido en 4 partes, en la parte superior izquierda se encuentra la ciudadela de Machupicchu, en la parte superior derecha está una vicuña, en la parte inferior izquierdo se encuentra un condor y en la parte inferior derecha está la piedra de los doce ángulos.

El personal de Perú Rail S.A. que trabajan en las áreas operativas de Transportes y Mecánica que en su mayoría son procedentes de la Empresa Nacional de Ferrocarriles ENAFER PERU, tienen por tradición realizar las siguientes celebraciones:

La Fiesta de la Santísima Cruz, celebrada en la Estación de San Pedro el 1ro de mayo.

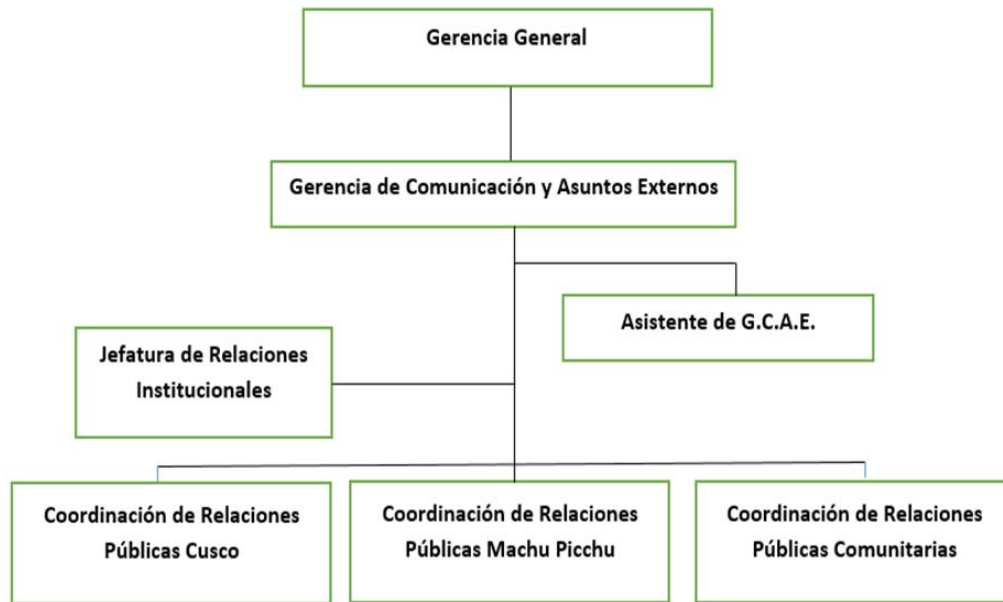
La Fiesta del Día del Ferroviario, celebrada el 8 de Setiembre en la Estación de San Pedro con una procesión hacia el Arco, punto más alto en la ruta de Cusco – Hidroeléctrica.

La Fiesta del Señor de Burgos, celebrada en la Estación de Wanchaq el 14 de Setiembre.

También como una actividad de proyección la empresa brinda cursos talleres para los conyugues de los trabajadores, y cursos de vacaciones útiles para los hijos de los trabajadores, acciones que ayudan a la identificación del trabajador con la empresa.

3.2.7. Estructura orgánica de Perú Rail S.A.

Gráfico N° 3. Estructura orgánica y funcional de Perú Rail S.A.



Fuente: Adaptado del área de Comunicación y Relaciones Externas.

3.2.8. Funciones generales

a) Dirección superior

Directorio

Órgano de gestión administrativa y de supervisión. Ejerce la representación institucional y posee todos los poderes y atributos legales.

Gerencia general

Órgano ejecutor de todos los acuerdos y decisiones que coordinen con los miembros del Directorio, en cumplimiento a las funciones de su cargo. Le corresponde el manejo administrativo y funcional de la Empresa. Ejerce la representación legal por delegación expresa del directorio y es responsable por el ejercicio de las funciones que se le confiere. Depende de la presidencia del directorio.

Comité de coordinación interna

Órgano encargado de armonizar los esfuerzos y las acciones internas de la entidad con el propósito de asegurar la eficiencia y la eficacia institucional. Está presidido por el Gerente General y lo conforman las gerencias de Marketing, Comunicaciones, Reservas, de Mecánica, Seguridad Operativa y la de Comercial Carga y Cerro Verde, además de las Direcciones de Ventas, de Operaciones Comerciales y de Tráfico.

b) Órganos de asesoramiento

Gerencia de asuntos legales

Órgano encargado de asesorar a la Alta Dirección y demás dependencias Peru Rail S.A., en asuntos de carácter jurídico – legal. Está a cargo de Gerente de Área, quien depende jerárquicamente de la Gerencia General.

c) Órganos de apoyo

Gerencia de recursos humanos

Órgano responsable de asegurar la continuidad de las actividades que desarrolla la institución, mediante el oportuno y adecuado suministro de recursos humanos, financieros, bienes y servicios a las gerencias de línea unidades orgánicas y operativas. Está a cargo de un Gerente de Área, quien depende jerárquicamente de la gerencia general.

Gerencia de comunicaciones y asuntos externos

Órgano encargado de los procesos de comunicaciones entre la empresa, su público y grupos de interés, desarrolla actividades de RSE, es el nexo y voceros oficiales de la empresa con medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales, mantiene relaciones con instituciones gubernamentales y asociaciones sindicales.

Órganos de línea

- Director de Ventas
- Gerencia de Marketing
- Gerente de Reservas
- Gerente de Seguridad Operativa y Proyectos
- Director de Operaciones Comerciales
- Gerente comercial de Carga y Cerro Verde
- Director de Operaciones – Tráfico
- Gerente de Mecánica

3.2.9. Diagnóstico del área de comunicación y relaciones externas

a) Análisis del área

El área de Comunicaciones y Relaciones Externas es el encargado de proyectar la imagen de la institución a los públicos, desarrolla actividades de difusión interna y externamente relacionados con prensa local, nacional e internacional, promueve relaciones con Instituciones Públicas y Privadas, Autoridades, etc. Gestiona los trabajos de RSE además de tener a su cargo el proceso de trámite documentario y archivo, encargado de recibir, registrar y entregar oportunamente los documentos que ingresan, así como los que se reparten a otras dependencias públicas y privadas. Está a cargo de un Gerente quien depende jerárquicamente de la Gerencia General.

b) Funciones del área de comunicaciones y relaciones externas

- Velar por mejorar y desarrollar la imagen de la institución: Sus actividades se centran en la mejora de la imagen de Perú Rail S.A. y comparte actividades con el área de marketing, este trabajo se divide

en dos ejes, el primero dirigido a los turistas que son sus clientes potenciales, el segundo eje está basado en la relación con la población que se encuentra dentro de la influencia de sus operaciones.

- Elaborar y mantener actualizado el programa anual de actividades del área: anualmente preparan un programa de actividades con el cual sustentan sus presupuestos.
- Coordinar y conducir las comunicaciones y relaciones públicas con instituciones públicas y privadas que desarrollen actividades dentro del ámbito de operaciones de la empresa: busca establecer buenas relaciones con instituciones de la localidad, ya sean públicas o privadas generalmente para poder contar con ellos como socios estratégicos para diferentes actividades.
- Administrar la documentación y trámite documentario: Maneja todo lo relacionado a peticiones de auspicios, gestiones de viajes, apoyo con reservas según el ente que lo solicite y direcciona los documentos del área de competencia al que se refieran.
- Programar, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- Otras funciones que le encargue la Gerencia General, dentro del ámbito de su competencia.

c) Estructura orgánica, comunicaciones y asuntos externos

Recursos humanos:

- Gerente de Comunicación y Asuntos Externos
 - Asistente de Gerencia de Comunicaciones y Asuntos Externos

- Jefe de Relaciones Institucionales
 - Coordinador de RR.PP. Cusco
 - Coordinador de RR.PP. Machu Picchu
- Coordinador de RR.CC. (Relaciones Comunitarias)

d) Descripción General Jefatura de Relaciones Institucionales

El Jefe de Relaciones Institucionales tiene bajo su supervisión las coordinaciones de RR.PP. de Cusco y Machu Picchu.

Dentro de sus principales tareas se encuentran el generar, mantener y fortalecer adecuadas relaciones con instituciones públicas y privadas, organismos no gubernamentales, sindicatos, etc., el manejo de presupuestos según el plan anual de actividades y caja chica, además de la coordinación y monitoreo de las actividades realizadas por las coordinaciones de relaciones públicas.

e) Coordinación de Relaciones Públicas

- **Funciones Coordinador de Relaciones Públicas**

La Coordinación de RR.PP. realiza la elaboración de notas de prensa y de materiales audiovisuales como spots y reportajes, además de boletines y revistas destinadas al público interno en coordinación con el área de Recursos Humanos, planifica actividades de interrelación con la prensa local y brinda apoyo logístico a la coordinación de Relaciones Comunitarias.

- **Análisis de técnicas y herramientas**

Aplicación de técnicas e instrumentos:

- Notas de prensa: Se elaboran cuando es necesario mandar información ocasional a los medios de comunicación.
- Boletines: Generalmente se realiza para tener informado al público interno
- Trípticos: Cuando se tiene que presentar algún proyecto o hacer promociones en el servicio.
- Conferencias: Cuando desea informar a la comunidad acerca de un acontecimiento mucha importancia, en algunos casos, se hace para anunciar noticias de último minuto.
- Ruedas de prensa: Por lo general se realizan después de las conferencias, con preguntas directas de los periodistas.
- **Análisis de medios:**

La coordinación de Relaciones Públicas de la Empresa Perú Rail S.A. realiza sus trabajos de difusión de la siguiente manera:

- Prensa impresa: Solo cuando amerita el caso se realizan publicaciones, que son enviadas a: El Diario del Cusco y El Sol, por lo general solo se trabaja con notas de prensa, como muestra en Análisis de técnicas y herramientas.
- Prensa radial: Realizan llamadas que salen en vivo cuando se requiere dar información importante a la población, esto se realiza por radio Salkantay en los programas matinales, se difunden spots informativos esporádicamente, también envían notas de prensa y comunicados, dependiendo del caso.

- Prensa televisiva: Por lo general solo se difunden spots, cuando se necesita ahondar en un tema o realizan alguna actividad importante, realizan informes sobre los trabajos que consideran como Responsabilidad Social Empresarial, que son enviados directamente a las direcciones de los principales medios televisivos: CTC, TV Mundo y Solar TV.
 - Redes sociales: Se postean información sobre los costos y promociones solo en Facebook, administrada por el área de Marketing y Publicidad. El aporte de RR.PP. es mínimo.
 - Página web: Dirigido a los usuarios, muestra información básica de la empresa, así como las promociones, reservas, etc. El aporte de RR.PP. consiste en enviar información sobre el trabajo de RR.CC.
- **Análisis de públicos**

La coordinación de RR.PP. segmenta su público de la siguiente manera:

- Público interno: El público interno está compuesto por todos los colaboradores de la empresa, que se encuentran a cargo del área de recursos humanos, RR.PP. brinda apoyo según las exigencias que le hacen.
- Público externo: Basa su segmentación en los públicos funcionales y específicos.
- Público funcional: Considera a aquellas personas que viven dentro de la influencia de la vía férrea y también a las personas de la región del Cusco. Por ejemplo: Poroy, Huarcocondo, Moray, Pachar, Piscacucho, Chilca, etc.

- Público específico: No direcciona sus actividades específicamente a clientes potenciales (turistas Nacionales o Extranjeros), generalmente apoya el trabajo que realiza el Área de Marketing para RR.PP. su público específico es la población en general de la región Cusco, se basa en la opinión que tienen sobre la imagen de la institución, enfocando la mayoría de sus labores a la mejora de la misma.

f) Coordinación de relaciones comunitarias

Funciones

Elaboración y ejecución de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, es la coordinación que se encarga de todo lo concerniente a los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial desde las fases previas como la identificación de los grupos de interés hasta conclusión de los proyectos.

Selección de beneficiarios, después de identificar a los grupos de interés, seleccionan a un grupo más pequeño, que vendría a ser los beneficiarios de la Responsabilidad Social Empresarial, esto se realiza en reuniones de trabajo y se toma en cuenta la realidad económica y social de las localidades.

Promueve la relación con los habitantes de las comunidades aledañas a las operaciones de Perú Rail S.A., además de realizar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, como son los negocios inclusivos; esta coordinación se encarga de mejorar las relaciones que tiene la empresa con la comunidad local.

Análisis de grupos de interés o relaciones comunitarias

Los grupos de interés son determinados según el nivel de relación que tiene con la empresa, ésta es según la cercanía a la vía férrea, la cantidad de

población, nivel económico, condición familiar, nivel educativo, edad y predisposición a las operaciones de Perú Rail S.A.

3.3. Prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa Perú Rail S.A.

Como parte de nuestro compromiso con el entorno y las localidades en las que operamos, desarrollamos proyectos sociales con las comunidades de Cusco, Arequipa y Puno. Bajo una visión estratégica, hemos concebido diversos programas que promueven el desarrollo sostenible en nuestra área de influencia dentro de estos ejes de acción.

Para Perú Rail S.A., todos los siguientes proyectos y programas están agrupados dentro de sus Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, debemos aclarar que no consideran en cuenta el área interna.

3.3.1. Promoción de la identidad

Desarrollamos un gran número de proyectos sociales enfocados en mejorar las condiciones de vida de las comunidades. Los cuales están orientados a generar un aporte significativo en el desarrollo personal, social, ambiental, cultural y económico de las poblaciones de nuestra AID.

Asimismo, alentamos la protección y promoción de la cultura indígena, el patrimonio y monumentos históricos.

3.3.2. Promoción ambiental

Apoyamos y alentamos las iniciativas de sostenibilidad ambiental en nuestra empresa y entorno. Estos emprendimientos incluyen mejoras en áreas como la gestión de residuos sólidos y recursos hídricos, el uso de energía, la reducción de la huella de carbono, el control de la contaminación y el uso de los productos químicos. De la misma manera, apoyamos la conservación de la vida silvestre y la biodiversidad de nuestro entorno.

3.3.3. Descubriendo Machu Picchu

Desde octubre del año 2010, Perú Rail S.A. transporta gratuitamente hacia Machu Picchu a niños procedentes de colegios en zonas de pobreza y de instituciones caritativas, a miembros de comunidades campesinas y a integrantes de diversas instituciones tutelares del Cusco. Este programa es integral, la empresa corre con todos los gastos de transporte (desde el lugar de origen), ingresos y alimentación.

Objetivos

Promover la identidad cultural.

Fomentar el desarrollo personal y educativo de habitantes en extrema pobreza.

3.3.4. Negocios inclusivos

Nuestros proyectos buscan fortalecer capacidades y fomentar el desarrollo productivo de las poblaciones ubicadas en nuestra área de influencia. De esta forma, tenemos como objetivo generar programas que estimulen el desarrollo económico local y su incorporación, como proveedores locales, a nuestra cadena de valor.

Por otro lado, implementamos acciones que buscan promover trabajo calificado y no calificado para las poblaciones locales, con una visión de equidad de género.

- Programa Misky Cuy.
- Señoras comerciantes del tren local – Sumaqcha.

Es un proyecto que desarrolla la producción tecnificada de cuyes con la participación de mujeres de las comunidades de Tanccac, Piscacucho Alto y Bajo, de la provincia de Urubamba distrito de Ollantaytambo. Actualmente son más de 20 familias de la zona las beneficiarias.

Misky Cuy cuenta con más de 340 cuyes de la raza Perú tipo 1 en los galpones, entre machos reproductores, hembras reproductoras, recria y gazapos.

- **Objetivos**

Busca mejorar las capacidades humanas orientadas a incrementar la productividad en la crianza de cuy, para la generación de empleo e ingresos sostenibles a beneficiarios de las comunidades de los distritos de Ollantaytambo y Urubamba.

Promover una cultura de desarrollo.

- **Etapas del proyecto**

Primera etapa

Participan mujeres de las comunidades de Tanccac, Piscacucho Alto y Piscacucho Bajo, de la provincia de Urubamba, distrito de Ollantaytambo, suman un total de 14 familias que cuentan con más de 340 cuyes de la raza Perú tipo 1 en los galpones, entre machos reproductores, hembras reproductoras, recria y gazapos.

Esta etapa se inicia en el mes de mayo del 2011, mujeres productoras han mejorado la práctica de manejo de cuyes, mediante la implementación de:

- Programa de capacitación en técnicas de manejo de cuyes.
- Programa de Asistencia técnica, acompañamiento y capacitación para la gestión empresarial.
- Pasantías a otros centros de producción.

- La conclusión de esta etapa fue el 2012, con la modalidad de galpones comunitarios en cada asociación donde la crianza es compartida en turnos.

Segunda etapa

- Fortalecimiento de criaderos familiares, se inició a partir del mes de noviembre del 2012 en este caso los galpones se individualizaron y la crianza de cuyes se extendió, cada socia cuenta con su propio galpón.
- Formalización de las organizaciones con enfoque empresarial.
- Programa de asistencia técnica, acompañamiento de capacitación para la gestión empresarial.
- Establecer alianzas estratégicas con formulación de Plan de Negocios.
- Comercialización de cuyes mediante alianzas estratégicas.

Tercera etapa – Ampliación de proyecto

Debido a la buena acogida que tuvo el proyecto en las comunidades de Tanccac, Piscacucho Alto y Piscacucho Bajo, se dispuso la ampliación hacia las comunidades de Pachar y Qorihuayrachina, con la variación de que se pasará directamente a la segunda etapa con el trabajo en galpones individuales, las beneficiarias suman 21, 10 familias en Pachar y 11 en Qorihuayrachina.

3.3.5. Iniciativas educativas

Enfocamos nuestros esfuerzos en generar estrategias que promuevan la seguridad en nuestra área de influencia, ya que la consideramos una prioridad en nuestro negocio.

Trabajamos en concientizar a las poblaciones locales acerca de la importancia de evitar actos que pongan en riesgo sus vidas cuando estén cerca a la vía férrea.

Programa de seguridad “20 en seguridad, 0 en accidentes”.

3.3.6. Visitas guiadas a la estación de Wanchaq

Desde el año 2008, el departamento de Relaciones Públicas recibe en la estación de Wanchaq, ubicada en la ciudad de Cusco, a niños y niñas de diferentes centros educativos, previa coordinación con sus maestros. Durante las visitas, se les da una explicación de cómo funciona una estación de tren: sala de ventas, sala de embarque, visita a uno de los coches. Los niños hacen preguntas que son absueltas por el personal de Perú Rail S.A.

También recibe visitas de estudiantes de turismo y afines, a quienes se les brinda una presentación especializada sobre los servicios de Perú Rail S.A., administración turística, estándares de calidad y todos los temas que deseen aprender, esto previa coordinación con los responsables de cada institución educativa.

3.3.7. Traslado de residuos sólidos

Desde el año 2000, Perú Rail S.A. transporta gratuitamente, los residuos que se generan en el distrito de Machu Picchu Pueblo, hacia la localidad de Pachar, donde las autoridades ediles de la comuna de Machu Picchu se encargan de recogerlos y derivarlos al relleno sanitario.

Para realizar dicha labor de traslado, Perú Rail S.A. destina dos frecuencias semanales de un tren con dos vagones de carga.

El recojo de estos residuos sólidos se lleva a cabo en coordinación con la Municipalidad Distrital de Machu Picchu y el SERNANP, y se realiza en los km. 88, 106, 112 y 122 de la línea férrea Cusco – Hidroeléctrica de Machu Picchu

3.3.8. Charlas de seguridad

En coordinación con Ferrocarril Transandino S.A. (FTSA), concesionario de la vía férrea, Perú Rail S.A. realiza desde 2005 charlas informativas en colegios ubicados cerca de la vía férrea, para instruir a los estudiantes en las consideraciones de seguridad que deben tener respecto del tránsito de trenes. Para esta campaña educativa se cuenta con un material de apoyo que FTSA y Perú Rail S.A. distribuyen gratuitamente: El Librito Alliyanchu, elaborado en español y quechua.

