



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

T É S I S

Propuesta de Identidad Corporativa para fomentar el Sentido de Pertenencia del
Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios
Superiores de Coacalco.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Julio César Delgado Montesinos

DIRECTORA DE TESIS:

Mtra. Rebeca Díaz Téllez

Coacalco de Berriozábal, México Septiembre del 2024

DEDICATORIAS

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mi madre, Blanca Noemí Montesinos Vázquez, por hacer de mí una persona con valores y siempre estar presente en cada uno de los momentos de mi vida, por ser la pieza fundamental para que yo lograra esta meta, por su apoyo, palabras de aliento durante este proceso y por hacer de mí la persona que el día de hoy soy, dios te bendiga siempre.

A mi padre, Luis Miguel Delgado Garza, por hacerme un hombre de bien, por sus consejos siempre que los necesito, además por guiarme en el camino de la superación en todos los aspectos y por ser mi fortaleza diaria.

A mis hermanos Miguel Ángel Delgado Montesinos, Jorge David Delgado Montesinos por estar siempre al pendiente de mí, por animarme cada día y ser mis mejores amigos, a mi hermano mayor Luis Jair Delgado Montesinos (Q.E.P.D), por ser ese ángel que ilumina mis pasos para llegar siempre al éxito y ser mi mejor guía para cumplir mis objetivos.

Una mención y una dedicatoria muy especial a mi esposa, Jessica Paola Tovar García, por su apoyo incondicional durante estos años, por sus consejos, animarme en las buenas y en las malas, le agradezco por ser mi coach en esta Tesis, esta misma especial es para mis dos motores de vida diaria, mis hijos, Elena Alessandra Delgado Tovar y mi hijo José Julián Delgado Tovar, por el cual despierto y busco la superación para que nada les falte.

AGRADECIMIENTOS

A mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto donde me encuentro y siempre haber estado presentes con sus conocimientos.

Agradezco en especial a mi asesora de tesis por sus conocimientos que me brindó y por enseñarme el camino del conocimiento mediante esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatorias	I
Agradecimientos	II
Resumen.....	VIII
Palabras Clave.....	VIII
Abstract.....	IX
Keywors.....	IX
Introducción	10

CAPÍTULO I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes	12
1.2 Problemática	12
1.3 Objetivos.....	13
1.4 Preguntas de investigación	13
1.5 Justificación.....	13
1.6 Alcances y Limitaciones del estudio.....	15

CAPÍTULO II Marco Teórico

2.1 Antecedentes teóricos entorno a la definición del sentido de pertenencia	16
2.2 Sentido de pertenencia e identidad individual	16
2.3 Sentido de pertenencia e Identidad social	17
2.4 Sentido de Pertenencia	20
2.5 Dimensiones de la Identidad Corporativa	23
2.6 La identidad visual corporativa	26
2.7 El Logotipo	27
2.8 Psicología del color	28
2.9 Identidad	30
2.10 Motivación	30

CAPITULO III Métodos y Materiales

3.1 Enfoque de la investigación.....	34
3.2 Tipología de investigación.....	35
3.3 Hipótesis.....	35
3.4 Variables.....	35

3.5 Técnica e Instrumento.....	36
3.6 Muestreo.....	36
3.7 Proceso de análisis de datos.....	36
3.8 Cuestionario Inicial.....	38
3.9 Validez del cuestionario inicial.....	45
3.10 Población y muestra.....	46

CAPITULO IV Resultados y Discusiones

4.1 Propuesta.....	66
4.1.1 Propuesta a desarrollar	67
4.2 Logotipo CCAI.....	67
4.3 Carpeta CCAI.....	68
4.4 Bata de laboratorio CCAI.....	69
4.5 Botas de hule industrial CCAI.....	70
4.6 Gorra CCAI.....	71
4.7 Bolígrafo CCAI.....	72
4.8 Gafete CCAI.....	73

CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones.....	75

Referencias

Bibliográficas.....	76
----------------------------	-----------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	47
Tabla 2 Prueba KMO y Bartlett.....	47
Tabla 3 Estadística descriptiva ítem 1-16.....	48
Tabla 4 Estadística descriptiva ítem 11- 17.....	49
Tabla 5 Estadística descriptiva ítem 18-23.....	49
Tabla 6 Valores Estadísticos 1.- La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es.....	50

Tabla 7 Valores Estadísticos 2.- ¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?.....	51
Tabla 8 Valores Estadísticos 3.- ¿Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?	51
Tabla 9 Valores Estadísticos 4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, ¿sociedad en general)?	52
Tabla 10 Valores Estadísticos 5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?.....	53
Tabla 11 Valores Estadísticos 6.- ¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?	53
Tabla 12 Valores Estadísticos 7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?.....	54
Tabla 13 Valores Estadísticos 8.- ¿Considera que TESCO supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?.....	55
Tabla 14 Valores Estadísticos 9 - ¿Considera que TESCO proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?.....	55
Tabla 15 Valores Estadísticos 10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?.....	56
Tabla 16 Valores Estadísticos 11.- ¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCO?.....	57
Tabla 17 Valores Estadísticos 12.- ¿El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI?.....	57
Tabla 18 Valores Estadísticos 13.- ¿Considera que el personal del TESCO conoce la misión del CCAI?.....	58
Tabla 19 Valores Estadísticos 14.- Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCO.....	58
Tabla 20 Valores Estadísticos 15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?.....	59

Tabla 21	Valores Estadísticos 16.- El éxito de TESCO lo considero mi éxito.....	60
Tabla 22	Valores Estadísticos 17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCO, me siento orgulloso?.....	60
Tabla 23	Valores Estadísticos 18.- Siento que formo parte del TESCO.....	61
Tabla 24	Valores Estadísticos 19 - Me identifico con esta Universidad.....	61
Tabla 25	Valores Estadísticos 20.- Considero que este trabajo es interesante y estimulante.....	62
Tabla 26	Valores Estadísticos 21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.....	63
Tabla 27	Valores Estadísticos 22.- Disfruto haciendo mi trabajo.....	63
Tabla 28	Valores Estadísticos 23.- Este es mi trabajo ideal.....	64
Tabla 29	Tabla de niveles de correlación.....	65
Tabla 30	Propuesta a desarrollar.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Sentido de Pertenencia.....	22
Figura 2	Dimensiones del Sentido de Pertenencia.....	26
Figura 3	Cuadro de Variables	36
Figura 4	Diseño de Logotipo CCAI.....	67
Figura 5	Diseño de Carpeta CCAI.....	68
Figura 6	Diseño de Bata CCAI.....	69
Figura 7	Diseño de Botas CCAI.....	70
Figura 8	Diseño de Gorra CCAI.....	71
Figura 9	Diseño de Bolígrafo CCAI.....	72
Figura 10	Diseño de Gafete CCAI.....	73

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A.....	78
ANEXO B.....	79
ANEXO C.....	80
ANEXO D.....	81
ANEXO E.....	82
ANEXO F.....	83
ANEXO G.....	84
ANEXO H.....	85
ANEXO I.....	86
ANEXO J.....	87
ANEXO K.....	88
ANEXO L.....	89
ANEXO M.....	90
ANEXO N.....	91
ANEXO Ñ.....	92
ANEXO O.....	93
ANEXO P.....	94
ANEXO Q.....	95
ANEXO R.....	96
ANEXO S.....	97
ANEXO T.....	98
ANEXO U.....	99
ANEXO V.....	100

RESUMEN

La presente investigación se basa en la propuesta de una identidad corporativa del Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, institución pública descentralizada, preocupada por el bienestar de su personal académico.

Cada tema es de suma importancia ya que son los cimientos con los que cuenta una institución para lograr una excelente integración, la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia que se pretende desarrollar. Están las definiciones, antecedentes y modelos de cada uno, así como algunos ejemplos que nos facilitan entender al analizarlos.

Los objetivos del trabajo fueron identificar los elementos de la Identidad Corporativa que pueden mejorar el clima laboral en un centro de trabajo y el desempeño de los individuos que laboran en él, Diseñar una identidad corporativa para lograr un sentido de pertenencia. Y conocer los elementos debe tener una identidad corporativa para tener impacto.

El método utilizado para realizar la investigación fue la investigación correlacional es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre dos variables. Aquí el investigador se limitó a la observación y no interfirió con las variables. De esta forma, nuestro objetivo fue obtener estadísticas que nos permitieron mostrar la forma en que dos variables interactúan e influyeron entre sí (si es que esto realmente sucede)

El resultado obtenido fue que las acciones que desarrolla el CCAI reflejan los valores institucionales y las personas se sienten parte de la comunidad TESCo; y que si las estrategias de comunicación son adecuadas será mucho más menso y agradable el transmitir una imagen de acuerdo con la personalidad de cada individuo.

La conclusión es que con base en la investigación que se realizó y de acuerdo con el cuerpo del contenido de esta tesis; se determinó que, al contar con una propuesta de diseño en la imagen corporativa, se puede lograr la identidad de los colaboradores hacia el Centro de Cooperación Academia Industria, dentro del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, logrando los objetivos organizacionales, además de incrementar la motivación.

PALABRAS CLAVE: sentido de pertenencia, comunicación efectiva, identidad visual y motivación.

ABSTRACT

This research is based on the proposal plan for a corporate identity of the Academia Industry Cooperation Center of the Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, a decentralized public institution, concerned with the well-being of its academic staff. Each topic is of utmost importance since they are the foundations that an institution must achieve excellent integration, job satisfaction and the sense of belonging that it aims to develop. There are the definitions, backgrounds and models of each one, as well as some examples that make it easier for us to understand when analyzing them.

The objectives of the work were to identify the elements of Corporate Identity that can improve the work environment in a workplace and the performance of the individuals who work there, design a corporate identity to achieve a sense of belonging. And knowing the elements must have a corporate identity to have impact. The method used to carry out the research was correlational research, which is a non-experimental research method whose main objective was to determine the relationship between two variables. Here the researcher limited himself to observation and did not interfere with the variables. In this way, our objective was to obtain statistics that allowed us to show the way in which two variables interact and influence each other (if this really happens).

The result obtained was that the actions developed by the CCAI reflect the institutional values and people feel part of the TESCO community; and that if the communication strategies are adequate, it will be much less and more pleasant to transmit an image according to the personality of everyone.

The conclusion is that based on the research that was carried out and in accordance with the body of the content of this thesis; It was determined that, by having a design proposal in the corporate image, the identity of the collaborators towards the Academia Industry Cooperation Center, within the Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, can be achieved, achieving the organizational objectives, in addition to increasing the motivation.

KEYWORDS: sense of belonging, effective communication, visual identity and motivation.

