

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



IDENTIDAD CORPORATIVA EN RADIO ONDA AZUL, PUNO

2014

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VICTORIA MOLINA CHURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIDAD CORPORATIVA EN RADIO ONDA AZUL, PUNO 2014

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VICTORIA MOLINA CHURA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :
 Dr. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

PRIMER MIEMBRO :
 Dra. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

SEGUNDO MIEMBRO :
 Dr. WALKER ERNESTO ARAGÓN CRUZ

DIRECTOR :
 Lic. FERMÍN EDGAR GÓMEZ PINEDA

ASESOR :
 Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

Área : Relaciones publicas
Tema : Identidad Corporativa

Fecha de sustentación: 19 de octubre del 2018

DEDICATORIA

*A mis padres Pedro y María; por su confianza en mí, quienes me
acompañaron en cada paso que la vida me regaló...*

*A mis hermanos por la confianza que depositaron en mí, junto a ellos
logramos grandes momentos...*

*A mis amigos - hermanos, porque no los elegí, la vida me los regalo para
acompañarme en cada paso...*

*Finalmente, a dos personitas especiales pedacitos de cielo, por su gran
amor incondicional.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza de seguir en este camino sin tropezar...

A la primera casa de estudios UNA Puno, quien por 5 años me acogió en sus aulas con grandes docentes y me enseñaron el valor de ser profesional.

A Radio Onda Azul, por abrirme las puertas para realizar mi investigación.

A mi asesora Yudi Yucra por su comprensión y ayuda durante el proceso de elaboración de mi investigación.

A cada uno de los jurados por sus aportes.

INDICE GENERAL

	Pag.
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE TABLAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivo específico	21
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LA LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES	22
2.1.1. Nivel internacional	22
2.1.2. Nivel Nacional.....	22
2.1.3. Nivel local	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23

2.2.1. Identidad Corporativa	23
2.2.2. Dimensiones de la identidad corporativa	29
2.2.3. Importancia de la identidad corporativa	38
2.2.4. Factores que Influyen en la Identidad Corporativa	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL	44
2.3.1. Acontecimientos acaecidos	44
2.3.2. Comportamientos	44
2.3.3. Comportamientos explícitos	44
2.3.4. Comunicación.....	44
2.3.5. Creencias	45
2.3.6. Cultura	45
2.3.7. Cultura corporativa.....	45
2.3.8. Estrategias.....	45
2.3.9 Estrategia de desarrollo	45
2.3.10. Filosofía corporativa.....	46
2.3.11. Fundadores y/o líderes.....	46
2.3.12. Gestión política.....	46
2.3.13. Historia	46
2.3.14. Iconografía.....	46
2.3.15. Iconografía corporativa	47
2.3.16. Identidad	47

2.3.17. Identidad corporativa.....	47
2.3.18. Ideología.....	47
2.3.19. Imagen personal.....	47
2.3.20. Institución.....	48
2.3.21. Misión.....	48
2.3.22. Normas.....	48
2.3.23. Objetivos.....	48
2.3.24. Organización.....	48
2.3.25. Orientaciones estratégicas.....	49
2.3.26. Políticas de gestión.....	49
2.3.27. Presunciones básicas.....	49
2.3.28. Proyecto empresarial.....	49
2.3.29. Relación.....	49
2.3.30. Relación de personas.....	50
2.3.31. Valores compartidos.....	50
2.3.32. Visión.....	50

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	51

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDAD DE OBSERVACIÓN	52
3.4.1. Unidad de observación.....	52
3.4.2. Unidad de análisis	52
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.5.1. Población	52
3.5.2. Muestra	52
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	53
3.7. DESCRIPCIÓN DETALLADA.....	54
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. DATOS GENERALES	55
4.1.1. Tabla de edades.	55
4.1.2. Tabla de carreras.....	56
4.2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	74
ANEXO 1.....	75
ANEXO 2.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Dimensiones de la identidad: Identidad – Comunicación – Percepción*. 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de identidad corporativa	25
Tabla 2. Categorías que describen la identidad corporativa	43
Tabla 3. Operacionalización de variables.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Descripción del cuestionario por objetivos.....	54
Tabla 5. Edades según sexo.	55
Tabla 6. Profesión según sexo	56
Tabla 7. Describir la identidad Corporativa para los trabajadores de Radio Onda Azul	56
Tabla 8. Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización.	58
Tabla 9. ¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?	59
Tabla 10. ¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logo y nombre del medio de comunicación.	60
Tabla 11. ¿Recuerda en qué fecha la radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?....	60
Tabla 12. ¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?	61
Tabla 13. Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre sus elementos Culturales.	62
Tabla 14. ¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio Onda Azul?.....	63
Tabla 15. ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?.....	64
Tabla 16. Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre el proyecto empresarial de su organización.	65
Tabla 17. ¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?	66
Tabla 18. ¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?	67
	10



Tabla 19. ¿Conoce las políticas de gestión que se aplican en Radio Onda Azul?..... 68

Tabla 20. ¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?..... 69

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

Kcl : Kilo ciclos

MHz : Megahercio

MTC : Ministerio de Transportes y Comunicaciones

RESUMEN

La Identidad Corporativa (IC) ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

En la presente investigación se consolida aspectos importantes que definen la identidad corporativa. Específicamente, se exponen puntos de vista en torno a la historia de la organización, su cultura corporativa y sus objetivos empresariales. El objetivo de este estudio fue establecer el nivel de importancia de la identidad corporativa de los trabajadores de Radio Onda Azul en la región de Puno.

Los resultados más notables de la investigación revelan que para los trabajadores de radio Onda Azul la identidad corporativa es importante; sin embargo, se tienen algunas deficiencias en aspectos como la gestión empresarial y se recomienda establecer como umbral de identidad corporativa la definición de una política de comunicación coherente y consistente en el tiempo.

Palabras claves: identidad corporativa, percepción, radio Onda Azul.

ABSTRACT

The Corporate Identity (IC) has undergone a revolutionary evolutionary process over the last decades. Three stages are noticed in the development of this business activity. First, it starts with an empirical problem, very specific, linked to the development of brands, as identifiers. That is, we begin the work on corporate identifiers and in that sense, corporate identity programs carry in their ancestors a label, a logo, is the labelin.

This research consolidates important aspects that define corporate identity. Specifically, views on the history of the organization, its corporate culture and its business objectives are presented. The objective of this study was to establish the level of importance of the corporate identity of the workers of Radio Onda Azul in the Puno region.

The most remarkable results of the investigation reveal that for the Onda Azul radio workers, corporate identity is important; However, there are some deficiencies in aspects such as business management and it is recommended to establish as a corporate identity threshold the definition of a coherent and consistent communication policy over time.

Keywords: corporate identity, perception, radio Onda Azul.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser y se construyen en base a lo que se es, se quiere ser y a donde se quiere llegar, esto es la identidad corporativa. Una buena identidad, así como la asimilación de la misma por parte de los colaboradores, influyen a una posición favorable no solo en el mercado sino también permite que los públicos internos logren enfocarse y se alineen con los objetivos de la empresa.

Tener una identidad corporativa fortalecida a nivel interno y externo aumenta el reconocimiento, la confianza de los colaboradores, el sentido de orgullo, la recordación de su marca y su esencia, los mercados y por ende una buena imagen de la empresa.

Las organizaciones al igual que las personas son reconocidas por un conjunto de signos propios y característicos que son el reflejo de sus principios, valores, experiencias, cultura y misión establecidas; en tal sentido, Costa (1989), señala que “la identidad equivale a autenticidad y verdad, idéntico a sí mismo”, por tanto, la noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de tres elementos que encierra la sustancia, la función y la forma, es decir que las cosas y personas deben ser lo que parecen y dicen ser.

