

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA
ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO S.A
TACNA 2017**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

BR. JOSÉ LUIS BERRIOS NUÑEZ DEL PRADO

**Para optar el título profesional de
Ingeniero comercial**

TACNA – PERÚ

2018

Agradecimiento

A Dios por darme la dicha de tener a mis padres a mi lado, ya que ellos han sido fuente pura de toda mi dedicación.

A mis padres, que desde pequeño me enseñaron que nada cae del cielo, sino que uno mismo tiene que ganárselo, a tener la fuerza y el coraje suficiente para enfrentarme a la vida, y por brindarme su amor, cariño y atención.

Dedicatoria

Primero quiero agradecer a Dios, por permitirme vivir la experiencia de concluir mi carrera universitaria y mantenerme con salud para poder desarrollarlo satisfactoriamente.

A mis padres por su abnegada preocupación por el bienestar de la familia, quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome todo su cariño y apoyo incondicional que siempre me han demostrado.

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	01

ASPECTOS GENERALES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	02
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	05
1.2.1 Problema principal	05
1.2.2 Problema secundarias	05
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	05
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	06
1.4.1 Objetivo general	06
1.4.2 Objetivos específicos	06
1.5 HIPOTESIS	07
1.5.1 Hipótesis general	07
1.5.2 Hipótesis específico	07

CAPÍTULO I

2. MARCO TEORICO	08
2.1 ANTECEDENTES	08
2.2 BASE TEORICA	10
2.2.1 IMAGEN CORPORATIVA	10
2.2.1.1. Componentes de la imagen corporativa	11
2.2.1.2. Elementos de la imagen corporativa	14
2.2.1.3. La empresa y su entorno	14
2.2.1.4. La formación de la imagen	15

2.2.1.5. Tipos de imagen	16
2.2.1.6. Beneficios de la imagen en la empresa	17
2.2.1.7. Dimensiones de la imagen corporativa	17
2.2.2.- DESEMPEÑO LABORAL	18
2.2.2.1. Factores que influyen en el desempeño laboral	20
2.2.2.2. La estabilidad en el desempeño laboral	24
2.2.2.3. La administración del desempeño laboral	24
2.2.2.4. Evolución del desempeño laboral	25
2.2.2.5. Variaciones del desempeño laboral	27
2.4.- DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS	29

CAPÍTULO II

2. METODOLIGIA DE INVESTIGACION	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	34
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACION	34
3.3 POBLACION DE ESTUDIO	35
3.3.1 Población	35
3.3.2 Muestra	35
3.4 VARIABLES E INDICADORES	36
3.4.1 Identificación de la variable 1	36
3.4.2 Identificación de la variable 2	36
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	38
3.5.1 Cuestionario sobre imagen corporativa	38
3.5.2 Encuesta sobre desempeño laboral	39
3.5.3 Validación del instrumento	41
3.6. TECNICAS DE PRECEDIMIENTOS Y ANALISIS DE DATOS	42

CAPÍTULO III

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	43
--------------------------------------	-----------

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	43
4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	43
4.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	44
4.3.1 Descripción estadístico de la imagen corporativa	44
4.3.1.1 Análisis del indicador cultura organizacional	44
4.3.1.2 Resumen general del análisis estadístico	49
4.3.1.4 Prueba estadística	52
4.3.1.4.1 Prueba de normalidad	52
4.3.1.4.2 Prueba de hipótesis estadístico sobre imagen corporativa	52
4.3.2 ANALISIS SOBRE EL DESEMPEÑO LABORAL	55
4.3.3.1 Análisis de la dimensión satisfacción del trabajo	55
4.3.3.2 Análisis de la dimensión trabajo en equipo	59
4.3.3.3 Análisis de la dimensión capacitación del trabajador	65
4.3.3.4 Análisis de la dimensión motivacional	69
4.3.3 RESUMEN GENERAL DEL ANALISIS ESTRATEGICO	72
4.3.4 PRUEBA ESTADISTICA	74
4.3.4.1 Prueba de normatividad	74
4.3.4.2 Prueba de hipótesis sobre el desempeño laboral	74
<u>CAPITULO IV</u>	
4.4 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	77
4.4.1 Verificación de la primera hipótesis especifica	77
4.4.2 Verificación de la segunda hipótesis especifica	78
4.4.3 Verificación de la tercera hipótesis especifica	80
4.4.4 Verificación de la cuarta hipótesis especifica	84
4.4.5 Verificación de la hipótesis general	83
5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	86
CONCLUSIONES	86
SUGERENCIAS	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución por áreas funcionales	35
Tabla 2: Distribución por áreas funcionales (muestra)	36
Tabla 3: Operacionalización de la variable.....	36
Tabla 4: Escala de valorización	37
Tabla 5: Operacionalización de la variable.....	37
Tabla 6: Escala de valorización	38
Tabla 7: Estructura del cuestionario imagen corporativa	39
Tabla 8: Escala de Valoración para la Imagen Corporativa.....	39
Tabla 9: Cuestionario Desempeño Laboral.....	40
Tabla 10: Escala de Valoración para desempeño laboral.....	41
Tabla 11: Alpha de Cronbach: Imagen Corporativa	41
Tabla 12: Alpha de Cronbach: Desempeño Laboral	42
Tabla 13: Análisis del indicador cultura organizacional.....	44
Tabla 14: Análisis del indicador - sumatoria	44
Tabla 15: Análisis del indicador - Items	44
Tabla 16: Escala de valoración	46
Tabla 17: Dimensión identidad corporativa.....	46
Tabla 18: Análisis del indicador - sumatoria	46
Tabla 19: Análisis del indicador - Items	47
Tabla 20: Escala de valoración	48
Tabla 21: Dimensión percepción del usuario.....	48

Tabla 22: Análisis del indicador - sumatoria	48
Tabla 23: Análisis del indicador - Items	49
Tabla 24: Escala de valoración	50
Tabla 25: Imagen corporativa	50
Tabla 26: Escala de valoración	51
Tabla 27: Prueba de normalidad para una Muestra.....	52
Tabla 28: Indicadores sobre sentimientos	55
Tabla 29: Análisis del indicador - sumatoria	55
Tabla 30: Análisis del indicador - Items	55
Tabla 31: Escala de valoración	56
Tabla 32: indicadores sobre actitudes	56
Tabla 33: Análisis del indicador - sumatoria	57
Tabla 34: Análisis del indicador - Items	57
Tabla 35: Escala de valoración	58
Tabla 36: Indicador sobre el placer.....	58
Tabla 37: Análisis del indicador - sumatoria	58
Tabla 38: Análisis del indicador - Items	59
Tabla 39: Escala de valoración	59
Tabla 40: Indicador sobre cohesión	60
Tabla 41: Análisis del indicador - sumatoria	60
Tabla 42: Análisis del indicador - Items	60
Tabla 43: Escala de valoración	61
Tabla 44: Indicador de uniformidad.....	62
Tabla 45: Análisis del indicador - sumatoria	62

Tabla 46: Análisis del indicador - Items	62
Tabla 47: Escala de valoración	63
Tabla 48: Indicador de comunicación	59
Tabla 49: Análisis del indicador - sumatoria	59
Tabla 50: Análisis del indicador - Items	64
Tabla 51: Escala de valoración	64
Tabla 52: Indicador de Formación	65
Tabla 53: Análisis del indicador - sumatoria	65
Tabla 54: Análisis del indicador - Items	66
Tabla 55: Escala de valoración	66
Tabla 56: Indicador de Capacitación	67
Tabla 57: Análisis del indicador - sumatoria	67
Tabla 58: Análisis del indicador - Items	67
Tabla 59: Escala de valoración	68
Tabla 60: Indicador de Incentivos.....	69
Tabla 61: Análisis del indicador - sumatoria	69
Tabla 62: Análisis del indicador - Items	69
Tabla 63: Escala de valoración	70
Tabla 64: Indicador de Participación en gestión.....	70
Tabla 65: Análisis del indicador - sumatoria	70
Tabla 66: Análisis del indicador - Items	71
Tabla 67: Escala de valoración	71
Tabla 68: Evaluación estadística en desempeño laboral.....	72
Tabla 69: Escala de valoración	72

Tabla 70: Prueba de normalidad	74
Tabla 71: Coeficiente de correlación entre Imagen corporativa y la satisfacción del trabajador.....	77
Tabla 72: Coeficiente de correlación entre imagen corporativa y trabajo en equipo	79
Tabla 73: Coeficiente de correlación entre imagen corporativa y capacitación del trabajador.....	80
Tabla 74: Coeficiente de correlación entre imagen corporativa y la motivación	82
Tabla 75: Coeficientes de Correlación entre identidad corporativa y desempeño laboral.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Identidad Corporativa	13
Figura 2: Nivel de imagen corporativa	51
Figura 3: Zona de aceptación y rechazo	53
Figura 4: Niveles de desempeño laboral.....	73
Figura 5: Zona de aceptación y rechazo	75

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo se relaciona la imagen corporativa y el desempeño laboral en la Entidad de Servicios de Saneamiento S.A de Tacna, con la finalidad de evaluar su trascendencia en el desarrollo del sector servicios de la Región, 2017.

Metodología: La investigación es del tipo pura, porque tiene como finalidad brindar nuevos conocimientos en el campo de la gestión de servicios. La presente investigación responde al diseño no experimental y están dentro del nivel descriptivo correlacional. La presente investigación se planificó para llevarse a cabo en la entidad de servicios de saneamiento S.A, durante el año corriente del 2017. La muestra de estudio estuvo integrada por 90 colaboradores. Se Aplicaron cuestionarios y se analizaron los datos estadísticamente, para determinar el grado de relación entre la variables.

Resultados: En la Entidad de Servicios de Saneamiento S.A, se desarrolla una fuerte imagen corporativa y un satisfactorio nivel de desempeño laboral, en un escenario que busca mejorar la competitividad, calidad y productividad en la empresa.

Conclusión: Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y el desempeño laboral en la Entidad de Servicios de Saneamiento S.A.

Palabras claves: Imagen corporativa, desempeño laboral, colaboradores, calidad

ABSTRACT

Objective: Determine how the corporate image and work performance is related to the Sanitation Services Entity S.A de Tacna, with the purpose of evaluating its importance in the development of the services sector of the Region, 2017.

Methodology: The research is pure, because it aims to provide new knowledge in the field of service management. The present investigation responds to the non-experimental design and is within the correlational descriptive level. The present investigation was planned to be carried out in the sanitation services entity S.A, during the current year of 2017. The study sample was composed of 90 collaborators. Questionnaires were applied and the data were analyzed statistically, to determine the degree of relationship between the variables.

Results: In the Sanitation Services Entity S.A, a strong corporate image and a satisfactory level of work performance are developed, in a scenario that seeks to improve competitiveness, quality and productivity in the company.

Conclusion: There is a significant relationship between the corporate image and work performance in the Sanitation Services Entity S.A.

Keywords: Corporate image, work performance, collaborators, quality

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mercado de servicios, todas las empresas tienen como fin primordial, posesionarse en el mercado a través de una sólida imagen corporativa. Los usuarios fidelizados y los nuevos clientes buscan la calidad de los servicios, de ahí la necesidad de construir una imagen corporativa que lidere en las mentes de los usuarios.

Tacna es una ciudad con una fuerte necesidad de una adecuada generación y distribución de los servicios de saneamiento, para usuarios que buscan mejorar su calidad de vida, por lo que es necesario, que la entidad de servicios de saneamiento S.A, brinde las condiciones necesarias para mejorar la calidad del servicio dentro de la empresa. El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Primer Capítulo de este trabajo, hace referencia al planteamiento del problema. Contiene la descripción, formulación, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

El Segundo Capítulo, referente al marco teórico conceptual de la investigación, contiene los antecedentes del estudio y las bases teóricas que fundamentan la naturaleza y el comportamiento de las variables en estudio, incluyendo las definiciones de términos.

En el Tercer Capítulo, se desarrolla el marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como los métodos y técnicas que se usaron para la recolección de datos y el procesamiento e interpretación de los resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presentan los resultados estadísticos en tablas y figuras estadísticas con las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía correspondiente, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

ASPECTOS GENERALES PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las nuevas tendencias de mayor gravitación como la globalización, las telecomunicaciones, la masificación del uso de internet, el surgimiento de nuevas potencias económicas emergentes, el crecimiento demográfico, la modernización de las ciudades, el cambio climático, la preocupación por el ambiente y la preferencia por los productos naturales, el desarrollo biotecnológico y la ingeniería genética y el desarrollo de la nanotecnología y la robótica; constituyen los nuevos desafíos y exigencias para toda la organización pública o privada.

En un mercado de servicios competitivo, todas las empresas tienen como fin primordial, posesionarse en el mercado a través de una sólida imagen corporativa. Los clientes fidelizados y los nuevos clientes siempre buscan la calidad de los servicios que buscan en mercado, de ahí la necesidad de construir una imagen corporativa que lidere en las mentes de los consumidores.

Actualmente, no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la imagen corporativa y a las estrategias que hagan posible llegar con éxito a los consumidores y a la opinión pública. Es impresionante, observar como las empresas envían señales de publicidad para tratar de persuadir a los clientes para la elección de la empresa.

La imagen corporativa es la estructura mental que se forma en la mente de los potenciales clientes en base a los mensajes que emite la empresa a su entorno, tratando de diferenciarse de la competencia y procurando consolidar un registro de rasgos que identifican en forma positiva a la empresa. La idea es crear una sólida imagen que cause en la empresa mucho éxito.

La imagen corporativa representa para la empresa la clave para su desarrollo económico y financiero, porque significa el nivel de confianza que

tiene el cliente sobre la calidad de los servicios. En la medida que la imagen corporativa es “buena “significa que la empresa va por buen camino y los clientes expresan su confianza a través de su elección.

Las empresas que presentan ciertas características monopólicas, como la de servicios de agua y alcantarillado, deben asegurar una imagen corporativa que les permita discriminar precios y lograr que sus clientes se sientan satisfechos. Es difícil para una empresa con imagen corporativa mala, tratar de convencer a sus clientes que sus servicios son de calidad. La lista de quejas de los pésimos servicios es un factor que afecta la imagen corporativa de la empresa que busca fortalecer su imagen en nuevos sectores de clientes.

En la ciudad de Tacna, existe una fuerte escases de agua, y es imperante regular su explotación así como el buen uso del agua potable. No existe una cultura del uso racional del agua así como de políticas regionales que contribuyan con el adecuado consumo de agua. En ese contexto, en la Av. 2 de Mayo N° 372 se desarrolla la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Tacna, que es una empresa pública de derecho privado, que tiene como principal objetivo garantizar el recurso hídrico y brindar un producto de calidad, para lo cual se encuentra convenientemente implementada y su personal debidamente capacitado para responder a estas expectativas.