INTRODUCCIÓN

El sentido de pertenencia es un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo o con un lugar determinado. A partir de él emergen lazos afectivos que generan en la persona actitudes positivas hacia el grupo y el lugar. Entre éstas se incluyen el deseo de participar en su desarrollo y la construcción de significados que luego formarán parte de su memoria personal y del grupo.

Se realizó esta propuesta de identidad corporativa, porque siendo yo trabajador del TESCo y teniendo como profesión la Lic. en diseño gráfico; estando en el área del CCAI pude percibir que carece de una imagen corporativa y notaba la falta de pertenencia de los profesores que se encuentran en el mismo; leyendo teoría de autores elegí el tema a desarrollar para esta tesis y poder diseñar, crear lo que se propone para el CCAI y otorgarle a los profesores ideas que puedan aprovecharse para beneficio del CCAI y de los profesores.

En el primer capítulo se define el sentido de pertenencia a partir de antecedentes teóricos, como un sentimiento de identificación y vinculación de la persona con el grupo y con el ambiente donde desarrolla su vida. Se destaca su relación con el bienestar de las personas. Se resumen teorizaciones sobre la relación del sentido de pertenencia con la definición de la identidad individual, por nutrirse ésta de la pertenencia a un grupo social y a un territorio específico. Se subraya la conclusión de psicólogos y antropólogos de que la identidad de una persona es un reflejo del vínculo social que le es consustancial. Consecuentemente con este vínculo, se genera un compromiso con el grupo el cual propicia la identidad social y la cohesión grupal. Por otra parte, se describe la identidad de lugar a partir de la relación de la persona con su ambiente físico, contenedor de referencias espaciales, sociales e históricas.

Dentro del capítulo dos; se definió el sentido de pertenencia como un sentimiento de identificación y vinculación de la persona con el grupo y con el lugar donde interactúa. En el presente capítulo se le describirá a partir de sus dimensiones: la psicológica-social, la afectiva y la física. La dimensión psicológica-social del sentido de pertenencia hace referencia a sentirse identificado y seguro dentro de un grupo o sistema. La dimensión afectiva ordena los elementos relacionados con los procesos de vinculación y apego de la persona a las características, los valores y significados de un determinado grupo y lugar. La dimensión física está conformada por los aspectos del ambiente físico que influyen en la identificación de las personas con los lugares donde acontecen sus interacciones. Por último,

y atendiendo al contexto de la presente investigación, se plantea la dimensión académica del sentido de pertenencia, relacionada con aquellos aspectos que configuran el sentido de pertenencia del personal académico del CCAI.

En el capítulo tres se desarrollaron los métodos y materiales para llevar a cabo la investigación; en este marco se aloja la investigación para conocer los factores que determinan el sentido de pertenencia de los docentes en el CCAI del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco; población en la que se enfoca este estudio. Mediante un cuestionario se analizan los factores que determinan el sentido de pertenencia y la identidad corporativa dentro de ellos, se exponen los aspectos metodológicos de la investigación y las características de la muestra. Se enuncian las técnicas de recolección y análisis de los datos y se describen las variables a investigar y sus indicadores.

Dentro del capítulo cuatro se encuentran los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, y las propuestas para mejora de este.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Desde el inicio de operaciones del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco; no se contemplaba un lugar que permitiera la realización de proyectos de innovación tecnológica;, con el paso del tiempo y logrando una buena oferta académica y reconocimiento dentro del sector educativo, TESCo el día de hoy cuenta con un CCAI para poder dar soporte a los alumnos de ingeniería con la automatización y el poder combinar la teoría con la práctica en la industria para que puedan desarrollar competencias generales y específicas .

Actualmente el CCAI Coacalco cuenta con Laboratorios de Robótica, de Automatización y Control, de Metrología Dimensional, de Manufactura Avanzada, de Soldadura y Ensamble, de Metrología Dimensional, de Prototipado, de Compuertas Lógicas Programables, así como un Clúster de Negocios, sin embargo no cuenta con una identidad corporativa; por lo que se propone la elaboración y creación del diseño de una identidad que lo haga tener mayor presencia visual dentro y fuera de la misma.

Antecedente del problema

La vinculación e importancia que actualmente tiene el CCAI dentro del Tecnológico ha ido aumentando con el pasar de los años; por lo que es necesario contar con una identidad corporativa adecuada y es notoria la falta de imagen profesional dentro del mismo.

1.2 Problemática

El Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco cuenta con una identidad corporativa y dentro del mismo existen diferentes talleres para pro y beneficio de la comunidad estudiantil, interna y externa, los cuales han generado la vinculación con empresas, gobierno y sociedad; pero ninguno de ellos, cuenta con un diseño de identidad corporativa, un diseño que unifique a los mismos del TESCo; por lo que este trabajo se concentra en el Centro de Cooperación Academia Industria. Desde que el CCAI inició operaciones el 8 de agosto del 2018, ha sido

pieza fundamental para el desarrollo de alumnos y docentes; por lo tanto, cuando un servidor comienza a hacer labores administrativas en él se puede observar que carece de identidad corporativa, información que se tenga a la mano y pueda ser utilizada informativamente, los docentes no se distinguen de otros y no dan una imagen profesional.

Título de la investigación

Propuesta de Identidad Corporativa para fomentar el Sentido de Pertenencia del Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

1.3 Objetivo General

Crear el diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

Objetivos Específicos

- Conocer los elementos debe tener una identidad corporativa para tener impacto.
- Diseñar una identidad corporativa para lograr un sentido de pertenencia.
- Identificar los elementos de la Identidad Corporativa que pueden mejorar el clima laboral en un centro de trabajo y el desempeño de los individuos que laboran en él.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cómo una Identidad Corporativa puede mejorar el clima laboral en un centro de trabajo y el desempeño de los individuos que laboran en él?
- ¿Cómo se diseña una identidad corporativa para lograr un sentido de pertenencia?
- ¿Qué elementos debe tener una identidad corporativa para tener impacto?

1.5 Justificación

A través del tiempo, el manejo del personal ha ido evolucionando, las personas dejaron de ser consideradas como un instrumento y se han convertido en el recurso más importante de las organizaciones.

Para las empresas que brindan servicios, la actitud del personal es fundamental, para que éstos lleguen a los usuarios de manera eficiente y con los niveles más altos de calidad. Pero al tener otras prioridades e ideas, como lo son sus problemas económicos, familiares y emocionales; éstos se tornan en obstáculos para cumplir con el objetivo de brindar un servicio de excelencia, el simple hecho de no tener relaciones sanas entre el personal incide en la motivación y el desempeño de los individuos.

En el Centro de Cooperación Academia Industria existe un compromiso con el personal académico, garantizándoles un espacio basado en la honestidad y calidez sin olvidar que para que esto exista, el personal debe estar en plenitud.

La investigación busca encontrar una estrategia que logre el máximo compromiso de los trabajadores y los identifique como miembros importantes del Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, que se logrará aplicando técnicas que otorguen un mayor rendimiento a la institución y que corresponda con un beneficio al personal que labora en el CCAI.

Los beneficios que se esperan de este proyecto son:

1. La motivación en el personal docente se incremente.
2. Las relaciones entre el personal que labora en el centro se mejoren y por ende el clima laboral.
3. Que el desempeño individual del personal mejore debido a las mejoras anteriores.
4. Que se logre una identificación del CCAI a simple vista a través de los logos de esta propuesta.

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una marca y la diferencian de las demás. Sul objetivo dotar de personalidad a la marca y destacar aquellos atributos que la hacen única y diferente.

La identidad corporativa debe ser clara, homogénea, identificable y perdurable en el tiempo para reportar beneficios como los siguientes:

- Incremento en el valor de la marca
- Contribución para diferenciarse de la competencia
- Generación de una mayor confianza hacia la marca y mejora su reputación
- Dotación de coherencia a la comunicación en todos los soportes
- Ayuda a los consumidores a reconocer y recordar la marca
- Mejora del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores
- Lealtad de los clientes

Para lograr este último beneficio debe ser coherente con los valores de la marca y con la calidad del producto o servicio. Solo así se conseguirá una audiencia fiel dispuesta a pagar más por los productos.

1.6 Alcances y Limitaciones del estudio

Alcance

Este proyecto se aplica al Centro de Cooperación Academia Industria (CCAI) que pertenece al Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

Sólo abarca la Identidad Corporativa de manera teórica.

Hace énfasis en el logotipo

Limitaciones

- Disponibilidad del personal que labora en el centro de trabajo
- Tiempo para la realización de este proyecto
- Disponibilidad y privacidad de la información requerida
- Sólo se toma la planta docente del CCAI como población

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teóricos entorno a la definición del sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia se ha definido como un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado. Su existencia genera en la persona un compromiso con la construcción de significados que a la larga formarán parte de la memoria personal y del grupo al que se siente pertenecer. La participación en la construcción de esta memoria es activa y continua e implica un compromiso con desarrollo tanto personal como del grupo y del lugar.

Maslow (1954) coloca la pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas. Establece que cuando las necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia. En la literatura, se vincula el sentido de pertenencia con el principio de membresía y afiliación, en cuanto ésta determina un nivel de integración y de identificación con un contexto particular que genera una respuesta afectiva y supone un sentimiento común a todos los miembros de un grupo en el que a todos les importa el otro y se comparte la creencia de que las necesidades de uno serán satisfechas en la medida en que permanezcan juntos (Osterman, 2000). Autores vinculados a instituciones y empresas sitúan el sentido de pertenencia en el perfil del empleado que se percibe indispensable dentro de una organización, que comparte sus valores y metas, que siente deseos de permanecer y se percibe aceptado, valorado, incluido y parte importante de la vida y las actividades del grupo (Goodenow & Grady, 1993).

2.2 Sentido de pertenencia e identidad individual

La identidad se refiere a la noción que una persona tiene sobre sí misma. La persona que es hoy y la que será el día de mañana. Se refiere a la definición del yo. Es la imagen que los individuos construyen de sí mismos en sus relaciones con los otros individuos a través de un

proceso de internalización.

El desarrollo de las personas está fundamentado en diversos procesos de crecimiento, siendo la adquisición de un sentido de identidad personal uno de los aspectos esenciales para su autodefinición.

La identidad se define y se va enriqueciendo a lo largo de la vida de las personas. Cuando esta se vincula a la colectividad de nacimiento, se hace referencia entonces a una identidad cultural, la cual aporta elementos distintivos de referencia y comparación a un individuo y a un grupo. Puede implicar que las personas posean similares rasgos étnicos y una herencia sociocultural compartida.