Radio Onda Azul el centro de la investigación, específicamente su importancia en torno a la identidad corporativa. El proceso se pondrá en marcha con el objetivo de analizar la identidad corporativa que tienen los trabajadores del medio de comunicación.

En el marco legal de las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA-PUNO, el presente trabajo se desarrolló en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento de problema, los antecedentes relacionados a la investigación y los objetivos de la investigación para lo cual se trazó un objetivo general y dos objetivos específicos.

El segundo capítulo, se muestra el marco teórico de la investigación donde se desarrolla los principales temas de la identidad corporativa que sustentan la investigación. Así mismo, se tiene al marco conceptual y la hipótesis de investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, que es descriptiva, no experimental de estudio cuantitativo, también se encuentra el nivel de investigación, población y muestra que se consideró para la investigación.

Cuarto capítulo, se detalló la caracterización del ámbito de estudio, reseña histórica, base legal y actividad del medio de comunicación Radio Onda Azul de la Región de Puno.

Quinto capítulo, contiene la exposición y análisis de resultados el cual se muestra en cuadros y gráficos obtenidos mediante la encuesta realizada.

Finalmente se plantean las conclusiones producto de la investigación realizada de acuerdo a los objetivos trazados anteriormente y se presenta las recomendaciones y bibliografía a los cuales nos basamos en la investigación, además de adjuntar los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, diversas empresas se desenvuelven en el mercado económico en donde la oferta y la demanda es uno de los ejes principales para permanecer dentro de este ámbito.

En el Perú, las empresas posicionadas vienen desarrollándose de la misma manera con la finalidad de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, pero además están tomando más importancia, desde hace un tiempo atrás, a la visión no solamente externa de la empresa sino también a la interna es decir, su recurso humano pues se percataron que para conservar a sus empresas equilibradas se necesita que los trabajadores se sientan identificados con ella, lográndose esto cuando se tiene fortalecida la identidad corporativa.

En las últimas décadas la identidad corporativa ha cobrado un rol importante dentro de la sociedad. Siendo esta una forma de poder llegar de mejor manera a cierto público al que va dirigido, con quienes se pretende trabajar o la percepción que tienen de una empresa.

El problema de la identidad corporativa no es nuevo. Desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia.

En la actualidad, la mejor manera de difundir o promocionar y hacer que la gente la reconozca una institución, es por su historia, proyecto empresarial, objetivos, entre otras, a todo esto, se le conoce Identidad Corporativa (Owen 2009 p.711).

Para Owen (2009), la identidad corporativa se define en tres elementos, la identidad corporativa desde el punto de la historia de la organización, cultura y su proyecto empresarial. En tanto para Capriotti (2009) define la identidad corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Radio Onda Azul AC. es un medio de comunicación que surge como apoyo a la obra misional de la Iglesia Católica en la Diócesis de San Carlos Borromeo de Puno – Obispo de Puno, quien le encarga la promoción de la presencia de la iglesia en los medios de comunicación social para cumplir su misión evangelizadora.

El 13 de mayo de 1958, Radio Onda Azul inicia su transmisión oficial, pues el 6 de febrero de ese mismo año el Ministerio de Transportes y Comunicaciones había otorgado al Obispado de Puno licencia para la operación de una estación de radiodifusión educativa sonora en las frecuencias de onda media OBX-7B 640 Klc y onda corta 4800 Kcl.

Dentro del proceso de formación la iglesia considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y señalarles el correcto uso de estos medios.

La diócesis promueve que Radio Onda Azul en su misión profética, profundice el anuncio del evangelio. Seguir el testimonio de Jesucristo como camino para la comunicación, ha sido y seguirá siendo nuestro compromiso. Los trabajadores de Radio Onda Azul, conocen la historia de la organización; así como los fundadores, reglamentos de la institución, hay una relación entre los trabajadores. La cultura organizacional es adecuada, practican los valores institucionales, como un adecuado comportamiento

institucional. Es más, el plan estratégico de la institución es desconocido, porque los trabajadores no tienen las orientaciones estrategias, políticas de gestión y estrategias de desarrollo.

Debido a que existe el problema de identidad corporativa en el medio de comunicación radial a nivel de la región de Puno, lo que afecta la imagen institucional por la importancia de conocer la identidad corporativa. Tomando en cuenta que una organización profesional, es un conjunto de elementos, compuestos principalmente por personas, que actúan e interactúan entre si bajo una estructura que conlleva los recursos humanos, financieros físicos y otros, funcionan de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, las cuales logren determinados fines. Y esto último no funciona de manera efectiva en el medio de comunicación radio Onda Azul.

Este medio de comunicación radial ROA, busca no solamente la excelencia en cuanto al trato de la información que brinda a su público sino que también se preocupa por que sus trabajadores se sientan identificados, cómodos y en familia, por lo que difunden constantemente sus identidad y brindan beneficios que aseguren el bienestar de los colaboradores, sin embargo, por ser un medio de comunicación que está a la vanguardia de la información, se debilita la incidencia en temas como la identidad corporativa, por lo que los trabajadores de Radio Onda Azul desconocen los procesos y cambios que existen.

Radio Onda Azul, carece de un programa de identidad corporativa; donde exponga sus bases, lineamientos profesionales, creencias y modos de trabajo, así como atributos y valores que la institución formula por medio del comportamiento, el simbolismo, la comunicación y los principios básicos de la organización; tales como misión, visión y

cultura constituyendo su razón de ser con la cual la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones; ya que estos reflejarán la personalidad de una organización profesional, la cual será percibida por el público y constituirá la identidad comprometida con la sociedad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema general

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la Identidad Corporativa en los trabajadores de Radio Onda Azul en la región de Puno?

Problema específico

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul reconocen los elementos Culturales?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul sobre su proyecto empresarial?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Para la realización del presente trabajo de investigación se consideró importante el rol de la difusión de la identidad corporativa que utilizan los medios grupales, masivos o interpersonales, como las instituciones públicas y privadas, empresas, microempresas, entre otros.

En los Últimos años se denota que la identidad corporativa es un soporte necesario para el personal de radio Onda Azul, siendo un medio de comunicación de larga

trayectoria y prestigio en su labor de informar, educar y entretener. Sin embargo, la imagen que proyecta a su público es importante, empezando de su personal de trabajo quienes deberían de conocer la historia de radio Onda Azul, su Visión, Misión, proyecto empresarial, los objetivos específicos.

La presente investigación es importante porque ayudara a saber la importancia que tiene la identidad corporativa para los trabajadores de radio onda azul, de esta forma ayudara a establecer las metas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos, medir el logro de las metas trazadas, determinar las actividades que se deben desarrollar, coordinar la realización de algunas actividades en equipó.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Describir el nivel de conocimiento de la identidad Corporativa para los trabajadores de Radio Onda Azul – Puno, 2014.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización.
- Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre sus elementos Culturales.
- Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre el proyecto empresarial de su organización.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Al realizarse la búsqueda de antecedentes en diversas tesis con temas relacionados a la investigación, se consideraron a nivel local, nacional e internacional, en los que se encontraron los siguientes:

2.1.1. Nivel internacional

Rivadeneira Peñafiel (2013), en su tesis titulada: Diseño e implementación de un manual de políticas internas e imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, cuyo objetivo fue señalar el procedimiento por seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Llegando a concluir que la necesidad de realizar el proyecto “Diseño e implementación de un manual de imagen corporativa y políticas comunicacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra con el apoyo de un CD interactivo” el cual contiene toda la información necesaria para ser una herramienta de trabajo y gestión administrativa.