La imagen corporativa de la empresa EPS.SA no es satisfactoria, no obstante que desde su funcionamiento, ha venido impulsando y afianzando el desarrollo de sus funciones y capacidades, inmersa hoy en un proceso de mejora continua, en la búsqueda de promover niveles óptimos de eficiencia y transparencia en el uso de sus recursos, así como la eficacia en la obtención de resultados, sobre la base de criterios empresariales y en observancia de las políticas gubernamentales sobre la materia.

La EPS TACNA S.A, tiene entre sus principales objetivos el de garantizar el recurso hídrico y brindar un producto de calidad, para lo cual se encuentra convenientemente implementada y su personal debidamente capacitado para responder a estas expectativas, considerando que es la primera Entidad en su género en el país, por su calidad de servicio y eficiencia funcional.

Actualmente la empresa EPS TACNA S.A. atiende la demanda de la población de la Provincia de Tacna; (Distrito de Tacna, Distrito de Alto Alianza, Distrito de Ciudad Nueva, Distrito de Pocollay, Distrito de Gregorio Albarracín, Distrito de Pachía) y Provincia de Jorge Basadre; Distrito de Locumba. El crecimiento demográfico de 289,087 habitantes en el 2012 al 320,381 habitantes al 2017, según datos del Plan Maestro Optimizado (PMO), es un desafío muy fuerte a tener que cumplir.

La necesidad del servicio de agua y alcantarillado es vital para la calidad de vida de la población de Tacna, por lo que es indispensable que la empresa mejore la calidad de su gestión. Es imperante que la calidad del desempeño de su personal mejore sustancialmente, para que la imagen corporativa sea fehaciente y fidedigna, y contribuya con la mejora continua del servicio del agua.

Una de las consecuencias del incremento de la demanda del servicio de agua, está relacionada con el deficiente desempeño laboral del empleado que manifiesta bajo niveles de desarrollo de las competencias laborales que se expresan a través de insuficientes conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la empresa.

El hecho de contar con personal capacitado y con tecnología adecuada para brindar servicios de calidad a los clientes, en un ambiente de inseguridad y escasa estabilidad, no garantiza la mejora de la eficiencia, calidad y productividad del empleado.

El óptimo desempeño laboral requiere de condiciones adecuadas y de estabilidad, para mejorar la productividad. En realidad el desempeño laboral representa lo que hace el trabajador y no solo lo que sabe hacer, por lo tanto le son esenciales aspectos tales como: las aptitudes y las cualidades personales que se requieren en el desempeño de determinadas ocupaciones o cargos y, por ende, la idoneidad demostrada.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En ese contexto es pertinente y necesario formular la siguiente interrogante:

1.2.1.- Problema Principal

¿Qué relación tiene la imagen corporativa con el desempeño laboral en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna?

1.2.2.- Problemas secundarios

A.- ¿En qué medida se relaciona la imagen corporativa con la satisfacción de los trabajadores Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna?

B.- ¿Cómo se relacionan la imagen corporativa con el trabajo en equipo de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna?

C.- ¿Cómo se relacionan la imagen corporativa con la capacitación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A?

D.- ¿En qué medida se relacionan la imagen corporativa con la motivación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A?

1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Actualmente las empresas se encuentran estudiando sobre las mejores estrategias que permitan desarrollar su imagen corporativa. Lo usual y corriente es la utilización de la publicidad comercial invirtiendo fuertes sumas de dinero para el efecto. Pero hoy por hoy existe un nueva corriente que está orientada a desarrollar una cultura de calidad pero en sus trabajadores. Son los trabajadores los mejores vendedores de la imagen de la empresa. Entonces actualmente las organizaciones empresariales están virando sus estrategias de proyección de imagen hacia dentro. El desarrollo de una actitud corporativa resulta ser la estrategia más adecuada y pertinente para fortalecer e impulsar la imagen empresarial.

En ese sentido la presente investigación se justifica por las siguientes razones: Desde el aspecto científico; porque nos va a permitir incrementar el bagaje de conocimientos teóricos sobre el enfoque de la imagen corporativa en las organizaciones empresariales.

Relevancia Académica; porque los resultados de la investigación nos permitirán conocer cómo el cambio de imagen corporativa influye en el crecimiento de la calidad en el desempeño laboral de los empleados de la empresa.

Relevancia Práctico –institucional; porque el estudio permitirá tener un claro conocimiento sobre la trascendencia del cambio de la imagen corporativa en la motivación de los trabajadores.

1.4.- OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1.- Objetivo General

Determinar la relación de la imagen corporativa en el desempeño laboral en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna

1.4.2.- Objetivos Específicos

- A.- Analizar en qué medida se relaciona la imagen corporativa con la satisfacción de los trabajadores Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.
- B.- Mostrar cómo se relacionan la imagen corporativa con el trabajo en equipo de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.
- C.- Analizar cómo se relacionan la imagen corporativa con la capacitación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A.
- D.- Evaluar en qué medida se relacionan la imagen corporativa con la motivación de los trabajadores de la EPS S.A.

1.5.- HIPÓTESIS

1.5.1.- Hipótesis General

La imagen corporativa se relaciona significativamente en la calidad de desempeño laboral de los empleados de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

1.5.2.- Hipótesis Específicas

- a. La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción de los trabajadores Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.
- b. La imagen corporativa se relaciona significativamente con el trabajo en equipo de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.
- c. La imagen corporativa se relaciona significativamente con la capacitación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A.
- d. La imagen corporativa se relaciona significativamente con la motivación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1.- ANTECEDENTES

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

- Lajo, Andre, (2011), desarrollo una investigación titulada: “Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa”. En esta investigación se concluye que el público interno debe ser el destinatario de la gestión de las relaciones públicas, con el objetivo de señalar su rol e importancia en las organizaciones; tanto como participes del proceso de origen y obtención de información, como también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas de los públicos externos que antecede a la generación de los vínculos organizacionales.
- Bravo Rafael, Matute Jorge & Pina José, (2011), desarrollaron una investigación titulada: “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor” En esta investigación se concluye que las dimensiones de la imagen permite conocer la importancia de la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible. El objetivo de la entidad es conseguir el compromiso del cliente, reforzando el área de justicia en precios y en la responsabilidad social corporativa.
- Brianson, Mónica, (2007), desarrollo una investigación titulada: “La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa” En esta investigación se concluye que el individuo representa y manifiesta, tanto interna como externamente, el accionar de la empresa en la sociedad. Es decir el modo en que la empresa hace las

cosas y se diferencia de otras y se destaca precisamente porque brinda una mejor atención, porque tiene especial cuidado con el medio ambiente.

- Manrique Pablo & Armas Alberto, (2002), desarrollaron una investigación titulada: “Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico” En esta investigación se concluye que los servicios sociales públicos tienen como objetivo fundamental la satisfacción de los ciudadanos usuarios, sin embargo se ha visto con gran sorpresa, la escasa traslación de las mejoras materiales de su gestión hacia la opinión de los usuarios, asimismo se planteó una mejora de calidad de gestión y una eficaz atención a su estrategia de imagen y comunicación corporativa.
 - Díaz, Nicholas, (1992), desarrollo una investigación titulada: “La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”. En esta investigación se estudia la relación que existe entre identidad y estrategia corporativa determinando en que forma la identidad corporativa puede ser para que una empresa obtenga y mantenga una ventaja frente a sus competidores. Este objetivo está motivado por el hecho de que la identidad o imagen corporativa va adquiriendo una importancia cada vez mayor, tanto para el consultor de identidad corporativa como para el personal de comunicaciones y marketing de cualquier empresa.
 - Paúl Capriotti¹, (1997), desarrolló una investigación denominada: “Ser o no ser”. En esta investigación se concluye que una adecuada planificación de la imagen corporativa consiste en dar respuesta a tres planteamientos: a) Quiénes somos?, b) Qué nos diferencia de la competencia que sea valioso para nuestro público?, c) Cómo se lo decimos a nuestro público?.
-

- Arredondo, Florinda.² (2005), desarrolló una investigación denominada: “El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes, seguridad y género”. En esta investigación se concluye que la edad y el género tiene una fuerte influencia sobre la disposición del consumidor para castigar a una empresa que no es socialmente responsable.

2.2.- BASES TEORICAS:

2.2.1 LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público acerca de la calidad del servicio que ofrece una empresa. Por ello, no se basa simplemente en la infraestructura de una organización, en el diseño de su página web o en su logotipo, sino que abarca cosas como el uniforme, la tecnología e incluso la manera en la que su personal trata o atiende a los clientes. En la actualidad prácticamente toda las empresas prestan atención a su imagen corporativa, en mayor o menor medida. (Dowling, 1996)

Los años y la evolución nos han enseñado que la imagen corporativa es un punto clave para las ventas, que permite posicionarnos en la mente de los consumidores y competir con otras empresas en el mercado. (Dowling, 1996)

La imagen corporativa es un concepto clave en el marketing de cualquier empresa que busca posesionarse en la mente del público. Es por ello que las empresas invierten muchísimo dinero en cuidar y mejorar su imagen corporativa, incluso realizando anuncios publicitarios de marca que ayuden a mejorarla, transmitirla correctamente y, en casos en que estamos hablando de marcas líderes (como podrían ser Coca-Cola, Nike, Ferrari, Apple, Google, Marlboro, Honda, Nestlé); en mantenerla en la mente de los consumidores.

(Dowling, 1996)

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa.

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996).

2.2.1.1 Componentes de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es un conjunto de elementos por medio de los cuales se comunican los clientes actuales, potenciales, empleados y al mundo en general que es, y que representa la empresa. La imagen corporativa es sumamente importante porque indica el estado y/o situación en que se encuentra tanto la empresa como su imagen.

A continuación se definirá las tres componentes que forman la imagen corporativa: (Capriotti, 2013)

A.- Cultura Organizacional

Durante la expresión de la personalidad de una organización se encuentra la cultura corporativa, la cual será determinante en la formación de la identidad corporativa. En ella están los elementos clave: Las personas y sus ideas. Los directivos de la empresa son quienes crean la cultura corporativa, transmitiéndolas a sus empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme su cultura propia. (Capriotti, 2013)

A esta definición se puede agregar elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del

comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en que actúen los miembros de una empresa, sea de forma individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo y todo ello recaerá en la imagen corporativa. (Capriotti, 2013)

B.- Identidad Corporativa

Es una expresión de la personalidad de la empresa, todos sus componentes lo van creando y le van dando sentido, pero no debe utilizarse de manera aislada, es decir se debe ir actuando de forma conjunta creando un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. En síntesis es la forma como los directivos, los fundadores de la empresa la ven, y como les gustaría que otros la percibieran, y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. (Capriotti, 2013)

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad “lo que hace la empresa distinta a otras”. Podría ser comparada con la personalidad de una persona ya que este tiene valores y una cultura que le han ido inculcando desde que tiene uso de razón y que determinara su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede en una organización, la identidad corporativa dotara de todos los elementos conceptuales que se deberá poner en práctica dependiendo de lo que se debe comunicar y la imagen que se desee proyectar. (Capriotti, 2013)

Para el estudio de la imagen corporativa es importante y necesario tener en cuenta estos elementos, porque en ellos se basa la identidad de la empresa.

A continuación se expondrá el siguiente esquema que grafica la identidad de corporativa y la relación de sus elementos.

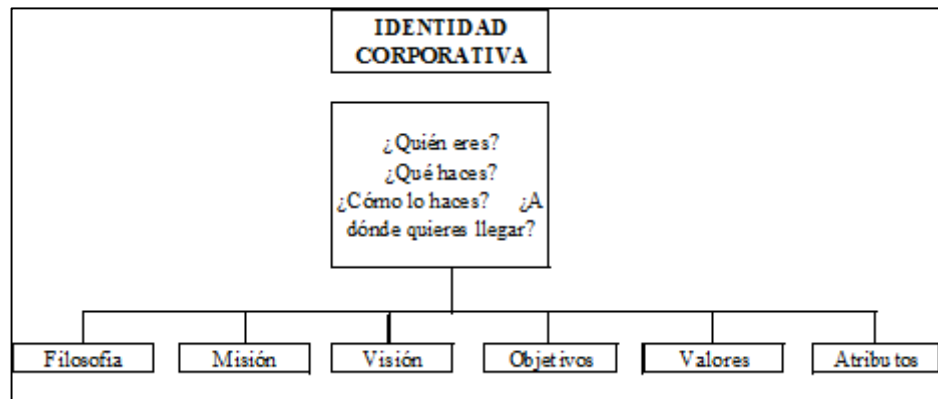


Figura 1: Identidad Corporativa

C.- Identidad Visual

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual ya que se puede ver, palpar, por lo que es fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis crítico de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. (Capriotti, 2013)

Básicamente se compone por un nombre, un símbolo, colores, tipografía, todos en conjuntos crearan un diseño único al que llamaremos identidad visual. La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una empresa de las demás, busca diferenciarlas, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa. (Capriotti, 2013)

La identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la empresa, con su esencia, de alguna forma se tiene que proyectar, en los signos visuales que elijan, además la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento. (Capriotti, 2013)

2.2.1.2 Elementos de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa está formada por elementos tangibles y intangibles, los cuales, si son utilizados de una manera correcta y poniéndoles la atención que requiere, ayuda a solidificar la imagen que se quiere proyectar, para obtener confianza y aceptación, en los clientes. (Capriotti, 2013)

Entre los elementos tangibles de la Imagen Corporativa tenemos:

- a) Bienes y Servicios vendidos.
- b) Tiendas donde se vende el producto.
- c) Fabricas del producto.
- d) Publicidad y promoción.
- e) Nombre y Logotipo corporativos.
- f) Empaques y etiquetas.
- g) Empleados.

Elementos Intangibles de la Imagen Corporativa:

- a) Políticas Corporativas, personales y ambientales.
- b) Ideales y creencias del personal corporativo.
- c) Cultura del país y localización de la empresa.
- d) Informes de los medios.

2.2.1.3.- La empresa y su entorno

Toda organización, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el

fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. (Capriotti, 2013)

2.2.1.4.- La formación de la imagen

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena: que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

El público reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al público éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que las personas basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de

atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras. En este sentido, la imagen es el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones.

De este modo una organización no puede crear una imagen. Solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

La imagen no es lo que la organización cree, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

2.2.1.5.- Tipos de Imagen

Existen cuatro tipos de imagen corporativa, que son las siguientes:

a) Imagen deseada

Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización.

b) Imagen subjetiva

Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo.

c) Imagen difundida

El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.

d) Imagen percibida

Es la Imagen real u objetiva.