El Área de Relaciones Públicas, junto con la Dirección de Seguridad de la empresa, viene coordinando para la realización de charlas en los colegios, de la misma manera que se ha venido realizando en años anteriores.

Para el inicio del 2014, las charlas de seguridad pasarán a ser parte de una campaña de seguridad, la que cuenta con el apoyo de una consultora que está elaborando un plan mucho más amplio.

3.3.9. Auspicio al Cienciano, fiestas del Cusco y actividades costumbristas

Perú Rail S.A. es sponsor oficial del Club Deportivo Cienciano del Cusco desde el 2001. Auspiciador oficial de las fiestas jubilares del Cusco desde el 2009 y auspicia ferias, aniversarios, etc. de las comunidades a lo largo de la vía férrea.

3.3.10. Campaña de salud

PeruRail S.A. en coordinación con el MINSA y otras instituciones apoya a diferentes campañas de salud.

3.3.11. Servicio de tren local

Perú Rail S.A., como parte de su responsabilidad social empresarial, ofrece el servicio del Tren Local, el cual tiene como objetivo y enfoque facilitar la movilidad de las personas que viven en las comunidades asentadas a lo largo de la vía férrea de Cusco, que tienen como único medio de comunicación al tren para su traslado a Machu Picchu Pueblo.

Este servicio permite a los pobladores de dichas comunidades poder desarrollar a diario sus actividades sociales, culturales, económicas y productivas entre sus poblados con otras localidades a lo largo de la vía férrea, y por la naturaleza social del servicio, nuestra empresa ofrece este transporte a una tarifa social-no comercial.

Es por ello que este servicio es brindado únicamente para dichas comunidades; por el carácter social del mismo.

CAPÍTULO CUARTO

**COLECTA DE DATOS, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

CAPÍTULO IV

COLECTA DE DATOS, ANÁLISIS DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción

Este capítulo está estructurado en tres partes, la primera presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recogida de datos, análisis de información e interpretación de los resultados, la segunda parte hace referencia el análisis e interpretación de las variables de estudio de identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores del Perú Raíl en la ciudad del Cusco. Finalmente, en la tercera parte, muestra la comprobación de las hipótesis planteados aplicando la relación entre la identidad corporativa y con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

4.2. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos del instrumento diseñado para medir las variables de identidad corporativa y con la imagen institucional a través de sus dimensiones e indicadores.

El análisis de datos se efectuó aplicando la estadística descriptiva – comparativa, tomando como base las frecuencias y los porcentajes de los encuestados. Los mismos se estructuraron en tablas y gráficos que permitió el análisis y las discusiones contrastadas con los fundamentos teóricos en los que se basa la investigación para demostrar las tendencias de las opiniones de los encuestados y darle, estadísticamente consistencia a la propuesta que conforma los objetivos del estudio.

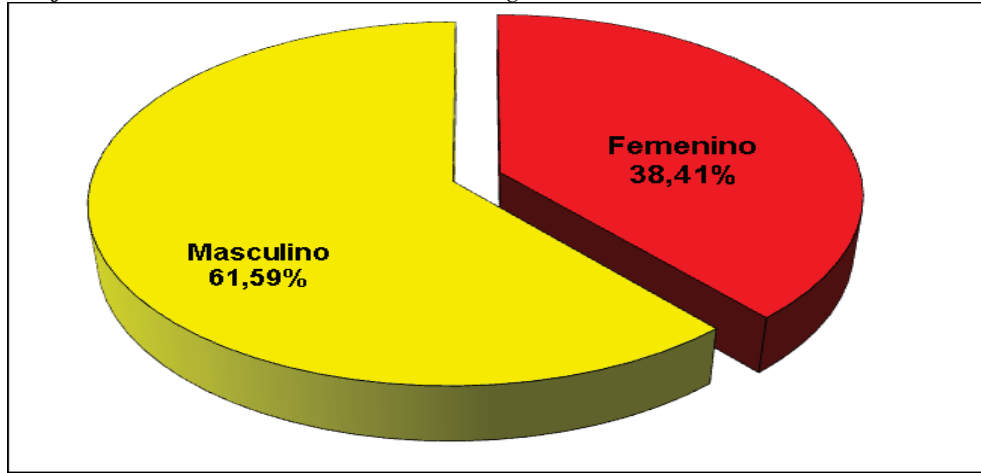
4.2.1. Características generales

Tabla N° 5. Distribución de la muestra según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	61,59%
Femenino	53	38,41%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 4. Distribución de muestra según sexo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En cuanto a los datos generales de la muestra de estudio se puede apreciar que en el cuadro el 61,59% de los colaboradores encuestados son de sexo masculino. Y la diferencia que es el 38,41% de los colaboradores encuestados es del sexo femenino.

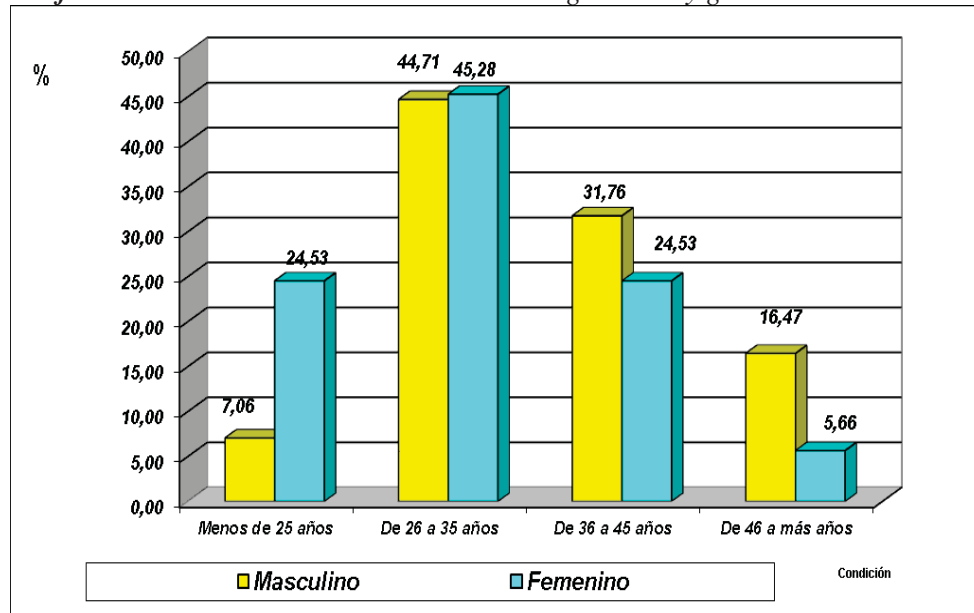
En este caso nos muestra en la tabla que la mayoría de las encuestas realizadas fueron del sexo masculino, y la otra parte que complementan son del sexo femenino quienes participan en el estudio de los colaboradores del Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

Tabla N° 6. Colaboradores del Perú Rail según edad y género

Edad	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino		F	%
	F	%	F	%		
Menos de 25 años	6	7,06	13	24,53	19	13,77
De 26 a 35 años	38	44,71	24	45,28	62	44,93
De 36 a 45 años	27	31,76	13	24,53	40	28,99
De 46 a más años	14	16,47	3	5,66	17	12,32
TOTAL	85	61,59	53	38,41	138	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 5. Colaboradores del Perú Rail según edad y género



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En cuanto a las características principales de la muestra de estudio se puede apreciar en la tabla que el 45,28% de los colaboradores encuestados de Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, indicaron que es del sexo femenino y tienen la edad de 26 a 35 años. El 44,71% de los colaboradores encuestados indicaron que es del sexo masculino, que tienen la edad de 26 a 35 años.

El 16,47% de los colaboradores encuestados manifestaron tener un promedio de edad más de 46 años.

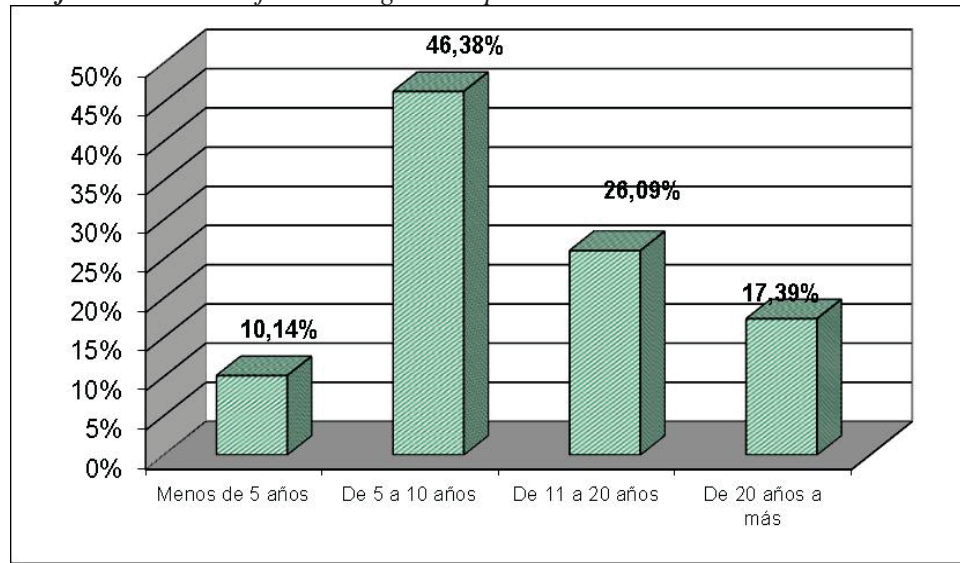
4.2.2. Condición del trabajador – tiempo de servicio

Tabla N° 7. Trabajadores según tiempo de servicio

Tiempo de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	14	10,14
De 5 a 10 años	64	46,38
De 11 a 20 años	36	26,09
De 20 años a más	24	17,39
Total	138	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 6. Trabajadores según tiempo de servicio



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla las características de los colaboradores de Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, según edad y género, la mayoría de los colaboradores encuestados tienen de 5 a 10 años en cuanto al tiempo de servicio, con el 46,38%. El 26,09% de los colaboradores encuestados indicaron que tienen de 11 a 20 años de servicio en la institución. Y finalmente, el 17,39% de los colaboradores encuestados manifestaron que tienen más de 20 años de servicio en la institución.

Es así como podemos concluir que la gran mayoría de los colaboradores de Perú Rail S.A de la ciudad del Cusco, tienen entre 5 a 10 años de servicio en la institución mencionada.

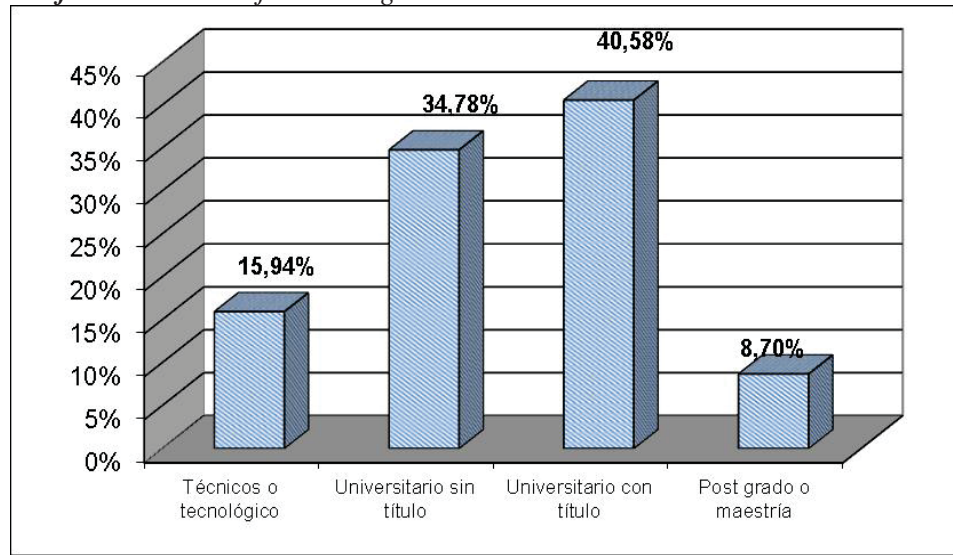
4.2.3. Condición del trabajador – nivel académico

Tabla N° 8. Trabajadores según: nivel académico.

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Técnicos o tecnológico	2	15,94
Universitario sin título	48	34,78
Universitario con título	56	40,58
Post grado o maestría	12	8,70
Total	138	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 7. Trabajadores según nivel académico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla anterior respecto al nivel académico que tienen los trabajadores de la institución, manifestaron que el 40,58% de los colaboradores encuestados indicaron que tienen nivel académico “Universitario con título”. El 34,78% de los encuestados manifestaron que tienen estudios “Universitarios sin título”, y el 15,94% de los colaboradores encuestados revelaron que tienen nivel académico con estudios “Técnicos o tecnológicos”.

Por tanto, la mayor parte de los trabajadores tienen estudios universitarios con título de las diferentes especialidades, por lo que se demuestra que para este tipo de empresas se requiere personal con estudios universitarios, para así poder obtener buenos resultados de crecimiento de la organización.

4.3. Identidad corporativa

Principales dimensiones que corresponde a la identidad corporativa: Identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental, identidad comunicacional.

4.3.1. Identidad cultural

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: comunicación confiada, relaciones entre compañeros, se expresan con confianza, comunicación del direccionamiento estratégico, y conocimiento de los clientes.

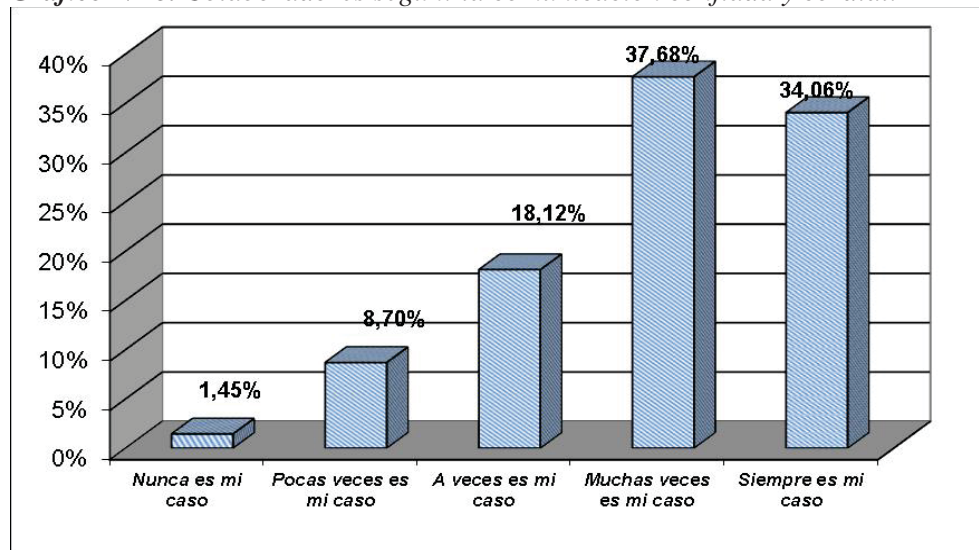
a) Comunicación confiada

Tabla N° 9. Colaboradores según: la comunicación confiada y cordial.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	2	1,45%
Pocas veces es mi caso	12	8,70%
A veces es mi caso	25	18,12%
Muchas veces es mi caso	52	37,68%
Siempre es mi caso	47	34,06%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 8. Colaboradores según: la comunicación confiada y cordial.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En la *Tabla N° 9*, nos presenta a la pregunta: *¿En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente?*; el 37,68% de los colaboradores encuestados del personal administrativo manifestaron que en “muchas veces es mi caso” suelen comunicarse en forma confiada y cordial. El 34,06% de los colaboradores encuestados manifestaron que “siempre es mi caso” que realiza la comunicación en forma confiada y cordial. El 18,12% de los colaboradores encuestados nos indicaron que “a veces es mi caso” reconocen o realizan la comunicación en forma confiada y cordial.

Por consiguiente, la mayoría de los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco, manifiestan que es fácil utilizar la comunicación adecuada en forma confiada y cordial por parte del personal administrativo. Así mismo, la comunicación que se utilizan en la empresa Perú Rail, son aceptado en la mayoría de los casos, lo cual influye directamente a la identidad corporativa de la empresa.

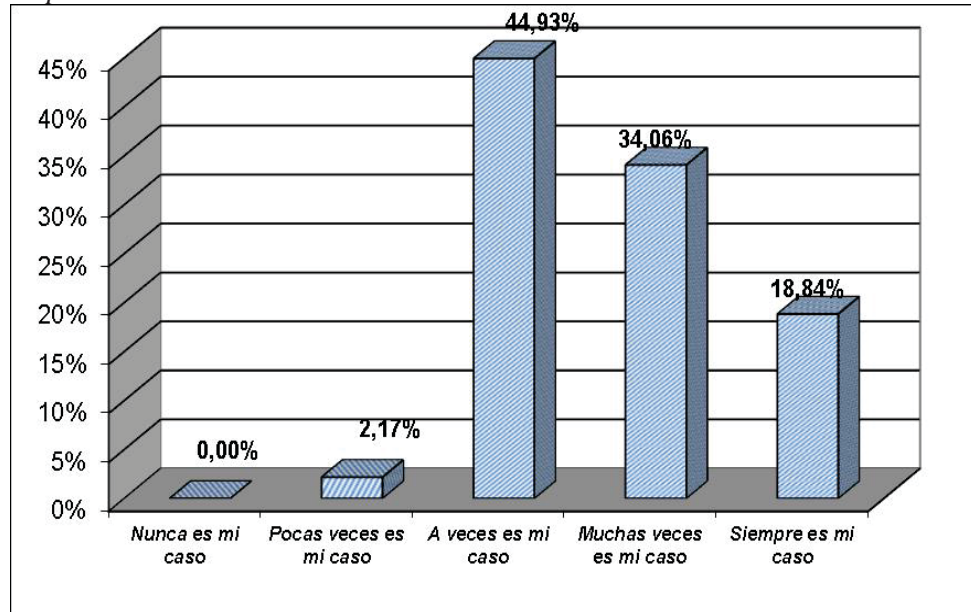
b) Relaciones entre compañeros

Tabla N° 10. Colaboradores según: las relaciones entre compañeros son respetuosas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	3	2,17%
A veces es mi caso	62	44,93%
Muchas veces es mi caso	47	34,06%
Siempre es mi caso	26	18,84%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 9. Colaboradores según: las relaciones entre compañeros son respetuosas



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente?* El 44,93% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A., manifestaron que “a veces es mi caso” reconocen que la relación entre compañeros es respetuosa y son aceptados mutuamente. El 34,06% de los colaboradores encuestados consideraron que es “muchas veces es mi caso”. El 18,84% de los colaboradores encuestados indicaron que “siempre es mi caso” reconocen cuando la relación entre compañeros es respetuosa, considerada y aceptada mutuamente.

Por tanto, es importante saber, cuándo los colaboradores tienen mucha relación entre compañeros y lo cual influye en el desarrollo de sus actividades, por ello la importancia de que sientan confianza entre compañeros de trabajo, dentro del marco del respeto.