2.1.2. Nivel Nacional

Salirrosas Flores (2016), en su tesis de postgrado titulada: Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para Fortalecer la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A. En el Distrito de Chao- 2015, que tuvo por objetivo proponer un programa de Relaciones Públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha de la empresa

Agroindustrial Camposol S.A. Concluye que no existe un programa de relaciones públicas que fortalezca la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha de la empresa.

2.1.3. Nivel local

Guerra Mamani (2004), en su tesis de pregrado titulada: Identidad corporativa de los periodistas agremiados al Colegio de Periodistas del Perú, tuvo por objetivo conocer los elementos de identidad corporativa en el colegio de Periodistas del Perú Consejo Regional Puno. Y, llega a la conclusión de que el deficiente conocimiento de los elementos de la identidad corporativa en el Colegio de Periodistas del Perú Consejo Regional, Influye de manera negativa en el comportamiento de su público interno. En su mayoría se sienten mínimamente identificados con su organización y no tienen un sentimiento de pertenencia a su institución, de acuerdo al resultado de la presente investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es lo que se representa internamente dentro de una organización según nos menciona el siguiente autor.

Para Owen (2002) la identidad corporativa de una organización es su esencia lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirlo con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es) se define en tres elementos, la identidad corporativa desde el punto de la historia de la organización, cultura y su proyecto empresarial. A su vez también nos manifiesta que es visible en la vida cotidiana de acuerdo a la concepción.

Identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria porque identidad es lo tangible e intangible de la forma de ser de las empresas, es la parte que se siente, y, sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa. (Pizzolante, 2004, p. 41).

La Identidad Corporativa es el elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa, puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización. (Capriotti, 2013, p.140)

La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.” (Verónica, 2012, p. 1)

“La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales” (Capriotti, 2009, p.19)

Para Villafañe (2008), adoptando el término de identidad de la empresa, la define como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.

Tabla 1. *Definiciones de identidad corporativa*

AUTOR	DEFINICIÓN
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos.
Christensen y Askegaard (2001)	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
Balmer (2001)	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa.

Fuente: Recuperado de Currás Pérez. Copyright 2010, pp. 13-14.

Por otra parte, Capriotti (2009) la define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Por lo tanto, cada organización es distinta a la otra, así sean del mismo rubro (instituciones de salud pública) siempre existirán diferencias, cada entidad tendrá un punto en particular.

A la vez, el mencionado autor manifiesta que la IC viene a representar la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Incluye su ser histórico, ético y de comportamiento, aquello que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás organizaciones (Martín, 2005).

Frente a ello, se puede mencionar que la IC representa el conjunto de acciones que son arrastradas a lo largo del tiempo, imprimiendo un sello particular que los distinguirá de los demás. Por otra parte, Costa (2012) describe a la IC como el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro. A la vez sostiene que

[...] la IC es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 1993, p.15).

Consecuentemente, toda institución maneja una determinada identidad, sin ella no puede existir, ya que viene a representar la razón de ser de dicha organización. Por lo tanto, es el factor o pilar indispensable que da vida a una determinada entidad, la que debe calar en la mente de los públicos.

Para Villafañe (2008), adoptando el término de identidad de la empresa, es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Por consiguiente, la IC incluye una serie de atributos propios, los cuales deben ser expresados de forma visible y a la vez debe estar interiorizado en cada miembro de la organización para luego transmitirlo en forma verbal y no verbal. Además, Argüello (2005) señala que la IC es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo

de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público.

Para la formación de la IC se requiere entre otras cosas una serie de acciones de comunicación interna, que proyecte significados comunes entre todos los colaboradores, permitiendo establecer una relación de identidad con la organización, lo que conlleva al cumplimiento adecuado de su trabajo, ya que a través de interacciones comunicativas que promueva la institución se logra un sentido de pertenencia y compromiso entre sus integrantes.

La IC está integrada por dos componentes esenciales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa (cf. Capriotti, 2009) que se detallarán en los dos siguientes subapartados.

a) **Cultura corporativa:** Está constituida por el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que son compartidos por los integrantes de la organización, la cual se ve reflejada en su comportamiento. Estas acciones son determinadas por factores como la personalidad de los directivos y los colaboradores, por la historia de la institución, el entorno social donde se desenvuelve, entre otros (cf. Ronnie, 2007). La cultura viene a ser un factor de integración, ya que los miembros de la organización para sentirse parte de ella, deben cumplir con las pautas previamente establecidas. Dentro de los componentes de la cultura corporativa tenemos:

- ✓ Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud. **Creencias:** viene a ser el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes

aspectos y cuestiones de la entidad (cf. Capriotti, 2009). Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

- ✓ **Valores:** Es el conjunto de principios éticos que son compartidos por los integrantes de la organización, permitiendo crear pautas de comportamiento que deben ser contrastados con la realidad.
- ✓ **Pautas de conducta:** son modelos de comportamiento que pueden ser observados, e indican cómo se desarrolla la cultura corporativa expresada a través de las creencias y valores de la organización.

Por tanto, la cultura corporativa viene a representar un elemento importante para la organización, ya que a través de las creencias, valores y pautas de conducta que envuelven a la institución, influirá en la valoración que tengan los colaboradores de su centro de labores.

- b) **Filosofía corporativa:** Identifica la forma de ser de la organización, es el conjunto de principios sobre los cuales se sustenta la institución, lo cual define el carácter de la entidad, creando un sentido de identidad y pertenencia, conllevando a un comportamiento ético y de consenso, con el objetivo de alcanzar las metas trazadas. La filosofía corporativa es establecida por la alta dirección y ha de ser el signo distintivo de la organización, ya que representa las creencias, valores y pautas de conducta de sus integrantes (Capriotti, 2009). Sus componentes son los siguientes:

- **Misión:** define la actividad que desarrolla la organización, es lo que hace la institución. Por lo tanto, es el motivo, razón o fin de la existencia de una organización. Una declaración de misión bien pensada proporciona a los

empleados un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad. También guía a empleados dispersos geográficamente para que trabajen con independencia, pero en conjunto hacia el logro de las metas de la organización (Kotler, 2002).

- **Visión:** es la representación clara que indica el norte de la organización a largo plazo; por lo tanto, es la perspectiva de futuro de la institución, en ella se indica a donde se quiere llegar, viene a representar el reto particular de la organización, lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores (Spina, 2006).
- **Valores:** son los principios éticos sobre los cuales se desenvuelve la organización, permitiendo la generación de pautas de conducta entre sus integrantes. Sanz y Gonzáles (2005), mencionan que se debe considerar a los valores como conformadores de actitudes, pero también como prescriptores del comportamiento humano, por cuanto conforman una estructura de tipo cognitivo que sirve al individuo para interpretar y orientarse en su entorno social.

Según Carlson (2002) la identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirlo con la imagen (que es lo que parece, más de lo que es).

2.2.2. Dimensiones de la identidad corporativa

Según Owen. “La identidad corporativa, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Estos 3 factores son bastantes

estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa” (p.711). De acuerdo a la concepción del autor nos manifiesta las siguientes dimensiones como la historia de la organización, cultura organizacional y proyecto empresarial.

- a) **Historia de la organización:** Relación de las personas, acontecimientos acaecidos en la organización, fundadores, líderes históricos, iconografía corporativa.

Es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes.

La Identidad Corporativa está asociada a: La actividad productiva (Identidad Sectorial): acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado. La competencia comercial (Identidad Mercadológica): la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende de: el precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea, una imagen positiva. (p. 712)

- b) **Cultura corporativa:** Conjunto de presunciones básicas (Creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, en modos de actuación) inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa

Comportamientos explícitos: Un nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Comprende factores como el entorno físico: La conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas.