2.2.1.6.- Beneficio de la imagen a la empresa

Muchas veces creemos que la imagen está sólo al alcance de las grandes empresas, pues son quienes pueden invertir grandes cantidades de dinero para proyectar una imagen empresarial de primera clase. Sin embargo, hoy trataremos de las estrategias de imagen que pueden desarrollar los emprendedores sin desembolsar grandes cantidades de dinero y, en cambio, proyectar una imagen corporativa que evoque una impresión favorable de su empresa o negocio. (Capriotti, 2013)

2.2.1.7.- Dimensiones de la imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversas dimensiones que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

a) El nombre de la empresa

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia. (Capriotti, 2013)

b) El logo

Puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir. (Capriotti, 2013)

c) El eslogan

Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original. (Capriotti, 2013)

d) El sitio web

Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos. (Capriotti, 2013)

e) Brochure

No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. (Capriotti, 2013)

2.2.2.- DESEMPEÑO LABORAL

Chiavenato (2002, p. 236), expone que el desempeño es:

Eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral". En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con sus resultados, por lo cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción. El desempeño define el rendimiento laboral, es decir, la capacidad de una persona

para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento.(Chiavenato,2002)

Según Stoner (1994) Para las empresas, el desempeño laboral no es un tema nuevo debido a que el individuo ha mantenido desde hace tiempo una relación con su trabajo. De tal forma, el desempeño laboral se puede entender como el mérito que puede mejorar tanto a las organizaciones como al personal que las conforman.

Hoy por hoy debido a los procesos de cambios y las nuevas tecnologías que surgen en el mercado y que determinan el desarrollo de más habilidades, destrezas y conocimientos, las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar cambios en su estrategia laboral a la hora de enfrentar los retos que se les presentan En este sentido, se hace necesario, que las empresas desarrollen nuevas técnicas de producción, mercado, distribución, servicio y atención al cliente, lo cual necesariamente amerita de la calidad del talento humano, para enfrentar con una buena y rápida capacidad de respuesta los retos organizacionales. (Stoner, 1994)

El desempeño laboral “es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”. Dentro de este contexto, la productividad y el manejo del capital humano en las organizaciones, se convierten en elementos clave de sobrevivencia, por tanto, la coordinación, dirección, motivación y satisfacción del personal son aspectos cada vez más importantes del proceso administrativo. Entre ellos, la satisfacción del trabajador ocupa un lugar preferente, ya que, la percepción positiva o negativa de los trabajadores que mantienen con respecto a su trabajo influye en la rotación de personal, ausentismo, aparición de conflictos y en otras áreas esenciales de la organización. (Stoner, 1994)

El desempeño laboral, “Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”. Otros autores como (Milkovich y Boudrem 1994), consideran otra serie de características individuales, entre ellas: las capacidades, habilidades, necesidades y cualidades que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para producir comportamientos que pueden afectar resultados y los cambios sin precedentes que se están dando en las organizaciones. (Chavenato, 2000)

2.2.2.1.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESEMPEÑO

LABORAL.

Las empresas para poder ofrecer una buena atención a sus clientes deben considerar aquellos factores que se encuentran correlacionados e inciden de manera directa en el desempeño de los trabajadores, entre los cuales se consideran para esta investigación: la satisfacción del trabajador, autoestima, trabajo en equipo y capacitación para el trabajador. (Davis y Newtrom, 1991)

A. Satisfacción del trabajo

Con respecto a la satisfacción del trabajo Davis y Newtrom, (1991:203), plantean que “es el conjunto de sentimientos favorables o desfavorables con los que el empleado percibe su trabajo, que se manifiestan en determinadas actitudes laborales”. “La cual se encuentra relacionada con la naturaleza del trabajo y con los que conforman el contexto laboral: equipo de trabajo, supervisión, estructura organizativa, entre otros. Según estos autores la satisfacción en el trabajo es un sentimiento de placer o dolor que difiere de los pensamientos, objetivos e intenciones del comportamiento: estas actitudes ayudan a los gerentes a predecir el efecto que tendrán las tareas en el comportamiento futuro”. (Davis y Newtrom, 1991)

B. Autoestima.

La autoestima es otro elemento a tratar, porque constituye un sistema de necesidades del individuo, manifestando la necesidad por lograr una nueva situación en la empresa, así como el deseo de ser reconocido dentro del equipo de trabajo. La autoestima es muy importante en aquellos trabajos que ofrezcan oportunidades a las personas para mostrar sus habilidades. Relacionado con el trabajo continuo, la autoestima es un factor determinante significativo, de superar trastornos depresivos, con esto quiere decirse que la gran vulnerabilidad tiende a ser concomitante con la elevada exposición de verdaderos sentimientos, por consiguiente, debemos confiar en los propios atributos y ser flexibles ante las situaciones conflictivas. Sin embargo, este delicado equilibrio depende de la autoestima, esa característica de la personalidad que mediatiza el éxito o el fracaso. (Davis y Newtrom, 1991)

B. Trabajo en equipo

Es importante tomar en cuenta, que la labor realizada por los trabajadores puede mejorar si se tiene contacto directo con los usuarios a quienes presta el servicio, o si pertenecen a un equipo de trabajo donde se pueda evaluar su calidad. Cuando los trabajadores se reúnen y satisfacen un conjunto de necesidades se produce una estructura que posee un sistema estable de interacciones dando origen a lo que se denomina equipo de trabajo. Dentro de esta estructura se producen fenómenos y se desarrollan ciertos procesos, como la cohesión del equipo, la uniformidad de sus miembros, el surgimiento del liderazgo, patrones de comunicación, entre otros, aunque las acciones que desarrolla un equipo en gran medida descansan en el comportamiento de sus integrantes, lo que conduce a considerar que la naturaleza de los individuos impone condiciones que deben ser consideradas para un trabajo efectivo. (Davis y Newtrom, 1991)

D. Capacitación del trabajador

Otro aspecto necesario a considerar, es la capacitación del trabajador, que de acuerdo a (Drovett 1992:4), “Es un proceso de formación implementado por el área de recursos humanos con el objeto de que el personal desempeñe su papel lo más eficientemente posible”. Según Nash, (1989:229), “los programas de capacitación producen resultados favorables en el 80% de los casos. El objetivo de ésta es proporcionar información y un contenido específico al cargo o promover la imitación de modelos”. “El autor considera que los programas formales de entrenamiento cubren poco las necesidades reales del puesto, las quejas se dan porque formalmente casi todo el mundo en la organización siente que le falta capacitación y desconoce los procedimientos para conseguirlos”.

E. Estándares gerenciales

Los estándares gerenciales pueden ser un factor en la motivación o la desmotivación de los empleados, de acuerdo con el recurso tecnológico de empleo. Los estándares gerenciales deben estar en consonancia con las obligaciones del trabajo descritas en la descripción del trabajo esbozado por los recursos humanos. Los antecedentes del empleado, incluyendo su historia educativa, también se indican en la descripción del puesto. Los gerentes deben mantener sus expectativas alineadas con las funciones asignadas al empleado. Al esperar más de un empleado de lo que fue contratado, o para los que sus antecedentes los ha preparado, puede disminuir el rendimiento del empleado. (Drovett, 1992)

F.- Motivación

Para obtener el mejor rendimiento de los empleados, es necesario que haya algún tipo de motivación más allá del salario semanal. La motivación puede venir en forma de incentivos económicos, la oportunidad de participar en proyectos de la empresa, una carrera que

conduzca a la gestión y la participación directa en la gestión de las tareas diarias. Una motivación eficaz puede crear una fuerza de trabajo productiva, pero la falta de los factores de motivación puede dejar a los empleados en busca de razones para dar su máximo esfuerzo. (Drovett, 1992)

G.- Compromiso

Los empleados que se sienten como si la empresa ha hecho un compromiso con ellos para que tengan éxito tienden a obtener mejores resultados. Un compromiso significa ofrecer un precio competitivo de remuneración y un paquete de beneficios, ofrecer asistencia en el pago de los gastos de educación superior del personal, el desarrollo de un programa de entrenamiento regular que mantenga a los empleados actualizados en los cambios de la empresa y que proporcione información pertinente para que los empleados hagan su trabajo y equipos de mejora para asegurarse de que los empleados tienen la tecnología más eficiente disponible para hacer su trabajo. El compromiso mostrado por la empresa se devuelve en forma de compromiso de los empleados. (Drovett, 1992)

H.- Evaluación

Una evaluación eficaz de los empleados es un proceso interactivo en el que el director da su opinión sobre el desempeño del empleado y el empleado tiene la oportunidad de señalar lo que ha aprendido durante el año. Los administradores crean un plan junto con el empleado para el próximo año sobre cómo el empleado puede desarrollar y mejorar su rendimiento. Las evaluaciones integrales de los empleados son importantes para el funcionamiento continuo de los empleados. (Drovett, 1992)

2.2.2.2.- LA ESTABILIDAD Y EL DESEMPEÑO LABORAL

La estabilidad laboral genera a la persona tranquilidad, salud, motivación y buen estado emocional. En estas condiciones el individuo está dispuesto a dar más y enfocarse hacia otros horizontes que lo lleven a mejorar su posición tanto en la organización como en la sociedad. (Nash, 1989)

El desempeño de los empleados siempre ha sido considerado como la piedra angular para desarrollar la efectividad y éxito de una organización; por tal razón existe en la actualidad total interés para los gerentes de recursos humanos los aspectos que permitan no solo medirlo sino también mejorarlo. En este sentido, el desempeño son aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa. Este desempeño puede ser exitoso o no, dependiendo de un conjunto de características que muchas veces se manifiestan a través de la conducta. (Nash, 1989)

2.2.2.3.- LA ADMINISTRACION DEL DESEMPEÑO LABORAL

La administración del desempeño es un enfoque sistemático aplicado a la administración de personal del día a día en el ambiente de trabajo, orientado a evaluar los resultados esperados en la ejecución de un proceso; utilizando el acompañamiento como recurso principal para optimizar los resultados. (Nash, 1989)

También pretende dejar claros los resultados esperados en términos de calidad, costo y oportunidad, individual y grupal, para continuar con un proceso de seguimiento, la cual propende por prevenir un buen desempeño al acompañar al empleado y plantearle mejoras en los procesos que ejecuta, o en los resultados que debe alcanzar. Para

lograrlo, es necesario hacer acuerdos dejando constancia de ellos, cada vez que su buen criterio administrativo se lo insinúe, o el resultado del empleado lo requiera, no cada tres, seis o doce meses como se hacía.

Por otra parte, debe generar un ambiente en el que el empleado experimente ayuda para mejorar su desempeño al ejecutar un proceso y obtener un mejor resultado. No debe convertirse en una herramienta más para calificarlo y castigarlo, si el resultado es malo, será útil en el caso extremo en que deba tomar una acción drástica. En ésta, se puede justificar la decisión en los datos cuantificados y conservados como historia de los resultados alcanzados en acuerdos y revisiones anteriores con el empleado. En este orden de ideas, se requiere de un buen equipo de trabajo que esté en condiciones de proyectar acciones cualitativas, para lograr la misión y visión de las instituciones. (Nash, 1989)

2.2.2.4.- EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

La evaluación del desempeño es una política de la dirección de personal, cuyo fin es detectar problemas en el trabajo para mejorar la eficiencia en la organización. En este sentido, Aragón (2004), afirma que la evaluación del desempeño es una práctica integrada dentro de una filosofía de comunicación entre superior y subordinado, con la que se revisan los aspectos claves del trabajo.

Puchol (2005) afirma que la evaluación del desempeño es un procedimiento continuo de expresión de juicios acerca del personal de una empresa, en relación con su trabajo habitual, que pretende sustituir a los juicios ocasionales y formulados de acuerdo con los más variados criterios.

La evaluación del desempeño es una técnica indispensable en la administración de personal que contribuye al autodesarrollo del empleado y a su vez, puede detectar algunas situaciones relevantes en el trabajo, tales como: problemas de supervisión de personal, integración del personal a la empresa, deficiencia de motivación, y según el problema que se detecte, puede colaborar con la implantación de políticas adecuadas a la realidad de la institución. (Puchol ,2005)

Según Chiavenato (1998), la evaluación del desempeño va estrictamente vinculada a los incentivos y las motivaciones personales, las correcciones de los problemas confrontados y la acción gerencial. Cuando se siguen estos pasos, la persona se siente participe de los objetivos de la organización, mejoran las relaciones y emplean los medios necesarios para mejorar el desempeño actual.

Chiavenato (1998), indica que las evaluaciones informales, basadas en el trabajo diario, son necesarias pero insuficientes. Contando con un sistema formal y sistemático de retroalimentación, el área de personal puede identificar a los empleados que cumplen o exceden lo esperado y a los que no lo hacen. Asimismo, ayuda a evaluar los procedimientos de reclutamiento, selección y orientación. Incluso las decisiones sobre promociones internas, compensaciones y otras más del área del departamento de personal dependen de la información sistemática y bien documentada disponible sobre el empleado.

Por otro lado, además de mejorar el desempeño, muchas empresas utilizan esta información para determinar las compensaciones que otorgan. Un buen sistema de evaluación puede también identificar problemas en el sistema de información sobre recursos humanos. Las personas que se desempeñan de manera insuficiente pueden poner en evidencia procesos equivocados de selección, orientación y capacitación, o puede indicar que el diseño del puesto o los desafíos

externos no han sido considerados en todas sus facetas. (Chiavenato, 1998)

Una organización no puede adoptar cualquier sistema de evaluación del desempeño. El sistema debe ser válido y confiable, efectivo y aceptado. El enfoque debe identificar los elementos relacionados con el desempeño, medirlos y proporcionar retroalimentación a los empleados y al departamento de personal. (Chiavenato, 1998)

2.2.2.5.- VARIACIONES DEL DESEMPEÑO LABORAL

Chiavenato (1998) expone sobre desempeño laboral como:

“Una sistemática apreciación del desempeño, del potencial de desarrollo del individuo en el cargo, afirmando que toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona”.

El desempeño laboral va relacionado con estándares e indicadores, a través del cual se determina el nivel de ajuste entre el esfuerzo del trabajador, los logros alcanzados y la calidad de su trabajo en un contexto organizacional y de industria. El desempeño laboral depende de la relación que existe entre el nivel de competencia técnica del individuo, su actitud frente al trabajo y la disponibilidad de recursos asociados, ya sean materiales y/o de soporte. (Chiavenato, 1998).

El desempeño es influenciado por el estilo de liderazgo de la jefatura, y también por la calidad de las relaciones humanas al interior de un equipo de trabajo, puesto que la calidad de la interacción entre los individuos será el resultado de los distintos tipos de personalidad, autoestima, estilos comunicacionales, de negociación, etc., que posea cada uno y la estrategia que el equipo y la organización se propongan para poder integrarlos de manera positiva. Este punto va muy de la

mano con el clima laboral, puesto que en un clima negativo, los esfuerzos por lograr metas y evitar errores son menores, produciendo justamente lo que tratamos de evitar. (Chiavenato, 1998)

La carga de trabajo producto de la distribución de tareas en función del número de trabajadores tiene un impacto en el desempeño. Se asume que una persona tendrá una carga de trabajo acorde a sus capacidades, pero sabemos que en muchas organizaciones la distribución es desigual, ya sea por falta de personal, por sobrecarga de trabajo generalizado y a veces por una desigual distribución entre los trabajadores/as. (Chiavenato, 1998)

2.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- **IDENTIDAD**

Personalidad corporativa, rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones. (Capriotti, 2013)

- **IMAGEN**

Conjunto de significados que el público asocia a una organización. (Capriotti, 2013)

- **IMAGEN CORPORATIVA**

El término "Imagen corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha logrado entre el público. (Capriotti, 2013)

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**

El término de "Identidad corporativa" hace referencia a la imagen que la empresa se esfuerza por conseguir, a fin de crear una buena reputación. (Capriotti, 2013)

- **REPUTACIÓN**

El juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector. (Capriotti, 2013)

- **EFICIENCIA**

En un sentido amplio, consiste en reconocer e interpretar las condiciones dentro de las cuales opera la organización y establecer lo que es correcto hacer para adecuar su actuación a las condiciones del entorno. Es la capacidad para definir las premisas de la acción administrativa en función de la situación. (Aniorte, 2013).