La identidad cultural no es determinante para que una persona se sienta pertenecer a una colectividad determinada, ya que los aspectos señalados no los asumió voluntariamente la persona. Para sentirse pertenecer se precisa de una vinculación afectiva, un sentimiento de identificación como medio de apropiación de los símbolos y significados de dicha colectividad.

En ese orden, el sociólogo Manuel Castells (1997) sitúa la pertenencia en un ámbito identitario que proporciona sentido y cobijo a las prácticas cotidianas definida por lenguajes comunes. Se establecen entonces códigos específicos para la interpretación de la realidad, sistema de valores, patrones de conducta, estilos de vida y formas de pensar y de sentir que pautan las acciones del diario vivir en conjunto con los demás.

A ese respecto, el antropólogo Marc Augé (1994) plantea que no hay identidad sin la presencia de los otros. No hay identidad sin alteridad. La identidad individual se construye mediante relacionarse con los demás y compartir significados y experiencias, igual que la identidad grupal se construye a partir de interrelaciones grupales.

2.3 Sentido de pertenencia e Identidad social

Tajfel (1978) define la identidad social como “aquellos aspectos de la imagen del yo de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales

juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia".

Esta valoración propicia que en la medida en que las personas se sientan pertenecer a un grupo, se produzca una acentuación de la percepción de las semejanzas entre el individuo y el grupo y de las diferencias con los demás (Turner, 1990). Esto a la vez provocará que paralelamente se desarrollen actitudes y formas de comportamiento en función de esta pertenencia, la cual las personas expresan mediante la creación de símbolos distintivos de identidad colectiva. Al respecto, Augé (1994) enfatiza que toda representación del individuo es necesariamente una representación del vínculo social que le es consustancial.

Un grupo está constituido por personas que se relacionan entre ellas por un sentido común de pertenencia. Esta relación implica un proceso de socialización dentro del cual, según Levine, Moreland y Ryan (1998) subyacen importantes procesos psicológicos como la identificación y el sentido de compromiso. A saber:

- Identificación de los miembros con el grupo supone reforzar la influencia del grupo sobre los individuos y, en consecuencia, acentuar la dependencia de los miembros con respecto al grupo.
- El compromiso se refiere a los sentimientos de vinculación de los individuos con el grupo, a la disposición de los sujetos a participar activamente en la organización del grupo y a la construcción de significados compartidos. Estos significados son los que, literalmente, dan sentido, definen la identidad del grupo y propician la cohesión.

En este punto, es pertinente acuñar la definición de cohesión de grupo aportada por Festinger (1950; citado por Turner, 1990) quien considera esta como “la resultante de todas las fuerzas que actúan sobre los miembros para que permanezcan en el grupo” (pág. 133). Por su parte, Turner afirma que la cohesión no se basa en la atracción interpersonal (atracción entre los miembros como personas únicas) sino en la identidad que une a los miembros según su similitud grupal percibida. Define el grupo social como resultado de una interdependencia tanto funcional como psicológica entre individuos, para satisfacer necesidades, metas y validar actitudes y valores.

El modelo de cohesión social de Turner (1990) explica el surgimiento de la identidad grupal a partir de la cohesión social. Según este modelo, si no hay cohesión social, no habrá

identidad colectiva suficiente. Al no existir identidad colectiva, dominará la propensión al individualismo. De este modo, la cohesión de grupo es un síntoma y no una causa de la pertenencia al grupo (Figura No. 2). O sea, hay cohesión porque hay pertenencia. Cuando se establece una identidad colectiva, se pautan los patrones de conducta para las actuaciones, la conservación y desarrollo del grupo y la forma de relacionarse con otros grupos.

En esta misma línea, Vargas Alfaro (1999) plantea que las características comunes de los miembros de un grupo propician el auto reconocimiento, afianza los vínculos entre ellos y los hace más sólidos y coherentes tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo. Propone, además, que el sentido de pertenencia es elemento movilizador de la actividad grupal por lo que es importante crear las estrategias necesarias para su efectiva construcción.

Entre las consecuencias positivas que tiene la cohesión en los grupos, puede resaltarse la satisfacción de los miembros del grupo, aumento de la atracción, unidad y compromiso con las tareas y aumento del rendimiento del grupo. Se presenta entonces un camino de dos vías: el sentido de pertenencia potencia la socialización y la cohesión grupal y a su vez, estas fortalecen el sentido de pertenencia.

Sentido de pertenencia e identidad de lugar

Todo lugar, definido por unos límites, constituye el espacio existencial donde habitan las personas y los grupos. Allí ocurrirán los eventos significativos de sus vidas y se desarrollarán los procesos de orientación y apoderamiento del entorno.

Proshansky (1983) produjo la primera teorización psicológica sobre la identidad de lugar, definiéndola como “el conglomerado de memorias, concepciones, interpretaciones, ideas y sentimientos acerca de los escenarios físicos en el que una persona vive” (pág. 60). Concibe la identidad de lugar como aquellas dimensiones del yo que configuran la identidad de una persona en relación con su entorno físico. Plantea además que la identidad de lugar es una estructura cognitiva de la identidad de la persona caracterizada por actitudes, tendencias de comportamiento, valores, ideas, creencias y significados construidos paralelamente con vínculos emocionales y de pertenencia a un sitio particular. Del mismo modo, Muntañola

(1996) propone que la identidad de lugar es un constante y triple encuentro entre el ambiente, el individuo y el grupo. Por tanto, la identidad de lugar incluye un sentido de pertenencia, enraizamiento, normas y valores acerca del espacio común y del espacio personal.

2.4 Sentido de Pertenencia

La naturaleza del sentido de pertenencia se remonta a la necesidad del hombre por ser parte de algo; y tiene sus orígenes en la familia, ya que es el primer grupo al que pertenece.

Anant (1966) define la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema.

Enfocado a las organizaciones, Conye y Early (1996) señalan que el sentido de pertenencia es un elemento importante para la salud mental y el bienestar social, que se asocia al funcionamiento psicológico y social, se presenta el análisis del bienestar de los empleados.

“El sentido de pertenencia es de gran importancia en nuestras vidas, porque nos lleva a creer, cuidar y defender las cosas que nos pertenecen” Muntañola (1996).

He ahí que una persona con sentido de pertenencia se enorgullece de sus raíces, defiende su país, cuida sus herramientas, reconoce la importancia de éstas, para él y los que le rodean. Strayhorn (2008).

Según los estudios realizados por Leyda Mercedes Brea, (2019) en su tesis: Factores determinantes en el sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura PUCMM-CSTA; define al sentido de pertenencia como un sentimiento de identificación y vinculación de la persona con el ambiente donde desarrolla su vida, lo cual propicia la identidad social y la cohesión grupal.

Goodenoy y Grady en 1993, definieron al sentido de pertenencia como un perfil en donde el empleado se siente indispensable, valorado, aceptado, incluido y desea permanecer, ya que se considera importante dentro del grupo, por lo que comparte sus metas y valores; de acuerdo con la figura 1 se observa el sentido de pertenencia de acuerdo con cada rol.

Davis y Newstrom (2003), lo definen como un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con que los empleados ven su trabajo. Se trata de una actitud afectiva, un sentimiento de agrado o desagrado relativo hacia algo.

Son muchos los autores que se refieren al sentido de pertenencia como un sentimiento, que definitivamente es personal e íntimo, basado en la memoria y el simbolismo con el entorno, las creencias, afiliaciones e ideologías.

El desarrollo de las personas está basado en diversos procesos de crecimiento y la identidad personal es un sentimiento clave para la autodefinición.

A través de los años se va desarrollando este sentido de identidad empezando por el nacionalismo y la cultura. Una persona con un sentimiento de identidad dista de sentir pertenencia, ya que los sentimientos señalados no se asumieron por voluntad propia. Strayhorn (2008)

Turner en 1990 destaca que para que se pueda hablar sobre pertenencia social, deben existir factores que produzcan la acentuación y la percepción de las semejanzas del individuo con el grupo, así como las diferencias con los demás. Vargas Alfaro (1999) propone que las características comunes de los individuos propician el auto reconocimiento y afianzan los lazos entre ellos, haciéndolos más sólidos.

El sentido de pertenencia se basa en la identificación de la persona con el grupo, y la colectividad formal, cuyos valores y objetivo son conocidos por el grupo. Cuando se desarrolla el sentido de pertenencia, se desarrolla la cooperación social. Strayhorn (2008)

Proshansky (1983) define la pertenencia de lugar como “el conglomerado de memorias, concepciones, interpretaciones, ideas y sentimientos, acerca de los escenarios físicos que una persona vive. Lo que significa que las personas a través de sus vivencias, comportamientos, creencias, etc. desarrollan el sentido de pertenencia hacia los lugares y espacios personales.

Por otro lado, hay diferentes dimensiones de la pertenencia, como la dimensión psicológica–

social, que se refiere a la identificación con un grupo; la dimensión afectiva que ordena los vínculos según el apego con un lugar, o determinadas características de un grupo. La dimensión física que incluye los aspectos del ambiente que influyen en la identificación de las personas con los lugares. Cuando una persona se siente valorada, necesitada y significativa dentro de un grupo, desarrolla la dimensión psicológica, lo que le lleva a interactuar con otros, desarrollando lazos afectivos y entablando relaciones perdurables que les hace sentir en calma, en gozo y bienestar. Lo que demuestra que cuando se conoce la dimensión del sentido de pertenencia, se tiene una visión amplia de la importancia del sentimiento que se ha desarrollado, lo que se traduce en un componente de identidad personal y desarrollo humano. Posada (2013)

Figura 1.

Sentido de Pertenencia



Nota: Maslow (1954)

El compromiso es la determinación de las personas por alcanzar un objetivo completar una tarea. Requiere de disposición, tenacidad y convicción de hacer las cosas. Está relacionado con el tiempo, el interés, la energía que se aplica para desarrollar ciertas actividades y está altamente ligado al sentido de pertenencia.

La participación facilita el desarrollo integral, disminuye la apatía y la desmotivación. Incluye las dimensiones conductual, afectiva y cognitiva. Lo que significa que las personas desarrollan conductas positivas, se identifican afectivamente con un grupo u organización y muestran deseos de aprender, alcanzando altas expectativas en su desarrollo personal.

La cultura y el clima organizacional juegan un rol muy importante en el desarrollo del sentido de pertenencia, ya que están relacionadas con la filosofía y los objetivos organizacionales que condicionan la gestión de una institución. Posada (2013).