Valores Compartidos: Son creencias y principios fuertemente arraigados en la organización y que son comunes a la mayoría de los trabajadores. Son elementos muy asentados y difíciles de manipular. Pueden ser: Profesionales (Relacionados con el desempeño del trabajo), comportamientos culturales (expresan la ideología corporativa), o bien Presunciones Básicas.

Debemos trabajar sobre estos 3 tipos para conocer los valores compartidos; estos pueden asentarse de formas muy diferentes: los puede transmitir el primer líder de la empresa, los puede encauzar la alta dirección, pueden originarse por parte de los empleados, los pueden introducir consultores externos, provenir de una normativa legal existente, o estar condicionados por los resultados económicos (permanecen los valores o se cambian).

Presunciones Básicas: Creencias incontrovertibles e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros la forma de pensar y percibir la realidad. Son invisibles y preconscientes. (p. 712)

c) **Proyecto empresarial:** Es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Debe contener: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formal y funcional).

- **Misión:** Es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. Debe contener 3 premisas.

1° *Premisa de necesidad del cliente:* La razón que lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.

2° *Premisa de valor de nuestro producto:* El valor que posee para satisfacer la necesidad del cliente.

3° *Premisa Diferencial:* Lo que nos diferencia de la competencia a la hora de satisfacer al cliente.

- **Visión:** Es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.
- **Orientaciones estratégicas:**

Son las prioridades que establece la empresa para cumplir sus metas corporativas. No son de declaración única de intenciones, si no que comprometen a la empresa en el plano operativo. Cada una de las orientaciones estratégicas se caracteriza por un sumatorio de valores culturales que la definen: Las más comunes son:

Orientación hacia el Cliente:

- Contacto regular y proactivo con el cliente
- Suficiente personal dedicado a la atención del cliente.
- Máximo compromiso en su servicio al cliente
- Controles de calidad exhaustivos
- Retroalimentación a partir de la máxima comunicación con el cliente, y de sus reclamaciones.
- Estrategia de nichos: grupos homogéneos de clientes.

Orientación hacia la persona:

- Los relacionistas humanos son considerados el principal activo de la empresa.
- Confianza en colectivos e intermediarios.
- Calidad de trabajo en equipo.
- Transparencia en promociones y ascensos.
- Buena cohesión interna de la plantilla (Sentido de Pertenencia) retribución media y prestaciones sociales gestión itinerante y participativa.
- El lenguaje connota un estilo de trabajo informal
- Abundante Comunicación interna.
- Cadena jerárquica flexible
- Atención a la formación.

Orientación hacia los resultados:

- Flexibilidad funcional y orgánica
- Exacta definición de los objetivos
- Estricto cumplimiento de los plazos de ejecución de las tareas.
- Gran movilidad interna.
- Buena disposición personal para la resolución de imprevistos.
- Retribución variable en función de los resultados.
- Buen conocimiento del personal no directivo, de los planes y los objetivos de la empresa.

Orientación hacia la innovación:

- Predisposición al aprendizaje y al cambio
- Mentalidad de experimentación en la mejora de los procesos.
- Tolerancia al fracaso.
- Inversiones importantes en I + D.
- Líderes creativos.
- La mejora de la calidad es responsabilidad de personas concretas.
- Renovación continua del portafolio de productos.
- Estructura orgánica y de gestión descentralizada y flexible.
- Implicación en los objetivos generales de la empresa.

Orientación hacia la empresa:

- Identificación y lealtad del personal con la empresa.
- Comportamientos y actitudes constructivas ante los conflictos.
- Sacrificios personales a favor del interés general.
- Fácil cooperación interna entre diferentes áreas funcionales.
- Implicación en los objetivos generales de la empresa.

Orientación hacia la tecnología:

- Extensiva a todos los niveles de la empresa.
- Equipamiento tecnológico suficiente en todos los ámbitos.
- Inversiones relativamente altas en tecnología.
- Incorporación al lenguaje comercial.
- Captación de clientes con argumentos tecnológicos.

- Responsabilidad ante la renovación tecnológica en personas concretas.
- Buena disposición sectorial en cuanto al liderazgo tecnológico.

Orientación hacia los costes:

- Énfasis en la eficiencia (resultados menos los costes)
- Mentalidad de ahorro eficiente.
- Existencia de programas y directrices sobre el control de costes. (P. 725)

Según Joan Costa (2004) considera la dimensión de cultura como atributos, las cuales se muestran en las siguientes concepciones:

- Atributos:** Historia y trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa. Incluye logotipo y elementos de soporte.
- Objetivos:** Definir el sentido de la cultura organizacional; Construir la personalidad corporativa; Reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo; Impulsar nuevos productos y servicios; Generar opinión pública favorable.
- Objetivos empresariales:** Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa; Permite enfocar esfuerzos en la misma dirección; Permite implantar estrategias y evaluar resultados.

Según la Tajada, toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distinguen y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

a) **Rasgos físicos:** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imago tipo- y una forma verbal – logotipo -.

b) **Rasgos culturales:** Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección...), dentro de la entidad (p. 41)

La Identidad Corporativa está integrada por dos componentes esenciales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa (Capriotti, 2009, p.23) que se detallarán en los dos siguientes subapartados.

Cultura corporativa: Está constituida por el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que son compartidos por los integrantes de la organización, la cual se ve reflejada en su comportamiento. Estas acciones son determinadas por factores como la personalidad de los directivos y los colaboradores, por la historia de la institución, el entorno social donde se desenvuelve, entre otros.

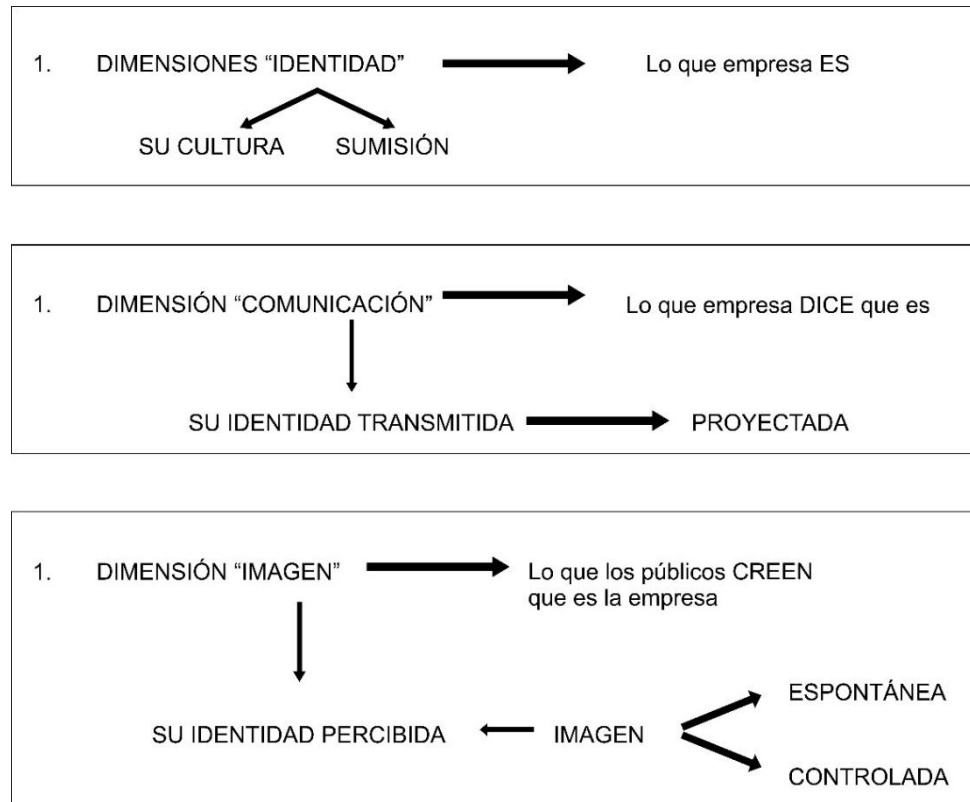
Filosofía corporativa: Identifica la forma de ser de la organización, es el conjunto de principios sobre los cuales se sustenta la institución, lo cual

define el carácter de la entidad, creando un sentido de identidad y pertenencia, conllevando a un comportamiento ético y de consenso, con el objetivo de alcanzar las metas trazadas. La filosofía corporativa es establecida por la alta dirección y ha de ser el signo distintivo de la organización, ya que representa las creencias, valores y pautas de conducta de sus integrantes (Capriotti, 2009, p.25).