- **EFFECTIVIDAD**

“El grado en el cual se logran los requerimientos de resultados en el trabajo”. (Aniorte, 2013).

- **CALIDAD**

Desde el punto de vista del cliente o consumidor, es una medida de la satisfacción que le proporciona el bien o el servicio. Desde el punto de vista del producto, es la satisfacción de las normas técnicas que definen su calidad. (Martínez, 2002).

- **CAPACITACION**

Es un proceso de formación implementado por el área de recursos humanos con el objeto de que el personal desempeñe su papel lo más eficientemente posible. (Del Pozo, 2012).

- **SATISFACCION**

El concepto de satisfacción hace referencia al estado afectivo de agrado que una persona experimenta acerca de su realidad laboral. Representa el componente emocional de la percepción y tiene componentes cognitivos y conductuales. La satisfacción o insatisfacción surge de la comparación o juicio entre lo que una persona desea y lo que puede obtener.

La consecuencia de esta evaluación genera un sentimiento positivo o de satisfacción, o un sentimiento negativo o de insatisfacción según el empleado encuentre en su trabajo condiciones que desea (o ausencia de realidades indeseadas) o discrepancias entre lo obtenido y lo deseado. (Martínez, 2002).

- **CAPACITACION LABORAL**

Es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de

sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo. (Aquino, 1997).

- **PRODUCTIVIDAD**

Se define como un indicador que mide que tan bien se está usando los recursos en la producción es decir, en la utilización de recursos utilizados y productos obtenidos. (Martines, 1998).

- **EPS TACNA S.A.**

La EPS Tacna S.A. es una empresa pública de derecho privado, organizada como S.A. en virtud de lo dispuesto por la Ley General de Servicios de Saneamiento, Ley N° 26338, y su reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 09-95-PRES, y el texto único ordenado Aprobado por Decreto Supremo N° 023-2005-VIVIENDA. Su razón social es ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO TACNA S.A.- EPS TACNA S.A. Su base legal está en el marco del Decreto Supremo N° 132-90-PCM, que transfiere las acciones de las empresas de saneamiento a las municipalidades; en la resolución de superintendencia No.035-95-VMI-SUNASS, que reconoce a la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tacna como Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento; y en la resolución de gerencia general N° 128-2006-SUNASS-GG, que aprueba la adecuación del reglamento de prestación de servicios de agua potable y alcantarillado de la EPS Tacna S.A.

- **SENTIMIENTO:**

Es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes. El sentimiento surge como resultado de una emoción que permite que el sujeto sea conciente de su estado anímico.

- **ACTITUDES:**

Es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones' (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).

- **PLACER:**

Es una sensación o sentimiento positivo, agradable o eufórico, que en su forma natural se manifiesta cuando un individuo consciente satisface plenamente alguna necesidad.

- **COHESION:**

Es la acción y efecto de adherirse o reunirse las cosas entre sí. La cohesión, por lo tanto, implica algún tipo de unión o enlace.

- **UNIFORMIDAD:**

Semejanza o igualdad que presentan las características de los distintos elementos de un conjunto.

- **COMUNICACIÓN:**

Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.

- **FORMACION:**

Formación es el proceso y el efecto de formar o formarse.

- **INCENTIVOS:**

El incentivo es la promesa de una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo (Laffont y Mortimer, 2002).

- **PARTICIPACION:**

Participación es la acción de involucrarse en cualquier tipo de actividad de forma intuitiva o cognitiva.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

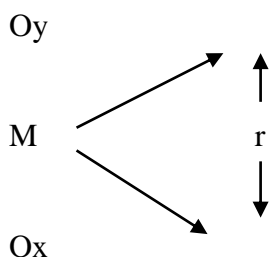
3.1.- TIPO INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada, ya que está centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, y aplicarlos en la mayoría de los casos, entre la imagen corporativa y el desempeño laboral en la Entidad prestadora de servicios de saneamiento Tacna S.A.

3.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que ninguna variable fue alterada, siendo su recolección de corte transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. Se trata de medir la percepción de los trabajadores sobre la imagen corporativa de la empresa y analizar su relación en un momento dado, para luego propiciar su descripción y relación.

El modelo es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra en la que se realiza el estudio

R = Correlación

Oy, Ox= Observaciones obtenidas en cada una de las variables de estudio

3.3.- POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.3.1.- Población

En base a la información obtenida del CAP-Cuadro de Asignación de Personal, de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna, se cuenta con una población de 180 trabajadores.

Tabla 1

Distribución por áreas funcionales

Áreas	Población
Directivos	10
Administrativa	60
Producción	70
Comercialización	40
Total	180

Fuente: EPS Tacna S.A.

Elaboración: Propia

3.3.2.- Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$Z^2 P \cdot Q \cdot N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q$$

Dónde:

N = población (180)

Z = 1,96 (95% confianza estadística)

p = q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)

E = 0,12 (error)

n= 90 (tamaño de muestra)

Por lo tanto, luego de reemplazar en la formula respectiva, el tamaño de la muestra fue de 90 colaboradores. La muestra queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución por áreas funcionales (muestra)

Áreas	Población
Directivos	5
Administrativa	30
Producción	35
Comercialización	20
Total	90

Fuente: EPS Tacna S.A.

Elaboración: Propia

3.4.- VARIABLES E INDICADORES

3.4.1.- Identificación de la Variable 1 (variable independiente)

Imagen corporativa

3.4.1.1.- Operacionalización de la variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable

Definición	Indicadores
La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” corporativo.	Cultura
	organizacional
	Identidad corporativa
	Identidad visual

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

3.4.1.2.- Escala de valoración

Tabla 4

Escala de valorización

Alto nivel de imagen corporativa

Moderado nivel de imagen corporativa

Bajo nivel de imagen corporativa

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

3.4.2.- Identificación de la Variable 2 (variable dependiente)

Desempeño laboral

3.4.2.1.- Operacionalización de la variable

Tabla 5

Operacionalización de la variable

Definición	Dimensiones	Indicadores
Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.	1) Satisfacción del trabajador	➤ Sentimientos ➤ Actitudes ➤ Placer
	2) Trabajo en equipo	➤ Cohesión ➤ Uniformidad ➤ Comunicación
	3) Capacitación del trabajador	➤ Formación ➤ Capacitación
	4) Motivación	➤ Incentivos ➤ Participación en la gestión

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

3.4.2.2.- Escala de valoración

Tabla 6

Escala de valorización

Alto nivel de desempeño laboral de los empleados

Moderado nivel de desempeño laboral de los empleados

Bajo nivel de desempeño laboral de los empleados

Fuente: Cuestionarios

Elaboración: Propia

3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos utilizados fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. Se utilizaron los siguientes instrumentos en el trabajo de campo:

- a) Un cuestionario para determinar la percepción de los trabajadores sobre la imagen corporativa de la empresa.
- b) Un cuestionario para determinar el nivel de desempeño laboral.

La fuente de información fue esencialmente primaria, debido a que fue recolectada de los trabajadores que conforman el CAP de la Entidad.

3.5.1.- Cuestionario sobre imagen corporativa

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable Imagen Corporativa, se diseñó un cuestionario segmentado en tres grupos de ítems que se corresponden con los indicadores de la variable en estudio. Para la medición de la variable se propuso una escala de valoración basada en la Escala de Lickert (Desde 1 =Muy en desacuerdo en el ítem hasta 5= Muy de acuerdo con lo afirmado en el ítem). De donde, la relación de cada ítem con su respectivo indicador, es como sigue:

La estructura del cuestionario Imagen Corporativa: Indicadores-

Ítems:

Tabla 7

Estructura del cuestionario imagen corporativa

Indicadores	Ítems
Cultura organizacional	1,2,3,4,5,6,7
Identidad corporativa	8,9,10,11,12,13,14
Percepción del usuario	15,16,17,18,19,20,21

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

A continuación presentamos la escala de valoración de este instrumento, en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1-5.

Escala de Valoración para la Imagen Corporativa

Tabla 8

Escala de Valoración para la Imagen Corporativa

Niveles	Puntajes
Fuerte imagen corporativa	80 - 105
Moderada imagen corporativa	53 - 79
Débil imagen corporativa	25 - 52

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Este cuestionario se aplicó a los trabajadores que laboran en la Entidad objeto de estudio.

3.5.2.- Encuesta sobre desempeño laboral

Para recoger información de la segunda variable desempeño laboral, se tomó en cuenta la estructura de esta variable, y se diseñó y

aplicó un cuestionario segmentado en cuatro grupos de ítems que se corresponden con las cuatro dimensiones y diez indicadores del variable desempeño laboral. Para la medición de la variable se propuso una escala de valoración basada en la Escala de Lickert (Desde 1 =Muy en desacuerdo con lo afirmado en el ítem hasta 5= Muy de acuerdo o con lo afirmado en el ítem) . De donde, la relación de cada ítem con su respectiva dimensión, es como sigue:

La estructura del cuestionario Desempeño Laboral:
Dimensión-Indicador-Ítems:

Tabla 9

Cuestionario Desempeño Laboral

Dimensión	Indicadores	Ítems
5) Satisfacción del trabajador	1) Sentimientos	1,2,3,4,
	2) Actitudes	5,6,7,8
	3) Placer	9,10,11,12
6) Trabajo en equipo	4) Cohesión	13,14,15,16
	5) Uniformidad	17,18,19,20
	6) Comunicación	21,22,23,24
7) Capacitación del trabajador	7) Formación	25,26,27,28
	8) Capacitación	29,30,31,32
8) Motivación	9) Incentivos	33,34,35,36
	10) Participación en la gestión	37,38,39,40

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Escala de Valoración para desempeño laboral

Tabla 10

Escala de Valoración para desempeño laboral

Niveles	Puntajes
Alto nivel de desempeño laboral de los empleados	147 - 200
Moderado nivel de desempeño laboral de los empleados	94 - 146
Bajo nivel de desempeño laboral de los empleados	40 - 93

Elaboración: Propia

3.5.3.- Validación Del instrumento

La validación de los instrumentos se realizó a través de la prueba de confiabilidad del estadístico Alpha de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto, cuyos resultados estuvieron dentro del rango de aceptabilidad. Los reportes de presentan a continuación:

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre Imagen Corporativa

Alpha de Cronbach: Imagen Corporativa

Tabla 11

Alpha de Cronbach: Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	Elementos
0,764	21

Elaboración: Propia

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre Desempeño laboral

Alpha de Cronbach: Desempeño Laboral

Tabla 12

Alpha de Cronbach: Desempeño Laboral

Alfa de Cronbach	Elementos
0,734	40

Elaboración: Propia

3.6.- TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 19.0. Luego de organizar y presentar los resultados en tablas y figuras estadísticas, se procedió a la aplicación de los siguientes estadísticos: Tablas de frecuencias, absolutas y relativas, medias, desviación típica, pruebas “t” y el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo se efectuó en dos etapas: La primera fue de campo y la segunda de análisis, debiéndose desarrollar las siguientes actividades:

- a) Para consolidar las bases teóricas que sustentan nuestra investigación, se procedió a la revisión bibliografía, de la bibliografía de la biblioteca de la UPT y en la UNJBJ, así como el internet con la finalidad de obtener mayor información respecto del tema.
- b) En cuanto a la recopilación de información, se procedió con la aplicación de las encuestas, tomadas por el propio investigador en cada una de las áreas funcionales que comprende la Identidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S:A, previa comunicación y autorización de las gerencia respectivas.
- c) Previo al procesamiento de las encuestas, se realizaron las matrices de análisis estadístico y se seleccionaron los modelos estadísticos pertinentes al tipo de investigación, descartando aquellas que no eran pertinentes con el objetivo de la investigación.
- d) Una vez aplicadas las encuestas, se procedió con el trabajo de análisis y procesamiento de la información utilizando el software estadístico SPSS.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

- a) Información sobre la imagen corporativa
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada
- b) Información sobre el desempeño laboral
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada
- c) Relación entre las variables.

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1.- DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DE IMAGEN CORPORATIVA

4.3.1.1.- ANÁLISIS DEL INDICADOR CULTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 13

Análisis del indicador cultura organizacional

Indicador	Media	Desviación típica
Cultura Organizacional	4.38	0.76

Tabla 14

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Cultura Organizacional	30.66

Tabla 15

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
1. La empresa desarrolla políticas que favorecen la buena imagen en atención al cliente.	4.51	0.707
2. La empresa promueve entre los trabajadores la unidad y trabajo en equipo para el logro de una buena imagen corporativa	4.34	0.914

3. Los trabajadores están convencidos que la empresa debe vender la buena imagen que se tiene a la comunidad.	4.47	0.824
4. La empresa cuenta con fuentes y medios para publicar la buena imagen del servicio que brindan al cliente.	4.32	0.716
5. La buena imagen de la empresa depende de la calidad de servicio que brindan los trabajadores a los clientes	4.3	0.841
6. Todos los trabajadores se esfuerzan para hacer realidad la visión de la empresa	4.2	0.622
7. Entre todos los trabajadores existe confianza y buscan dejar bien la imagen de la empresa.	4.52	0.738

Fuente: Cuestionario imagen corporativa
Elaboración: Propia

Tabla 16

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte cultura organizacional	22 – 35
Débil cultura organizacional	7 - 21

INTERPRETACIÓN

El comportamiento del indicador cultura organizacional, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 30.66, que se encuentra comprendida en la escala de (22-35), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, existe una fuerte cultura organizacional, como estrategia para mejorar su imagen corporativa en el mercado.

Tabla 17

Dimensión identidad corporativa

Indicador	Media	Desviación típica
Identidad corporativa	4.36	0.81

Tabla 18

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Identidad corporativa	30.51

Tabla 19

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
8. La calidad del servicio que brinda la empresa satisface la expectativa de la comunidad de consumidores.	4.21	0.87
9. La identidad corporativa de la empresa representa el ideal de los trabajadores.	4.12	0.78
10. La empresa representa la calidad del servicio de los trabajadores	4.28	0.84
11. Todos los trabajadores asumen con identidad y compromiso la imagen de la empresa.	4.69	0.70
12. La imagen corporativa de observan los clientes se expresan en la calidad de servicio que demuestran los trabajadores.	4.41	0.89
13. La personalidad e imagen de la empresa se demuestra en la plena satisfacción lograda en los clientes.	4.53	0.74
14. La identidad de la empresa es producto de la calidad del servicio de los	4.27	0.85

trabajadores.