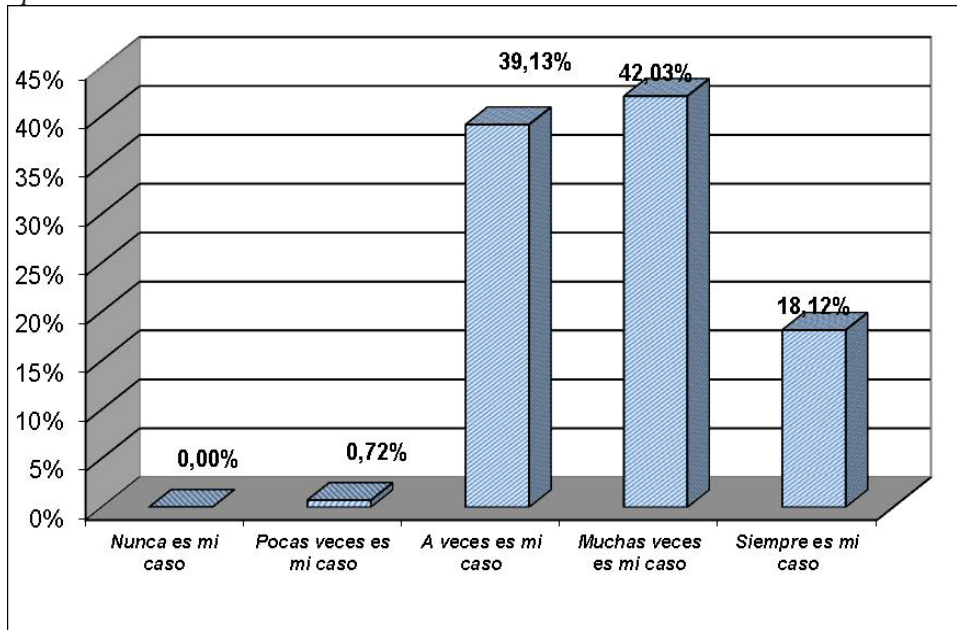
c) **Expresión con confianza**

Tabla N° 11. *Colaboradores según: que hay confianza para expresar opiniones*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	1	0,72%
A veces es mi caso	54	39,13%
Muchas veces es mi caso	58	42,03%
Siempre es mi caso	25	18,12%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 10. *Colaboradores según: que hay confianza para expresar opiniones*



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Con referente a la pregunta: *¿Siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar?* El 42,03% de los colaboradores encuestados indicaron que, “muchas veces es mi caso”, sienten confianza para expresar sus opiniones sobre el trabajo. Así mismo, el 39,13% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A. manifestaron que “a veces es mi caso”. El 18,12% de los colaboradores encuestados consideran que “siempre es mi caso”.

Por consiguiente, la mayor parte de los colaboradores encuestados expresaron sentir confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que deben realizar. Así podemos concluir la confianza que la empresa brinda a sus colaboradores para que puedan expresarse sin miedo.

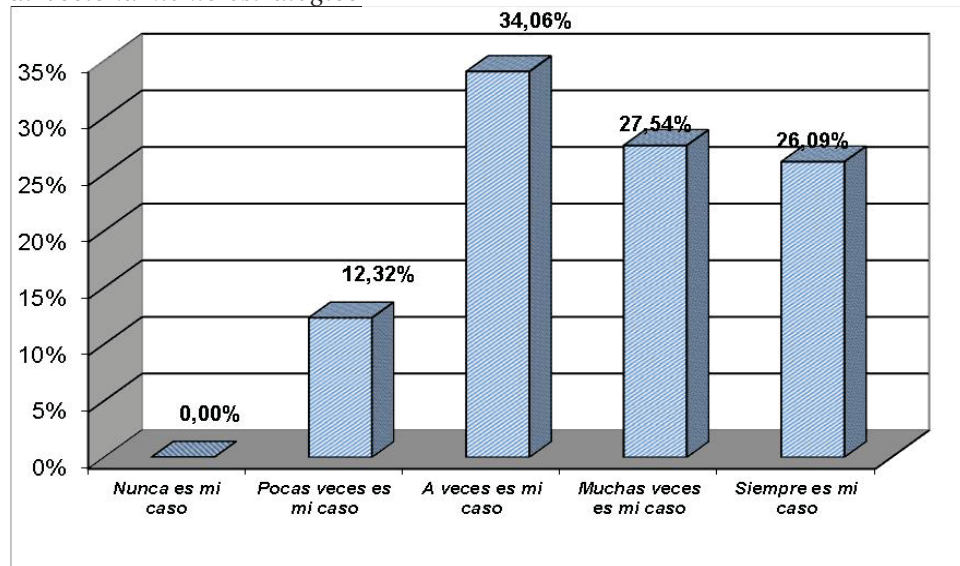
d) Comunicación del direccionamiento estratégico

Tabla N° 12. Colaboradores según: cuando hay la comunicación de direccionamiento estratégico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	17	12,32%
A veces es mi caso	47	34,06%
Muchas veces es mi caso	38	27,54%
Siempre es mi caso	36	26,09%
Total	138	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 11. Colaboradores según: cuando hay la comunicación de direccionamiento estratégico



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Respecto al ítem, *¿Se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad?* El 34,06% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” si tienen comunicación constante sobre el direccionamiento

estratégico. Seguido, el 27,54% de los colaboradores encuestados respondieron que “muchas veces es mi caso”. Y un 26,09% expresaron que “siempre es mi caso” sobre la comunicación constante de la visión y la misión.

Por ende, gran parte de los colaboradores encuestados demuestran que la empresa se preocupa por comunicar y reforzar la visión y misión, esto como base la de identidad corporativa que todos deben manejar, para trabajar sobre un mismo objetivo.

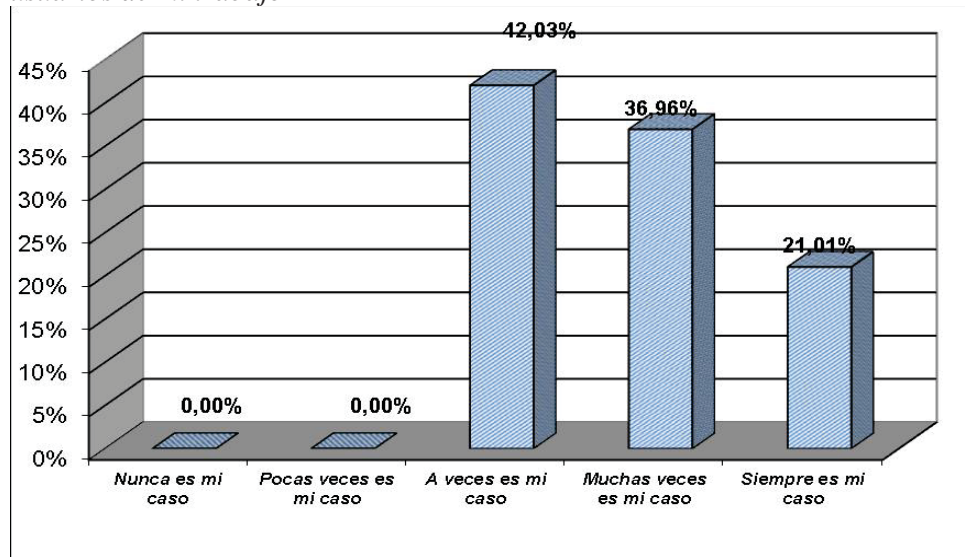
e) **Conocimiento de los clientes.**

Tabla N° 13. Colaboradores según: conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	58	42,03%
Muchas veces es mi caso	51	36,96%
Siempre es mi caso	29	21,01%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 12. Colaboradores según: conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: *¿Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo?* El 42,03% de los colaboradores encuestados respondieron que “a veces es mi caso” conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo para hacer las actividades diarias. El 36,96% de los colaboradores encuestados indicaron que, “muchas veces es mi caso” que se conocen las necesidades de los usuarios de su trabajo. Finalmente, el 21,01% de los colaboradores encuestados manifestaron que, “siempre es mi caso”, es decir que los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A., conocen las necesidades de quienes dependen de su trabajo.

Por consiguiente, saben cómo satisfacer las necesidades de sus compañeros, esto es importante para el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, ya que toman conciencia de la importancia de su trabajo y cuanto esto afecta al trabajo de otros.

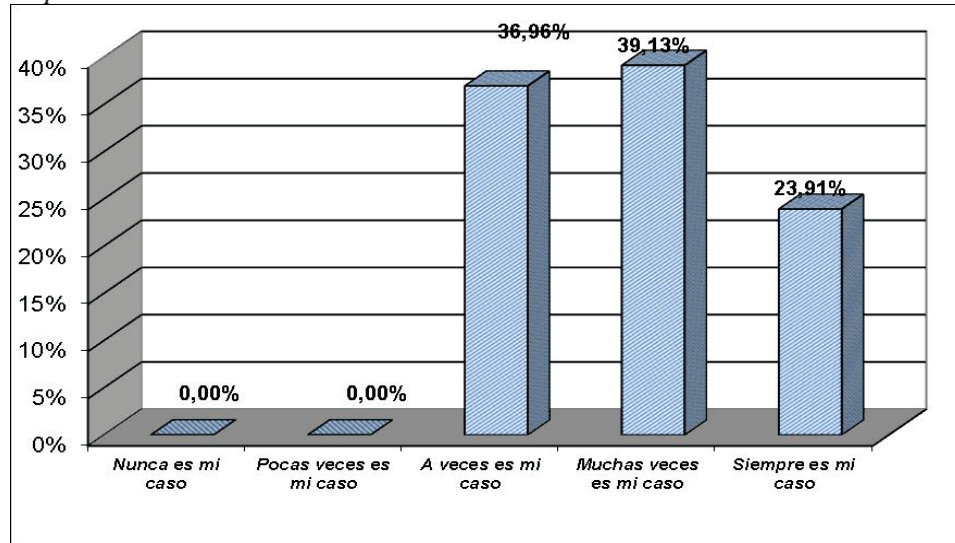
f) Trabajo y sus relaciones con la empresa

Tabla N° 14. *Colaboradores según: su trabajo y sus relaciones con la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	51	36,96%
Muchas veces es mi caso	54	39,13%
Siempre es mi caso	33	23,91%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 13. Colaboradores según: su trabajo y sus relaciones con la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

El siguiente ítem *En su trabajo y en sus relaciones con la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco. ¿Reconoce cuál es el principio que más identifica a la institución?* Como podemos apreciar en el gráfico, el 39,13% de los colaboradores encuestados opinaron que “que a veces en mi caso” pueden reconocer el principio que identifica a la empresa. El 36,96% de los colaboradores encuestados mostraron que “muchas veces es mi caso”. El 23,91% de los colaboradores encuestados respondieron “siempre es mi caso” se identifica el principio que identifica a empresa.

Por lo tanto, respecto a estas afirmaciones se puede decir que la mayoría de los encuestados manifestaron que, si tienen identidad con la institución donde laboran la cual afecta directamente al desempeño laboral y así mismo la identidad de los colaboradores con la institución, lo cual se refleja con las relaciones con la empresa.

4.3.2. Identidad verbal

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: Uso correcto del nombre de la empresa, utilización en los documentos nombres completo, y uso correcto del nombre de la empresa.

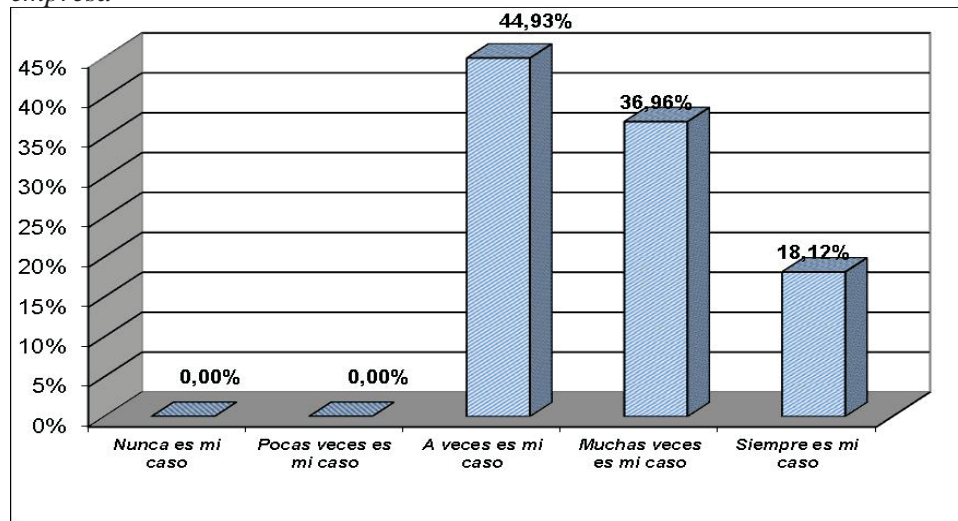
a) Uso correcto del nombre de la empresa

Tabla N° 15. *Colaboradores según: el uso correcto del nombre de la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	62	44,93%
Muchas veces es mi caso	51	36,96%
Siempre es mi caso	25	18,12%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 14. *Colaboradores según: el uso correcto del nombre de la empresa*



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En la *Tabla N° 15*, nos menciona que: *En los entrenamientos y capacitaciones ¿Se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la entidad?* El 44,93% de los colaboradores encuestados indicaron que “a veces es mi caso” se ha enfatizado en el nombre correcto y completo de la entidad.

El 36,96% de los colaboradores encuestados manifestaron que “muchas veces es mi caso” enfatizan el uso correcto el nombre de la empresa. El 18,12% de los colaboradores encuestados nos indicaron que “siempre es mi caso” siempre hacen uso correcto y completo del nombre de la empresa.

Por consiguiente, es importante conocer que los colaboradores conocen y usan el nombre correcto de la empresa, esto da unidad y fortalece la identidad corporativa, mejorando el trabajo en equipo. Esto constituye al desarrollo de las buenas relaciones humanas en la empresa.

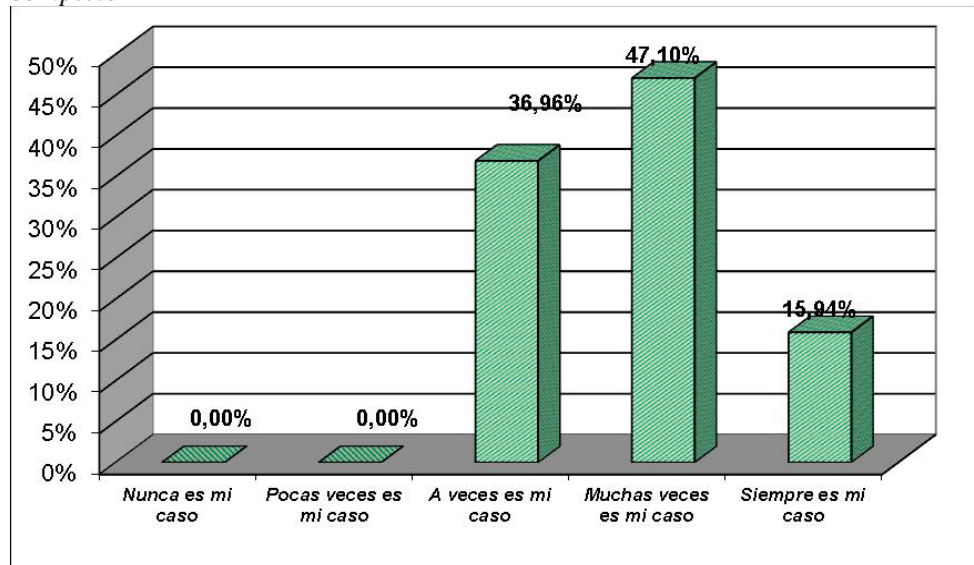
b) Utilizan en los documentos el nombre completo

Tabla N° 16. Colaboradores según: utilizan en los documentos nombre completo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	51	36,96%
Muchas veces es mi caso	65	47,10%
Siempre es mi caso	22	15,94%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 15. Colaboradores según: utilizan en los documentos nombre completo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Con la pregunta: *En los documentos oficiales ¿Se conserva el nombre completo y correcto de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco?*

Se observa que el 47,10% de los colaboradores encuestados se muestran “muchas veces es mi caso” lo hacen por ser una de las partes más importantes. Mientras que el 36,96% de los colaboradores encuestados indicaron que “a veces es mi caso” utilizan en los documentos el nombre completo y correcto de la empresa. El 47,10% indicó “muchas veces es mi caso” en el uso completo y correcto de la empresa en los documentos oficiales. Finalmente, el 15,94% de los colaboradores encuestados manifestaron que “siempre es mi caso” utilizo en los documentos el nombre completo y correcto de la empresa.

Podemos concluir que, la mayoría de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, reconocieron que las cualidades positivas de empresa se proyectan manteniendo formalidad y unidad en su documentación, esto también es proyectado a todos su clientes y personas que interactúan con la empresa. Esto contribuye a mejorar la identidad corporativa de la empresa que favorecen el desempeño de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

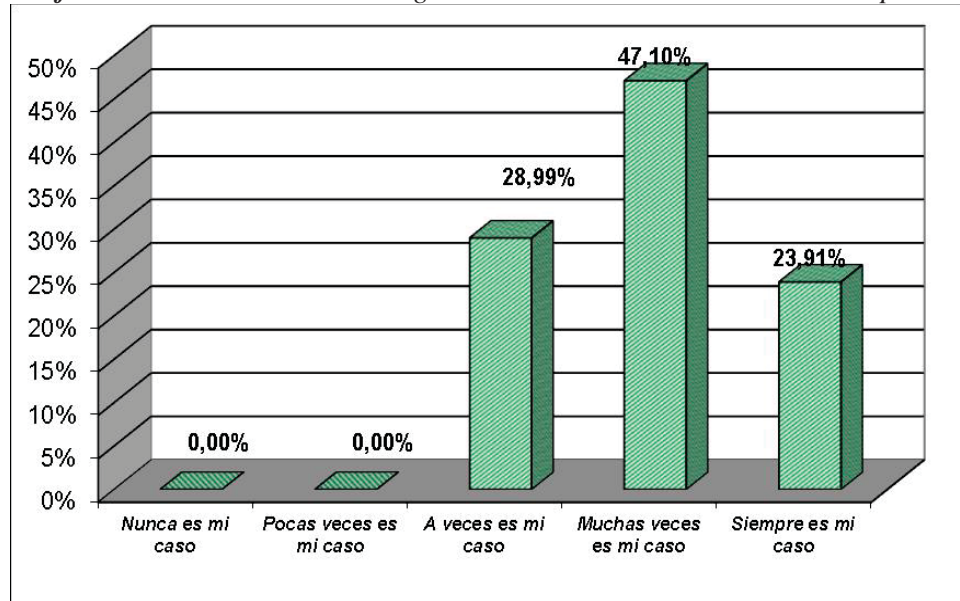
c) Uso correcto de principio de unicidad.

Tabla N° 17. Colaboradores según: uso correcto del nombre de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	40	28,99%
Muchas veces es mi caso	65	47,10%
Siempre es mi caso	33	23,91%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 16. Colaboradores según: uso correcto del nombre de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se muestra en la tabla respecto: *¿Se corrige el uso errado del nombre de la institución?*, el 47,10% de los colaboradores encuestados manifestaron “muchas veces es mi caso” siempre actúan de esta manera, un 28,99% de los colaboradores encuestados respondieron que “a veces es mi caso” realizan esta actividad. Finalmente, el 23,91% de los colaboradores encuestados revelaron que “siempre es mi caso” corrige el uso errado del nombre de la empresa.

Por consiguiente, la empresa pone énfasis en mantener unidad a través del uso correcto del nombre de la empresa, y corrige cuando este no se usa adecuadamente. Así mismo, se observa que siempre se realiza la corrección de los nombres errados en la institución y este mismo influye directamente en el compromiso de los colaboradores de la empresa.

4.3.3. Identidad visual

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: aspectos principales que identifican, los símbolos, colores, y logo de la empresa.