Además, Sanz de la Tajada (1994), presenta un resumen de la identidad corporativa, en tres dimensiones y grafica las mismas, para un mejor entendimiento.

Cabe añadir, finalmente, que la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. De esta manera identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial. (p. 42)

Figura 2. Dimensiones de la identidad, comunicación y percepción.



Fuente: gráfico recuperado de Sanz de la Tajada (1994)

2.2.3. Importancia de la identidad corporativa

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a). La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

b). Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

c). Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus

relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones. (V.V.A.A. 1997 p.364)

2.2.4. Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.

La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la

organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador (con lo cual se reforzaría las creencias y valores existentes), o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.

La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta “positivas”, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son “señales” importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.

La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones

personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social.

Tabla 2. *Categorías que describen la identidad corporativa*

CATEGORIAS DESCRIPCIÓN	CATEGORIAS DESCRIPCIÓN
Instalaciones	Espacio geográfico que delimita la infraestructura de la institución, y que conecta y ambienta la identidad de la universidad con el grupo de actores que participan en ese espacio. Algunos de sus referentes son, el perfil arquitectónico de sus zonas y edificios, el simbolismo expresivo de sus esculturas, pinturas y murales, el apego con el territorio, así como la experiencia cotidiana de realizar actividades en sus establecimientos.
Cultura Comunitaria	Mecanismos que tiene la universidad para arribar a la toma de decisiones, a la manera en que define su finalidad y objetivos, en que asume un papel activo en la vida nacional y regional, en que aprende a reconocerse a sí misma en el trabajo de sus actores y a reconocer su lugar en el espectro universitario del país y a escala internacional; también se refiere a la manera en que manifiesta y experimenta sus códigos valorativos, en cómo define la convivencia, y en la forma en que califica su prestigio y la formación académica que otorga
Historia	Describe la continuidad de la universidad a través de la exploración de su memoria y de la explicación que ofrece de su pasado, presente y futuro, lo que le implica un grado de apropiación de sus acontecimientos particulares y significativos, pero de manera que pueda hacer frente a los retos que le significa estar inscrita en un contexto de cambio permanente.
Símbolos	Esta categoría muestra cómo la universidad existe en cuanto se identifica a sí misma, en el reconocimiento que le otorgan otras instituciones y los diversos actores universitarios y no universitarios, gracias a sus rasgos distintivos iconográficos, musicales, deportivos y ceremoniales; lo que a su vez está inscrito en la variedad de sus celebraciones y el tipo de reconocimientos que otorga.
Cultura Organizacional	Es aquella que expresa las características legales y administrativas que dan unidad a la vida institucional universitaria. Es un conjunto de acuerdos que nacen del reconocimiento y conocimiento de los marcos jurídicos institucionales, de la manera de brindar los servicios comunitarios, de la promoción y realización de los eventos universitarios, del manejo de los medios de información institucional, del reconocimiento de la participación en la vida política interna de la institución, y en el caso de las universidades autónomas, de la defensa del carácter autónomo que legitima las acciones que pueden emprender como instituciones de servicio público.
Responsabilidad Social	Conjunto de objetivos públicos de índole social sobre los cuales tiene impacto el trabajo universitario. Puede ser identificada como una práctica institucional permanente de atención a demandas de tipo social a través, sobre todo, de la formulación de programas de estudio con objetivos puntuales de atención a problemáticas sociales, en la promoción del servicio social estudiantil, en el desarrollo de actividades de extensión de la cultura, o bien como respuesta a la demanda de acceso a una formación universitaria, así como a través del impulso y desarrollo de valores democráticos, la atención a la pobreza, al desarrollo sustentable o el impulso del trabajo comunitario.
Internacionalización	Procesos o actividades de intercambio nacional e internacional, que la Universidad desarrolla en vía del crecimiento intelectual e intercultural de la comunidad universitaria.

Fuente: elaboración propia en base a la revisión bibliográfica.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Acontecimientos acaecidos

Un acontecimiento es un evento que tiene una cierta trascendencia. Histórico, por su parte, es aquello vinculado a la historia. Este adjetivo suele aplicarse al suceso que, por su importancia, se considera digno de ser mencionado como parte de la historia.

2.3.2. Comportamientos

Según Watson (1924) la conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología. Moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar o emocionarse.

2.3.3. Comportamientos explícitos

Un nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Comprende factores como el entorno físico: La conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas. (Robert O. Carlson, 2002)

2.3.4. Comunicación

Para Costa (2004), la comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

2.3.5. Creencias

La creencia es el firme asentimiento y conformidad con algo. La creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se da completo crédito como cierta. Por ejemplo: “La creencia de los investigadores es que la chica está viva en algún lugar del país”, “Nadie puede discutir la creencia de una madre, pero lo cierto es que las pruebas indican lo contrario”, “En los momentos más difíciles, me sostengo en mis creencias”.

2.3.6. Cultura

Chiavenato (2009) en su libro *Comportamiento Organizacional* expresa que la forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, los supuestos subyacentes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las interacciones humanas forman parte de la cultura de la organización.

2.3.7. Cultura corporativa

Está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes (Costa, 2004).

2.3.8. Estrategias

Describe cómo se alcanzarán los objetivos, ofreciendo líneas directrices y temáticas. El programa puede tener varias estrategias pues éstas se encuentran en función de los objetivos y los públicos (Wilcos, Cameron y Xifra 2007).

2.3.9 Estrategia de desarrollo

Una estrategia de desarrollo debe prever y determinar las necesidades y los deseos de los consumidores. Jiménez (2004) aporta que la clave del éxito reside en conocer bien al consumidor a quien están destinados los productos o servicios.

2.3.10. Filosofía corporativa

Una filosofía corporativa ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. Un dueño de empresa debería dedicar tiempo desarrollando una filosofía que se alinee con sus metas y visión para su empresa.

2.3.11. Fundadores y/o líderes

Son símbolos que tienen una doble función. Sobre ellos descansan los valores básicos de la compañía, y a la vez sirven para proyectar esos valores al exterior. Sobre los fundadores se crean mitos que afianzan la cultura corporativa (Costa, 2004).

2.3.12. Gestión política

Es la parte de la gestión estratégica orientada al entorno político, para obtener del mismo reconocimiento, apoyo, legitimidad y mandatos políticos consistentes. (Eduardo Jorge, 1990).

2.3.13. Historia

Heródoto de Halicarnaso. Historiador griego, para él la Historia era un recuento riguroso de los hechos, narrando las causas que provocaban las guerras que vivió en su momento histórico. El objetivo de su obra era dejar testimonios para que no se cayeran en el olvido.

2.3.14. Iconografía

La iconografía engloba todo lo referente a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas y retratos. El término está relacionado al conjunto de imágenes (sobre todo, aquellas que son antiguas) y al informe o exposición descriptiva sobre éstas.