Fuente: Cuestionario sobre imagen corporativa
Elaboración: Propia

Tabla 20

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte identidad corporativa	22 – 35
Débil identidad corporativa	7 – 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento del indicador identidad corporativa, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 30.51, que se encuentra comprendida en la escala de (22-35), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, existe una fuerte identidad corporativa, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 21

Dimensión percepción del usuario

Indicador	Media	Desv. típica
Percepción del usuario	4.31	0.89

Tabla 22

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Percepción del usuario	30.15

Tabla 23

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
15. La empresa actúa mirando la satisfacción de la expectativa de los clientes.	4.32	0.73
16. Los clientes prefieren los servicios de la empresa por la calidad del desempeño laboral de sus trabajadores.	4.42	0.62
17. Es evidente que los trabajadores son conscientes que la imagen de la empresa depende de la calidad de su servicio.	4.24	1.01
18. Los Trabajadores conocen que su imagen depende de la calidad de su servicio.	4.19	1.05
19. La empresa tiene políticas que focaliza su objetivo estratégico en el cliente.	4.29	0.77
20. La calidad del servicio es el factor determinante para la buena percepción del cliente.	4.1	1.08
21. El trabajador se esfuerza por dejar una buena imagen de la empresa.	4.59	0.98

Fuente: Cuestionario sobre imagen corporativa
Elaboración: Propia

Tabla 24

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Positiva percepción del usuario	22 – 35
Negativa percepción del usuario	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento del indicador percepción del usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 30.15, que se encuentra comprendida en la escala de (22-35), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, existe una positiva percepción del usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

4.3.1.2.- RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO**Tabla 25**

Imagen corporativa

Indicadores	Media	Desv. Típica
1) Cultura organizacional	30.66	0.77
2) Identidad corporativa	30.51	0.81
3) Percepción del usuario	30.15	0.89
TOTAL	91.32	2.47

Elaboración: Propia

Tabla 26

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte imagen corporativa	78 - 105
Moderada imagen corporativa	50 - 77
Débil imagen corporativa	21 - 49

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 25 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable imagen corporativa, en los datos se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 91.32, ubicándose en la tabla de valoración en el intervalo (78-105) lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A se desarrolla una fuerte imagen corporativa, como estrategia para mejorar la productividad y competitividad en el mercado de servicios.

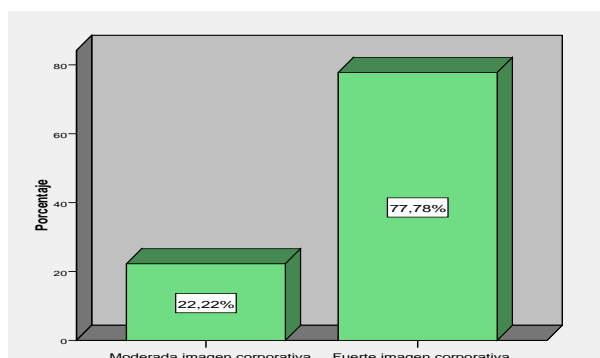


Figura 2: Nivel de imagen corporativa
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Figura 2 nos permite comprobar que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, predomina una fuerte imagen corporativa, con el 77.78%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

4.3.1.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.3.1.3.1. Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Tabla 27

Prueba de normalidad para una Muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMA1
N		90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	91.33
	Desviación típica	13.340
Diferencias más extremas	Absoluta	.357
	Positiva	.258
	Negativa	-.357
Z de Kolmogorov-Smirnov		3.387
Sig. asintót. (bilateral)		.150

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0,150) es mayor a $\alpha=0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.1.3.2. Prueba de hipótesis estadística sobre Imagen corporativa

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : La imagen corporativa en la empresa es débil.

$$H_0 = \mu < 77$$

H_1 : La imagen corporativa en la empresa; es fuerte

$$H_1 = \mu \geq 77$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

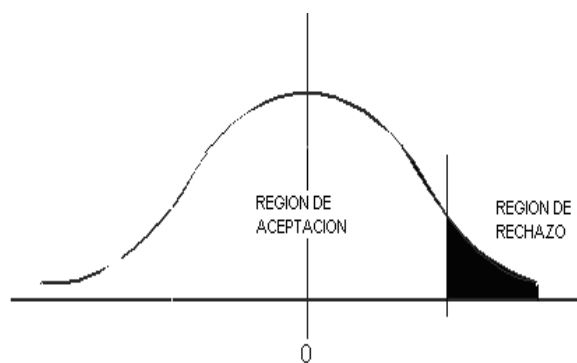
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de "Z" de la distribución normal

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



$$Z_c = 1,64$$

Figura 3: Zona de aceptación y rechazo

Elaboración: Propia

e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{91.32 - 77}{2.47 / \sqrt{90}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 55.08$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (55.08) es mayor que $Z = 1.64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que en la entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, existe una fuerte imagen corporativa.

4.3.2. ANÁLISIS SOBRE DESEMPEÑO LABORAL

4.3.2.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL TRABAJADOR

Tabla 28

Indicadores sobre sentimientos

Indicador	Media	Desv. Típica
Sentimientos	4.77	0.61

Tabla 29

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Sentimientos	19.09

Tabla 30

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
1. Usted considera que los sentimientos es un factor que puede afectar la calidad de desempeño del trabajador.	4.56	0.62
2. Cree que la calidad del desempeño de un trabajador tiene relación con el sentimiento sincero hacia la empresa.	4.9	0.54
3. Considera que la organización baje su productividad si el personal	4.72	0.69

no demuestra sentimiento de identificación.

4. Considera que a mayor sentimiento del personal para con la empresa mayor es el compromiso.
- | | |
|------|------|
| 4.91 | 0.59 |
|------|------|

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 31

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte sentimientos	13 – 20
Débiles sentimientos	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 29 representan el comportamiento del indicador sentimientos del usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 19.09, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se promueve los sentimientos de identificación hacia el usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 32

indicadores sobre actitudes

Indicador	Media	Desv. típica
Actitudes	4.43	0.70

Tabla 33

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Actitudes	17.73

Tabla 34

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
5. Considera que las actitudes positivas de los trabajadores afectan la calidad del desempeño en la empresa.	4.56	0.62
6. Cree que es fácil manejar las actitudes de los trabajadores identificados con la empresa.	4.34	0.60
7. La actitud es el motor de la motivación hacia el buen desempeño.	4.49	0.71
8. La empresa es producto de las actitudes proactivas de los trabajadores identificados	4.34	0.88

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral

Elaboración: Propia

Tabla 35

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuadas actitudes	13 – 20
Inadecuadas actitudes	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 33 representan el comportamiento del indicador actitudes hacia el usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 17.73, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se promueve el desarrollo de actitudes positivas hacia el usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 36

Indicador sobre el placer

Indicador	Media	Desv. típica
Placer	4.33	0.61

Tabla 37

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Placer	17.33

Tabla 38

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
9. Considera que los trabajadores se desempeñan óptimamente por el placer de cumplir con los objetivos de la empresa.	4.71	0.55
10. Considera que el placer es un factor que motiva la mejora continua del desempeño del trabajador	4.32	0.62
11. Los trabajadores sienten placer y disfrutan al realizar su trabajo con responsabilidad.	4.14	0.46
12. Toda empresa debe crear condiciones para promover en los trabajadores el placer por lograr sus metas.	4.16	0.83

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 39

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto placer	13 – 20
Bajo placer	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 37 representan el comportamiento del indicador placer atendiendo al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 17.33, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se promueve el buen trato y el placer en atender al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

4.3.2.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TRABAJO EN EQUIPO

Tabla 40

Indicador sobre cohesión

Indicador	Media	Desv. típica
Cohesión	4.16	0.79

Tabla 41

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Cohesión	16.63

Tabla 42

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
13. Considera que la cohesión de los equipos de trabajo asegura el logro de los objetivos institucionales.	3.98	0.91

14. Todos los trabajadores buscan fortalecer la cohesión como una estrategia para mejorar la calidad del desempeño laboral.	4.14	0.79
15. La empresa promueve estrategias para impulsar la unidad y cohesión de los equipos de trabajo.	4.54	0.54
16. Considera que la cohesión es un factor que asegura la productividad de los equipos de trabajo.	3.97	0.91

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 43

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte cohesión	13 – 20
Débil cohesión	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 41 representan el comportamiento del indicador cohesión entre los colaboradores para atender al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 16.63, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una fuerte cohesión entre los colaboradores para brindar un buen trato al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 44

Indicador de uniformidad

Indicador	Media	Desv. típica
Uniformidad	3.93	0.59

Tabla 45

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Uniformidad	15.71

Tabla 46

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
17. La uniformidad de criterios mejora la calidad del desempeño de los trabajadores.	3.4	0.80
18. La uniformidad es el factor relevante que fortalece la gestión de la calidad en la toma de decisiones.	4.16	0.47
19. La empresa establece políticas que fortalece la unidad de criterios en la toma de decisiones estratégicas.	3.99	0.63
20. Los trabajadores mejoran sus desempeños cuando los procedimientos son administrados con los mismos criterios.	4.16	0.47

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
 Elaboración: Propia

Tabla 47

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta uniformidad	13 – 20
Baja uniformidad	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 45 representan el comportamiento del indicador uniformidad de criterios entre los colaboradores para atender al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 15.71, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una alta uniformidad de criterios para servir al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 48

Indicador de comunicación

Indicador	Media	Desv. típica
Comunicación	4.41	0.74

Tabla 49

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Comunicación	17.63

Tabla 50

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
21. El desempeño de los trabajadores mejoran cuando los canales de comunicación son los adecuados y oportunos.	4.54	0.54
22. La comunicación eficaz impulsa y asegura la mejora continua del desempeño de los trabajadores.	4.57	0.81
23. La empresa desarrolla estrategias de comunicación para mejorar la productividad de los equipos de trabajo.	4.38	0.80
24. La comunicación entre los trabajadores es la clave para fortalecer la cultura organizacional de la empresa.	4.14	0.82

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 51

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta comunicación	13 – 20
Baja comunicación	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 49 representan el comportamiento del indicador comunicación entre los colaboradores para atender al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 17.63, que se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una alta comunicación en el manejo de criterios para servir al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

4.3.2.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CAPACITACIÓN DEL TRABAJADOR

Tabla 52

Indicador de Formación

Indicador	Media	Desv. típica
Formación	4.19	0.75

Tabla 53

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Formación	16.74

Tabla 54

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
25. La empresa desarrolla e implementa políticas de formación y capacitación a los trabajadores.	4.32	0.596
26. La formación técnica y especializada es una estrategia que la empresa desarrolla para mejorar la productividad de los trabajadores.	4.12	0.832
27. Los trabajadores tienen la oportunidad de capacitarse permanentemente para mejorar su desempeño	4.16	0.778
28. La formación académica de los trabajadores es una clave para el éxito empresarial.	4.14	0.787

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral

Elaboración: Propia

Tabla 55

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta formación	13 – 20
Baja formación	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 53 representan el comportamiento del indicador formación entre los colaboradores para atender al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 16.74, se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una adecuada formación en el manejo de criterios para servir al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

Tabla 56

Indicador de Capacitación

Indicador	Media	Desv. típica
Capacitación	4.44	0.63

Tabla 57

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Capacitación	17.77

Tabla 58

Análisis del indicador - Ítems

Ítems	Media	Desv. Típica
29. La empresa tiene y aplica políticas de capacitación y especialización para sus trabajadores.	4.17	0.75
30. La capacitación es un factor que fortalece la calidad del desempeño de los trabajadores.	4.14	0.77

31. La empresa promueve la mejora continua del desempeño de los trabajadores con el desarrollo de programas de capacitación laboral.	4.72	0.52
32. La capacitación en el desarrollo del talento humano es uno de los ejes de las políticas de desarrollo de la empresa.	4.74	0.49

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 59

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta capacitación	13 – 20
Baja capacitación	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 57 representan el comportamiento del indicador capacitación entre los colaboradores para atender al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 17.77, se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una adecuada capacitación en el manejo de estrategias para servir al usuario, como estrategia para mejorar su imagen en el mercado de servicios.

4.3.2.4. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN MOTIVACIÓN

Tabla 60

Indicador de Incentivos

Indicador	Media	Desv. típica
Incentivos	4.51	0.77

Tabla 61

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Incentivos	18.04

Tabla 62

Análisis del indicador - Items

Ítems	Media	Desv. Típica
33. La empresa reconoce y otorga incentivos cuando los trabajadores alcanzan objetivos extraordinarios.	4.3	0.89
34. Los incentivos son impulsos que mejoran la calidad del desempeño de los trabajadores.	4.5	0.74
35. El trabajador destacado siempre es reconocido y valorado por la empresa.	4.73	0.54
36. La empresa implementa y aplica políticas de incentivos a los resultados extraordinarios que alcancen los trabajadores.	4.51	0.90

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral
Elaboración: Propia

Tabla 63

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altos incentivos	13 – 20
Bajos incentivos	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 61 representan el comportamiento del indicador incentivos para los colaboradores que brindan un buen servicio al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 18.04, se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia políticas y estrategias adecuada para estimular y reconocer al colaborador, y mejorar la imagen en el mercado de servicios.

Tabla 64

Indicador de Participación en gestión

Indicador	Media	Desv. típica
Participación en gestión	4.61	0.67

Tabla 65

Análisis del indicador - sumatoria

Indicador	Sumatoria
Participación en gestión	18.43

Tabla 66

Análisis del indicador - Items

Ítems	Media	Desv. Típica
37. La empresa permite la participación de los trabajadores en las políticas de gestión institucional.	4.66	0.74
38. Los trabajadores tienen canales de participación en la gestión de la empresa.	4.3	0.89
39. Los trabajadores sienten ser actores importantes en la gestión de la empresa	4.56	0.56
40. La empresa siempre comunica e invita a los trabajadores a participar de las decisiones de carácter institucional.	4.91	0.49

Fuente: Cuestionario sobre desempeño laboral

Elaboración: Propia

Tabla 67

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta participación en gestión	13 – 20
Baja participación en gestión	4 - 12

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 65 representan el comportamiento del indicador participación en la gestión con la finalidad de brindar un

buen servicio al usuario, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 18.43, se encuentra comprendida en la escala de (13-20), lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se evidencia una alta participación de los colaboradores en la gestión para mejorar la imagen en el mercado de servicios.