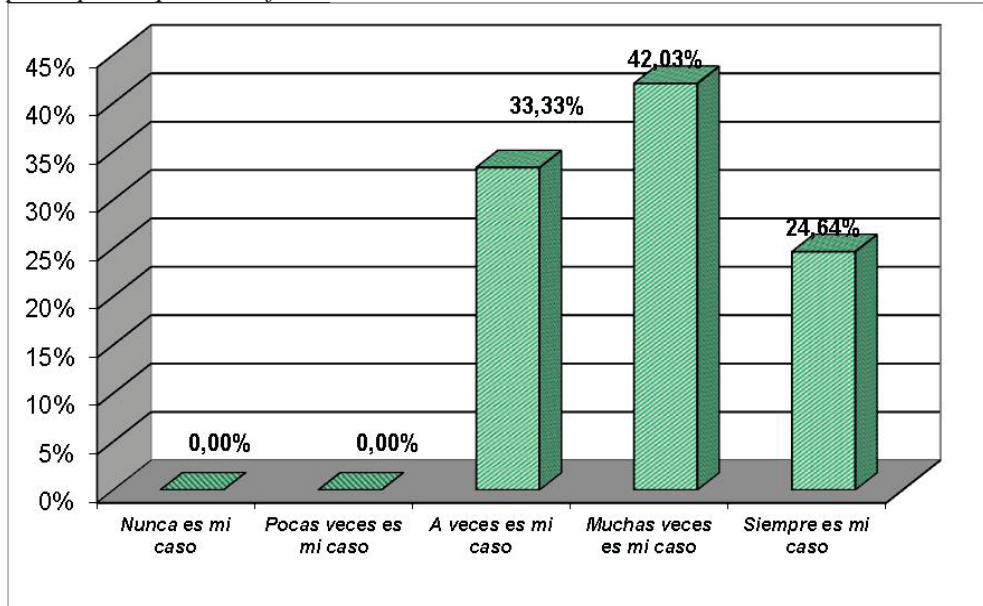
a) Aspectos principales que identifican

Tabla N° 18. Colaboradores según, la visualización de los aspectos principales que identifican

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	46	33,33%
Muchas veces es mi caso	58	42,03%
Siempre es mi caso	34	24,64%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 17. Colaboradores según, la visualización de los aspectos principales que identifican



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En la *Tabla N° 18*, nos presenta: *¿Los signos visuales son más identificables para la empresa Perú Rail S.A de la ciudad del Cusco?* Que el 42,03% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” identifican los signos visuales de la empresa. El 33,33% de los colaboradores encuestados mencionan que “muchas veces es mi caso”. El 24,64% de los colaboradores encuestados nos indicaron que se encuentran “siempre es mi

caso” para reconocer los signos visuales que identifican a la empresa Perú Rail S.A.

Por consiguiente, es claro que la imagen institucional de Perú Rail S.A. es elevada y bastante reconocible en la ciudad de Cusco, ya que queda demostrado la facilidad con que las personas reconocen los signos visuales que identifican a Perú Rail S.A.

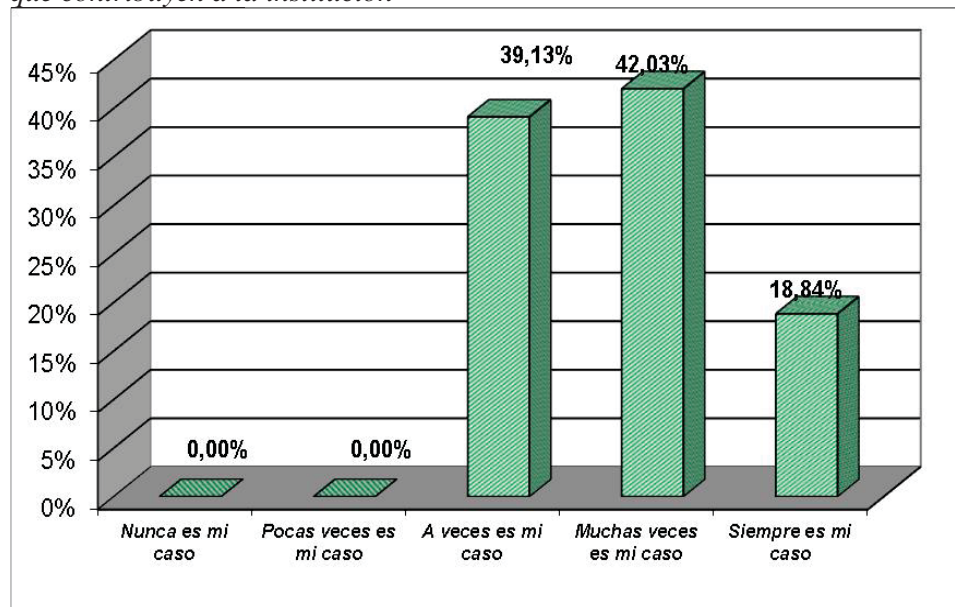
b) Los símbolos

Tabla N° 19. Colaboradores según, la utilización de las imágenes y colores que contribuyen a la institución

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	54	39,13%
Muchas veces es mi caso	58	42,03%
Siempre es mi caso	26	18,84%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 18. Colaboradores según, la utilización de las imágenes y colores que contribuyen a la institución



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en la *Tabla N° 19*, sobre el: *El grado o nivel en el que las imágenes y colores contribuyen a la institución de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco*. Los colaboradores encuestados manifestaron en un 42,03% que “muchas veces es mi caso” trato de ser realista, escuchando de las imágenes y colores que contribuyen a la institución. El 39,13% de los colaboradores encuestados mencionan que “a veces es mi caso” reconocen que las imágenes y colores contribuyen a la empresa Perú Rail. El 18,84% de los colaboradores encuestados nos indicaron que “siempre es mi caso” es realista en las actividades diarias que contribuyen las imágenes y colores de la empresa.

Por lo tanto, los colaboradores de la empresa concuerdan que las imágenes y colores ayudan en la unidad que sienten, esto es parte fundamental dentro de la identidad corporativa, ya que los colaboradores toman como suyos los colores de la empresa y se identifican con ellos dentro y fuera de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

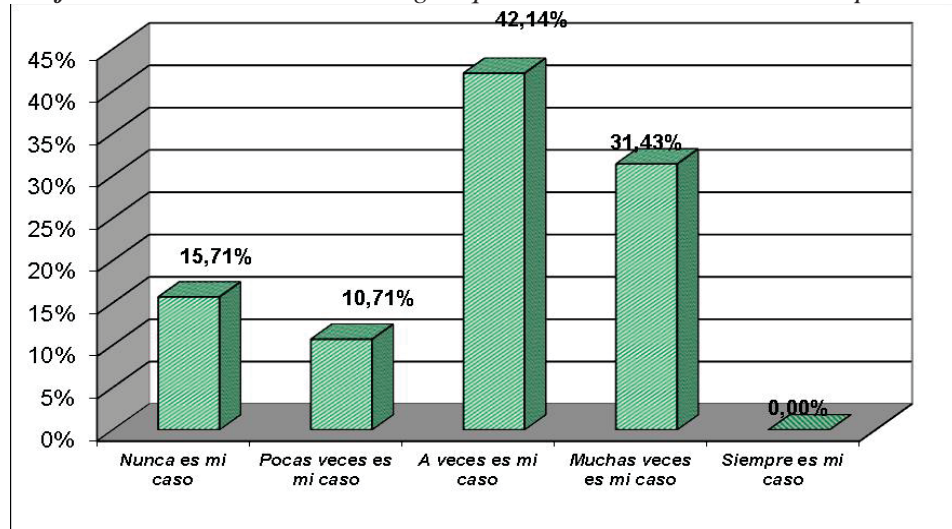
c) Colores

Tabla N° 20. Colaboradores según que utilizan los colores en la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	22	15,71%
Pocas veces es mi caso	15	10,71%
A veces es mi caso	59	42,14%
Muchas veces es mi caso	44	31,43%
Siempre es mi caso	0	0,00%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 19. Colaboradores según que utilizan los colores en la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

La encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco, indicó que: *¿Los colores de la entidad son los adecuados para el rol?* El 42,14% de ellos se encuentran en “a veces es mi caso” resulta ser fácil de adaptarse en las situaciones nuevas, especialmente los colores de la entidad. Así mismo, el 31,43% de los colaboradores encuestados revelaron que es “muchas veces es mi caso” consideran adecuados los colores. Por otro lado, el 15,71% de los colaboradores encuestados indicaron que “pocas veces es mi caso” que son adecuados los colores para la institución.

Por ende, una buena parte de los colaboradores reconocen como adecuados los colores de la empresa, aunque un grupo opina lo contrario, esto demuestra la importancia de los colores dentro de la identidad corporativa. Los colores de la entidad son importantes para la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco.

4.3.4. Identidad objetual

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: proporciona elementos para su trabajo, elementos de oficina, y elementos de uso diario.

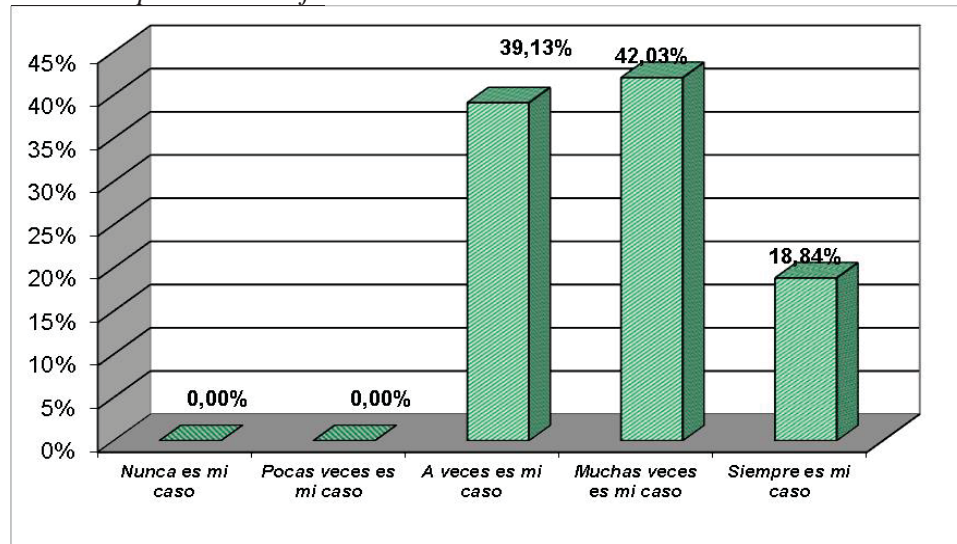
a) Proporciona elementos para su trabajo

Tabla N° 21. Colaboradores según, las situaciones que proporciona elementos para su trabajo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	54	39,13%
Muchas veces es mi caso	58	42,03%
Siempre es mi caso	26	18,84%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 20. Colaboradores según, las situaciones que proporciona elementos para su trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en la *Tabla N° 21*, sobre: *¿La entidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la entidad?* El 42,03% de los colaboradores encuestados manifestó que “muchas veces es mi caso” se les ha proporcionado elementos para su labor diario identificado con colores, logos y nombre de la entidad. El 39,13% de los encuestados colaboradores indicaron que “a veces es mi caso”, un 18,84% de los colaboradores encuestados manifestaron que “siempre es mi caso” realizan su trabajo diario usando y mostrando los colores, logos y nombre de la institución.

Perú Rail S.A. brinda materiales y elementos con sus logos y colores característicos para fortalecer más la identidad corporativa, que no solo afecta a los colaboradores, también ejerce influencia en los clientes que perciben este sentido de unidad.

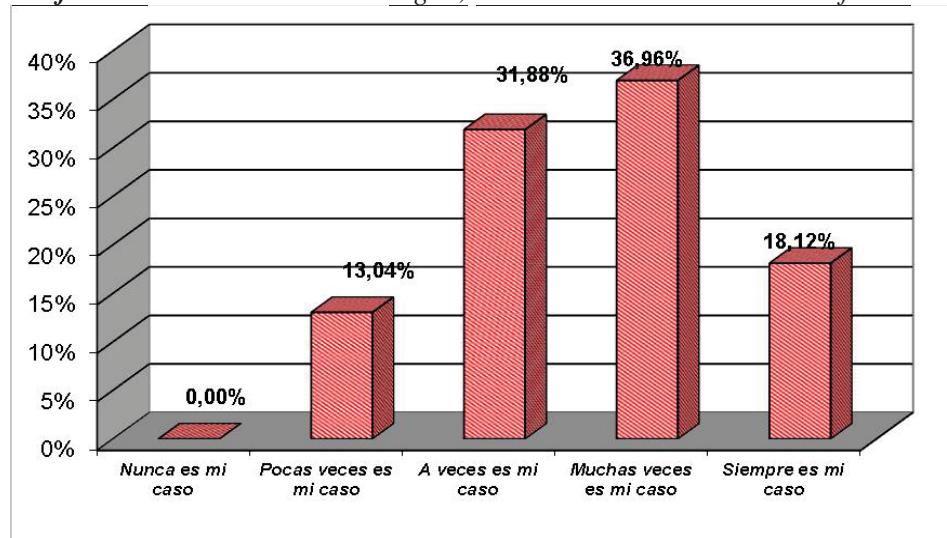
b) **Elementos de oficina**

Tabla N° 22. *Colaboradores según, la identidad de elementos de oficina*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	18	13,04%
A veces es mi caso	44	31,88%
Muchas veces es mi caso	51	36,96%
Siempre es mi caso	25	18,12%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 21. *Colaboradores según, la identidad de elementos de oficina*



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Se observa: *Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la entidad?* El 36,96% de los colaboradores encuestados afirman que “muchas veces es mi caso” aceptan que los equipos de cómputo, y los demás están identificando con los colores, logos y nombre de la

institución de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco. El 31,00% de los encuestados colaboradores manifestaron que sí “a veces es mi caso” con el ítem. El 18,12% de los encuestados revelaron que “siempre es mi caso”.

Consecuentes con brindar material que identifica a la empresa, Perú Rail S.A. también se preocupa por que sus instalaciones y equipos tengan estas mismas características que lo hacen tan reconocible para todos.

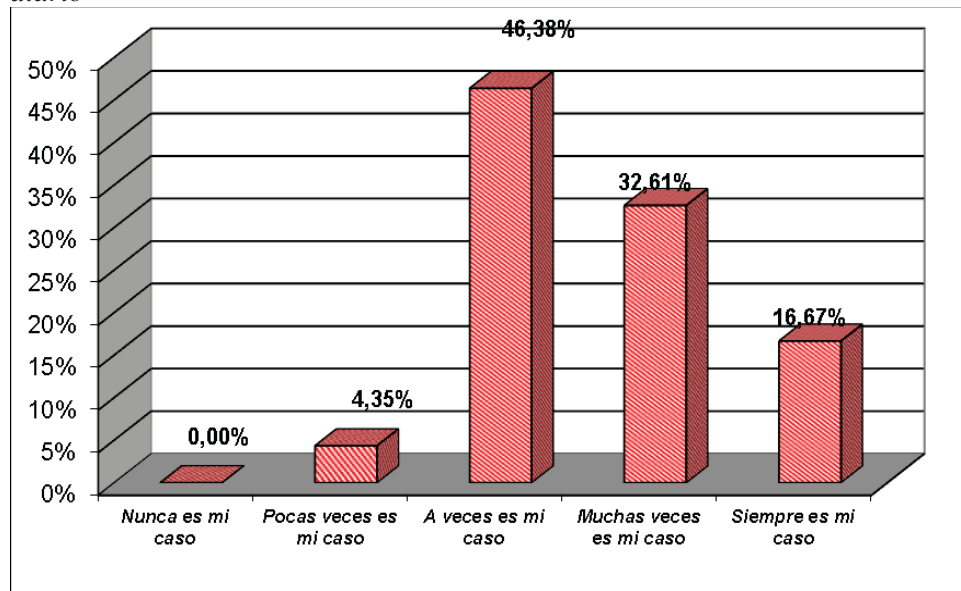
c) **Elementos de uso diario**

Tabla N° 23. Colaboradores según, la identidad de elementos de uso de diario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	6	4,35%
A veces es mi caso	64	46,38%
Muchas veces es mi caso	45	32,61%
Siempre es mi caso	23	16,67%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 22. Colaboradores según, la identidad de elementos de uso de diario



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: *¿La entidad brinda elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco?* De los colaboradores encuestados, el 46,38% de los colaboradores encuestados afirmaron que “a veces es mi caso” tienen o utilizan los elementos necesarios para el uso diario de los colores, logos y nombre la empresa. El 32,61% de los encuestados colaboradores encuentra “muchas veces es mi caso” suelen presentarse con el ítem. El 16,67% de los encuestados colaboradores indicaron que “siempre es mi caso” utiliza los elementos necesarios para la empresa.

Como parte de su labor social Perú Rail S.A. brinda elementos de uso cotidiano como gorras, polos, chalecos, etc. que también son usados por los clientes y personas que interactúan con la empresa. Es otra parte importante para fortalecer la identidad corporativa, ya que estos materiales más sencillos pero de uso cotidiano, brindan un sentido de pertenencia hacia la empresa.

4.3.5. Identidad ambiental

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: identificación ambiental, e instalaciones.

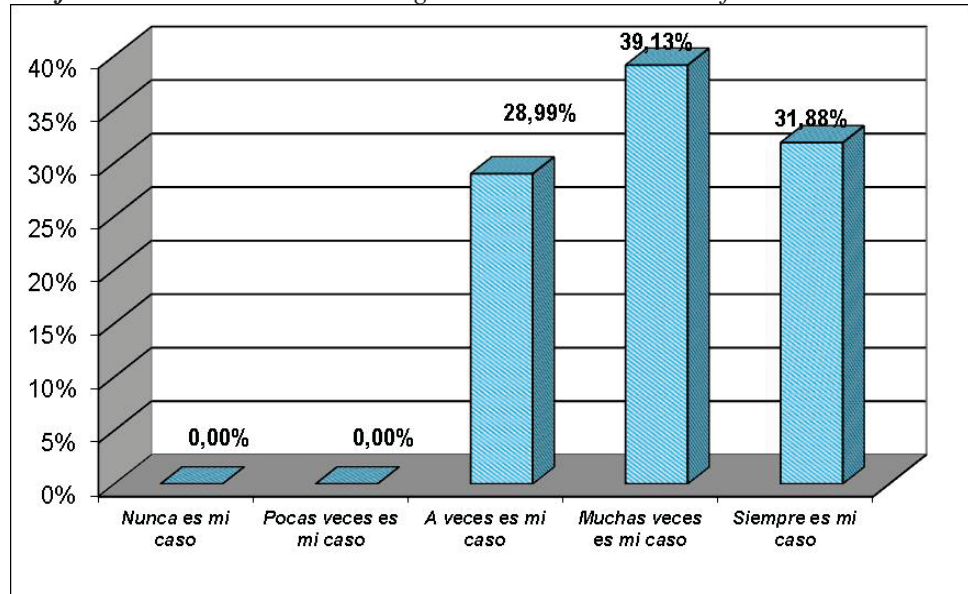
a) Identificación ambiental

Tabla N° 24. *Colaboradores según la identidad de identificación ambiental*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	40	28,99%
Muchas veces es mi caso	54	39,13%
Siempre es mi caso	44	31,88%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 23. Colaboradores según la identidad de identificación ambiental



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en la *Tabla N° 24*, que: **¿Las instalaciones de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco cumple con la identificación ambiental?** El 39,13% de los colaboradores encuestados manifestaron que sienten “muchas veces” reconocen con la identificación ambiental. El 31,88% de los colaboradores encuestados indican que “siempre es mi caso” consideran se identifica las instalaciones con la identidad ambiental. El 28,99% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” cumple con la identificación ambiental de los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco.

Por lo tanto, es favorable y las instalaciones de la empresa cumplen con la identidad ambiental de los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco, y por ende influye en el desempeño laboral del personal administrativo de dicha institución.