2.3.15. Iconografía corporativa

La primera y urgente necesidad para una nueva empresa es hallar su personalidad e imagen pública y privada de forma inequívoca y permanente. Esto es, adquirir y mostrar el conjunto de caracteres que la definen y diferencian de otras entidades orgánicas, próximas y lejanas, afines y dispares.

2.3.16. Identidad

Es la esencia de una identidad, organización, grupo, pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de organización. La imagen la puede crear el asesor, pero la identidad la define el cliente.

2.3.17. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y le permite posicionarse en su mercado.

2.3.18. Ideología

Lo primero que debemos hacer antes de empezar a desentrañar el término ideología es proceder a establecer el origen etimológico del mismo. En concreto está claro que procede del griego y está conformado por la unión de dos partículas de dicha lengua: idea, que se define como “apariencia o forma”, y el sufijo –logia, que puede traducirse como “estudio”.

2.3.19. Imagen personal

La imagen personal es nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.

2.3.20. Institución

Una institución es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público. Por ejemplo: “El obispo llamó a colaborar con las instituciones benéficas para ayudar a quienes más lo necesitan”, “Una institución educativa de la ciudad presentó un nuevo concurso de escritura”, “El funcionario visitó una institución cultural y prometió la entrega de un subsidio”.

2.3.21. Misión

La misión es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

2.3.22. Normas

Son las reglas establecidas en una organización para regular las diferentes actividades que definen el funcionamiento de la misma.

2.3.23. Objetivos

Especificación cualitativa de un fin. Propósito o fin que se pretende alcanzar, ya sea con la realización de una sola operación, de una actividad concreta, de un procedimiento, de una función completa o de todo el funcionamiento de una organización.

2.3.24. Organización

Sistema social conformado por individuos y grupos de individuos, que, dotados de recursos y dentro de un determinado contexto, desarrolla regularmente un conjunto de tareas orientadas por valores comunes hacia la obtención de un determinado fin.

2.3.25. Orientaciones estratégicas

Son las Prioridades que establecen la empresa para cumplir sus metas corporativas = Misión. No son una declaración única de intenciones, sino que comprometen a la empresa en el plano operativo (Carlson, 2002).

2.3.26. Políticas de gestión

Idalberto Chiavenato (2009), el marco del Sistema de Gestión de Calidad. La Política de Calidad es la línea se derivan de los valores y de las decisiones políticas tomadas en los ámbitos federal, estatal y municipal. Estas variables influyen en las organizaciones al definir condiciones económicas y legales.

2.3.27. Presunciones básicas

Son todas aquellas ideas aceptadas por el conjunto de los miembros de una organización, indiscutibles y que vienen dadas por su historia. (Joan Costa, 2004)

2.3.28. Proyecto empresarial

El proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Debe contener: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formal y funcional). Cultura: comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas.

2.3.29. Relación

Las relaciones humanas, abreviadas RRHH en el ámbito de las ciencias sociales, son el conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos.

2.3.30. Relación de personas

Según Idalberto Chiavenato (2009) es el flujo de información entre dos o más personas y su comprensión, o la relación entre personas por medio de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes. La comunicación es el punto en el cual convergen las personas cuando comparten sentimientos, ideas, prácticas y conocimientos.

2.3.31. Valores compartidos

Son los pilares de la cultura corporativa, las ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta. Su principal función es controlar, establecer las reglas de comportamientos y sancionar el comportamiento contrario a estos valores. Son las convicciones sobre las que se basa la forma de pensar y actuar de la organización y sus miembros (Costa, 2004).

2.3.32. Visión

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó el método cuantitativo por que permitió medir los datos de manera adecuada.

Según Sampieri (2003), el método cuantitativo recoge y analiza los datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Adquiere conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables (p. 157).

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental.

Kerlinger (2002, p. 420) señala que la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989)

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDAD DE OBSERVACIÓN

3.4.1. Unidad de observación

Se tomó como unidad de análisis a los trabajadores de Radio Onda Azul Puno.

3.4.2. Unidad de análisis

Se considera a todos Radio Onda Azul Puno.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

- N: Tamaño de la población
- n: Tamaño de la muestra

3.5.1. Población

La presente investigación tiene como población a los trabajadores de Radio Onda Azul Puno. Siendo la cantidad de 45 trabajadores, nómina de trabajadores que fue proporcionada por el área de contabilidad de radio onda azul.

3.5.2. Muestra

La investigación se llevará a cabo con una muestra probabilística la cual se define que son esenciales en los diseños de investigación transeccionales cuantitativos (por encuestas), donde se pretende ser estimaciones de variables en la población; esta variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presume que la muestra es probabilística y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser escogidos (Sampieri, 2003 p. 307 - 308). Por lo tanto, se toma en consideración la muestra de 45 personas, ya que comenzaremos desde el primer trabajador hasta el último colaborador de Radio Onda Azul PUNO -2014.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información fueron las siguientes:

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta.

Según García (2010: 141), la técnica de la encuesta se utiliza frecuentemente en la investigación científica y su uso destinado para recoger datos existentes en los documentos formales se encuentran en las instituciones públicas y privadas.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario.

Es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos. Este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

3.7. DESCRIPCIÓN DETALLADA

Tabla 4. Descripción del cuestionario por objetivos

Cuestionario	Objetivos Específicos	Objetivo General
Alternativas		
SI=3 : NO=0		
1. ¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?	a) Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización.	
2. ¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación?		
3. ¿Recuerda que fecha radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?	Estructura:	
4. ¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?	Bajo: (0 - 5)	
	Medio: (6 - 10)	
	Alto: (11 - 15)	
5. ¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio Onda Azul?	b) Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre sus elementos Culturales.	Describir la identidad Corporativa para los trabajadores de Radio Onda Azul – Puno, 2014.
6. ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?	Estructura:	Estructura:
	Bajo: (0 - 5)	Bajo: (0 - 17)
	Medio: (6 - 10)	Medio: (18 - 27)
	Alto: (11 - 15)	Alto: (28 - 37)
7. ¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?	c) Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre el proyecto empresarial de su organización.	
8. ¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?		
9. ¿Conoce las políticas de gestión se aplican en Radio Onda Azul?		
10. ¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?	Estructura:	
	Bajo: (0 - 5)	
	Medio: (6 - 10)	
	Alto: (11 - 15)	

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación detalla los resultados obtenidos de la técnica e instrumentos, consta de un cuestionario de 10 preguntas de los cuales son divididas en tres dimensiones, según el autor usado Robert O, Carlson, donde menciona que la identidad corporativa consta de tres dimensiones: La historia de la organización, la cultura y su proyecto empresarial,

Este instrumento fue utilizado para la recolección de datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de Radio Onda Azul sobre la identidad corporativa, los cuales se presenta en las siguientes tablas y figuras según corresponde.

4.1. DATOS GENERALES

4.1.1. Tabla de edades.

Tabla 5. *Edades según sexo.*

Sexo	CANTIDAD	EDADES
Femenino	17	23 - 53
Masculino	28	23 - 65
Total	45	

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Tabla de carreras

Tabla 6. *Profesión según sexo*

PROFESIÓN / SEXO	FEMENINO	MASCULINO
COMUNICADOR SOCIAL	7	16
CONTADOR	3	0
CARRERA TÉCNICA	1	3
DOCENTE	2	2
INGENIERO	0	3
OTROS	4	4
TOTAL	17	28 = 45

Fuente: elaboración propia.