Además de que el ambiente que se respira involucra percepciones y valores de los miembros hacia la organización. Por lo que hay que tener especial cuidado para que ese ambiente sea de respeto y confianza, con interrelaciones cálidas, que motiven el desarrollo personal y social, que brinde oportunidades de participación y mejora, creando el apego y compromiso.

Hay que desarrollar políticas de gestión de personas que favorezcan el compromiso y el sentido de pertenencia, ya que asegurará el cumplimiento de las normas organizacionales y habrá mayor bienestar y mejora de los resultados del trabajo en equipo.

Como se ha visto, todos los factores son importantes para desarrollar la identidad de las personas hacia su corporación; de ahí que las organizaciones deben hacer énfasis en la capacitación y la correcta motivación de su personal, ya que la primera destaca las habilidades y competencias de las personas y la segunda asegura su sentido de pertenencia hacia la institución. Continuando en el capítulo II con lo referente a identidad corporativa. Posada (2013).

2.5 Dimensiones de la Identidad Corporativa

Dimensión psicológica-social

Se definió el sentido de pertenencia como una necesidad humana básica. En muchos estudios se evidencia su importancia para el funcionamiento y el bienestar psicológico de las personas. La satisfacción de esta necesidad conduce a una variedad de emociones positivas como el

gozo, la calma, el entusiasmo y la felicidad (Strayhorn, 2012).

Una persona auto motivada busca retos y oportunidades de expandir sus conocimientos y sus experiencias, mientras que los procesos de aceptación de normas, valores y regulaciones apoyan el desarrollo de la autonomía y la resiliencia. La dimensión psicológica del sentido de pertenencia hace referencia a sentirse seguro de sí mismo, valorado, necesitado y significativo dentro de un grupo o sistema. Asimismo, incluye los procesos de desarrollo de la competencia social que habilita a los seres humanos a interactuar significativamente con otros, a desarrollar lazos afectivos y construir relaciones perdurables que propiciarán integración grupal y cohesión social.

Dimensión afectiva

Diversos estudios sustentan la relación del sentido de pertenencia con la vinculación afectiva, la identificación y el posicionamiento individual en un grupo. El sentido de pertenencia contiene elementos afectivos y cognitivos, por cuanto del conocimiento personal que cada individuo tenga sobre su relación en el grupo resultará una respuesta afectiva (Strayhorn, 2012). Vargas (1999) señala que el sentido de pertenencia de una persona implica una actitud consciente y comprometida afectivamente con significados de una determinada colectividad, en cuyo seno participa activamente. Las características individuales y del grupo configuran la identidad social e influirán en la construcción del sentido de pertenencia.

Como la identidad social, la pertenencia determina un perfil. Asociadas a esa pertenencia se definen expectativas sobre el comportamiento, modos de actuación y desempeño de las personas lo cual, a su vez contribuye a sentirse parte. A escala grupal, el sentido de pertenencia contribuirá con la integración social de las personas, así como a la realización individual, mientras que, a escala de la nación, el sentido de pertenencia juega un importante papel en una sociedad cohesionada. Feres (2007), lo relaciona con la cohesión social. Coincide con esto Ottone (2007), quien afirma que el sentido de pertenencia "incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana respecto de toda la sociedad y de los grupos que la conforman" (pág. 6).

Dimensión física

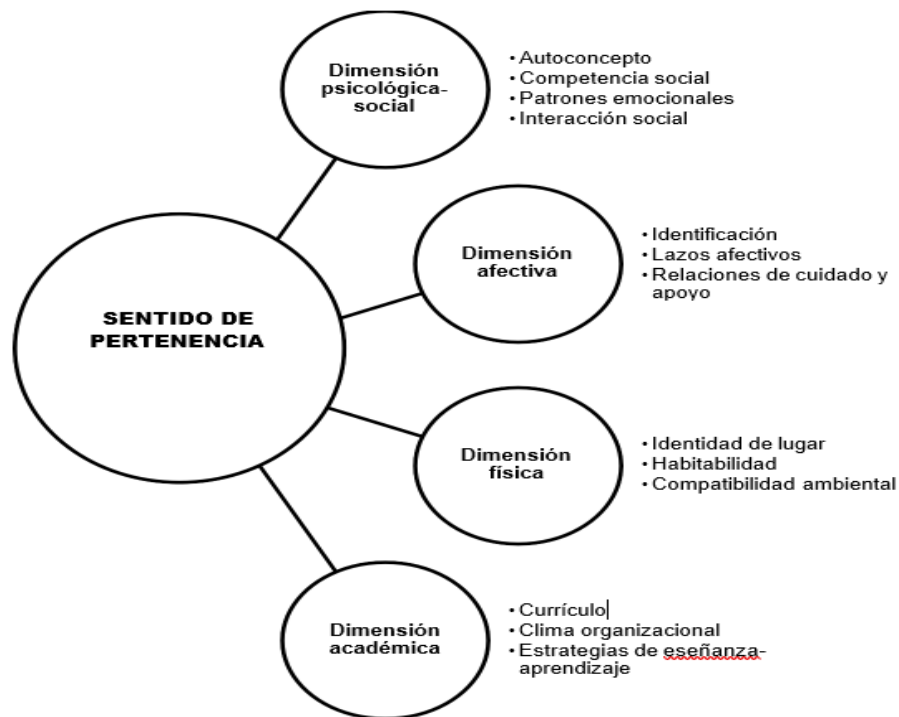
La dimensión física del sentido de pertenencia está constituida por la influencia del ambiente físico en su construcción. Esta dimensión, a su vez, la conforman los procesos de interacción conductual y simbólica que se verifican entre las personas y el ambiente físico. A través de estos procesos, el ambiente se carga de significado y es percibido como propio por la persona y por el grupo, y al mismo tiempo, las personas se sienten pertenecer a él, considerándolo un elemento representativo de su identidad individual y colectiva, por lo que las características físicas del ambiente pueden potenciar o inhibir la conformación del sentido de pertenencia (Corraliza J. A., 1987; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983; Vargas Alfaro, 1999), se observa en la figura 3 las dimensiones del sentido de pertenencia. En la psicología ambiental se han escrito textos y se han estudiado cómo el ser humano se relaciona con el entorno físico de su vida.

Los resultados de estudios realizados en comunidades y barrios indican que el modo de vivir de las personas y grupos generados mediante experiencias comunes no se desvincular de las características del lugar, del espacio físico donde ocurren. Estas características del lugar juegan un papel importante en el desarrollo de procesos de identificación que favorecen la comunicación de las personas con su entorno en una relación dinámica de interacción física y simbólica (Vidal, Pol, Guardia, & Però, 2004).

Estos estudios concluyen que la identificación de las personas con un lugar específico genera en estas un compromiso con su propio desarrollo y con el del lugar mismo, así como actitudes de protección hacia el ambiente que los acoge. En cuanto a esto, Tajfel (1978) apunta que el ambiente físico, los espacios, es decir, el lugar, influye en la diferenciación de los grupos cuando estos tienen funciones relacionadas a este ambiente. Esta influencia puede crear movilidad, creatividad, competencia y productividad.

Figura 2

Dimensiones del sentido de pertenencia



Nota: (Brea, L., 2014)

Lograr un adecuado sentido de pertenencia en la dimensión académica es vital, ya que solo así el docente tiene un clima organizacional adecuado y provoca que sea área de oportunidad el implementar estrategias de enseñanza / aprendizaje, lo cual provoca en el trabajador una automotivación y si se le reconoce aumenta el sentido de pertenencia y los resultados de este.

2.6 La identidad visual corporativa

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Es una herramienta que va mucho más allá de la imagen visual corporativa. La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su organización. Es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Además, es la que se apega a las características de su misión como empresa y logra empatar con lo que dice.

La misión de la identidad corporativa es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas.

Los signos de la identidad visual corporativa son de diversa naturaleza, es decir:

Lingüística. El nombre es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, puede ser un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*, o un mensaje literal.

Ikónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, este cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias sociales.

Cromática. Consiste en el color, o los colores, que el complejo adopta como distintivo emblemático. Mut-Camacho y Breva-Franch (2003)

2.7. El Logotipo

Logotipo se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos pretenden reflejar la identidad corporativa de una empresa y es relevante en su éxito.

"Cómo diseñar marcas y logotipos", John Murphy y Michael Rowe. El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos Bixio (2010).

Historia del color

Fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma se dividía en varios colores conformando un espectro. Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. Williams (2006)

¿Qué es el color?

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. El campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja. Hoyos (2001)

Propiedades del color

- Tono, matiz o croma: es el atributo que diferencia el color: verde, violeta, anaranjado.
- Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.
- Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- Luminosidad: es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. Hoyos (2001)

2.8. Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada

por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky. De los Ángeles (2015)

Color Blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivoinfinito. De los Ángeles (2015)

Color Negro

Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia. De los Ángeles (2015).

Color Verde

Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Júnior y Lengowski (2018)

Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal es cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. Con el tiempo han aparecido diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, las famosas pintadas en la pared de los romanos para comunicar noticias, los carteles, las primeras publicaciones de

prensa (diarios) y luego las revistas, para después extenderse a la televisión, radio internet y el móvil. Lara (2011)

2.9 Identidad

Para hablar de identidad en las instituciones hay que tomar en cuenta muchas preguntas que posiblemente se hacen los trabajadores, entre las cuales y más importante el “Quien soy yo” en la Institución. La necesidad de encontrar un sentimiento de identidad hacia la organización hace que los trabajadores realicen sus funciones eficientes; de igual manera, los trabajadores con una nula identidad tienden a ser más desorganizados y llega, si no cumplen sus obligaciones de la manera correcta, lo que puede convertirse en problemas hacia la institución o empresa.

Todas las personas sienten el deseo de identificarse con algo o alguien y tener un sentido de pertenencia que los ayude a estar mejor emocionalmente. Esta necesidad es vital ya que el trabajador no se sentirá completo (se considera una necesidad afectiva).

Desde un punto más a fondo del trabajador se afirma que la identidad de una persona y principalmente de un trabajador, proviene del transcurso de su vida, ellos ya tienen una forma de sentirse que pertenecen a algo ya sea familia o sociedad y que puede influir cuando se ingresa a una nueva empresa.

La identidad de los trabajadores está en constante cambio lo importante es saber cómo adaptarla de forma positiva hacia la empresa. Para resolver esta situación habrá que identificaren los trabajadores cada una de las necesidades, impulsos, motivaciones que los satisfacen y hacen sentir felices y realizados. Así se tendrá idea por donde atacar los puntos que causen más conflicto a la organización para posteriormente ir avanzando y cumplir al cien por ciento con sus necesidades, logrando un acuerdo mutuo y benéfico para ambas partes. Islas et al. (2017)

2.10 Motivación

La motivación en las organizaciones es fundamental y consiste en transmitir la identidad, los valores, la misión, visión y objetivos de la empresa hacia el personal, mediante modelos y programas de capacitación enfocados al bienestar común de trabajadores y empresa.