4.3.3. RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 68

Evaluación estadística en desempeño laboral

Indicadores	Media	Desv. Típica
Satisfacción de trabajador		
1) Sentimientos	19.09	0.61
2) Actitudes	17.73	0.70
3) Placer	17.33	0.61
Trabajo en equipo		
4) Cohesión	16.63	0.79
5) Uniformidad	15.71	0.59
6) Comunicación	17.63	0.74
Capacitación del trabajador		
7) Formación	16.74	0.75
8) Capacitación	17.77	0.63
Motivación		
9) Incentivos	18.04	0.77
10) Participación en gestión	18.43	0.67
TOTAL	175.1	6.86

Elaboración: Propia

Tabla 69

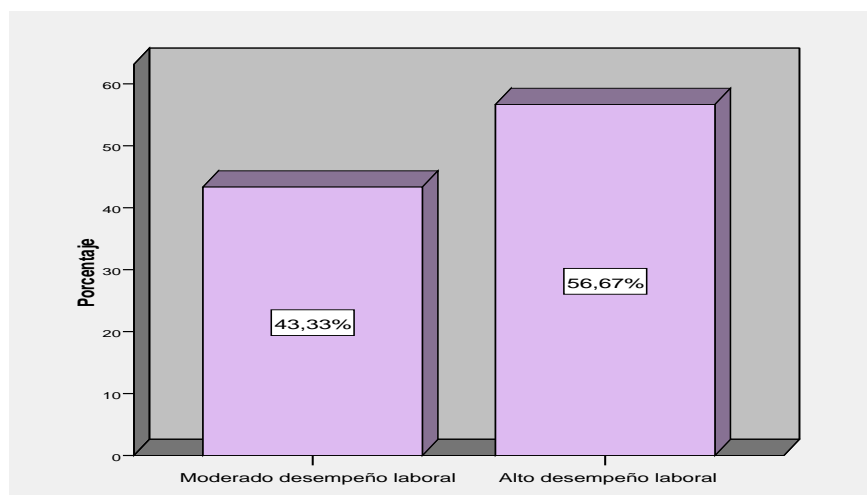
Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Satisfactorio desempeño laboral.	147 - 200
Regular desempeño laboral	94 - 146
Insatisfactorio desempeño laboral	40 - 93

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 68 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable desempeño laboral, en los datos se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 175.1, ubicándose en el intervalo (147-200) lo cual significa que los colaboradores expresan que en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A se desarrolla un satisfactorio desempeño laboral, como estrategia para mejorar la productividad y competitividad en el mercado de servicios.

**Figura 4:** Niveles de desempeño laboral

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La figura N° 4 nos permite observar que el 56.67% de los colaboradores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A Tacna, demuestran un predominio del desempeño laboral satisfactorio.

4.3.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

4.3.4.1 Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Tabla 70

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		TOTAL1
N		90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	175.11
	Desviación típica	12.029
Diferencias más extremas	Absoluta	.342
	Positiva	.206
	Negativa	-.342
Z de Kolmogorov-Smirnov		3.248
Sig. asintót. (bilateral)		.213

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0.213) es mayor a $\alpha=0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.4.2. Prueba de hipótesis sobre desempeño laboral

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) **Formulación de las hipótesis estadísticas**

$H_0: \mu < 146$ Insatisfactorio desempeño laboral

$H_1: \mu \geq 146$ Satisfactorio desempeño laboral

b) **Nivel de significación**

α : 5% Nivel de significación

c) **Estadígrafo de prueba**

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

-

$X - \mu$

$Z = \frac{\quad}{\quad}$

S / \sqrt{n}

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) **Zona de aceptación y de rechazo**

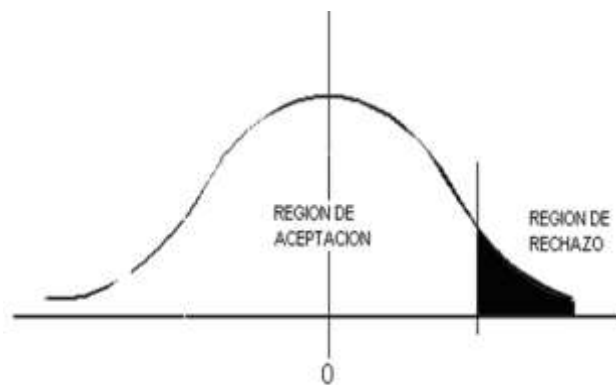


Figura 5: Zona de aceptación y rechazo

$$Z = 1.64$$

e) **Resultados de la aplicación del estadístico de prueba**

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{175.1 - 146}{6.86 / \sqrt{90}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 40.11$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (40.11) es mayor a $Z = 1.64$, entonces se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que el nivel de desempeño laboral, es satisfactorio en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A Tacna.

CAPITULO IV

4.4. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción de los trabajadores Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer, que se presenta en la tabla N° 30 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 71

Coeficiente de correlación entre Imagen corporativa y la satisfacción del trabajador

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	Phi	.754	.010
por	V de Cramer	.754	.010
nominal	Coeficiente de contingencia	.713	.010
N de casos válidos		90	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación $\Phi = 0.754$ obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre imagen corporativa y la satisfacción del trabajador, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Como el valor P_value es = 0.010 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Imagen corporativa y desempeño laboral, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.2. Verificación de segunda hipótesis específica

La imagen corporativa se relaciona significativamente con el trabajo en equipo de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer, que se presenta en la tabla N° 31 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 72

Coefficiente de correlación entre imagen corporativa y trabajo en equipo

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	Phi	.706	.038
por	V de Cramer	.706	.038
nominal	Coefficiente de contingencia	.776	.038
N de casos válidos		90	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación $\Phi = 0.706$ obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre imagen corporativa y trabajo en equipo, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Como el valor $P_value = 0.038$ es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Φ es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe

evidencia de la relación significativa entre la Imagen corporativa y trabajo en equipo, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.3. Verificación de tercera hipótesis específica

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la capacitación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A.

Para contrastar la tercera hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer, que se presenta en la tabla N° 32 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 73

Coeficiente de correlación entre imagen corporativa y capacitación del trabajador

	Valor	Sig. aproximada
Nominal Phi	.731	.042
por V de Cramer	.731	.042
nominal		
N de casos válidos	120	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación $\Phi = 0.706$ obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre identidad corporativa y trabajo en equipo, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Como el valor P_value es = 0.042 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Φ es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Imagen corporativa y capacitación del trabajador, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la motivación de los trabajadores de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A.

Para contrastar la cuarta hipótesis específica se ha considerado el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer, que se presenta en la tabla N° 28 que contiene los valores de los coeficientes calculados a

través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 74

Coefficiente de correlación entre imagen corporativa y la motivación

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	Phi	.854	.018
por	V de Cramer	.854	.018
nominal	Coefficiente de contingencia	.713	.018
N de casos válidos		90	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación $\Phi = 0.854$ obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre identidad corporativa y la motivación, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value , donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Como el valor P_value es = 0.018 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Φ es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe

evidencia de la relación significativa entre la Imagen corporativa y la motivación, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.5. Verificación de la hipótesis general

La imagen corporativa “buena” se relaciona significativamente en la calidad de desempeño laboral de los empleados de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Para contrastar la hipótesis general específica se ha considerado el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer, que se presenta en la tabla N° 34 que contiene los valores de los coeficientes calculados a través del programa estadístico SPSS 18.

Tabla 75

Coeficientes de Correlación entre identidad corporativa y desempeño laboral

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	Phi	.826	.033
por	V de Cramer	.826	.033
nominal	Coeficiente de contingencia	.725	.033
N de casos válidos		90	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Interpretación

El valor del coeficiente de correlación $\Phi = 0.86$ obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre identidad corporativa y desempeño laboral, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación ni es significativa

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

Como el valor P_value es = 0.033 entonces es menor que 0.05, por lo tanto se comprueba que el coeficiente de correlación Φ es significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Imagen corporativa y el desempeño laboral, en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

DISCUSIÓN

Considerando lo que sostiene, Dowling, (1996), que una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. El trabajo de investigación demuestra que los trabajadores de la entidad prestadora de servicios, expresan que son los usuarios a quienes deben brindar la calidad de su servicio, con la finalidad de conservar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Chiavenato (2002, p. 236), expone que el desempeño significa eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral. En tal sentido, el desempeño de las personas es la combinación de su comportamiento con sus resultados, por lo cual se deberá modificar primero lo que se haga a fin de poder medir y observar la acción. La investigación, ha permitido comprobar, que el desempeño de los trabajadores se expresaron en la buena y adecuada atención del usuario y el rendimiento laboral expresado en la capacidad de una persona para producir, hacer, elaborar, acabar y generar trabajo en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejor calidad, estando dirigido a la evaluación la cual dará como resultado su desenvolvimiento.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

Primera

En la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se comprueba que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y desempeño laboral, con el 95% de nivel de confianza, en el sector servicios en Tacna.

Segunda

En la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se comprueba que los colaboradores presentan un alto nivel de imagen corporativa, caracterizado por una fuerte cultura organizacional, positiva imagen corporativa, y adecuada percepción del usuario, en el sector servicios de Tacna.

Tercera:

En la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, se comprueba que los colaboradores desarrollan un nivel satisfactorio de desempeño laboral, caracterizado por la satisfacción del trabajador, adecuado trabajo en equipo, capacitación del trabajador y una fuerte motivación.

Cuarta:

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, es organización empresarial que desarrolla una adecuada gestión empresarial, basado en asegurar la buena atención del usuario cuidando su imagen, y hacia adentro promoviendo la identificación de los colaboradores con la visión de la empresa y con el crecimiento personal y profesional en sus puestos de trabajo.

SUGERENCIAS

Primera:

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, como empresa monopólica en Tacna, debe contribuir con mayor énfasis con la responsabilidad social con los sectores de menores recursos económicos, implementando políticas tarifarias que alivien la situación de pobreza de esas familias.

Segunda:

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, como organización líder en sector servicios, debe promover el desarrollo de campañas del adecuado uso del agua potable y de la formalización del consumo clandestino.

Tercera:

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A, debe generar nuevas condiciones para mejorar la calidad de vida de los usuarios, con proyectos que mejoren el sistema de distribución de agua y de mecanismos adecuados evitar el desperdicio del agua potable.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arredondo, Florinda. (2005). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes, seguridad y género. Disponible en: <
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>>
- Araneo, Paula. (2001). *El poder de la comunicación institucional II*. Buenos Aires: Imagen.
- Arranz, Juan Carlos. (2000). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Gestión.
- Aguirre, Dalila. (2009). Satisfacción Laboral de los Recursos Humanos. Factores que lo afectan. Disponible en: <
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400021 >
- Aragón, I. (2004). Evaluación de desempeño. Disponible en: <
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5547442.pdf>>
- Bravo, Rafael; Matute, Jorge; Pina, José M. (2011). Efectos de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor. Un estudio aplicado a la Banca Comercial, Colombia. Disponible en: <
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004> >
- Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y organización*. Buenos Aires: Paidós.
- Brianson, Mónica. (2007). La Importancia de la Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Disponible en: <
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n14/v12n14a07.pdf> >
- Borrini, Alberto. (1997). *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida.
- Costa, Joan. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior RR PP de España.

- Capriati, Paúl. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: <http://www.fundacioncoso.org/6/notas/planificacionestrategicaimgcorp.htm>.
- Costa, Jean. (2010). *Imagen corporativa*. Disponible en: < <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> >.
- Costa, Joan. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- Dowling, Graham. (1994). *Reputación corporativa: estrategias para desarrollar la marca corporativa*. Disponible en: < www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/17456/15221 >
- Díaz, Nicholas. (1992). *La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*. España.
- Drovett, S. (1992) *Diversión de la Salud*. Editorial Maechi. Buenos Aires.
- Davis K, y Newstrom W. (2005). *El comportamiento humano en el trabajo; Comportamiento organizacional*. México: McGraw- Hill; 2007.
- Chiavenato, Idalberto. (2009). *Asministración de personal*. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/RESUMEN-UNIDAD-3-CHIAVENATO.pdf>>.
- Chias, Josep. (1998). *Marketing Público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Denison, Daniel R. (1991). *Cultura corporativa y productividad organizacional*. Bogotá: Legis.
- Marroquin Peña, Roberto et al. (2007). *Pedagogía de la investigación científica*. Lima. Editorial San marcos.
- Münich, L. (1996). *Más allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. México: Trillas.
- Manrique, Pablo & Armas, Alberto. (2002). *Influencia de la Imagen Corporativa en la Eficiencia de los Servicios Públicos: Un Análisis Empírico*. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/pdf/174/17404208.pdf>>. Consultado: 29.10.15.
- Milkovich G, Boudreau J. *Dirección y Administración de Recursos Humanos. Un enfoque de estrategia*. 6ª ed. México,DF: Addison-Wesley Iberoamericana; 1994.
- Nicolás. (1992). *La imagen corporativa*: Recuperado de: <

http://books.google.com.pe/books/about/La_Imagen_Corporativa.html?id=MLwmsABLFQC&redir_esc=y>

Nonaka, I. (2000). HarwardBussinessReview. *Gestión del Conocimiento. La Empresa Creadora de Conocimiento*. España: Deusto.

Nash, M. (1989) Como Incrementa la Productividad del Recurso Humano. Editorial Norma. Colombia

Lajo, Andre. (2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Recuperado de: <
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf> >

Pol, Andrea. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Buenos Aires: Dunken.

Pedraza, Esperanza et. Al. (2010). *Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de Universidad de Zulia, Venezuela*. Disponible en: <
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>>

Paúl, Capriotti. (1997). Ser o no ser. Recuperado de: <
http://www.ortnercom.com.ar/Importancia_Imagen%20Capriotti.pdf>

Puchol (2005). *Evaluación del desempeño como parte de la gestión del conocimiento*. Disponible en: < www.monografias.com/.../evaluacion-del-desempeno.../evaluacion-del-desempeno>

Rodríguez Gómez, David, (2006). *Modelos para la creación y gestión del conocimiento*: Disponible de:
<http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/58019/68087>

Ramírez González, Alberto. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Colombia.

Rodríguez, Josep. (1999). *La gestión del conocimiento: una gran oportunidad*. Disponible en :
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/marzo/la_gestion_del_conocimiento_una_gran_oportunidad.html>.

Revilla, E. y Pérez, P. (2000). *De la Organización que Aprende hacia la Gestión del Conocimiento*. Valladolid, España: VIII Congreso Nacional de ACEDE

Empresa y Economía Institucional.

Scheinsohn, Daniel. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.

Salomón, Piedra, et al. (2007). *Producción científica*. Recuperado de <Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=181414861004>>.

Stoner, A; Freeman, G. y Gilbert, P. (2001). *Administración*. México: Prentice May Hispanoamericana, S.A

Villafañe, Justo. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica. de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Valdivia Dueñas, Raúl. (2009). *Elaborando la tesis: una propuesta*. Tacna. UPT. Fondo Editorial.