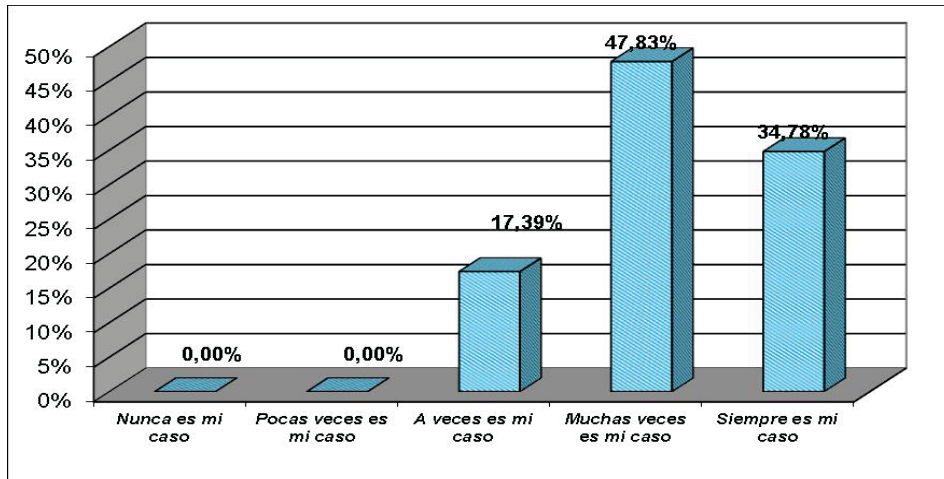
b) **Identificación de las instalaciones**

Tabla N° 25. Colaboradores según la identidad de identificación de las instalaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	24	17,39%
Muchas veces es mi caso	66	47,83%
Siempre es mi caso	48	34,78%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 24. Colaboradores según la identidad de identificación de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en el *Gráfico N° 24*, que: *¿Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la entidad de forma independiente y de forma separada?* El 47,83% de los colaboradores encuestados revelaron que sienten “muchas veces es mi caso” es fácil de identificar las instalaciones como parte de la entidad. El 34,78% de los colaboradores encuestados indicaron que “siempre es mi caso”, un 17,39% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” pueden identificar fácilmente la entidad de forma independiente.

Por lo tanto, los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco afirman que las instalaciones son fácilmente reconocibles y en forma

independiente. Todo ello influye directamente en la identidad corporativa de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

4.3.6. Identidad comunicacional

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: flujo de comunicación, manejo de información, y medios de comunicación.

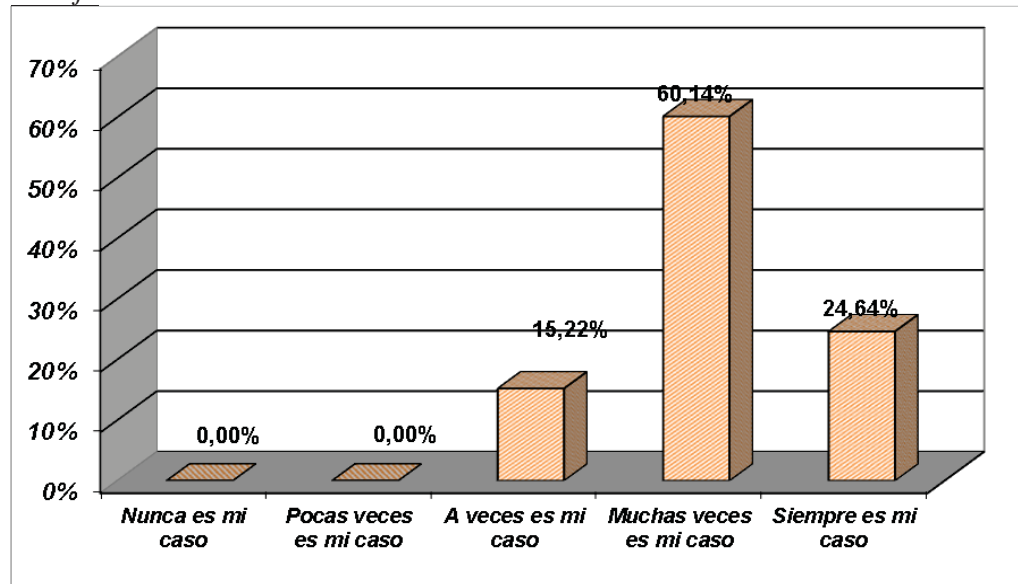
a) Flujo de comunicación

Tabla N° 26. Colaboradores según el flujo de información en su área de trabajo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	21	15,22%
Muchas veces es mi caso	83	60,14%
Siempre es mi caso	34	24,64%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 25. Colaboradores según el flujo de información en su área de trabajo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en la *Tabla N° 26*, que: *¿Fluye oportunamente la información en su área de trabajo?* El 60,14% de los colaboradores

encuestados manifestaron que siempre “muchas veces es mi caso” la información fluye como debe ser. El 24,64% de los colaboradores encuestados indican que “siempre es mi caso” consideran que la información fluye de una manera correcta en la institución. El 15,22% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” la información fluye de una manera correcta en la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco.

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados manifestaron que la información fluye de una manera operativa y lo cual influye directamente en la identidad corporativa, entonces si una va a obtener alguna información es oportuno y es alcanzable en el momento adecuado. Por lo tanto, se observa que la identidad comunicacional es adecuada para la empresa.

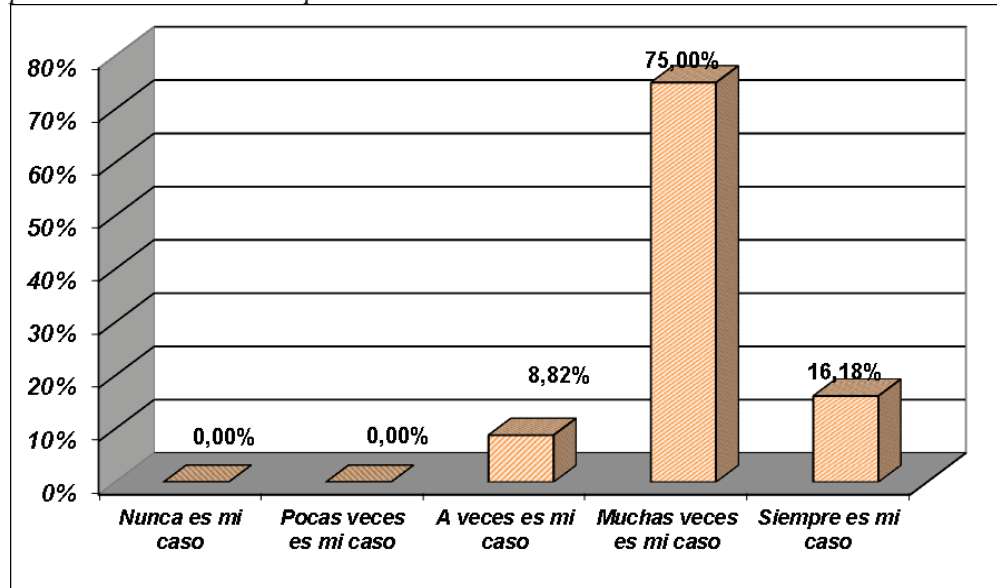
b) Manejo de información

Tabla N° 27. Colaboradores según la información que recibe es correcto provenientes de otras dependencias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	12	8,82%
Muchas veces es mi caso	102	75,00%
Siempre es mi caso	22	16,18%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 26. *Colaboradores según la información que recibe es correcto provenientes de otras dependencias*



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en el *Gráfico N° 26*, que: *¿Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos?* El 75,00% de los colaboradores encuestados indicaron que sienten “muchas veces es mi caso” recibo la información completa y correcta y no se presentan con errores. El 16,18% de los colaboradores encuestados manifestaron que “siempre es mi caso” hago la información correcta para otras dependencias, un 8,82% de los colaboradores encuestados indicaron que “a veces es mi caso” se presenta los errores en la información con otras dependencias.

Por consiguiente, los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco afirman que la información fluye en forma correcta provenientes de otras dependencias o estamentos. Así mismo, los colaboradores casi siempre reciben la información completa para sus actividades diarias dentro de la institución y todo ello influye directamente a la identidad corporativa de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

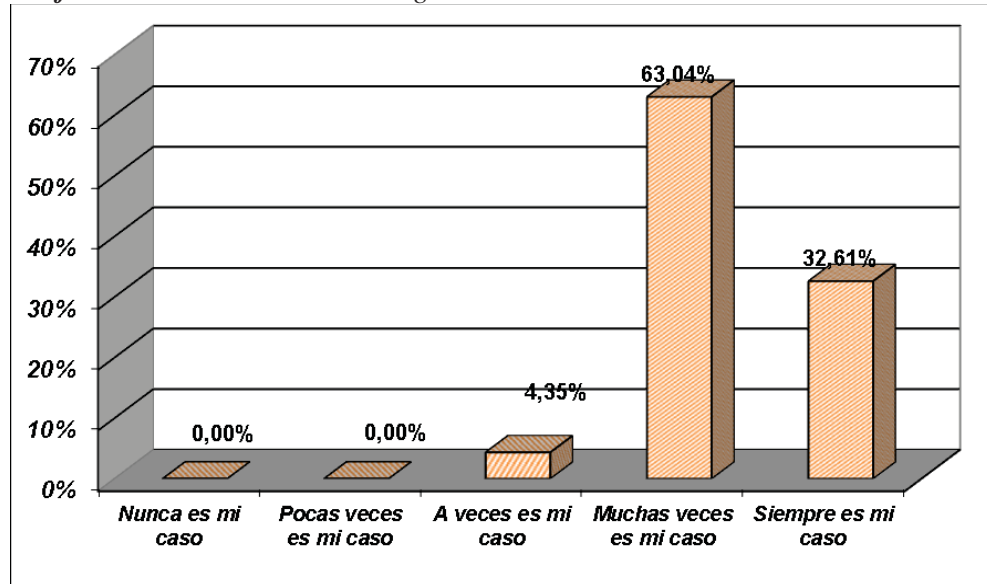
c) **Medios de comunicación**

Tabla N° 28. Colaboradores según los medios de comunicación exclusiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca es mi caso	0	0,00%
Pocas veces es mi caso	0	0,00%
A veces es mi caso	6	4,35%
Muchas veces es mi caso	87	63,04%
Siempre es mi caso	45	32,61%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 27. Colaboradores según los medios de comunicación exclusiva



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en el Gráfico N° 27, que: *¿En la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, hay medios de comunicación exclusivos para los colaboradores?* El 63,04% de los colaboradores encuestados indicaron que sienten “muchas veces es mi caso” suelen utilizar medios exclusivos para la comunicación interna de la institución. El 32,61% de los colaboradores encuestados indicaron que “siempre es mi caso” están con el ítem, un 4,35% de los colaboradores encuestados manifestaron que “a veces es mi caso” utilizan en su trabajo cotidiano otros tipos de comunicación como puede ser redes sociales.

Por lo tanto, los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco afirman que las instalaciones utilizan comunicaciones exclusivas para sus actividades diarias en la institución. Así mismo, los colaboradores tienen identidad comunicacional y todo ello influye directamente a la identidad corporativa de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco.

4.4. Imagen institucional

Las principales dimensiones que corresponde a imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail de la ciudad del Cusco, comprende lo siguiente: imagen funcional, imagen afectiva, y reputación.

4.4.1. Imagen funcional

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: imagen estructural, imagen comercializadora, imagen organizativa/humana, e imagen filosófica.

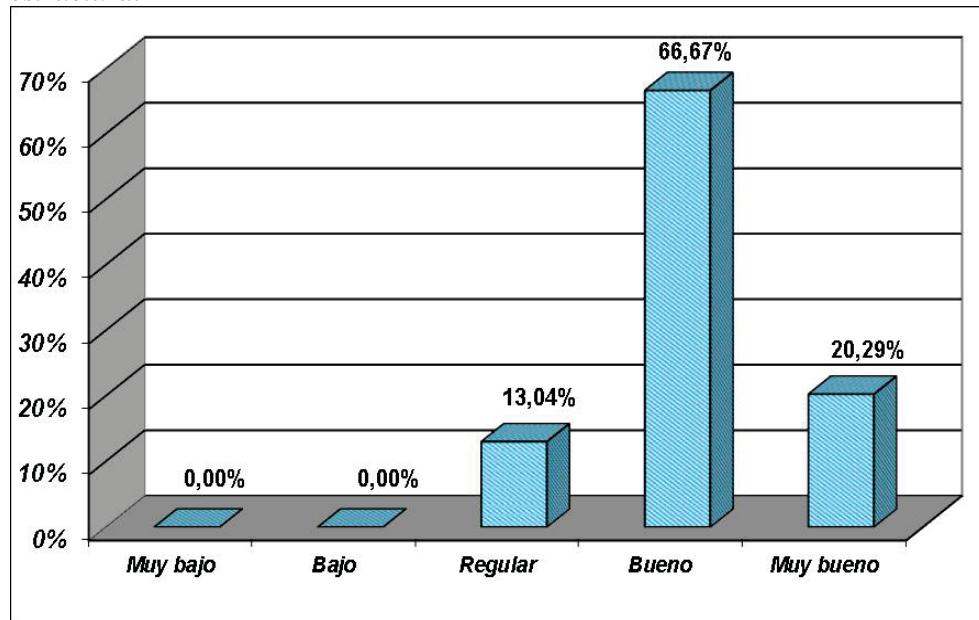
a) Imagen estructural

Tabla N° 29. Imagen institucional según, la dimensión de imagen estructural

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	18	13,04%
Bueno	92	66,67%
Muy bueno	28	20,29%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 28. Imagen institucional según, la dimensión de imagen estructural



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En la *Tabla N° 29*, nos revela: *¿Considera que la infraestructura es la adecuada para brindar servicios?* El 66,67% de los colaboradores encuestado manifestaron que es “bueno” la infraestructura de trabajo. El 20,29% de los colaboradores encuestados señalaron “muy bueno”. Finalmente, el 13,04% de los colaboradores encuestados indicaron que es “regular”.

Con lo cual se puede afirmar, que más de la mitad de los encuestados toman una posición de optimismo y satisfacción con la infraestructura con la que cuenta con Perú Rail S.A. y que esto ayuda en su trabajo y el cumplimiento de sus metas.

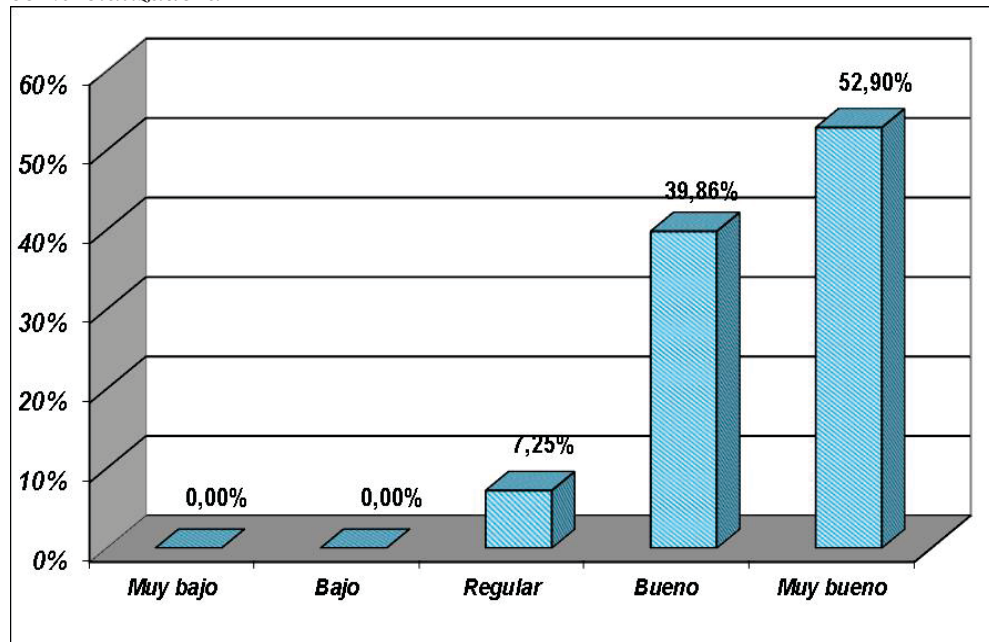
b) **Imagen comercializadora**

Tabla N° 30. Imagen institucional según, la dimensión de imagen comercializadora.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	10	7,25%
Bueno	55	39,86%
Muy bueno	73	52,90%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 29. Imagen institucional según, la dimensión de imagen comercializadora



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

De la muestra de estudio se puede apreciar en la *Tabla N° 30*, que el 52,90% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A., indicaron “muy bueno”. El 39,86% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “bueno”. El 7,25% de los colaboradores encuestado afirman que es “regular”, con la imagen de comercializadora y está relacionado con las comunicaciones con el mercado.

Es así que podemos decir que, la mayoría de los colaboradores encuestado sienten que su nivel de comercialización fue muy bueno, ya que los colaboradores de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco, se les brinda la oportunidad de crecer y ascender, lo cual les lleva a seguir trabajando de manera constante dentro de las labores que desempeñan y han ampliado sus conocimientos no solo en temas respecto a su trabajo, sino también se comunica con los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing.

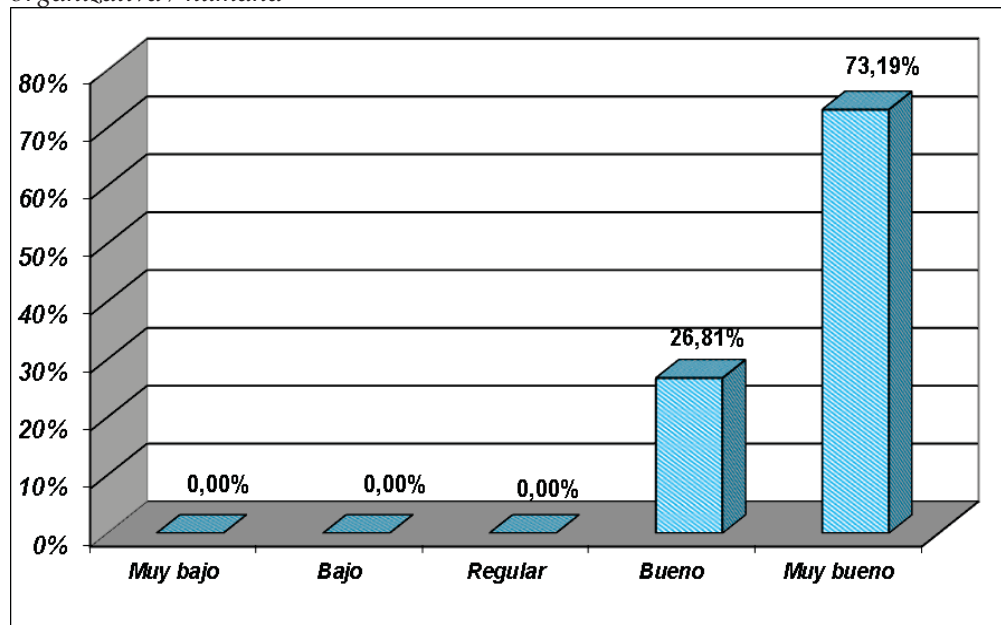
c) **Imagen organizativa / humana**

Tabla N° 31. Imagen institucional según, la dimensión de imagen organizativa / humana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Bueno	37	26,81%
Muy bueno	101	73,19%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 30. Imagen institucional según, la dimensión de imagen organizativa / humana



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. indican que, el 73,19% de los colaboradores encuestados indicaron que sienten “muy bueno” con la imagen organizativa, mientras el 26,81% de los colaboradores encuestados se sienten “bueno” con el comportamiento del personal que atiende en la empresa.

Por consiguiente, el compromiso institucional de los colaboradores encuestados de la empresa no solo debe limitarse al desarrollo de las capacidades cognitivas sino a la imagen organizativa y brindar la información requerida para mejorar procesos de trabajos diarios, es importante reconocer el esfuerzo y que lo continúen haciendo.