La motivación de las empresas define e influye la productividad de sus colaboradores y su comportamiento; dependerá del liderazgo de los jefes y del clima organizacional al que se expongan. Si se desea que la organización obtenga los resultados esperados los jefes y administrativos deben establecer y desarrollar las funciones que activen y empleen los incentivos adecuados para lograr una mejor motivación hacia ellos. Islas et al. (2017)

Factores de motivación

Los factores de motivación hacia el personal se pueden aplicar y medir de muchas formas. Antes de abordar el tema con más precisión se muestran algunas definiciones de lo que es la motivación.

“La motivación es persistente, nunca termina, fluctúa y es compleja y casi es una característica universal de prácticamente cualquier situación u organismo” Maslow (1954); también se considera a la motivación como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción de entre todas las alternativas que presenta una determinada situación. La motivación se puede considerar como un estado deseable al que todos desean llegar; también como un proceso dinámico más que un estado fijo.

Respecto a la motivación en el lugar de trabajo, se abordan procesos individuales los cuales llevan al trabajador a actuar y vincularse con el desempeño y satisfacción de la empresa, la motivación de los empleados debe ir en una misma dirección con los objetivos de la empresa. Realmente para la mayoría de las personas el trabajo, no es más que un medio para alcanzar sus objetivos, lo que provoca que no se sientan parte de su organización. Islas et al. (2017).

Tipos de motivación

Después de conocer el concepto de motivación, hay diferentes tipos, entre los que están la intrínseca y extrínseca.

La motivación intrínseca es aquella que ejecuta y activa el individuo cuando lo desea, haciendo lo que le plazca, esta no depende del exterior y la puede poner en marcha cuando lo desee y lo considere oportuno. La motivación extrínseca es la provocada desde fuera del

individuo, por otras personas o por el ambiente rodeado, es decir, que puede depender del exterior y cumple condiciones para generarla. Villegas y Posso (2010)

Etapas de Diseño Gráfico, creación y desarrollo

Se realiza a partir de la información que se ha obtenido y con esta se formará un documento con los puntos que se deberán de tomar en cuenta para comenzar a desarrollar la identidad corporativa. Tras tener claro un plan de trabajo, de analizar y reflexionar la información, se buscarán propuestas de soluciones gráficas basadas en una visión y una identidad propios del Centro de Cooperación Academia Industria.

Bocetaje

Con la información obtenida surgió una lluvia de ideas lo cual dio lugar a los bocetos iniciales para comenzar a llevar a cabo el proyecto de la creación de una nueva identidad visual.

Diseño de identidad

El concepto del diseño surge de la reflexión y análisis de la información que se obtuvo durante las entrevistas con el personal académico responsable del Centro, la información se observó con detenimiento, se reflexionó y analizó la misión, la visión, los objetivos, el mercado meta, las metas a largo y corto plazo.

Imagen

El objetivo primordial de la imagen es asociar formas y símbolos de seguridadeficiente y calidad armonizando con el logo y la tipografía. Creando características especiales y distintivas para definir la singularidad, la personalidad, la esencia, la filosofía, el sentido del Centro, los objetivos y los valores con que se busca reflejar calidad y seguridad hacia el personal académico y estudiantil.

Logotipo

El símbolo y la tipografía van de la mano, el mensaje visual y el verbal son muy importantes para que el receptor perciba claramente el mensaje que se desea transmitir. Los iconos son signos visuales y las letras son signos lingüísticos que nos sirven de apoyo cuando se desea

reflejar o comunicar cualquier tipo de publicidad o promoción.

Este logotipo es un instrumento gráfico que transmite información mediante la comunicación visual con la que se atraerá al público consumidor; después entra la comunicación verbal, palabras que descifrá el receptor.

Este logotipo se compone de símbolo y de tipografía emitiendo el mensaje a partir de ambos elementos; cada uno de estos tiene una función específica.

La función visual o connotativa, la cual está formada por el símbolo, este es sencillo, simple y de geométrica, ya que, un icono sencillo es más fácil de retener y recordar para el público consumidor, el símbolo es factible de interpretar ya que trasmite claramente el significado del servicio del CCAI y refleja la identidad de ella. Luego viene la función verbal o denotativa formada por la tipografía y las palabras lo que describen las palabras será interpretado por el público.

Tipografía

La tipografía elegida se caracteriza por tener serif, es decir, que los tipos de caracteres pueden incluir adornos en sus extremos. Esta tipografía fue modificada, por lo tanto, se vectorizó para eliminar algunas partes ornamentarias; volviéndola más simple, sencilla y con ello más legible para el público. Sin dejar de perder su característica específica. Se emplearon mayúsculas y minúsculas para que hubiera mayor armonía.

La tipografía por si sola ya se encuentra transmitiendo o reflejando algún mensaje, la identidad de cada tipografía refleja diferentes conceptos, su personalidad refleja diferentes estilos de vida, épocas o culturas. La tipografía elegida exterioriza armonía con el símbolo; refleja firmeza, entusiasmo, formalidad, distintiva, seguridad y confianza. Se obtuvo una estructura tipográfica legible, sencilla y elegante.

Color

El propósito primordial del logotipo es persuadir al público, en este caso al personal académico y estudiantil, esto se logra mediante su diseño y además su color, ya que este, es una parte muy importante para inducir y atraer al mercado. Cuanto se posiciona una gama de colores alegres, el diseño se vuelve llamativo eficazmente.

CAPÍTULO III

MÉTODOS Y MATERIALES

Introducción

Los capítulos anteriores permitieron entender el sentido de pertenencia como un sentimiento de arraigo e identificación de los individuos a un grupo y a un entorno determinado que potencia el desarrollo tanto individual como colectivo. Se prestó especial atención en los hallazgos de múltiples estudios referidos al sentido de pertenencia.

En este marco se aloja la investigación para conocer los factores que determinan el sentido de pertenencia de los docentes en el CCAI del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco; población en la que se enfoca este estudio. Mediante un cuestionario se analizan los factores que determinan el sentido de pertenencia y la identidad corporativa dentro de ellos.

En el presente capítulo se exponen los aspectos metodológicos de la investigación y las características de la muestra. Se enuncian las técnicas de recolección y análisis de los datos y se describen las variables a investigar y sus indicadores.

3.1 Enfoque de la investigación

El trabajo se diseñó bajo el planteamiento metodológico de enfoque cuantitativo, porque es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación. Como menciona Bernal (2016) la investigación cuantitativa se fundamentó en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva. La investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, así la investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base a la información obtenida de la población o las

personas estudiadas.

3.2 Tipología de investigación

La investigación correlacional es un método de investigación no experimental cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre dos variables. Aquí el investigador se limitó a la observación y no interfirió con las variables. De esta forma, nuestro objetivo fue obtener estadísticas que nos permitieron mostrar la forma en que dos variables interactúan e influyeron entre sí (si es que esto realmente sucede) Otro punto a destacar es que no determina por qué sucedió, solo genera un diagnóstico. Por supuesto, este tipo de investigación también sigue las reglas del método científico, una serie estructurada de pasos que permiten a los investigadores verificar la información que obtuvieron.

3.3 Hipótesis:

H1:

Una identidad corporativa en el CCAI influye en la motivación y el clima laboral del centro de trabajo para fomentar el sentido de pertenencia en el personal docente.

3.4 Variables

Variable 1: Identidad Corporativa

- Dimensión: Identidad organizacional, comunicación, publicidad.
- Indicador: identidad visual y conceptual, imagen.

Forma en que se medirán: se puede evaluar si la imagen genera empatía o desagrado aplicando encuestas con preguntas que permitan conocer la postura acerca de la forma en la que perciben la publicidad, diseño.

Variable 2: Sentido de Pertenencia.

- Dimensión: Física
- Indicador: Sentimientos, acompañamiento.

Forma en que se medirán: se puede evaluar la forma en que los docentes se sientan valorados y reconocidos; generando encuestas que permitan conocer el sentir de los docentes.

Figura 3
Cuadro de variables

Hipótesis de trabajo	Variables	Conceptualización	Operacionalización
Una identidad corporativa en el CCAI puede influir en la motivación y el clima laboral del centro de trabajo para fomentar el sentido de pertenencia en el personal docente.	Identidad Corporativa	Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006)	Instrumento de medición con una escala Likert, cuyas dimensiones son: • Comunicación • Imagen • Identidad visual.
	Sentido de Pertenencia	Es una necesidad básica humana, la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema Maslow (1954).	Instrumento de medición con una escala Likert, cuyas dimensiones son: • Sentimientos • Acompañamiento • Pertenencia social

Nota: Elaboración propia

3.5 Técnica e Instrumento

Las técnicas e instrumentos de investigación fueron los procedimientos o formas de obtener los datos del tema en estudio. Se apoyaron en las herramientas para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información encontrada. (Tesisymaster, 2023). Por lo tanto, se desarrolló un cuestionario en escala tipo Likert, con opción a 5 reactivos de posibles respuestas con 23 ítems para 15 en población.

3.6 Muestreo

El muestreo es no probabilístico a conveniencia.

3.7 Proceso de análisis de datos

Se conoce una problemática existente y se inicia el reconocimiento de este; se formularon preguntas para tener en cuenta que objetivos se pretenden lograr; se determino iniciar un

cuestionario que arrojara la información necesaria para evaluar la percepción de las personas encuestadas; es un cuestionario en escala Likert, con 5 opciones de respuesta, las cuales el o la cuestionado (a) debe indicar con la que mayor se sienta identificado; la recolección de los datos fue por medio de Google Forms, el cual se mandó a los 15 encuestados ; población que labora de manera activa dentro del CCAI del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

Después de tener los 15 cuestionarios resueltos, se emigran los resultados a una base de Excel dando valor a cada número; se utiliza el sistema SPSS para realizar el estadístico de fiabilidad; en donde se coloca la base de datos en la hoja del SPSS y cada pregunta corresponde a una variable para poder realizar los cálculos, donde en la vista de variables en etiqueta se coloca el número y la pregunta que corresponde a medida escala; se analizan los datos a escala para el análisis de fiabilidad; en donde todas las escalas se eligen al modelo de Alfa de Cronbach. Dado a los resultados, el nivel que se obtiene es adecuado; por lo tanto, el instrumento de medición es viable.