Zorrilla, Hernando. (1997). *La gerencia el conocimiento y la gestión tecnológica*. Disponible de: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-00872005000200008&script=sci_arttext>.

ANEXOS

IDENTIDAD CORPORATIVA

La elaboración del presente Manual tiene el claro objetivo de regular el uso de la Identidad Corporativa de la EPS TACNA S.A. a fin de normalizar los elementos que constituyen la identidad visual propia en el contexto interno y externo.

La fidelidad a estas normas (Uso obligatorio y cumplimiento) por parte de los integrantes de la EPS TACNA S.A., constituyen uno de los elementos importantes para lograr la imagen pública, coherente, fuerte, positiva y satisfactoria. Su implementación ha de garantizar, en todos los casos, el empleo correcto de los elementos gráficos.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la EPS TACNA S.A., por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Es de gran importancia incluir en la página web de la EPS TACNA, el logotipo oficial con los colores

corporativos y sus aplicaciones, con un link para que tanto proveedores, entidades y/o personas que requieran puedan bajar en los diferentes formatos y se consolide una homogeneidad en la identidad corporativa.

TERMINOLOGÍA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL:

Documento que sirve para regular el uso y aplicación de la Identidad de una empresa. El manual describe los signos y pautas escogidas para mostrar la imagen de la EPS TACNA S.A., así como las posibles variaciones en forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

IMAGEN INSTITUCIONAL: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

LOGOTIPO (Marca): Es el conjunto de logotipo y nombre (nomenclatura) que le sirve a una entidad, a un grupo de personas para representarse. Es la parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

TIPOGRAFÍA: Tipo de fuente o letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor primordial en todo programa de identidad visual.

EPS TACNA S.A.

“Empresa de derecho público, que tiene como actividad principal la prestación de los servicios de saneamiento, los cuales están comprendidos por la captación, tratamiento y distribución del agua potable y la recolección y tratamiento de aguas residuales”.

VISIÓN

“Ser una empresa competitiva de servicios de saneamiento líder en el país”

MISIÓN

“Brindar calidad en los servicios de agua potable y alcantarillado en forma eficiente y eficaz, estableciendo nuevos procesos de mejoramiento continuo para satisfacer a la población”.

LOGOTIPO



CONSTRUCCIÓN GRÁFICA A ESCALA REPRESENTADA EN CENTÍMETROS

A continuación se muestra la construcción gráfica de los elementos del logotipo sobre la cuadrícula. Cada módulo tiene un cm por lado, con las respectivas cotas de los espacios usados.

LOGOTIPO



CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre un modular que conocemos como cuadrícula. Cada modulo se denomina y representa una parte proporcional de la imagen.



ÁREA DE RESERVA

Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: Textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimosexpuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.

COLORES

100% PANTONE DS 194-1 C



RGB
R: 40
G: 75
B: 140

CMYK
C: 100
M: 80
Y: 0
K: 20

100% PANTONE DS 225-2 C



RGB
R: 0
G: 158
B: 223

CMYK
C: 100
M: 15
Y: 0
K: 0

100% PANTONE DS 232-7 C



RGB
R: 186
G: 229
B: 250

CMYK
C: 25
M: 0
Y: 0
K: 0

TIPOGRAFÍAS

Es muy importante mantener el tipo de letra, porque es parte de la identidad de la empresa. Para el nombre comercial se usó el “ARIAL ROUNDED MT Bold”, Fuente clásica y muy legible de forma curvilínea, que hace juego con el isotipo.

La palabra “EPS” es una distorsión del “ARIAL ROUNDED MT Bold” en negrita, personalizándolo con bordes curvilíneos en cada letra. Manual de Identidad Corporativa Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento 4.5 cms 1.48 cms

TRAMAS DE MULTIPLICIDAD



uso de trama de multiplicidad, donde la función identificadora es indirecta. Se puede asignar diferentes utilidades: Vallas, Publicitarias, Banner para conferencia de Prensa, Fondos, etc.

MASCOTA:

Es un personaje caricaturizado que representa a la marca de la empresa, en este caso hemos dado la forma de un trabajador en forma de caricatura llamado Fermín. Siendo este un personaje amigable para acercarnos a la población para lograr conceptos, emociones y toma de conciencia mediante el carisma de este. Se recomienda oficializar su uso en las diversas campañas que realiza la EPS.

**PAPELERÍA CORPORATIVA**

El uso de la papelería Corporativa en sus diferentes aplicaciones es uno de los aspectos más importantes a cuidar, ya que en muchas ocasiones es el primer elemento de comunicación de nuestra empresa con los usuarios.

NORMATIVA DIN

El objetivo de lograr una homogeneidad en la papelería Corporativa, nos lleva al uso de la normativa DIN (Deutsches Institut für Normung, del Instituto Alemán de Normalización que trata de los formatos de papel y que ha sido adoptada por la mayoría de los organismos nacionales de normalización de diferentes países. Su contenido es equivalente al de la norma internacional ISO 216, de la que ha sido su base.)

Nos permite aprovechar mejor el papel y su adaptación en los distintos tamaños, generando ahorro en sus costos. Partiendo de un pliego base (DIN A0) de 84.1 cms x 118.9 cms, con una superficie de un metro cuadrado

HOJA MENBRETADA




Entidad Promotora de Electricidad
S.A. - EP
Calle 10 de Agosto 1000, Bogotá, Colombia

www.ep.com.co

RECIBO DE PAGO

Trabajando para ti
EPS
Entidad Prestadora de Servicios de Salud
TACNA S.A.
RUC: 20134052989

DATOS DEL SUMINISTRO	DETALLES DE CONSUMO	DETALLE DE IMPORTES FACTURADOS		
		DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE

MENSAJE AL CLIENTE 

FECHA DE EMISIÓN **FECHA DE VENCIMIENTO** **TOTAL A PAGAR:**

¡¡INFÓRMATE!

TARIFA :
NO DE RECIBO :
NOMBRE :
TOTAL A PAGAR :

Trabajando para ti
EPS
Entidad Prestadora de Servicios de Salud
TACNA S.A.

CONTRATO DE USUARIOS NUEVOS



Clausula Segunda.- Objeto de Contrato.

Constituye objeto del presente contrato la prestación a plazo indeterminado de los servicios de Agua Potable y/o Alcantarillado Sanitario.

Clausula Tercera.- Obligaciones de las Partes.

EPS TACNA S.A. Se obliga a la prestación de servicios señalados en la cláusula anterior, en las condiciones de calidad establecidas en el Reglamento de Calidad de los Servicios de Saneamiento emitido por la Superintendencia Nacional de los Servicios de Saneamiento (en adelante SUNASS), y en concordancia con el informe de factibilidad elaborado por EPS TACNA S. A., en el procedimiento seguido para el acceso al servicio y EL TITULAR DE LA CONEXIÓN DOMICILIARIA se obliga al pago de los Servicios de saneamiento prestados por la EPS TACNA S.A. y otros conceptos que incluyan en el comprobante de pago que EPS TACNA S.A. emita de acuerdo con la normatividad sobre la facturación vigente aprobada por la SUNASS.

Clausula Cuarta.- Modificación de las Condiciones de prestación del servicio.

Las partes se comprometen a realizar una comunicación previa de las modificaciones, de ser posible según el caso. EL TITULAR DE LA CONEXIÓN y la EPS se comprometen a informar a la otra parte acerca de cualquier variación en las condiciones pactadas en el presente contrato, en los plazos establecidos en el Reglamento de la Calidad de Servicios de Saneamiento. En caso de no haber un plazo establecido en dicha norma, deberán comunicar el cambio a la otra parte a más tardar a los tres (3) días hábiles de ocurrida la modificación.

En caso una de las partes no comunique a la otra el cambio oportunamente y el cambio afecte la facturación de los servicios en su favor, se aplicara la siguiente penalidad:

a) Modificaciones no comunicadas por la EPS: el cambio no se aplicara a la facturación.

b) Modificaciones no comunicadas por el TITULAR DE LA CONEXIÓN: en caso de instalaciones no autorizadas destinadas a surtir el consumo de la conexión registrada se aplicara el artículo 95° del Reglamento de Calidad de Servicios de Saneamiento. En otros casos, la EPS podrá presumir que el cambio se ha realizado con doce (12) meses de anterioridad.

Clausula Quinta.- Responsabilidad por Infraestructura y bienes instalados.

La infraestructura y los demás bienes instalados por EPS TACNA S.A. para la prestación del servicio hasta la conexión Domiciliaria de Agua Potable y Alcantarillado incluida esta última son de su responsabilidad y forman parte de la red pública.

EPS TACNA S.A. es responsable de la operatividad y mantenimiento de la infraestructura que va desde la fuente de agua hasta la Conexión domiciliar de Agua Potable inclusivo.

En los casos que la caja de medidor se ubique al Interior del predio, la EPS es también responsable de la operatividad y mantenimiento del tramo de tubería ubicados al interior del predio hasta la caja de los medidores según lo establecido por el artículo 32° de la norma técnica A.020 del Reglamento Nacional de Edificaciones comunes.

El usuario es responsable del estado y conservación de las instalaciones sanitarias internas del predio.

Clausula Sexta.- Comprobante de pago y cobro de interés moratorio.

Los comprobantes de pago por los servicios de saneamiento deberán ser entregados en el domicilio señalado por el TITULAR DE LA CONEXIÓN, con una anticipación no menor de diez (10 días) antes de la fecha de vencimiento. EL TITULAR DE LA CONEXIÓN es el responsable del pago de dichos comprobantes.

La falta de entrega del comprobante no suspende la obligación de pagar por la prestación del servicio, en las fechas establecidas previamente por EPS TACNA S.A. y cobradas por el TITULAR DE LA

EPS TACNA S.A. podrá cobrar el interés moratorio a partir del Día siguiente del plazo de vencimiento. Dicho interés no podrá exceder de la tasa máxima correspondiente fijada por el Banco Central de Reserva del Perú para operaciones que realizan personas ajenas al sistema financiero nacional en moneda nacional (TAMN).

EPS TACNA S.A. tiene derecho a iniciar las acciones administrativas operativas legales y judiciales que sean necesarias para la cobranza de los montos adecuados, asumiendo EL TITULAR DE LA CONEXIÓN DOMICILIARIA los gastos y costos que se originen de dichas acciones. La inserción del nombre en el recibo no otorga derecho de propiedad.

Clausula Séptima.- Cierre del Servicio.

EPS TACNA S.A. podrá suspender la prestación del servicio de agua potable, sin necesidad de previo aviso ni intervención de autoridad alguna, en caso de incumplimiento en el pago de la tarifa de dos (2 meses), así como cobrar el costo de suspensión y reposición del servicio. En caso la EPS no suspenda el servicio, no podrá cobrar por el consumo que se realice en adelante.

Asimismo, tiene la facultad de cerrar el servicio por la comisión de las infracciones expresamente previstas y de acuerdo con los mecanismos contemplados en el Reglamento de Calidad de los Servicios de Saneamiento.

EL TITULAR DE LA CONEXIÓN DOMICILIARIA tiene derecho a solicitar el cierre del servicio en cualquier momento, con una anticipación mínima de treinta (30) días calendario.

Clausula Octava.- Resolución del Contrato.

EL TITULAR DE LA CONEXIÓN DOMICILIARIA puede resolver el presente contrato mediante comunicación escrita dirigida a la EPS conforme al procedimiento establecido en el Reglamento de la Calidad de la Prestación de los Servicios.

En los casos de Servicios Temporales EL TITULAR DE LA CONEXIÓN DOMICILIARIA podrá ponerle fin al Contrato, en cuyo caso la garantía referida en el artículo 33° del Reglamento de Calidad de la Prestación de Servicios de saneamiento será devuelta previo pago de las deudas existentes por prestación de los servicios, servicios colaterales, y cualquier otro concepto adecuado.

La EPS puede resolver el contrato en los casos que se aplique el levantamiento de la conexión como sanción. De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Calidad de los Servicios de Saneamiento. No se requerirá comunicación ni trámite adicional a la aplicación de la sanción.

Clausula Novena.- Jurisdicción.

Para todo lo relacionado con el Contrato, las partes renuncian al fuero de sus domicilios y se someten a la jurisdicción de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Tacna, señalando como su domicilio los indicados en la introducción y cláusula primera del presente Contrato, donde se efectuaran todas las notificaciones judiciales o extrajudiciales. Cualquier variación de domicilio deberá comunicarse por escrito.

Clausula Décima.- Otros derechos y obligaciones de las partes.


Los demás derechos y obligaciones de las partes, así como lo no contemplado en el presente contrato se regulan por el Reglamento de Calidad de Prestación de los servicios. Otras normas que emita la SUNASS y las normas vigentes del sector.

El presente Contrato de Prestación de Servicios de Saneamiento a Plazo determinado es suscrito en la ciudad de Tacna a los _____ días del mes de _____ del 20_____



TITULAR DE CONEXIÓN

FORMATO DE BOLETA DE VENTA

		EPS TACNA S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO TACNA S.A. AV. 2 DE MAYO N° 372 TEL. 052-583446 - 052-583434 TACNA - TACNA - TACNA		BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA 20134052989 B001-00009902	
Fecha de Emisión : 23/04/2018 Señor(es) : DIEGO ARMANDO CONDORI CABRERA D.N.I. : 75520983 Código : 523431 Dirección Cliente : ASC VIV SEÑOR DE LOS MILAGROS A-08		Tipo Moneda : PEN			
Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario	
1.00	NIU	611	CANCELACION OTROS-FACTIB. SERVIC. NUEVAS CONEX Y SUB DIV.PRED. AGUA REGULARIZACION AGUA	54.87	
				Op. Gravadas : 54.87 Op. Inafectas : 0.00 IGV : 9.86 Importe Total : 64.73	
ECHAVE 3961817 Representación impresa de la Boleta de Venta Electrónica, consulta en www.sunat.gob.pe					
					

FORMATO DE FACTURA

		EPS TACNA S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO TACNA S.A. AV. 2 DE MAYO N° 372 TEL. 052-583446 - 052-583434 TACNA - TACNA - TACNA		FACTURA ELECTRÓNICA 20134052989 F001-00000503	
Fecha de Emisión : 18/05/2018 Señor(es) : ARUNTA CONTRASTISTAS S.A.C. R.U.C. : 20325509326 Código : Dirección Cliente : URB. SAN CARLOS MZ. B LT. 12 - TACNA				Tipo Moneda : PEN	
Cantidad	Unidad Medida	Código	Descripción	Valor Unitario	
1.00	NEU	438	CANCELACION OTROS-TANCADA DE AGUA (NO INCLUYE CISTERNA) POR VENTA DE 1 TANCADA DE AGUA DE 16M3 AUTORIZADO SEGUN OFICIO N° 471-2018/300.700/EPS TACNA S.A.	196.61	
				Op. Gravadas : 196.61 Op. Inafectas : 0.00 IGV : 35.39 Importe Total : 232.00	
ECHAVE 4012390		<i>Representación impresa de la Factura Electrónica, consulte en www.sunat.gob.pe</i>			

MEMORANDUM CIRCULAR

MEMORANDUM CIRCULAR N° -2017-300-EPS TACNA S.A.