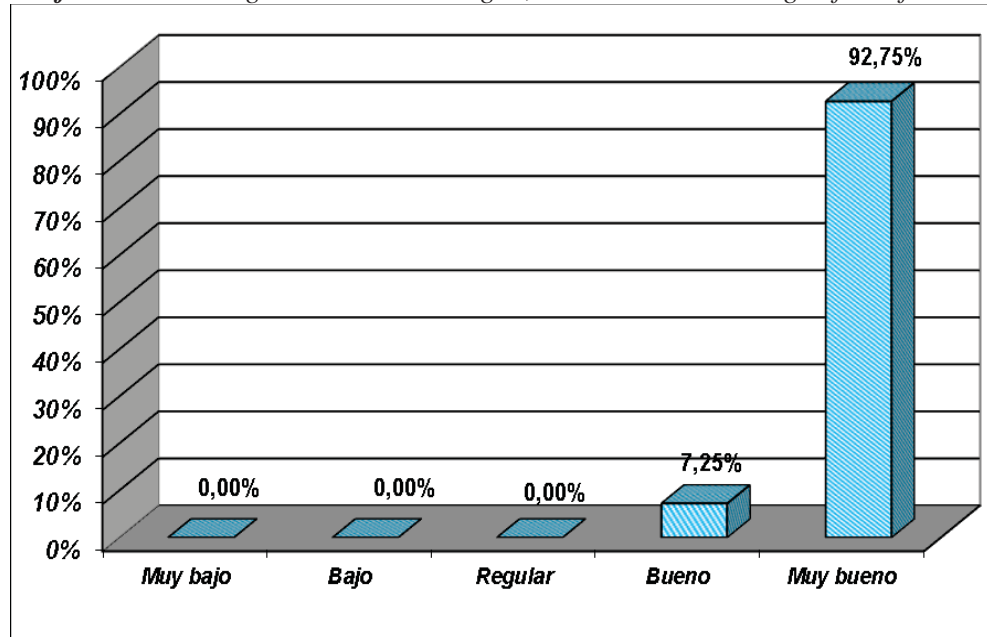
d) Imagen filosófica

Tabla N° 32. Imagen institucional según la dimensión de imagen filosófica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Bueno	10	7,25%
Muy bueno	128	92,75%
Total	110	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 31. Imagen institucional según, la dimensión de imagen filosófica



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

En el gráfico podemos observar que, el 92,75% de los colaboradores encuestados revelaron que la imagen filosófica refleja buenas conductas dentro de la oficina, sin embargo, un 7,25% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “bueno” en el reflejo de las buenas conductas en las actividades diarias del trabajo de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

Los trabajadores encuestados; por lo tanto, tienen las ganas de trabajar y tienen ese espíritu de resolver el reflejo de buenas conductas en el trato. La mayoría de los encuestados están comprometidos con la imagen filosófica y esto influye directamente en la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

4.4.2. Imagen afectiva

Para esta dimensión se tienen los siguientes componentes: estima de los colaboradores, estima de los proveedores, y estima de los usuarios.

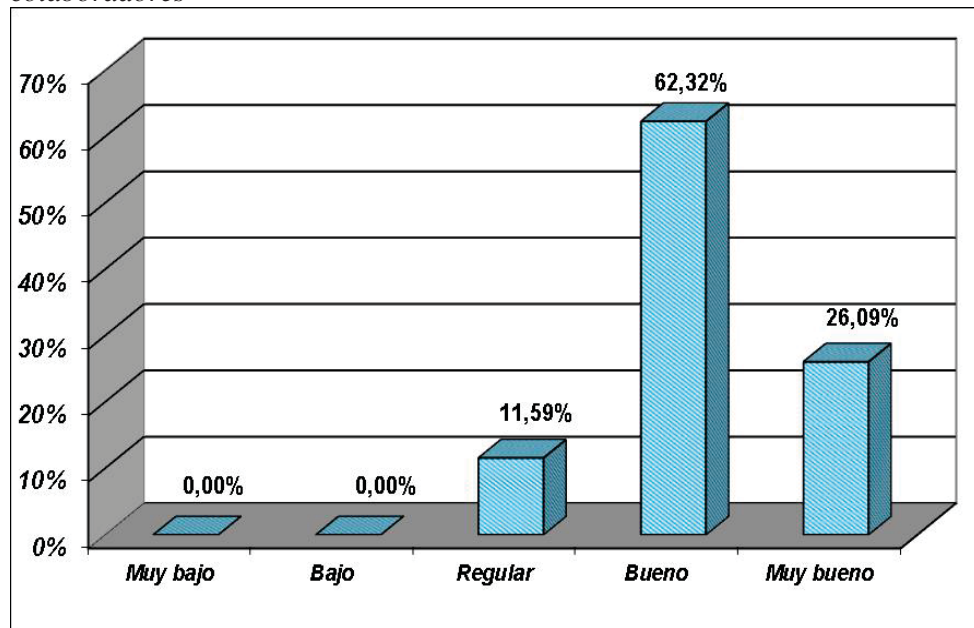
a) **Estima de los colaboradores**

Tabla N° 33. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los colaboradores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	16	11,59%
Bueno	86	62,32%
Muy bueno	36	26,09%
Total	138	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 32. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los colaboradores



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar, el 62,32% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco consideran “bueno” la estima de los colaboradores que muestra la preocupación de Perú Rail S.A. por su personal. El 26,09% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “muy bueno” la preocupación por su persona, que tiene la empresa, así mismo el 11,59% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “regular”.

Todo ello influye directamente en la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

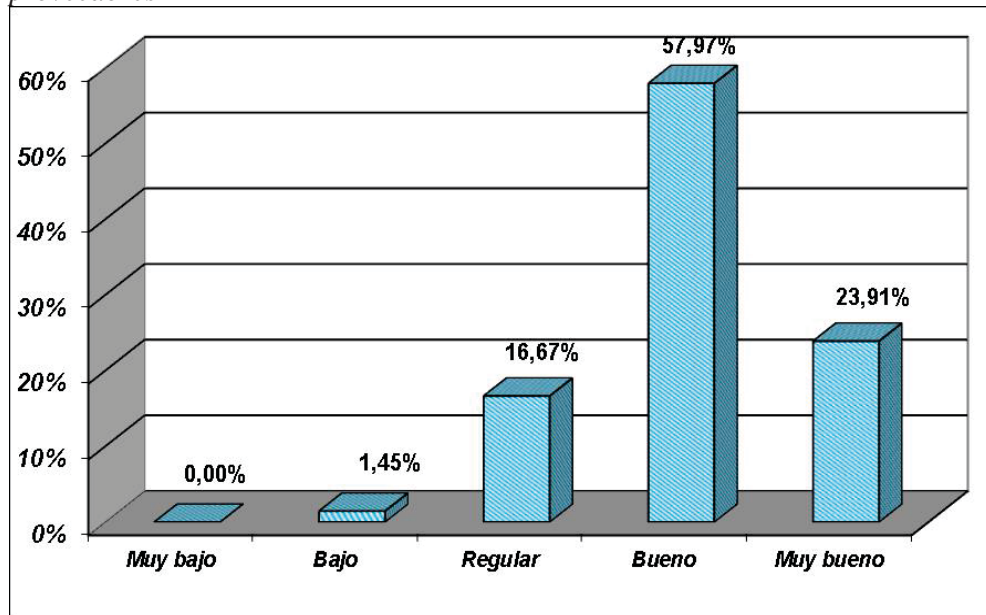
b) Estima de los proveedores

Tabla N° 34. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los proveedores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	2	1,45%
Regular	23	16,67%
Bueno	80	57,97%
Muy bueno	33	23,91%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 33. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los proveedores



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar que, el 57,97% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco consideran “bueno” la estima de los proveedores, que muestra la preocupación de la empresa por sus proveedores. El 23,91% de los colaboradores encuestados manifestaron

que es “muy bueno” la preocupación por sus proveedores, así mismo el 16,67% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “regular” en la estima de sus colaboradores.

Esto demuestra la importancia y preocupación que Perú Rail S.A. muestra hacia sus proveedores. Todo ello influye directamente en la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

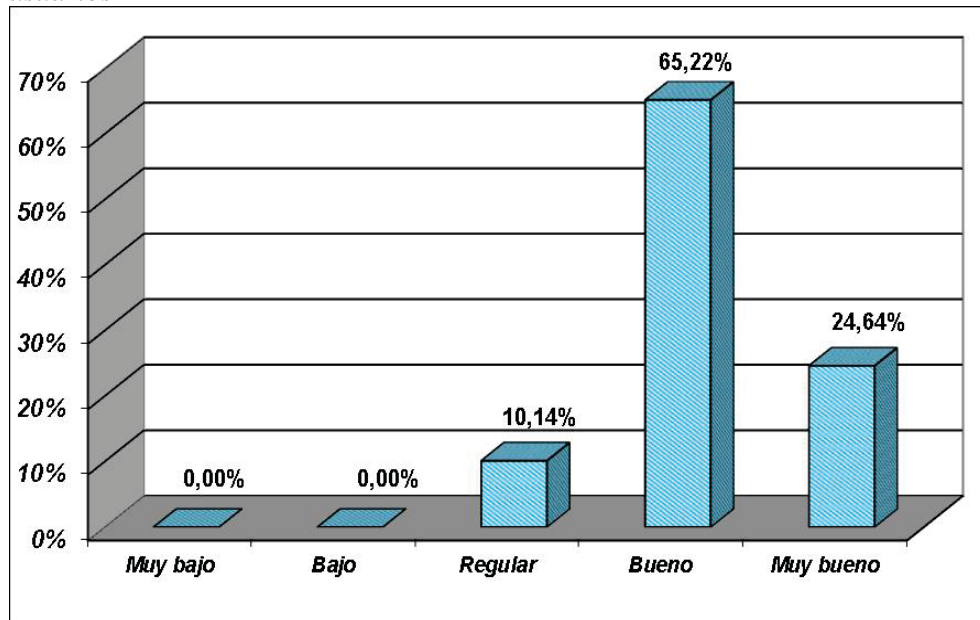
c) **Estima de los usuarios**

Tabla N° 35. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los usuarios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	14	10,14%
Bueno	90	65,22%
Muy bueno	34	24,64%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 34. Imagen institucional según, la dimensión de estima de los usuarios



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar que, el 65,22% de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco consideran “bueno” la estima de sus usuarios. El 24,64% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “muy bueno” la preocupación por sus usuarios, así mismo el 10,14% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “regular” en la estima de sus usuarios.

Los usuarios son lo más importante para la empresa, y esto se refleja en los datos obtenidos, donde los colaboradores son conscientes de la importancia de esto.

4.4.3. Imagen de reputación

Para esta dimensión se tiene los siguientes componentes: compromiso social, y compromiso medioambiental.

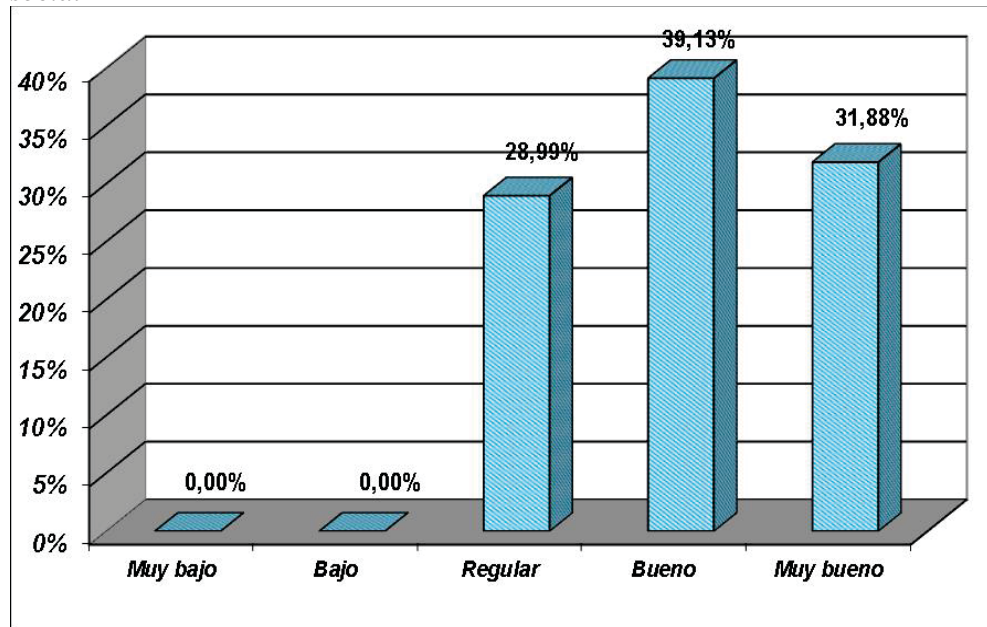
a) Compromiso social

Tabla N° 36. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso social

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	40	28,99%
Bueno	54	39,13%
Muy bueno	44	31,88%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 35. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso social



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en la *Tabla N° 36*, el 39,13% de los colaboradores encuestados manifestaron que sienten “bueno”, se muestran alegres y optimistas con el compromiso social. El 31,88% de los colaboradores encuestados indican que “Muy bueno” con el compromiso social. El 28,99% de los colaboradores encuestados manifestaron que “regular” con el compromiso social por parte de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

Por consiguiente, es importante el compromiso social que realiza la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, y por ende influye en el desempeño laboral de los colaboradores de dicha institución, y al mismo tiempo influye en la imagen institucional.

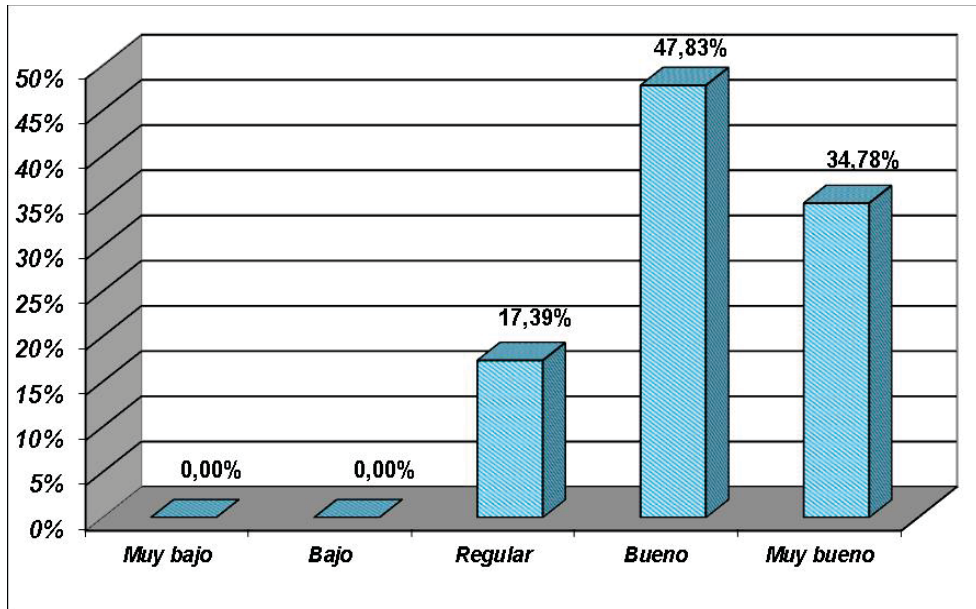
b) **Compromiso medioambiental**

Tabla N° 37. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso medioambiental

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	0	0,00%
Regular	24	17,39%
Bueno	66	47,83%
Muy bueno	48	34,78%
Total	138	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Gráfico N° 36. Imagen institucional según, la dimensión de compromiso medioambiental



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como podemos observar en el *Gráfico N° 36*, el 47,83% de los colaboradores encuestado revelaron que sienten “bueno” con el compromiso medioambiental. El 34,78% de los colaboradores encuestados indicaron que es “muy bueno” el compromiso medioambiental, un 17,39% de los colaboradores encuestados manifestaron que es “regular” el compromiso medioambiental.

Por consiguiente, la mayoría de los colaboradores encuestados de la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco afirman que el compromiso medioambiental es fuerte y que se realizan actividades como la concientización ambiental. Por otro lado, la empresa busca realizar compromiso medioambiental en la utilización de reciclaje. Finalmente, esta empresa busca o promueve la campaña de ahorro de energía eléctrica y de esta forma está comprometida con el medio ambiente y lo cual influye directamente con la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A.

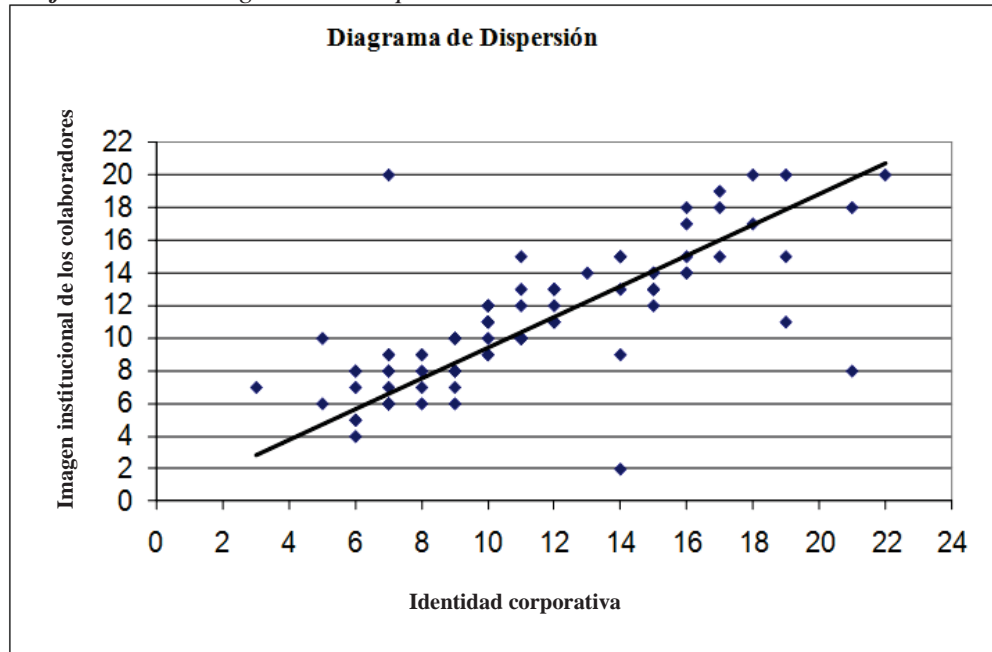
4.5. Relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A.

EL objetivo de este apartado del presente trabajo de investigación es determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

4.5.1. Diagrama de dispersión

En el siguiente diagrama se presenta de manera gráfica, cada uno de los valores determinados para cada una de las variables. Tal como se puede advertir, se presenta una tendencia directa y positiva entre las dos variables de estudio, el mismo se confirma con el estadístico de correlación.

Gráfico N° 37. Diagrama de dispersión



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

4.5.2. Comprobación de hipótesis

Teniendo en cuenta que la escala de medición resulta de cada una de las variables estudiadas, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson y para poder demostrar la existencia de la relación entre las dos variables se procede a realizar la prueba de Hipótesis tal como a continuación se detalla.

Paso N° 1: Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alterna

- $H_0 =$ No existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.
- $H_a =$ Si existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

Paso N° 2: Seleccionar el nivel de significancia

- Se prueba la hipótesis con nivel de significancia del 95%, un error $p < 0.05$.

Paso n° 3: Calcular el valor estadístico de prueba

- Utilizando el coeficiente de correlación de Pearson puesto que se trata de variables medidas en la escala de intervalo, se tiene que la formula se muestra a continuación:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

- **Donde:**
 - Suma de los valores de la variable X
 - Suma de los valores de la variable Y
 - Suma de los valores X elevados al cuadrado
 - Cuadrado de la suma de los valores de X
 - Suma de los valores de Y elevando al cuadrado
 - Cuadrado de la suma de los valores de Y
 - Suma de los productos de X, y Y
- Reemplazando los valores en la formula se tiene que el valor de r de Pearson es igual a 0,697.
- Utilizando el Programa SPSS se comprueba este valor además de determinar el valor de la significancia $p = 0,000$

Paso N° 4: Formula de la regla de decisión

- Si el valor de p es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza la Hipótesis Alterna.
- Si el valor de p es $< 0,05$ se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Paso N° 5: Toma de decisiones

- Para una adecuada toma de decisiones se han trasladado los resultados hallados en el programa estadístico a la siguiente tabla de correlaciones.