Después se procede a realizar el desarrollo de los Estadísticos de frecuencia: Para conocer los niveles de desviación estándar, varianza y rango, las tablas de frecuencia: Para conocer el porcentaje de los valores de cada respuesta otorgada por la población encuestada (se observa el número de personas que contestaron y el porcentaje que dieron por cada respuesta en escala Likert), la correlación: Para conocer los ítems con mayor correlación entre las variables y las Gráficas de barra para conocer el comportamiento de los datos numéricos y confirmar o modificar la hipótesis inicial del planteamiento.

- Como método seguido: Se tiene un análisis de enfoque cuantitativo que permite estudiar las correlaciones entre las variables y determinar si la hipótesis es nula o aceptable, según sea el caso.
- El método de análisis se utiliza con un cuestionario es escala Likert con 22 ítems y 5 reactivos para posibles respuestas.
- La interpretación de este se basa en el comportamiento de la muestra con los valores estadísticos en el sistema SPSS

3.8 Cuestionario Inicial

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado para este proyecto

CUESTIONARIO INICIAL

CUESTIONARIO INICIAL

El diseño del siguiente cuestionario con la finalidad de aplicar al personal docente dentro del CCAI del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

Se está realizando la aplicación de un cuestionario con fines académicos, sobre la gestión de la identidad corporativa del CCAI. Le agradeceríamos contestase a las siguientes preguntas. Le garantizamos el anonimato de sus respuestas.

Muchas gracias por su colaboración.

Las siguientes afirmaciones se refieren a distintos aspectos de su Universidad. Por favor, indique su grado de acuerdo con las mismas, siendo:

1 Totalmente en desacuerdo

2 En desacuerdo

3 Indiferente

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

<https://forms.gle/d/1m-qujyfkfyOWtdeuIVv43QtHDMgWg3dzZg9pdLcXlec/edit>

1.

Con respecto a los elementos visuales

1.- La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

2. 2.- ¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

3. 3.- Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

4. Con respecto a las comunicaciones

4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general)?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

5. 5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

6. 6.- ¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

7. Con respecto a sus acciones

7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

8. 8.- ¿Considera que TESCo supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

9. 9.- ¿Considera que TESCo proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

10. 10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

11. 11.- **Con respecto a los objetivos y misión de la institución.**

¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCo?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

12. 12.- ¿El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

13. 13.- ¿Considera que el personal del TESCo conoce la misión del CCAI?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

14. 14.- **Mi percepción global de la Universidad.**

Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

15. 15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

16. 16.- **Mi identificación con la Universidad.**

El éxito de TESCo lo considero mi éxito.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

17. 17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCo , me siento orgulloso?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

18. 18.- Siento que formo parte del TESCo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

19. 19.- Me identifico con esta Universidad

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

20. 20.- **Mi actitud hacia este trabajo en la Universidad.**
Considero que este trabajo es interesante y estimulante.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

21. 21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

22. 22.- Disfruto haciendo mi trabajo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

23. 23.- Este es mi trabajo ideal.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente en de acuerdo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

3.9 Validez del cuestionario Inicial.

Se levantó la información y se hizo una base de datos en Excel con las preguntas y respuestas; para usar el sistema de SPSS; se vació nuevamente la información en el mismo; teniendo como variables, preguntas elaboradas y como datos las respuestas de los encuestados con numeración 1, 2, 3, 4, 5.

Se analizó la reducción de dimensiones los factores a considerar y cuyos descriptivos son coeficiente, niveles de significación, determinante, KMO, prueba de esfericidad de Bartlett cuyos valores se refieren a continuación.

En un cuestionario con escala Likert el cual proporcionó adecuadamente la información para obtener resultados más concretos del instrumento de medición, consta de 24 preguntas las cuales son con opción a la respuesta más viable para el encuestado; así mismo se llevó a cabo el llenado de esta de manera física, las variables involucradas para el desarrollo de este son;

Identidad corporativa y sentido de pertenencia.

El diseño de este se debe a que es una escala de fácil aplicación y diseño, se puede utilizar ítems que no tienen relación con la expresión, ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas, produce mediciones de calidad (precisas y que minimizan el error de

medición), permitió realizar los análisis necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación y es muy sencilla de contestar para los encuestados.

- Se realizó un formulario de escala Likert para su llenado físico, con cinco posibles respuestas, cuya codificación tiene la numeración 1 a la 5 para posteriormente tener los valores adecuados para su procedimiento en el sistema SPSS.
- Se codificaron los datos y se elaboró una base en Excel, la cual consto de 24 preguntas con 24 respuestas, con valores de 1 al 5 en escala Likert.
- Posteriormente se emigró a una base del programa SPSS, para realizar el análisis de consistencia y de validez, cuyos resultados se pueden visualizar en el apartado de grafica

3.10 Población y muestra.

El personal docente de la planilla laboral dentro del CCAI del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, con 15 personas como el 100 % de la población. La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05% y conociendo $N = \text{Población}$. $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) + Z^2 * P * Q}$ En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.96) 95% P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población (15)

E = Error muestral (0.05) Sustituyendo en formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 15}{(15 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

El total de la muestra de la investigación fue de 15 personas dentro del Centro de Cooperación Academia Industria; para la validación del instrumento.

A continuación, se presentan las dimensiones del instrumento, (Alfa de Cronbach, Varianza total explicada y frecuencias estadística) referenciando con el sistema SPSS y con una breve explicación del vaciado de la información de Excel al sistema antes mencionado.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.749	.735	22

Nota: Elaboración propia

La tabla 1 estima los valores de la prueba de Cronbach, se determina que el nivel de fiabilidad del instrumento es adecuado; dado que tiene un valor de 0.749; teniendo 22 valores y sin pérdida de ningún valor en la recolección de datos; para sacar l Alfa de Cronbach del sistema SPSS es necesario tener en escala todos los valores y etiquetar con el número y nombre de la pregunta; se realiza el análisis a escala, eligiendo todos los valores, se elige el modelo Alfa y se acepta.

Se eligieron los valores a analizar a reducción de dimensiones, eligiendo el factor para analizar,tomando en cuenta las variables de forma descriptiva, y eligiendo la opción prueba KMO y de Bartlett. Los resultados arrojaron una medida de adecuación aceptable con un coeficiente de. 500, Los resultados de la esfericidad de Bartlett, tiene un valor de chi del .052 y una significancia en .820

Tabla 2

Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	.052
	gl	1
	Sig.	.820

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3 se observan los números de las preguntas del 1 al 10; el N valido representa al

total de población que contestó el cuestionamiento, el N perdidos se tiene el nivel de 0 lo que quiere decir que ningún valor se perdió para hacer el conteo.

En el apartado de moda tenemos que elegir los valores que más se repitan; en este caso es la opción 1 que dentro de la escala Likert del cuestionario es Totalmente en desacuerdo; después tenemos el valor de mediana y el valor más repetido es el 1 el cual corresponde a Totalmente en desacuerdo, y en el apartado de moda de la misma manera tenemos que corresponder a la respuesta Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3
Estadística Descriptiva de los ítems 1 al 16

Estadísticos											
		1.- La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es	2.- ¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?	3.- Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?	4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general)?	5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad ?	6.- ¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?	7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?	8.- ¿Considera que TESCo supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?	9.- ¿Considera que TESCo proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?	10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?
N	Válido	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.13	1.00	1.20	1.40	1.33	1.47	1.60	2.73	2.80	2.93
Mediana		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00
Moda		1	1	1	1	1	1	1	3	2	3

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 4 se tienen los cuestionamientos del 11 al 17 el N valido representa al total de población que contestó el cuestionamiento, el N perdidos se tiene el nivel de 0 lo que quiere decir que ningún valor se perdió para hacer el conteo.

Tabla 4*Estadística Descriptiva de los ítems 11 al 17*

	11.- ¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCO?	12.- ¿El profesorado está comprometid o con los objetivos del CCAI?	13.- ¿Considera que el personal del TESCo conoce la misión del CCAI?	14.- Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCo.	15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?.	16.-El éxito de TESCo lo considero mi éxito.	17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCo , me siento orgulloso?
N Válido	15	15	15	15	15	15	15
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	2.53	3.07	3.27	3.40	3.20	3.33	3.20
Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Moda	3	3	4	4	3	3	3

Nota: Elaboración propia

En el apartado de moda tenemos que elegir los valores que más se repitan; en este caso es la opción 3 que dentro de la escala Likert del cuestionario es indiferente; después tenemos el valor de mediana y el valor más repetido es el 3 el cual corresponde a indiferente y en el apartado de moda de la misma manera tenemos que corresponder a la respuesta indiferente.

De acuerdo con la tabla 5 se tienen los cuestionamientos del 11 al 17 el N valido representa al total de población que contestó el cuestionamiento, el N perdidos se tiene el nivel de 0 lo que quiere decir que ningún valor se perdió para hacer el conteo.

Tabla 5*Estadística Descriptiva de los ítems 18 al 23*

	18.- Siento que formo parte del TESCo.	19.- Me identifico con esta Universidad	20.- Considero que este trabajo es interesante y estimulante.	21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.	22.- Disfruto haciendo mi trabajo.	23.- Este es mi trabajo ideal.
N Válido	15	15	15	15	15	15
N Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	3.27	3.20	3.07	3.73	3.20	3.40
Mediana	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
Moda	4	3	3	4	3	3 ^a

Nota: Elaboración propia

En el apartado de moda tenemos que elegir los valores que más se repitan; en este caso es la opción 3 que dentro de la escala Likert del cuestionario es indiferente; después tenemos el valor de mediana y el valor más repetido es el 3 el cual corresponde a indiferente y en el apartado de moda de la misma manera tenemos que corresponder a la respuesta indiferente.

De acuerdo con la tabla 5 el valor de válido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del válido 1 es 86.7% y 2 tiene el 13.3 que al sumar da el total de 100%.

TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla 6

1. La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es.

1.- La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	86.7	86.7	86.7
	2	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6, el valor de válido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del

número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido de 100%.

Tabla 7

2.- *¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?*

2.- ¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 80% y 2 es 20% que al sumar da el 100% total de la población.

Tabla 8

3.- *¿Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?*

3.- Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	80.0	80.0	80.0
	2	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Tabla 9

4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, ¿sociedad en general)?

4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	60.0	60.0	60.0
	2	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 60. % y el 2 tiene el 40.0 lo que representa el total de 100% de la población.

En la tabla 9, 1 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 66.7% y el 2 tiene 33.3 % y sumados dan el total de 100%.

Tabla 10

5.- *¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?*

5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	66.7	66.7	66.7
	2	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 66.7% y 2 da 100.0% y en el 3 el 33.3% y al sumarlo da un total del 100%, de la población.