A :

- CPC. Fausto Liendo Huablocke
Gerente de Administración y Finanzas
- Ing. Alfredo Meza Chambilla
Gerente de Ingeniería
- Ing. José Salinas Medina
Gerente de Operaciones
- CPC. Vidar Flores Navarro
Jefe de la Oficina de Planeamiento
- Ing. Sandra Martínez Sardón
Jefe de la Oficina de Tecnología de la Información
- Abg. Ramón Yufra Palomino
Jefe de la Oficina de Asesoría Legal
- Ing. Fredy Talacá Martínez
Jefe de la Oficina de Supervisión y Control

ASUNTO : Remuneración Primer Semestre 2017

REF. : Informe N°110-2017-850-EPS TACNA S.A.(copia)

FECHA : 20 de Julio de 2017

.....

Por el presente y en relación al documento de la referencia, sírvase dar cumplimiento a las actividades señaladas en Acta de Reunión para Programar la Proyección de Ingresos de Presupuesto 2017, suscrita con todas las unidades orgánicas.

Atentamente,

ABCEDUARDO PEREZ MALDONADO
 GERENTE GENERAL
 EPS TACNA S.A

origen

cc -000000

Se adjunta según de línea

MODELO DE OFICIO



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Tacna,

OFICIO N° -2017-300-EPS TACNA S.A.

Señor
Ing. EDMER TRULLLO MORI
 Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Paseo la República 3361
 Edificio de Petropoli
 San Isidro - Pno.
Lima.

ASUNTO : Proyección de Abastecimiento por sistemas Municipalidad Distrital de Sama Renovación de convenio de Cooperación Interinstitucional Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la Entidad Prestadora de Servicios y Saneamiento Tacna S.A y la Municipalidad Distrital de Sama.

REF. : OFICIO N°262-2017-300-EPS TACNA S.A.
 OFICIO N° 2103-2016-300-730-EPS TACNA S.A.

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento en anexo adjunto 1 y 2, se remite la proyección de abastecimiento de agua 2017 por sistemas de agua potable a la Municipalidad Distrital de Sama, que se debe considerar complementariamente en la Renovación del Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Tacna y la Municipalidad Distrital de Sama.

De lo expuesto se requiere la cantidad de S/. 115,000.00 (Ciento Quince Mil Dóscientos 00/100 Soles).

Sin otro particular, expreso a usted los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,

ABCEDUARDO PEREZ MALDONADO
 GERENTE GENERAL
 EPS TACNA S.A.

EPS TACNA S.A.
 Lima

Av. San Isidro N° 271 - Pno.
 Tel: 020 523 020 - Fax: 020 523 020
 Web: www.eps-tacna.com.pe

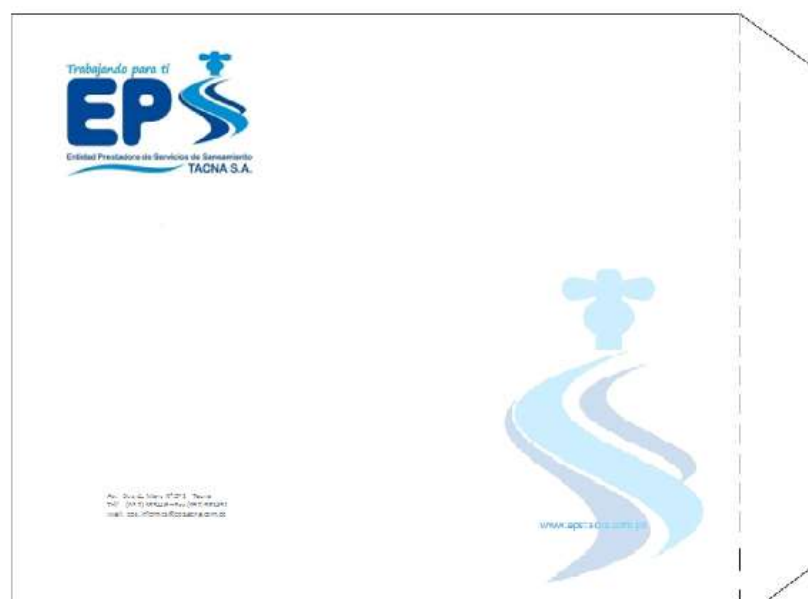


www.eps-tacna.com.pe

SOBRE AMERICANO

Tamaño: A4: 11 cm x 22 cm

Hoja Bond blanca de 75 gr.

**SOBRE MANILLA A-4**

TARJETA DE PRESENTACION:**SELLOS:**

La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y textos. Consta de dos elementos íntimamente unidos: El tipo y la Leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello, generalmente el escudo o logotipo y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo. Con él se confiere oficialidad a documentos y papelería institucional.

COLORES CORPORATIVOS: Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como RGB, CMYK, PANTONE.



POLOS PUBLICITARIOS:



ESTANDARTE:**VESTIMENTA E INDUMENTARIA:**

La empresa por parte de un convenio colectivo da indumentaria a sus trabajadores tanto administrativos como de campo que consta de las siguientes prendas:

Empleados:**Indumentaria de verano****Hombres**

- Dos camisas
- Un pantalón
- Un par de zapatos

Mujeres

- Un par de zapatos
- Un traje de sastre
- Dos blusas

Indumentaria de invierno**Hombres**

- Dos camisas
- Un terno completo
- Un par de zapatos de vestir

Mujeres

- Un par de zapatos
- Un terno completo para dama
- Dos blusas

Obreros:

Indumentaria de verano

- Dos pantalones de jean
- Un par de zapatos
- Dos camisas
- Un gorro

Indumentaria de invierno

- Dos pantalones de jean
- Un par de zapatos
- Dos camisas
- Una chompa Jorge Chávez
- Una casaca
- Un casacón

PAGINA WEB:

- <http://www.epstacna.com.pe>



PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EPS.

En la presente investigación se observa que existe escasa información sobre el manual de identidad corporativa propia de la EPS hacia los trabajadores, como mecanismo para fortalecer la imagen corporativa de la entidad se propone realizar dos cursos de imagen corporativa al año; el primero, basado en la imagen corporativa de la EPS, el significado del nombre de la empresa, el logo, misión y visión, los colores de la entidad, el uso correcto de la página web y el buen uso de los de todo referente a papelería de la institución (informes, memorándum, solicitudes, oficios, etc) con la finalidad que el trabajador se sienta identificado con la entidad; y el segundo, apoyados de alguna empresa dedicada a la elaboración y mejoramiento de imagen corporativa como por ejemplo GML solutions, Lider logo, Globperú MKT digital, etc. empresas líderes en la elaboración de imagen corporativas para empresas e instituciones, los cuales puedan darnos a conocer la importancia de la imagen corporativa en general, sus innovaciones y como ayuda la imagen corporativa en el día a día de cada trabajador.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la importancia y trascendencia de la Imagen Corporativa en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna, sobre el cual se han elaborado algunas afirmaciones para conocer su percepción.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, y marque con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL.

INSTRUCCIONES

Todas las afirmaciones tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**. Cada opción tiene un número, marque el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy desacuerdo	en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1		2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

IMAGEN CORPORATIVA

Características	1	2	3	4	5
Cultura organizacional					
1. La empresa desarrolla políticas que favorecen la buena imagen en atención al cliente.	1	2	3	4	5
2. La empresa promueve entre los trabajadores la unidad y trabajo en equipo para el logro de una buena imagen corporativa	1	2	3	4	5
3. Los trabajadores están convencidos que la empresa debe vender la buena imagen que se tiene a la comunidad.	1	2	3	4	5
4. La empresa cuenta con fuentes y medios para	1	2	3	4	5

publicar la buena imagen del servicio que brindan al cliente.					
5. La buena imagen de la empresa depende de la calidad de servicio que brindan los trabajadores a los clientes	1	2	3	4	5
6. Todos los trabajadores se esfuerzan para hacer realidad la visión de la empresa	1	2	3	4	5
7. Entre todos los trabajadores existe confianza y buscan dejar bien la imagen de la empresa.	1	2	3	4	5
Identidad corporativa					
8. La calidad del servicio que brinda la empresa satisface la expectativa de la comunidad de consumidores.	1	2	3	4	5
9. La identidad corporativa de la empresa representa el ideal de los trabajadores.	1	2	3	4	5
10. La empresa representa la calidad del servicio de los trabajadores	1	2	3	4	5
11. Todos los trabajadores asumen con identidad y compromiso la imagen de la empresa.	1	2	3	4	5
12. La imagen corporativa de observan los clientes se expresan en la calidad de servicio que demuestran los trabajadores.	1	2	3	4	5
13. La personalidad e imagen de la empresa se demuestra en la plena satisfacción lograda en los clientes.	1	2	3	4	5
14. La identidad de la empresa es producto de la calidad del servicio de los trabajadores.	1	2	3	4	5
Percepción del usuario					
15. La empresa actúa mirando la satisfacción de la expectativa de los clientes.	1	2	3	4	5
16. Los clientes prefieren los servicios de la empresa por la calidad del desempeño laboral de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
17. Es evidente que los trabajadores son conscientes que la imagen de la empresa depende de la calidad de su servicio.	1	2	3	4	5
18. Los Trabajadores conocen que su imagen depende de la calidad de su servicio.	1	2	3	4	5
19. La empresa tiene políticas que focaliza su objetivo estratégico en el cliente.	1	2	3	4	5
20. La calidad del servicio es el factor determinante para la buena percepción del cliente.	1	2	3	4	5
21. El trabajador se esfuerza por dejar una buena imagen de la empresa.	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la importancia y trascendencia del Desempeño Laboral en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna, sobre el cual se han elaborado algunas afirmaciones para conocer su percepción.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, y marque con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy desacuerdo	en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1		2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

DESEMPEÑO LABORAL

Ítems					
SATISFACION DEL TRABAJADOR					
Sentimientos					
1. Usted considera que los sentimientos es un factor que puede afectar la calidad de desempeño del trabajador.	1	2	3	4	5
2. Cree que la calidad del desempeño de un trabajador tiene relación con el sentimiento sincero hacia la empresa.	1	2	3	4	5
3. Considera que la organización baje su productividad si el personal no demuestra sentimiento de identificación.	1	2	3	4	5
4. Considera que a mayor sentimiento del personal para con la empresa mayor es el compromiso.	1	2	3	4	5
Actitudes					
5. Considera que las actitudes positivas de los trabajadores afectan la calidad del desempeño en la empresa.	1	2	3	4	5
6. Cree que es fácil manejar las actitudes de los trabajadores identificados con la empresa.	1	2	3	4	5
7. La actitud es el motor de la motivación hacia el buen desempeño.	1	2	3	4	5
8. La empresa es producto de las actitudes proactivas de los trabajadores identificados	1	2	3	4	5
Placer					
9. Considera que los trabajadores se desempeñan óptimamente por el placer de cumplir con los objetivos de la empresa.	1	2	3	4	5
10. Considera que el placer es un factor que motiva la mejora continua del desempeño del trabajador	1	2	3	4	5
11. Los trabajadores sienten placer y disfrutan al realizar su trabajo con responsabilidad.	1	2	3	4	5
12. Toda empresa debe crear condiciones para promover en los trabajadores el placer por lograr sus metas.	1	2	3	4	5
TRABAJO EN EQUIPO					
Cohesión					
13. Considera que la cohesión de los equipos de trabajo asegura el logro de los objetivos institucionales.	1	2	3	4	5
14. Todos los trabajadores buscan fortalecer la cohesión como una estrategia para mejorar la calidad del desempeño laboral.	1	2	3	4	5
15. La empresa promueve estrategias para impulsar la unidad y cohesión de los equipos de trabajo.	1	2	3	4	5
16. Considera que la cohesión es un factor que asegura la productividad de los equipos de trabajo.	1	2	3	4	5
Uniformidad					
17. La uniformidad de criterios mejora la calidad del desempeño de los trabajadores.	1	2	3	4	5
18. La uniformidad es el factor relevante que fortalece la gestión de la calidad en la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
19. La empresa establece políticas que fortalece la unidad de criterios en la toma de decisiones estratégicas.	1	2	3	4	5
20. Los trabajadores mejoran sus desempeños cuando los procedimientos son administrados con los mismos criterios.	1	2	3	4	5
Comunicación					
21. El desempeño de los trabajadores mejoran cuando los canales de	1	2	3	4	5

comunicación son los adecuados y oportunos.					
22. La comunicación eficaz impulsa y asegura la mejora continua del desempeño de los trabajadores.	1	2	3	4	5
23. La empresa desarrolla estrategias de comunicación para mejorar la productividad de los equipos de trabajo.	1	2	3	4	5
24. La comunicación entre los trabajadores es la clave para fortalecer la cultura organizacional de la empresa.	1	2	3	4	5
CAPACITACION DEL TRABAJADOR					
Formación					
25. La empresa desarrolla e implementa políticas de formación y capacitación a los trabajadores.	1	2	3	4	5
26. La formación técnica y especializada es una estrategia que la empresa desarrolla para mejorar la productividad de los trabajadores.	1	2	3	4	5
27. Los trabajadores tienen la oportunidad de capacitarse permanentemente para mejorar su desempeño	1	2	3	4	5
28. La formación académica de los trabajadores es una clave para el éxito empresarial.	1	2	3	4	5
Capacitación					
29. La empresa tiene y aplica políticas de capacitación y especialización para sus trabajadores.	1	2	3	4	5
30. La capacitación es un factor que fortalece la calidad del desempeño de los trabajadores.	1	2	3	4	5
31. La empresa promueve la mejora continua del desempeño de los trabajadores con el desarrollo de programas de capacitación laboral.	1	2	3	4	5
32. La capacitación en el desarrollo del talento humano es uno de los ejes de las políticas de desarrollo de la empresa.	1	2	3	4	5
MOTIVACION					
Incentivos					
33. La empresa reconoce y otorga incentivos cuando los trabajadores alcanzan objetivos extraordinarios.	1	2	3	4	5
34. Los incentivos son impulsos que mejoran la calidad del desempeño de los trabajadores.	1	2	3	4	5
35. El trabajador destacado siempre es reconocido y valorado por la empresa.	1	2	3	4	5
36. La empresa implementa y aplica políticas de incentivos a los resultados extraordinarios que alcancen los trabajadores.	1	2	3	4	5
Participación en la gestión					
37. La empresa permite la participación de los trabajadores en las políticas de gestión institucional.	1	2	3	4	5
38. Los trabajadores tienen canales de participación en la gestión de la empresa.	1	2	3	4	5
39. Los trabajadores sienten ser actores importantes en la gestión de la empresa	1	2	3	4	5
40. La empresa siempre comunica e invita a los trabajadores a participar de las decisiones de carácter institucional.	1	2	3	4	5

Gracias