En la presente tabla se presenta la matriz de correlación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

Tabla N° 38. Correlación por dimensiones de identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa

		Identidad cultural	Identidad verbal	Identidad visual	Identidad objetual	Identidad ambiental	Identidad comunicacional	Imagen funcional	Imagen afectiva	Reputación
Identidad cultural	Correlación de Pearson	1	-,172*	-,163	,315**	-,017	-,032	-,251**	-,135	-,095
	Sig. (bilateral)		.045	.058	.000	.841	.136	.003	.269	.269
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Identidad verbal	Correlación de Pearson	-,172*	1	,281**	,266**	,255**	,455	,324**	,146	,130
	Sig. (bilateral)	.045		.061	.002	.003	.563	.000	.132	.132
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Identidad visual	Correlación de Pearson	-,163	,281**	1	,331**	,051	,351	,241**	,528**	,128
	Sig. (bilateral)	.058	.061		.000	.556	.556	.005	.002	.138
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Identidad objetual	Correlación de Pearson	,315**	,266**	,331**	1	,256**	,256	,224**	,440	,140
	Sig. (bilateral)	.000	.002	.000		.003	.233	.009	.105	.105
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Identidad ambiental	Correlación de Pearson	-,017	,255**	,051	,256**	1	,451	,411**	,455*	,575*
	Sig. (bilateral)	.841	.003	.556	.003		.450	.000	.042	.004
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Identidad comunicacional	Correlación de Pearson	-,032	,455	,351	,256	,451	1	,111	,155	,175
	Sig. (bilateral)	.136	.563	.556	.233	.450		.350	.343	.412
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Imagen funcional	Correlación de Pearson	-,251**	,324**	,241**	,224**	,411**	,111	1	,463**	,423**
	Sig. (bilateral)	.003	.000	.005	.009	.000	.350		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Imagen afectiva	Correlación de Pearson	-,135	,146	,528**	.440	,455*	,155	,463**	1	,254
	Sig. (bilateral)	.027	.000	.002	.006	.000	.343	.000		.761
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Reputación	Correlación de Pearson	-,095	,130	,128	.140	,575*	,175	,423**	,254	1
	Sig. (bilateral)	.269	.132	.138	.105	.004	.412	.000	.761	
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

(r) Coeficiente de correlación de Pearson.

(p) Significación (es significativo cuando $p < 0,05$).

- a) Según la opinión de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, según la muestra de estudio, permitió establecer una correlación positiva de manera directa entre las dimensiones: identidad corporativa de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco en los resultados:

El “identidad cultural” esta correlacionado con:

- La dimensión de “identidad objetual” esta correlacionado positiva (0,315) y muy significativamente (sig =0,000).
- Finalmente, con la dimensión de “imagen funcional”, positiva (0,215) y muy significativamente (sig=0,003).

Por consiguiente, esto permite señalar que a medida que aumenta en la identidad corporativa – identidad cultural (comunicación confiada, relaciones entre compañeros, expresan con confianza, comunicación del direccionamiento estratégico, y conocimiento de los clientes) de imagen institucional de la empresa (imagen estructural, imagen comercializadora, imagen organizativa, e imagen filosófica), existe una relación lineal entre ambas, para ello se debe mejorar en ambas dimensiones.

- b)** De igual manera, resaltar la correlación positiva de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, según la muestra de estudio, permitió establecer una correlación positiva de manera directa entre las dimensiones de identidad corporativa – identidad verbal (uso correcto del nombre de la empresa, utiliza en los documentos nombre completo, y uso correcto del nombre de la empresa) de los colaboradores y la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. (imagen estructural, imagen comercializadora, imagen organizativa, e imagen filosófica) de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco existe una correlación de la siguiente manera:

La dimensión “identidad verbal” está correlacionadas con:

- con la dimensión y el “identidad objetual” esta correlacionado positivamente (0,266) y muy significativamente (sig =0,002).

- el “identidad ambiental”, positiva (0,255) y muy significativamente (sig=0,003).
- finalmente, con la dimensión de la “imagen funcional”, positiva (0,324) y muy significativamente (sig=0,000).

Por lo tanto, se observa que hay una relación lineal de esta dimensión de identidad corporativa – identidad verbal (uso correcto del nombre de la empresa, utiliza en los documentos nombre completo, y uso correcto del nombre de la empresa) y las dimensiones de imagen institucional de la empresa Perú Rail S. A. (imagen funcional), esto permite señalar que a medida que utilizan la identidad verbal, permitirá desarrollar una influencia directa en imagen funcional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

- c) Del mismo modo, se presenta la correlación positiva de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, según la muestra de estudio, permitió establecer una correlación positiva de manera directa entre las dimensiones de identidad corporativa – identidad visual (aspectos principales que identifican, los símbolos, colores, y logo de la empresa) de imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación) de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco existe una correlación de la siguiente manera:

La dimensión “identidad visual” está correlacionadas con:

- con la dimensión y el “identidad objetual” esta correlacionado positivamente (0,331) y muy significativamente (sig =0,000).
- el “imagen funcional”, positiva (0,241) y muy significativamente (sig=0,005).

- finalmente, con la dimensión de “imagen afectiva”, positiva (0,528) y muy significativamente (sig=0,002).

Por consiguiente, se observa que hay una relación lineal de esta dimensión de imagen corporativa – identidad visual (Aspectos principales que identifican, los símbolos, colores, y logo de la empresa) y las dimensiones imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco – imagen funcional (imagen estructural, imagen comercializadora, imagen organizativa, imagen filosófica) e imagen afectiva (estima de los colaboradores, estima de los proveedores, y estima de los usuarios), esto permite señalar que a medida que utilizan el identidad visual, permitirá desarrollar una influencia directa en la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

- d)** A continuación, se observa, la siguiente correlación positiva de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, permitió establecer una correlación positiva de manera directa entre las dimensiones de identidad corporativa – identidad objetual (proporcional elementos para su trabajo, elementos de oficina, y elementos de uso diario) de los colaboradores de la imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación) de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco existe una correlación de la siguiente manera:

La dimensión “identidad objetual” está correlacionadas con:

- con la dimensión y el “identidad ambiental” esta correlacionado positivamente (0,256) y muy significativamente (sig =0,003).
- finalmente, con la dimensión de “imagen afectiva”, positiva (0,440) y muy significativamente (sig=0,105).

Por consiguiente, se observa que hay una relación lineal de esta dimensión de identidad corporativa – identidad objetual (proporcional elementos para su trabajo, elementos de oficina, y elementos de uso diario) y las dimensiones de imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco – imagen afectiva (estima de los colaboradores, estima de los proveedores, y estima de los usuarios), esto permite señalar que a medida que utilizan el identidad objetual, permitirá desarrollar una influencia directa en la imagen institucional de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

- e) Finalmente, con la última dimensión de identidad corporativa – identidad ambiental (identificación ambiental e instalaciones) de los colaboradores y la imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación) de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco existe una correlación de la siguiente manera:

La dimensión “identidad ambiental” está correlacionadas con:

- con la dimensión de “reputación” esta correlacionado positivamente (0,575) y muy significativamente (sig =0,004).

Por consiguiente, se observa que hay una relación lineal de esta dimensión de identidad corporativa – identidad ambiental (identificación ambiental e instalaciones) y las dimensiones de imagen institucional - reputación (compromiso social, y compromiso medioambiental), esto permite señalar que a medida que utilizan la identidad ambiental, permite desarrollar una influencia directa en la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

4.5.3. Correlación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A.

A continuación, en la *Tabla N° 39*, se muestra los resultados de la correlación entre las variables de estudio y se le da respuesta al primer objetivo principal de esta investigación; determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

Tabla N° 39. Correlación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

Correlaciones

		Identidad corporativa	Imagen institucional
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	1	,697**
	Sig. (bilateral)		,000
		138	138
Imagen institucional	Correlación de Pearson	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	138	138

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

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con el propósito de determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, se realizó una prueba de correlación de r Pearson, cuyo valor detecto una correlación media y positiva significativa, al nivel de 0,01 (bilateral), entre las variables estudiadas.

Al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, según la percepción de los colaboradores, es una relación positiva significativa entre estas variables ($r= 0,697$ y $P = 0,000$), es decir una buena identidad corporativa de los colaboradores se mantendrá inalterable dependiente de la imagen institucional.

La prueba fue significativa, por lo tanto, se acepta que:

H₁: Si existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.

CAPÍTULO QUINTO

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS

PARA MEJORA LA IDENTIDAD

CORPORATIVA

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1. Introducción

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar los resultados de la investigación en cuanto al grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.

La presente investigación, surge de la necesidad de lograr una adecuada imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Con el anterior diagnóstico de la identidad corporativa y obtención de los resultados de su actuación sobre los colaboradores de Perú Rail S.A., el propósito de este capítulo es presentar la estructura de un modelo propuesto, el cual se tomará como guía en la construcción de un sistema de identidad fuerte y transversal que sean un punto de partida para el mantenimiento constante de la misma en la institución.

Esta propuesta comunicativa basada en el mejoramiento de la identidad se diseñó teniendo en cuenta la matriz DOFA, el componente estratégico de la universidad y el MIC (Mapa Integral de Comunicación).

5.2. Propuesta de acción sobre identidad corporativa para mejorar la imagen institucional

5.2.1. Aporte de estudio

- Diseño de propuestas acordes a las diferencias de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.
- Propuesta de actividades de comunicación que refuerza las fortalezas identitarias de la institución y propone vías para superar sus dificultades en la materia.

5.2.2. Modelo propuesto

Objetivo general

Fortalecer a los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, en cuanto a la identidad corporativa entre sus públicos internos, guiada por el cambio estratégico y la comunicación.

Objetivos específicos:

- Formular una estrategia de comunicación corporativa para la organización, base del estudio enfocada en el tema de identidad.
- Generar transformaciones internas en la organización con respecto a su identidad corporativa.
- Proponer actividades que cubran las diferentes variables de la investigación.

Público objetivo

Este modelo está dirigido a un universo compuesto por los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, que han sido identificados mediante un mapa de públicos de la organización.

Según la metodología de mapas integrales de comunicación (MIC), los colaboradores de una organización se dividen en decisores (quienes llevan las riendas de la institución) e interno (los demás colaboradores). En ese sentido, el público objetivo sería el siguiente:

Tabla N° 40. Público objetivo

Interno	Decisores
Gerencia general Gerencia de comunicación y asuntos externos Jefatura de relaciones institucionales Coordinación de relaciones públicas – Cusco Coordinación de relaciones públicas - Machu Picchu Coordinación de relaciones pública comunitarias	Directorio general

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación de los dos tipos de públicos al tema de investigación, detectaron las siguientes expectativas:

Tabla N° 41. Mapa integral de la comunicación MIC – Diagnostico de vínculos y medios

Vínculos	Situación de los vínculos	Medios de comunicación actuales
Interno	Su postura frente a la identidad corporativa es de expectativa y se podría hacer énfasis en la capacitación y la divulgación para mejorar o fortalecer esta percepción.	Buzón de sugerencias, boletín informativo externo, tablón de anuncios, e-mails, carteles, manuales, capacitaciones, reuniones.
Decisores	Son conocedores del proyecto, pero sus múltiples ocupaciones no les han permitido dedicar el tiempo y el espacio que éste requiere. Se recomienda planear y cumplir una agenda de trabajo	Informes generales, boletín electrónico informativo externo, e-mails, manuales, diagnósticos, reuniones.

Fuente: Elaboración propia.

Mensajes hacia el público objetivo

Los mensajes que se diseñen y se transmitan dentro del modelo propuesto deben estar basados en el componente estratégico de la empresa de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, recalando los principios de la organización.

Si bien estos principios ayudan a construir la identidad y por ende fortalecer la imagen, no son los únicos requerimientos a seguir en la construcción del discurso comunicacional. Es por ello que es importante que en el desarrollo de los textos a difundir dentro de la organización (sean audiovisuales, escritos, imágenes o actividades) prime la sencillez con el objetivo que sea

asimilable por los diferentes públicos y sea fácil de transmitir en los diferentes canales de comunicación.

Acciones estratégicas

Para la consecución de los objetivos planteados anteriormente, se plantean las siguientes estrategias

- **E1:** Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad corporativa.
- **E2:** Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores.

Acciones específicas

A continuación, se propondrán un conjunto de acciones que darán respuestas a los objetivos y a las líneas estratégicas expuestas a través de actividades concretas de gestión de la comunicación y de la identidad.

ESTRATEGIA 1 (E1): Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional.

Acción 1:

Capacitación en el proceso de inducción: En conjunto con la división de personal y la oficina de comunicaciones, incluir dentro del proceso de inducción una actividad que incluya informar y capacitar a los nuevos colaboradores en el componente estratégico de la empresa, los símbolos, el entorno gráfico, los colores, uso correcto de los nombres, entre otros.

Acción 2:

Anuncios y carteles para edificaciones: Diseñar una serie de anuncios que guarden uniformidad y maneje la misma gama cromática, nombre, símbolos y demás elementos de la identidad que se han descrito en este texto para ser instalados en cada uno de los edificios de la empresa para lograr una unicidad arquitectónica aproximada.

Acción 3:

Programa de identidad: Realizar un programa de mejoramiento continuo de identidad que incluya un análisis de la identidad actual, la formulación de un plan de acción, perfeccionar el manual de identidad corporativa, crear un manual de imagen institucional y un manual de comunicación estratégica.

Acción 4:

Seriados microtelevisivos: Cápsulas de televisión que se realicen para instruir, promocionar y afianzar la imagen. Se recomienda que los colaboradores se involucren en la realización, con la creación de guiones, propuesta de notas, grabaciones o cualquier actividad relacionada. Se recomienda que sean presentadas en circuitos cerrados de televisión, antes de realizar eventos, en capacitaciones y talleres.

Acción 5:

Merchandising: Diseñar y distribuir entre los colaboradores materiales corporativas que incluyan el componente estratégico, nombre o colores institucionales.

Acción 6:

Talleres de refuerzo: Realizar una serie de actividades de capacitación que involucren actividades de cultura organizacional, identidad corporativa y clima organizacional.

Acción 7:

Buenas prácticas: programa continuo para identificar las buenas prácticas en torno a la identidad corporativa que existan dentro de las diferentes áreas de la organización para evaluar su potencial de ser compartidas con otros públicos.

Acción 8:

Piezas para sistemas de carteleras: Fortalecer el uso de carteleras internas y producir elementos comunicativos semanalmente que informen a los públicos internos de temas de interés. Para realizar de forma estructurada esta actividad, también se recomienda formular un manual de carteleras, que contenga los siguientes puntos:

- Introducción.
- Objetivo (objetivo de comunicación de las carteleras).
- Secciones: las diferentes unidades informativas o secciones que tendrán las carteleras.
- Formato de línea argumental: donde se especifique qué tipo de información puede publicarse y cuál no.
- Estructura física: características de ubicación, propiedad del espacio físico, materiales y especificaciones de las imágenes a utilizar.

- Protocolos de operación: línea editorial del sistema de carteleras, sistema de publicación y tiempos de actualización.
- Monitoreo y evaluación: Indicadores de lecturabilidad de las carteleras, importancia de la información publicada, tiempos de lectura y fichas de registro de información.

Acción 9:

Campaña de uso de logos: Diseñar y poner en marcha una campaña de expectativa que fortalezca el uso correcto de los logos de Perú Rail S.A. con mensajes por diferentes medios y actividades recreativas.

ESTRATEGIA 2 (E2): Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores.

Acción 10:

Boletín interno: diseñar, redactar y distribuir un boletín electrónico enfocado a los públicos internos, con información especializada para ellos que tenga elementos que sirvan de guía.

Acción 11:

Revista trimestral: Crear una publicación dirigida a los colaboradores donde ellos participen activamente con sus historias, notas, fotografías, actividades y celebraciones especiales. También se debe incluir un modelo de difusión.

Acción 12:

Portal para colaboradores: Mejorar el portal actual con mayor información de los colaboradores y brindando más herramientas de interacción y retroalimentación.

Acción 13:

Red de referentes: Poner en marcha un programa donde colaboradores de las diferentes áreas de la empresa sean un apoyo comunicativo para la oficina de comunicaciones a través de actividades como replicación de información que sirva de material para los diferentes informativos, aportar a la construcción del plan de comunicaciones y capacitaciones en torno a habilidades comunicativas.

Acción 14:

Guía de estilo: Asegurar la homologación de la comunicación de los contenidos de la empresa, sean escritos, digitales, radiales, discursivos o audiovisuales, haciendo énfasis en la preservación de los nombres de la empresa. Esta guía debe estar disponible y debe darse a conocer.

Acción 15:

Políticas de investigación: Crear espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar los procesos internos y externos de la universidad.

Indicadores de medición

Se diseñaron teniendo en cuenta las variables del presente proceso investigativo.

identidad cultural

- % de personas que sienten confianza en los procesos comunicativos.
- % de personas que consideran que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación.

- % de personas que sienten confianza al expresar sus aportes para el desempeño laboral.
- % de personas que sienten que se atiende solicitudes eficazmente.
- % de personas que consideran que existe una comunicación del componente estratégico de la organización.
- % de personas que sienten que conocen a las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral.

Identidad visual

- % de personas que considera que determinado elemento como símbolo institucional.
- % de personas que afirman reconocer el logo de la organización.
- Número de personas que considera acertado el uso del sistema gráfico de la institución.

Identidad verbal

- % de personas que considera que hay una capacitación en torno al correcto uso del nombre.
- % de personas que considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales.
- % de personas que siente que hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización.

Identidad ambiental

- Número de personas que considera excelentes las instalaciones de la organización.
- % de personas que reconocen que la organización posee una unicidad arquitectónica.

Identidad objetual

- Número de personas que considera que los colores, logos y nombre son utilizados en los objetos de la organización.
- % de personas que la organización dota a los colaboradores con elementos con el estilo visual de la organización.

Identidad comunicacional

- % de personas que usan el boletín interno para informarse.
- % de personas que consideran el boletín interno como útil para desempeñar su labor.
- % de personas que usan el portal para colaboradores para informarse.
- % de personas que consideran el portal para colaboradores como útil para desempeñar su labor.
- % de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
- % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información.

- % de personas que comprenden los diferentes elementos del sistema de identidad.