Tabla 11

6.- *¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?*

6.- ¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	60.0	60.0	60.0
	2	5	33.3	33.3	93.3
	3	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 53.3%, el 2 es el 33.3% y el 3 es el 13.3% lo que sumado da el total de 100%.

Tabla 12 Valores estadísticos

7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?

7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	53.3	53.3	53.3
	2	5	33.3	33.3	86.7
	3	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 13.3%, el 2 es el 20%, 3 es el 46.7% 4 es el 20% y la suma de todos ellos da un total de 100%.

Tabla 13

8.- *¿Considera que TESCO supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?*

8.- ¿Considera que TESCO supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	13.3	13.3	13.3
	2	3	20.0	20.0	33.3
	3	7	46.7	46.7	80.0
	4	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13 valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 2 con 46.7%, 3 es el 26.7%, 4 con 26.7% y sumando da el total de 100%.

Tabla 14

9.- *¿Considera que TESCO proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?*

9.- ¿Considera que TESCO proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	46.7	46.7	46.7
	3	4	26.7	26.7	73.3
	4	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

El valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7%, 2 es el 25.7%, 3 es el 40%, 4 es el 20% y 5 es el 6.7% sumado da el total del 100%.

Tabla 15

10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?

10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	4	26.7	26.7	33.3
	3	6	40.0	40.0	73.3
	4	3	20.0	20.0	93.3
	5	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 6.7%, 2 40%, 3 46.7%, 4 6.7% y sumado da el total del 100%.

Tabla 16

11.- ¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCo?

11.- ¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	6	40.0	40.0	46.7
	3	7	46.7	46.7	93.3
	4	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

12.- ¿El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI?

12.- ¿El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	26.7	26.7	26.7
	3	6	40.0	40.0	66.7
	4	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

El valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 2 es el 26.7%, 3 es el 40%, 4 es el 33.3% sumados los valores dan el total de 100%.

Tabla 18

13.- *¿Considera que el personal del TESCO conoce la misión del CCAI?*

13.- ¿Considera que el personal del TESCO conoce la misión del CCAI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	1	6.7	6.7	13.3
	3	6	40.0	40.0	53.3
	4	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7%, 2 es el 6.7%, 3 es el 40.0% ,4 es el 16.7% y sumado da un total del 100%.

Tabla 19

14.- *Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCO.*

14.- Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	20.0	20.0	20.0
	3	4	26.7	26.7	46.7
	4	7	46.7	46.7	93.3
	5	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 18, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente

de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del válido2 es 30%, 3 26.7%, 446.7%, 5 el 6.7% y sumado da un total de 100%.

Tabla 20

15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?

15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	13.3	13.3	13.3
	3	9	60.0	60.0	73.3
	4	3	20.0	20.0	93.3
	5	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

El valor de válido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del válido 2 13.3%, 3 60%, 4 20%, 5 6.7% lo que sumado da un total de 100%.

En la tabla 20 el valor de válido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del válido 2, 20%, 3, 40%, 4 26.7%, 5 13.3% y sumado da el total del 100%.

Tabla 21

16.-El éxito de TESCO lo considero mi éxito.

16.-El éxito de TESCO lo considero mi éxito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	20.0	20.0	20.0
	3	6	40.0	40.0	60.0
	4	4	26.7	26.7	86.7
	5	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 21 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7%, 2 es el 6.7%, 3 es el 46.7%, 4 es el 40% y la suma da el total del 100%.

Tabla 22

17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCO, me siento orgulloso?

17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCO , me siento orgulloso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	1	6.7	6.7	13.3
	3	7	46.7	46.7	60.0
	4	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 22 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron,

en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7%,2 es 13.3%, 3 es el 40%, 4 es el 46.7% y sumados dan un total del 100%.

Tabla 23

18.- Siento que formo parte del TESCo.

18.- Siento que formo parte del TESCo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	1	6.7	6.7	13.3
	3	6	40.0	40.0	53.3
	4	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 23 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo,2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7%, 2 6.7%, 3 46.7%,4 40% y sumados dan el total del 100%.

Tabla 24

19.- Me identifico con esta Universidad

19.- Me identifico con esta Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	1	6.7	6.7	13.3
	3	7	46.7	46.7	60.0
	4	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 24 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 2, 20%, 3 53.3% 4, 26.7% y sumados dan el total del 100%.

Tabla 25

20.- Considero que este trabajo es interesante y estimulante.

20.- Considero que este trabajo es interesante y estimulante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	20.0	20.0	20.0
	3	8	53.3	53.3	73.3
	4	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 25 el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 2, 6.7%, 3 33.3%, 4 40%, 5 20% y sumado da un total del 100%.

Tabla 26

21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.

21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	6.7	6.7	6.7
	3	5	33.3	33.3	40.0
	4	6	40.0	40.0	80.0
	5	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 26, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 1 es 6.7% 2, 6.7%, 346.7% y 4 40%. Y la suma de los porcentajes da el total del 100%

Tabla 27

22.- Disfruto haciendo mi trabajo.

22.- Disfruto haciendo mi trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	6.7	6.7	6.7
	2	1	6.7	6.7	13.3
	3	7	46.7	46.7	60.0
	4	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 27, el valor de valido son las respuestas de indicadores que se dio en la escala Likert 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. Y en el apartado de frecuencia tenemos el número de personas que contestaron, en el apartado de porcentaje el porcentaje de cada frecuencia de valor de la población, el

porcentaje máximo de población es 100 y va variando con los otros según sea el caso del número de frecuencia que represente cada uno., aquí se muestra que el porcentaje acumulado del valido 2, es 6.7%, 3 46.7%,4 46.7% y sumados dan el total del 100%.

Tabla 28

23.- Este es mi trabajo ideal.

23.- Este es mi trabajo ideal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	6.7	6.7	6.7
	3	7	46.7	46.7	53.3
	4	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

,

Nota: Elaboración propia

En la tabla 28 se expresan los valores que tienen mayor nivel de correlación; los ítems 3,7 y 5 corresponden a la variable identidad corporativa y los ítems 10,18 y 22 corresponden a la variable sentido de pertenencia. Donde el ítem 3 que corresponde a la variable de identidad corporativa tiene un nivel de correlación de 0.612; un valor en R de 0.287 y un valor en P de 0.015., contra el ítem 10 que corresponde a la variable sentido de pertenencia; tiene un nivel de correlación de .635 con un valor en R de 0,.26 y una significancia de 0.026; lo que refiere a el público general comprende que es el CCAI y dentro del mismo se realizan acciones de mejora de forma empírica.

Tabla 29

Tabla de niveles de correlación

NIVELES DE CORRELACION ALTOS DE LOS ITEMS							
PREGUNTA	NIVEL DE COORELACION	VALOR R coeficiente de correlacion	VALOR P valor de significancia	PREGUNTA	NIVEL DE COORELACION	VALOR R coeficiente de correlacion	VALOR P valor de significancia
3.- Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?	0.612	0.287	0.015	10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?	,635	0.26	0.026
7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?	0.749	0.80	0.60	18.- Siento que formo parte del TESCo.	552	0.198	0.015
5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?	707	0.43	0.015	22.- Disfruto haciendo mi trabajo.	523	0.138	0.094

Nota: Elaboración propia

El ítem 7 corresponde a la variable de identidad corporativa; tienen un nivel en correlación de 0.749, un nivel en R de 0.80 y un nivel en P de 0.60, mientras que el ítem 18 que corresponde a la variable sentido de pertenencia tiene un nivel de correlación de .635, un nivel en R de 0.198 y en P de 0.015; por lo tanto, indica que las acciones que desarrolla el CCAI reflejan los valores institucionales y las personas se sienten parte de la comunidad TESCo.

El ítem % que corresponde a la variable de identidad corporativa, tiene un nivel de correlación de .707; un nivel en R de .43 y en P de 0.015; mientras que el ítem 22 de la variable sentido de pertenencia tiene un nivel de correlación de .503 en R de 0.138 y en p de 0.094; por tanto, indica que si las estrategias de comunicación son adecuadas será mucho más menos y agradable el transmitir.

Capítulo IV

Resultados y Discusiones

4.1 Propuesta

Con base a los objetivos de la investigación; se logró identificar las causas de la falta de sentido de pertenencia con la aplicación de un cuestionario al personal académico dentro del CCAI; Se identificaron los elementos para la creación de identidad hacia el CCAI; con el apoyo de la teoría del diseño; para finalmente poder establecer los diseños adecuados proponiendo una identidad visual del mismo.

Las variables de esta comprenden que la organización se compone de una imagen adecuada y profesional y para ello es importante contar con las herramientas de publicidad, identidad corporativa y presencia dentro y fuera del lugar establecido.

Aunado a ello; la hipótesis inicial es:

Una identidad corporativa en el CCAI puede influir en la motivación y el clima laboral del centro de trabajo para fomentar el sentido de pertenencia en el personal docente.

Y dado a la información recolectada el análisis estadístico y descriptivo; se llega a la conclusión de que la hipótesis inicial es aceptable; ya que en la tabla 29 se expresan los valores que tienen mayor nivel de correlación; los ítems 3,7 y 5 corresponden a la variable identidad corporativa y los ítems 10,18 y 22 corresponden a la variable sentido de pertenencia; donde tiene un valor - a 0.05 lo que determina que tienen significancia las preguntas con las variables mencionadas; por tanto se demuestra que la identidad corporativa adecuada; genera un sentido de pertenencia.

De acuerdo con el nivel de P, la variable de identidad corporativa y sentido de pertenencia se correlacionan.

4.1.1 Propuesta a desarrollar

Tabla 30

Propuesta a desarrollar

PROPUESTAS	CANTIDAD	MATERIALES
Logotipo	1 en edificio CCAI	Adobe Illustrator
Carpetas	1 por docente y el jefe de CCAI	Vinil, Carpetas
Bata de laboratorio	1 por docente y el jefe de CCAI	Vinil, Bata de algodón
Botas	1 por docente y el jefe de CCAI	Vinil, Botas de hule
Gorras	1 por docente y el jefe de CCAI	Vinil, Gorras de algodón
Bolígrafos	1 por docente y el jefe de CCAI	Vinil, Bolígrafos punto medio
Gafetes	1 por docente y el jefe de CCAI	6 gafetes, tarjeta PVC

Nota: Elaboración propia

Se propone implementar el uso de la identidad corporativa aplicando estos materiales para poder realizarla; en la tabla se visualizan los recursos y materiales, la cantidad unitaria por personal académico y la propuesta final a elaborar.