4.2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 7. *Describir la identidad Corporativa para los trabajadores de Radio Onda Azul*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	31,1	31,1	31,1
	Medio	25	55,6	55,6	86,7
	Alto	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

Interpretación: En cuanto a la Tabla 7 que viene a ser, Describir la identidad Corporativa para los trabajadores de la Radio Onda Azul – Puno, 2014, tenemos un total de 45 encuestas aplicados según el cuestionario que representan el (100%), donde se obtuvo el (31,1%) de la población de una frecuencia de 14 personas que manifiestan tener

un nivel bajo sobre la identidad Corporativa para los trabajadores, en cambio el (55,6%) de encuestados indican tener un nivel de identidad Corporativa Medio de una frecuencia de 25 personas, que a su vez el (13,3%) califica a la identidad Corporativa con un nivel Alto

Donde se observa que el mayor porcentaje se considera tener un nivel Medio de identidad Corporativa, tomando en cuenta que, Costa (2004) menciona que “La identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata... (Hacer conocer, reconocer y memorizar, lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción e impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada”.

Se refiere que la identidad física de la marca u organización elemental en las Relaciones Públicas, son herramientas indispensables para desarrollar y mantener la identidad Corporativa de la Radio Onda Azul.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y le permite posicionarse en su mercado.

Tabla 8. *Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	48,9	48,9	48,9
	Alto	23	51,1	51,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora.

Interpretación: En la siguiente tabla 8, en relación a la encuesta realizada sobre el tema Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre la historia de su organización, se obtuvo el (48,9%) de la población de una frecuencia de 22 personas manifiestan tener un nivel Medio, sobre la historia de su organización, en cambio el (51,1%) de encuestados de una frecuencia de 23 personas indican tener un nivel Alto sobre la historia de su organización.

Por la que Owen (2002) afirma que la relación de las personas, son acontecimientos acaecidos en la organización, fundadores, líderes históricos, iconografía corporativa. Es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes. (p. 712).

Tabla 9. *¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?*

Sexo	SI	NO
Femenino	8	9
Masculino	18	10
Total	26	19

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 9, se observa que 26 personas de los cuales 8 son de sexo femenino y 18 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?, asimismo se observó que 19 personas de los cuales 9 son de sexo femenino y 10 de sexo masculino responden “NO” a la pregunta ¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable y preocupante que el personal que labora en Radio Onda Azul no conozca a los fundadores. Ya que los Fundadores son símbolos que tienen una doble función. Sobre ellos descansan los valores básicos de la compañía, y a la vez sirven para proyectar esos valores al exterior. Sobre los fundadores se crean mitos que afianzan la cultura corporativa. Costa, (2004)

Tabla 10. *¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación?*

Sexo	SI	NO
Femenino	17	0
Masculino	27	1
Total	44	1

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno
Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 10, se observa que 44 personas de los cuales 17 son de sexo femenino y 27 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación?, asimismo se observó que 1 persona de sexo masculino responden “NO” a la pregunta ¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación?, cuyo resultado es considerable de nivel Alto, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul están bien identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación en su labor diaria.

Tabla 11. *¿Recuerda en qué fecha la radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?*

Sexo	SI	NO
Femenino	15	2
Masculino	26	2
Total	41	4

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno
Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 11, se observa que 41 personas de los cuales 15 son de sexo femenino y 26 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Recuerda en qué fecha la radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?, asimismo se observó que 4 personas de los cuales 2 son de sexo femenino y 2 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Recuerda en qué fecha la radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?, cuyo resultado es considerable y de nivel Alto, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, Recuerda en qué fecha la radio Onda Azul inicia su transmisión oficial eso es una muestra de que el personal sabe muy bien la historia de la organización.

Tabla 12. *¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?*

Sexo	SI	NO
Femenino	16	1
Masculino	27	1
Total	43	2

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 12, se observa que 43 personas de los cuales 16 son de sexo femenino y 27 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?, asimismo se observó que 2 personas de los cuales 1 son de sexo femenino y 1 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?, cuyo resultado es considerable ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, tiene una relación de nivel Alto con sus compañeros de trabajo. Ya que Según Chiavenato (2009, pag -308). La relación con las personas, es el flujo de información entre dos o más personas y su comprensión, o la relación entre

personas por medio de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes. La comunicación es el punto en el cual convergen las personas cuando comparten sentimientos, ideas, prácticas y conocimientos.

Tabla 13. *Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre sus elementos Culturales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	64,4	64,4	64,4
	Medio	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

Interpretación: En la siguiente tabla 13, en relación a la encuesta realizada sobre el tema de Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre sus elementos Culturales, se obtuvo el (64,4%) de la población de una frecuencia de 29 personas manifiestan tener un nivel Bajo, sobre sus elementos Culturales, en cambio el (35,6%) de encuestados de una frecuencia de 16 personas indican tener un nivel Medio sobre sus elementos Culturales.

Donde los elementos culturales son un conjunto de presunciones básicas (Creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, en modos de actuación) inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa. Por lo que se observa que la población manifiesta tener un nivel bajo sobre los elementos culturales, ya que el personal

de Radio Onda Azul necesita ser informada sobre la cultura y así disminuir el nivel cultural y poder aumentar mediante capacitaciones o informes hacia el personal.

Tabla 14. *¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio*

Onda Azul?

Sexo	SI	NO
Femenino	5	12
Masculino	16	12
Total	21	24

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 14, se observa que 21 personas de los cuales 5 son de sexo femenino y 16 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio Onda Azul?, asimismo se observó que 24 personas de los cuales 12 son de sexo femenino y 12 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable y preocupante de nivel Medio, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, no recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo lo cual puede afectar a la empresa Radio Onda Azul. Porque la motivación en los colaboradores de una compañía es de vital importancia debido a que ellos darán todo de sí en pro de un objetivo personal u organizacional. La motivación laboral se da mediante la relación de recompensas y rendimiento; ya que este tipo de incentivos les da mérito o reconocimiento a labores asignadas. Un personal altamente motivado le aporta ideas creativas e innovadoras a la compañía que quizás podrán generarle éxito al grupo de trabajo en la organización.

Tabla 15. ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?

Sexo	SI	NO
Femenino	14	3
Masculino	19	9
Total	33	12

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 15, se observa que 33 personas de los cuales 14 son de sexo femenino y 19 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?, asimismo se observó que 12 personas de los cuales 3 son de sexo femenino y 9 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable y preocupante de nivel Medio, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, no reconoce sus valores, ya que los Valores son los pilares de la cultura corporativa, las ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta. Su principal función es controlar, establecer las reglas de comportamientos y sancionar el comportamiento contrario a estos valores. Son las convicciones sobre las que se basa la forma de pensar y actuar de la organización y sus miembros. (Joan Costa, 2004), valores que deberían más inculcarse hacia el personal ya que es una muestra de identidad con la empresa Radio Onda Azul.

Tabla 16. *Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre el proyecto empresarial de su organización.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	33,3	33,3	33,3
	Medio	23	51,1	51,1	84,4
	Alto	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

Interpretación: En la tabla 16, en la encuesta realizada sobre el tema de Identificar el nivel de conocimiento de los trabajadores de Radio Onda Azul, sobre el proyecto empresarial de su organización, se obtuvo el (33,3%) de la población de una frecuencia de 15 personas manifiestan tener un nivel Bajo, sobre el proyecto empresarial de su organización, en cambio el (51,1%) de encuestados de una frecuencia de 23 personas indican tener un nivel Medio sobre el proyecto empresarial de su organización y se obtuvo un (15,6%) de encuestados de una frecuencia de 7 personas indican tener un nivel Alto, sobre el proyecto empresarial de su organización.

El proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Visión, que debe contener, la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formal y funcional). El proyecto empresarial es precisamente ese documento donde se recogerán los objetivos y estrategias a desarrollar. Sin embargo, contiene muchos más elementos imprescindibles. Por lo que se observa que la población manifiesta tener un nivel Medio, sobre el proyecto

empresarial de su organización, en tal sentido para que el personal este mas informado sobre los planes y objetivos y donde quiere llegar la empresa, se debe informar o transmitir la visión de la empresa al personal de la Radio Onda Azul.