Tabla N° 42. Tabulación de las acciones específicas

Estrategias	Programar y realizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad corporativa			
Publico	Interno – decisores			
Factor estratégico	Factor ejecutivo			
Acciones	Variable	Responsable	Evaluación	Indicadores
Capacitación en el proceso de inducción	Identidad cultural	Unidad de personal	No. De capacitaciones realizadas.	% de personas que consideran que existe una comunicación del componente estratégico de la organización.
	Identidad visual	Oficina de comunicaciones	No. De personas capacitadas evaluación de las capacitaciones por los asistentes	% de personas que considera que determina elemento como símbolo institucional.
Programa de identidad	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. De documentos creados. No de acciones emprendidas. No de personas que conocen el programa de identidad.	% de personas que comprenden los diferentes elementos del sistema de identidad. % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información.
Seriados micro televisivos	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No de capsulas televisivas realizadas. No. De puntos de emisión de las capsulas	% de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores.
Talleres de refuerzo	Identidad cultural Identidad verbal Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones Unidad de personal Oficina de control interno	No de actividades realizadas. No de colaboradores	% de personas que sienten confianza al expresar sus aportes para el desempeño laboral. % de personas que considera que hay una capacitación en torno al correcto uso del nombre. % de personas que siente que hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización. % de personas que consideran que en su entorno laboral fluye adecuadamente la información.
Identificación de buenas prácticas de identidad	Identidad cultural	Oficina de comunicaciones Unidad de personal	No. De procesos identificados. No. De procesos implementados	% de personas que consideran que las relaciones entre colaboradores se basan en la confianza y en la aceptación.
Campaña de uso de logos	Identidad visual	Oficina de comunicaciones	No. De actividades realizadas	% de personas que afirman reconocer el logo de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 43. Tabulación de las acciones específicas

Estrategias	Diseñar, implementar y mantener programas de comunicación interna con los colaboradores			
Publico	Interno – decisores			
Factor estratégico	Factor ejecutivo			
Acciones	Variable	Responsable	Evaluación	Indicadores
Boletín interno	Identidad comunicacional	Oficina de comunicaciones	No. De boletines publicados	% de personas que usan el boletín interno para informarse. % de personas que consideran el boletín interno como útil para desempeñar su labor. % de personas que considera que en la organización hay canales de comunicación exclusivos para colaboradores
Portal para los colaboradores	Identidad comunicacional	Ofician de comunicaciones División de sistemas y procesamiento de datos	No de actualizaciones en el portal. No de visitas mensuales	% de personas que usan el portal para informarse. % de personas que consideran el portal como útil para desempeñar su labor.
Guía de estilo	Identidad verbal Identidad comunicativa	Oficina de comunicaciones	No de personas que conocen el documento	% de personas que considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Durante el proceso de investigación se ha determinado una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016. Al aplicar el coeficiente de correlación Pearson entre las variables estudiadas, según la percepción de los colaboradores, existe una relación significativa entre estas variables ($r= 0,697$ y $P = 0,000$), por lo cual, se cumple que ($P<0,05$).
2. Referente al nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente. En la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, busca crear espacios en un entorno saturado y competitivo. De acuerdo con el análisis aplicado a los colaboradores de la empresa, se permitió conocer que las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización expresa la identidad corporativa a través de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados.
3. En nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es regular. La apreciación de los colaboradores de cada uno de los elementos de imagen institucional (imagen funcional, imagen afectiva, y reputación), así como las sub variables evaluadas, crean relaciones para vincular públicos, relaciones, marcas y servicios creando un estilo de comunicación.
4. La implementación de las estrategias propuestas, fortalecerá la identidad corporativa y permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Estos deben estar basados en los objetivos de la organización y los agentes de la institución, influyendo positivamente en la identidad corporativa y por ende mejorar la imagen institucional de la empresa, lo cual significa una adecuada valoración de los colaboradores para una participación proactiva en la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer dentro de la organización la posición de la Oficina de comunicaciones. La comunicación es tema transversal en cualquier organización, es por ello que se recomienda dar una ubicación dentro del organigrama a la oficina de comunicaciones de tal manera que se evidencia la permeabilidad de la comunicación en cada una de las áreas de la institución y su trabajo colaborativo con ellos en la generación de imagen, desarrollo del componente estratégico y su presencia mediática.
2. Se recomienda seguir exactamente una a una las indicaciones exclusivas del manual de identidad corporativa a cerca de los signos visuales y signos verbales propios de la identidad corporativa. si no se siguen estas indicaciones como consecuencia la comunicación visual será afectada, y se estropeará toda la coherencia de la identidad visual de la empresa.
3. Se recomienda que la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, propicie espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar sus procesos administrativos estratégicos y su relación tanto con público interno y externo.
4. Se sugiere que la empresa Perú Rail S.A. de la ciudad del Cusco, debe implementar la propuesta presentada en este trabajo de investigación y evaluar los resultados de ésta para conocer si se lograron superar los errores en cuanto a la identidad corporativa en relación a los públicos seleccionados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alameda Querevalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). *Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrilleros. Caso Ladrillera Martorell* (Tesis). Universidad Neumann Business School, Tacna - Perú. Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/28>
- Cammarata Omaña, Y. V., & Cid Gutiérrez, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno* (Tesis). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela. Recuperado de <http://docplayer.es/9188742-Desarrollar-la-identidad-corporativa-de-una-empresa-nueva-para-posicionarla-en-el-mercado-caraqueno-de-publicidad-btl-inversiones-tres-en-uno.html>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Artículo publicado en Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P., & Garrido, F. J. (2008). *Responsabilidad social empresarial: (permanente, sustentable y transversal)*. Executive Business School ANRI.
- Coker, A., Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). Investigating Service Responsiveness in Customer Perception of the Corporate Logo, 8(11), 38-50.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa* (5.^a ed.). México: Trillas. Recuperado de <http://libreriapensar.com/profesionales-y-tecnicos/2211-identidad-corporativa-joan-costa-trillas-9789682446399.html>

- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (3.^a ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Darós, L. C., & Fernández, F. R. (S/ F). La cultura empresarial como herramienta integradora: Análisis y diagnóstico. Recuperado de http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XIV/CANOS_LOURDES_ET_AL_1_REGULACION.pdf
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa* (1.^a ed.). Vigo - España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fuentes, S. (2009). Gestión comunicación de la marca ciudad. En J. Costa (Ed.), *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación* (1.^a ed., pp. 137-145). Barcelona - España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gutiérrez Ascón, Z. M. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. (Tesis). Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11804>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill Education.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-273. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00059-8)

Kapferer, J.-N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2002). *Elementos de administración: enfoque internacional* (4.^a ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, K., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Grada Publishing.

Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Grupo Planeta (GBS).

López Lara, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional: caso Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León* (Tesis). Universidad Iberoamericana, México, D.F. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/gsd/cgi-bin/library?e=d-01000-00---off-0tespru--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-es-1000---20-about---00-3-1-00-0-0-11-0-OutfZz-8-00&a=d&c=tespru&cl=CL4.1.39&d=HASHf3311d5df7138699e467ce>

Martínez Velasco, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. México: Trillas.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory* (3.^a ed.). Palo Alto: Consulting Psychologists Press. Palo Alto, C. A. 19.

- Melewar, T. C., & Wooldridge, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5(4), 327–340.
- Meza Luque, A. G., & Villena Vargas, A. (2015). *Vectores de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015* (Tesis de Grado para el magister). Universidad Católica Santa María, Arequipa-Perú. Recuperado de <http://localhost:80/xmlui/handle/UCSM/3462>
- Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. I. Jiménez Zarco & I. Rodríguez Ardura (Eds.), *Comunicación e Imagen Corporativa* (1.^a ed., pp. 17-54). Editorial UOC.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Pérez, G. (1993). Notas sobre la cultura empresarial. Cuadernos Empresa y Humanismo. Recuperado de <https://scholar.google.es/scholar?biw=1093&bih=482&bav=on.2,or.&bvm=bv.106923889,d.eWE&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:edCqT2T1QMr2oM:scholar.google.com/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (2.^a ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Pizzolante Negro, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas Venezuela: Pontificia Universidad Javeriana.

Quiliche Espejo, Q. (2013). *La Responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa León XIII del distrito de Trujillo - 2013*. (Tesis). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2546>

Quiñones Ochoa, R., Alva Saavedra, G., & Vásquez Vargas, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa* (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Católica de Lima, Lima - Perú. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2193.6808>

Rodríguez Rojas, R. (2014). *Imagen institucional de la división de familia de la Policía Nacional del Perú-Huancayo* (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3623>

Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide: Pirámide.

Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC.

Sanz de la Tajada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. USA: Síntesis.

Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo.

- Sierra Tongel, W., Ortiz Rojas, Á. N., Sierra Ortiz, K. N., Sierra Ortiz, E. J., Rangel Luquez, O. I., & Alvarado Mejía, M. M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en Universidades Públicas. *Sotavento*, (24), 88-98.
- Van den Bosch, A. L. M. (2005). *Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact, and Assessment*. University of Twente [Host].
- Zambrano Navarro, C. (2016). *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016* (Tesis). Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11015>
- Zapata, L. (2013). Joan Costa gurú de la comunicación corporativa. Nuevamente en Lima. *La Revista Oficial de Dircom imagen y comunicación*, 39, 1-33.

Anexos

Anexo N° 1. Matriz de consistencia.

IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE PERU RAIL S.A. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación directa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.</p>	<p>Identidad corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural. • Identidad verbal. • Identidad visual. • Identidad objetiva. • Identidad ambiental. • Identidad comunicacional. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. • Correlacional. • Prospectivo.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICO</p> <p>a) ¿Cómo se encuentra el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco?</p> <p>c) ¿Qué lineamientos de la identidad corporativa permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>a) Analizar cómo se encuentra el nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.</p> <p>b) Conocer el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.</p> <p>c) Proponer los lineamientos de la identidad corporativa permitirá mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <p>a) El nivel de la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente en cuanto la percepción de los colaboradores.</p> <p>b) El nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco es regular.</p> <p>c) La implementación de los lineamientos de la identidad corporativa permite mejorar la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco.</p>	<p>Imagen institucional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen funcional. • Imagen afectiva. • Reputación 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Encuestas. • Análisis documental. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Cuestionario. • Fichas bibliográficas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2. Instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL PERÚ
RAIL EN LA CIUDAD DEL CUSCO

El presente instrumento de medición forma parte de un trabajo de investigación que tiene por objetivo: *Determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, 2016.* Este cuestionario contiene una serie de frases cortas que permite hacer una descripción de ti mismo (a). Para ello, debes indicar, en qué medida cada una de las oraciones que aparecen a continuación es verdadera, de acuerdo a como te sientes, piensas o actúas la mayoría de las veces. Hay cinco respuestas por cada frase, seleccionando el número (del 1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según sea tu caso. Sus respuestas son **ANONIMOS**, se guardarán con mucha reserva y sólo servirá para efectos de la investigación.

I. DATOS GENERALES

1.1. Sexo del encuestado:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

1.2. Edad del encuestado:

- a) Menos de 25 años ()
- b) de 26 a 35 años ()
- c) de 36 a 45 años ()
- d) Más de 46 años ()

1.3. Formación académica del encuestado:

- a) Técnico o tecnológico ()
- b) Estudios concluidos de maestría ()
- c) Universitario sin título ()
- d) Universitario con título ()

1.4. Tiempo de servicio:

- a) Menos de 5 años ()
- b) de 5 a 10 años ()
- c) de 11 a 20 años ()
- d) de 20 años a más ()

I. IDENTIDAD CORPORATIVA:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces

4	Casi siempre
5	Siempre

N°	ÍTEM	CRITERIOS				
		1	2	3	4	5
	IDENTIDAD CULTURAL					
01	¿En su trabajo hay personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente?					
02	¿En su dependencia las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y se aceptan mutuamente?					
03	¿Se siente confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar?					
04	¿Se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad?					
05	¿Conozco las necesidades de los usuarios de mi trabajo?					
06	En su trabajo y en sus relaciones con la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco. ¿Reconoce cuál es el principio que más identifica a la institución?					
	IDENTIDAD VERBAL					
07	En los entrenamientos y capacitaciones ¿Se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la entidad?					

08	En los documentos oficiales ¿Se conserva el nombre completo y correcto de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco?					
09	¿Se corrige el uso errado del nombre de la institución?					
	IDENTIDAD VISUAL					
10	¿Los signos visuales son más identificables para la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco?					
11	El grado o nivel en el que las imágenes y colores contribuyen a la institución de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco					
12	¿Los colores de la entidad son los adecuados para el rol?					
	IDENTIDAD OBJETUAL					
13	¿La entidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la entidad?					
14	Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la entidad?					
15	¿La entidad brinda elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco?					
	IDENTIDAD AMBIENTAL					
16	¿Las instalaciones de la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco cumple con la identificación ambiental?					
17	¿Cada instalación o edificio es fácilmente reconocible como parte de la entidad de forma independiente y de forma separada?					
	IDENTIDAD COMUNICACIONAL					
18	¿Fluye oportunamente la información en su área de trabajo?					
19	¿Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otras dependencias o estamentos?					
20	¿En la empresa Perú Rail de la ciudad del Cusco, hay medios de comunicación exclusivos para los colaboradores?					

1	Muy bajo
2	Bajo
3	Regular

4	Bueno
5	Muy bueno

III. IMAGEN INSTITUCIONAL:

N°	ÍTEM	CRITERIOS				
		1	2	3	4	5
	IMAGEN FUNCIONAL					
	IMAGEN ESTRUCTURAL					
01	¿Considera que la infraestructura es la adecuada para brindar servicios?					
02	¿Considera que el local cuenta con la iluminación adecuada?					
03	¿Considera que la infraestructura del local es la adecuada ante sismos e incendios?					
04	¿Considera que el ambiente está adecuadamente distribuido?					
	IMAGEN COMERCIALIZADORA					
05	¿Considera la conducta comercial como un elemento comunicativo?					
06	¿Se toma en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación?					
07	¿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?					
08	¿La empresa se comunica con los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución, y por supuesto, promoción)?					
	IMAGEN ORGANIZATIVA / HUMANA					
09	¿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?					
IMAGEN FILOSÓFICA						
12	¿Considera que el reflejo buenas conductas en el trazo?					
13	¿Considera que el personal viste adecuadamente?					
14	¿Considera que el personal siempre se encuentra atento a sus preguntas?					
IMAGEN AFECTIVA						
ESTIMA DE LOS COLABORADORES						
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?					
ESTIMA DE LOS PROVEEDORES						
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?					
ESTIMA DE LOS USUARIOS						
22	¿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 mejor su atención por el confort del cliente?					
REPUTACIÓN						
COMPROMISO SOCIAL						
24	¿Considera que la organización realiza campaña 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 organizacional realiza programas de trabajo para los jóvenes de la localidad?					
COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL						
28	¿Considera que la organización realiza charlas de concientización ambiental?					
29	¿Considera que la organización promueve la utilización de reciclaje?					
30	¿Considera que la organización promueve la campaña de ahorro de energía eléctrica?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo N° 3. Carta de presentación.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

- APARTADO POSTAL
N° 921 - Cusco - Perú
- FAX: 238156 - 238173 - 222512
- RECTORADO
Calle Tigre N° 127
Teléfonos: 222271 - 224891 - 224181 - 254398
- CIUDAD UNIVERSITARIA
Av. De la Cultura N° 733 - Teléfonos: 228661 - 222512 - 232370 - 232375 - 232226
- CENTRAL TELEFÓNICA: 232398 - 252210
243835 - 243836 - 243837 - 243838
- LOCAL CENTRAL
Plaza de Armas s/n
Teléfonos: 227571 - 225721 - 224015
- MUSEO INKA
Cuesta del Almirante N° 103 - Teléfono: 237380
- CENTRO AGRONÓMICO K'AYRA
San Jerónimo s/n Cusco - Teléfonos: 277145 - 277246
- COLEGIO "FORTUNATO L. HERRERA"
Av. De la Cultura N° 721
"Estadio Universitario" - Teléfono: 227192

Cusco, 20 de marzo de 2017.

Carta Nro. 011-2017-CPCA-FACACET-UNSAAC.

Señor

MAX JOHN QUIÑONES VARGAS

JEFE DE RECURSOS HUMANOS DE PERU RAIL - CUSCO

Presente.-

**ASUNTO: SOLICITA SE OTORGUE FACILIDADES PARA
ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACION
- TESIS UNIVERSITARIA.**

De mi consideración:

Es sumamente grato cursarle el presente, previo atento saludo, a nombre del Director de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, con la finalidad de presentar a los Srs. **PAUL JAVIER CALDERON RIVERA** y **JUAN CARLOS MEJIA PINTO**, con códigos de matrícula N° **081719** y **051801**, respectivamente, ambos egresados de la **Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, quienes desean realizar su proyecto de Investigación para optar al **Título Profesional de Licenciados en Administración en la modalidad de tesis universitaria en la Institución de su Representada.**

Por las consideraciones expuestas, solicito a usted se sirva disponer se otorgue las facilidades del caso a los señores egresados antes mencionados.

Agradeciendo anticipadamente por la atención que merezca el presente, uso la ocasión para expresarle las consideraciones distinguidas y mi especial estima personal.

Atentamente,

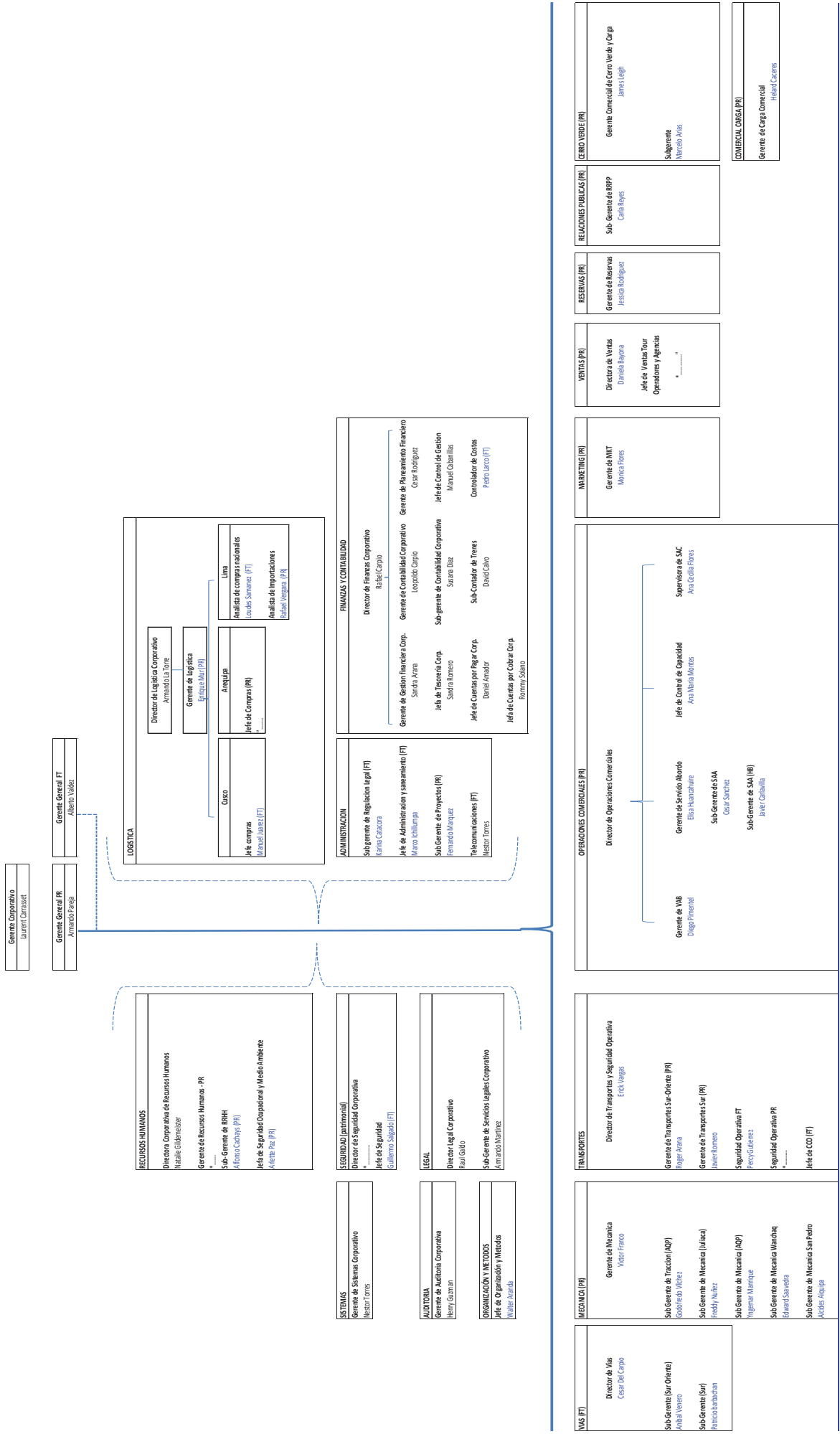
C.c.
Archivo
RAA/remf.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO

Dr. Raúl Abarca Astete
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Anexo N° 4. Organigrama Perú Rail.



Anexo N° 5. Imágenes.

Imagen N° 1: Proyecto Pucyura.



Imagen N° 2: Capacitación sobre manejo de Fito toldos.



Imagen N° 3: Resultados del uso de Fito toldos.



Imagen N° 4: Implementación de Fito toldos.