Tabla 17. *¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?*

Sexo	SI	NO
Femenino	9	8
Masculino	18	10
Total	27	18

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 17 se observa que 27 personas de los cuales 9 son de sexo femenino y 18 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?, asimismo se observó que 18 personas de los cuales 8 son de sexo femenino y 10 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable y preocupante de nivel Medio, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, no conoce en su totalidad la Visión y Misión, y eso perjudicaría a la empresa porque no sabrían a donde desea alcanzar la empresa para lo cual se debería informarles a todo el personal que labora. Porque la misión es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado y la visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

Tabla 18. *¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?*

Sexo	SI	NO
Femenino	11	6
Masculino	24	4
Total	35	10

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 18 se observa que 35 personas de los cuales 11 son de sexo femenino y 24 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?, asimismo se observó que 10 personas de los cuales 6 son de sexo femenino y 4 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable de nivel Alto, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, conoce las orientaciones estratégicas que permitirá a la empresa lograr alcanzar sus objetivos que tiene planificado. Porque las orientaciones estratégicas son las Prioridades que establecen la empresa para cumplir sus metas corporativas = Misión. No son una declaración única de intenciones, sino que comprometen a la empresa en el plano operativo

Tabla 19. *¿Conoce las políticas de gestión que se aplican en Radio Onda Azul?*

Sexo	SI	NO
Femenino	2	15
Masculino	8	20
Total	10	35

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno

Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 19 se observa que 10 personas de los cuales 2 son de sexo femenino y 8 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Conoce las políticas de gestión que se aplican en Radio Onda Azul?, asimismo se observó que 35 personas de los cuales 15 son de sexo femenino y 20 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Conoce las políticas de gestión que se aplican en Radio Onda Azul?, cuyo resultado es considerable de nivel Bajo, ya que el personal que labora en Radio Onda Azul, no conoce las políticas de gestión ya que según Chiavenato (2009, pag – 34), el marco del Sistema de Gestión de Calidad. La Política de Calidad es la línea se derivan de los valores y de las decisiones políticas tomadas en los ámbitos federal, estatal y municipal. Estas variables influyen en las organizaciones al definir condiciones económicas y legales.

Tabla 20. *¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?*

Sexo	SI	NO
Femenino	6	11
Masculino	17	11
Total	23	22

Fuente: Encuesta de Identidad Corporativa en Radio Onda Azul de la Región Puno
Elaborado por: El Investigadora

De acuerdo a la tabla 20 se observa que 23 personas de los cuales 6 son de sexo femenino y 17 de sexo masculino, responden “SI” a la pregunta ¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?, asimismo se observó que 22 personas de los cuales 11 son de sexo femenino y 11 de sexo masculino, responden “NO” a la pregunta ¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?, cuyo resultado es considerable de nivel Medio, la falta de conocimiento de una filosofía corporativa impide el crecimiento de una empresa porque una Filosofía Corporativa ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. Un dueño de empresa debería dedicar tiempo desarrollando una filosofía que se alinee con sus metas y visión para su empresa.

CONCLUSIONES

- PRIMERO:** Al describir el nivel de identidad corporativa para los trabajadores de la radio Onda Azul - Puno, donde el mayor porcentaje de encuestados considera tener un nivel medio de conocimiento en cuanto a su identidad corporativa, debido a que no se encuentran bien identificados con la organización y carecen de conocimientos que ayuden a fortalecerla.
- SEGUNDO:** Los trabajadores de radio Onda Azul – Puno, tienen un nivel medio de conocimiento sobre la historia de su organización, siendo esta una de las primeras dimensiones que ayuda a fortalecer la identidad corporativa de una organización y el sentido de pertenencia a ella.
- TERCERO:** En la segunda dimensión de cultura se denotó que los trabajadores de radio Onda Azul, tienen un nivel de conocimiento bajo, ya que desconocen de información sobre los valores, comportamientos. Todo esto ayuda a que la identidad corporativa se vea fortalecida dentro de la organización.
- CUARTO:** En tanto, la tercera dimensión sobre proyecto empresarial, los trabajadores de radio Onda Azul - Puno, mencionan tener un nivel medio de conocimiento, lo que denota que los proyectos no son difundidos dentro de la organización. Esta está compuesta de la filosofía corporativa, los principios de acción, políticas de gestión, todo ayuda al fortalecimiento de la identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, para que den valor a la presente investigación a fin de mejorar el estudio y la complementación sobre la identidad corporativa en medios de comunicación.
- SEGUNDA:** A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que consideren realizar capacitaciones, sobre el tema de identidad corporativa en las diversas organizaciones e incentivar a estas la creación de áreas de relaciones públicas a fin de fortalecer temas la imagen corporativa entre otros.
- TERCERA:** A Radio Onda Azul, elaborar planes de trabajo que ayuden a fortalecer la identidad corporativa, como capacitaciones charlas, reuniones e incluso la creación de un área de relaciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Absi, L. (2012). *Clínica Angloamericana: Análisis y propuesta de plan de comunicación institucional en el sector salud*. Piura: Universidad de Piura.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Malaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carlson, R. (2002). *Curso de Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Primera edición.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Ciencias.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Formanchuck, A. (2011). *Branding interno. Una trama inteligente*.
- Moreno Cano, A., Arbeláez Luna, S., y Calderón Dávila, L. (2015). Implementación de herramientas en comunicación interna como generadoras de cambios en las PYMES. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, (88). Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf

Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. México: McGRAW-HILL, Interamericana Editores.

Sanchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2da. ed.)*. España: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Nacional del Altiplano

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la identidad corporativa en Radio Onda Azul de la región de Puno, por lo que los resultados permitirán describir la identidad de sus trabajadores dentro de la institución. Por tal razón se solicita la sinceridad en sus respuestas.

ÁREA DE TRABAJO: _____ **EDAD:** _____

SEXO: _____ **PROFESIÓN:** _____

1. ¿Conoce usted a los fundadores de Radio Onda Azul?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

2. ¿En Radio Onda Azul se proporciona elementos corporativos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre del medio de comunicación?

- a. Si
- b. No

3. ¿Recuerda que fecha radio Onda Azul inicia su transmisión oficial?

- a. Si
- b. No

Marque con una "X":

- ___ 13 de mayo de 1958
- ___ 14 de abril de 1958
- ___ 13 de mayo de 1967
- ___ 13 de junio de 1967
- ___ 15 de mayo de 1967

4. ¿Usted se relaciona con sus compañeros de trabajo?
- a. Si
 - b. No
5. ¿Recibe instrumentos de motivación, recompensa por su trabajo en Radio Onda Azul?
- a. Si
 - b. No

Mencione: _____

6. ¿Reconoce los valores de Radio Onda Azul?
- a. Si
 - b. No

Marque con una “X” las que considere pertinente:

- Solidaridad
- Compañerismo
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Veracidad

7. ¿Conoce la Visión y Misión de Radio Onda Azul?
- a. Si
 - b. No

Mencione: _____

8. ¿Conoce las Orientaciones Estratégicas de radio Onda Azul?
- a. Si
 - b. No

Marque con una "X" las que considere pertinentes:

- Orientación estratégica
- Orientación al mercado
- Orientación a la innovación
- Orientación a los consumidores
- Orientación a la calidad
- Orientación a la Capacitación

9. ¿Conoce las políticas de gestión se aplican en Radio Onda Azul?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

10. ¿Conoce la filosofía corporativa de radio Onda Azul y hacia dónde va orientada?

- a. Si
- b. No

Mencione: _____

¡Gracias por su colaboración!