4.2 Logotipo institucional CCAI

Figura 4

Logotipo Institucional CCAI



Nota: Elaboración propia

El logotipo y la tipografía van de la mano, es decir tanto el mensaje visual como el mensaje verbal son de suma importancia para que el receptor perciba claramente el mensaje que se desea transmitir. Este logotipo se compone de símbolo y de tipografía emitiendo el mensaje a partir de ambos elementos; cada uno de estos tiene una función específica. La función visual o connotativa, la cual está formada por el símbolo, este es sencillo, simple y geométrico, ya que, un icono sencillo es más fácil de retener y recordar para el público consumidor, el símbolo es factible de interpretar ya que transmite claramente el significado.

Luego viene la función verbal o denotativa formada por la tipografía y las palabras lo que describen será interpretado por el público. El mensaje llegará al receptor facilitándole la oportunidad de recordar y retener más fácilmente el nombre y logotipo del Centro.

4.3 Carpeta CCAI

Figura 5

Diseño de Carpeta CCAI



Nota: Elaboración propia

Se propone la elaboración de una Carpeta Institucional del CCAI para uso exclusivo del personal académico; se desarrolla el diseño dentro de una carpeta de color blanco para que el diseño sea profesional y elegante, se colocaron los logotipos y colores originales para lograr un aspecto institucional.

4.4 Bata de Laboratorio CCAI

Figura 6

Diseño de Bata CCAI



Nota: Elaboración propia

El uniforme es uno de los componentes más importantes dentro de la identidad corporativa, ya que este personifica a la imagen del CCAI al llevar puestos el logotipo, el símbolo institucional y los colores de la identidad y al mismo tiempo transmite al personal académico su pertenencia, su responsabilidad, honestidad y calidad laboral.

4.5 Botas de hule industrial CCAI

Figura 7

Diseño de botas CCAI



Nota: Elaboración propia

La bota de hule industrial ayuda para la seguridad del personal académico, pues crea una barrera de protección por parte de otros efectivos en los pies, pues sirven como protección ante cualquier peligro de riesgo común en las industrias, pisar con ellas te protege de la suciedad, de un piso con riesgo de resbalar y caer fuertemente, de sustancias químicas que pueden atravesar una suela normal, de altas temperaturas, de contacto eléctrico, de humedad o de superficies resbaladas.

4.6 Gorra CCAI

Figura 8

Diseño de Gorra CCAI



Nota: Elaboración propia

Se propone elaborar una gorra institucional ideal para proteger golpes leves en la cabeza contra objetos duros e inmóviles, lo suficientemente fuertes para provocar laceraciones u otras lesiones, se eligió verde para ser el color institucional del Centro.

Será para uso exclusivo del personal académico que esté en los laboratorios del Centro de Cooperación Academia Industria del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

4.7 Bolígrafo CCAI

Figura 9

Diseño de bolígrafo CCAI



Nota: Elaboración propia

Se propone un bolígrafo institucional porque dentro de cualquier empresa o Institución siempre se va a requerir material de escritura y sería mucho mejor si este se encuentra personalizado con el logotipo de tu área de adscripción, es así como el personal académico se sentirá recibido y de una forma “bienvenido” a su área de trabajo.

Se eligió blanco para que su diseño sea más elegante y sencillo al poder visualizar el nuevo logotipo del CCAI y los símbolos institucionales.

4.8 Gafete CCAI

Figura 10

Diseño de Gafete CCAI



Nota: Elaboración propia

De igual manera, se propone la elaboración de un Gafete Institucional, esto mejora la eficiencia en algunos procesos de la oficina y permite la identificación rápida del personal. Además, mejora la interacción entre los trabajadores y clientes al tener sus datos a la vista.

Para generar pertenencia al personal académico, en el diseño del gafete se colocó el símbolo institucional del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco y el diseño del nuevo logotipo del Centro de Cooperación Academia Industria con colores corporativos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Dentro del CCAI y de acuerdo a los 15 docentes a quienes se les aplicó un cuestionamiento acerca de su percepción de la identidad visual del mismo y del sentido de pertenencia; es mínimo en el área en donde se encuentran; por ello las opciones de propuesta que se les comentó de manera personal, fue interesante y llamativa, ya que lograría la distinción del área y de ellos mismos con otros profesores en los talleres; el color de los diseños para ellos era agradable, institucional, profesional y las propuestas de los artículos les agradó para que pudieran portarlo y hacerlo visible.

El Centro de Cooperación Academia Industria del TESCo, necesita contar con una papelería corporativa para realizar algunas de sus actividades, es por eso por lo que se decidió que para que el personal académico pueda llevar a cabo sus actividades de forma controlada y profesional, se implementó una carpeta institucional, bolígrafos institucionales, etc., es por eso que se realiza la “papelería corporativa”.

Cabe señalar que a todas estas aplicaciones se les colocaron elementos gráficos siguiendo cuidadosamente las normas y especificaciones de la identidad corporativa para no perder la imagen del Tecnológico.

Además de la papelería básica, existen otro tipo de aplicaciones que complementan la identidad corporativa del CCAI, las cuales son la indumentaria como: bata institucional, gorra, gafete y botas institucionales, estas también deberán llevar al pie de la letra las indicaciones de la identidad corporativa.

Se observo lo significativo que es el Sentido de Pertenencia para una institución ya que sin esta no pudiera elaborarse un clima laboral adecuado, así mismo, contando con esta pertenencia se puede lograr una total Identidad Corporativa.

Una vez realizado este trabajo queda estadísticamente demostrado como se puede observar en la tabla 29; en donde se expresan los valores que tienen mayor nivel de correlación; los ítems 3,7 y 5 corresponden a la variable identidad corporativa y los ítems 10, 18 y 22

corresponden a la variable sentido de pertenencia; donde tiene un valor - a 0.05 lo que determina que tienen significancia las preguntas con las variables mencionadas; por tanto se demuestra que la identidad corporativa adecuada genera un sentido de pertenencia.

De acuerdo con el nivel de P, la variable de identidad corporativa y sentido de pertenencia se correlacionan.

La investigación y el análisis de resultados, permitió que se tuviera una perspectiva más amplia de la situación real en la que se encuentra el Centro de Cooperación Academia Industria en relación con su personal académico y así poder tomar las decisiones más acertadas para el mejoramiento y la implementación de la propuesta, esto para que ayude con el cumplimiento de los objetivos y logre el sentido de pertenencia y la identidad de las personas.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la institución el seguimiento de las acciones a favor del CCAI para obtener una mejor imagen profesional para mayor vinculación entre la misma, las empresas, comunidad interna y externa y lograr un mejor desarrollo del centro dentro y fuera del Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.

Utilizar el diseño y las propuestas que se mencionan dentro de este trabajo de tesis para oportunidad de mejora de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

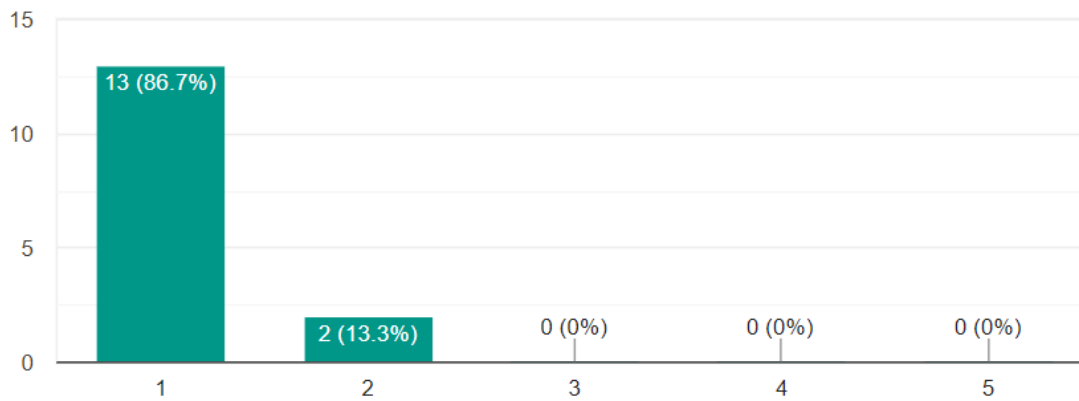
- Acero, M., & Ovalle, A. (2005). Diseño y Estandarización de la Prueba que mide el Sentido de Pertenencia Organizacional "Senper". Universidad de la Sabana.
- Astin, A. (January de 1968). The college environment. Washington, D.C.: American Council on Education.
- Astin, A. W. (1984). Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of college student personnel*, 25(4), 297-308.
- Bastidas, A. (2011). El Outsourcing: Estrategia expresada en un Contrato Empresarial. *Revista Republicana*, 177-190.
- Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 34 (1), 118-124.
- Bouzas, P. (2004). El Constructivismo de Vigotsky. *Pedagogía y aprendizaje como fenómeno social* (1era ed.). Buenos Aires: Longseller.
- Boyer, E. (1990). *Campus Life. In search of Community*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching. Princeton, New Yersey: Princeton University Press.
- Boyer, Ernest L. (1990). *Campus Life. In search of Community*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching. Princeton, New Yersey: Princeton University Press.
- Brea, L. (2008). Sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la PUCMM-RSTA. Diagnóstico. Trabajo de Suficiencia Investigadora, UM-PUCMM, Didáctica y Organización Escolar, Santo Domingo.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2003). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Gary, D. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson Education.

- Gibson, J. L., Ivancevich, J., Donnelly, J., & Konopaske, R. (2009). Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos. Mexico: McGraw Hill.
- Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2008). Gestión de Recursos Humanos. Madrid: Pearson Educación.
- Heidegger, M. (1957). El principio de identidad.
Recuperado el 2008, de <http://www.heideggeriana.com.ar/>:
http://www.heideggeriana.com.ar/textos/satz_identitat.htm
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5 Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, C. (2000). Un modelo para la investigación documental: Guía Teórica Práctica sobre Construcción de Estados de Arte. Medellín: Señal Editora.
- Iivari, N. (2005). The Role of Organizational Culture in Organizational Change - Identifying a Realistic Position for Prospective IS Research. University of Oulu, P.O., Finland.
- Lehmann, C. (1994). El sentido de pertenencia como catalizador de una educación de calidad. Estudios Públicos.
- Luthans, F. (2008). Comportamiento Organizacional. Mexico: McGraw Hill.
- Moncada, M., & Molsalvo, Y. (2000). Implicaciones Laborales del Outsourcing. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas, Bogotá.
- Porret Gelabert, M. (2008). Recursos Humanos: Dirigir y Gestionar Personas en las organizaciones. Madrid: Esic Editorial.
- Quick, J. C., & Nelson, D. L. (2009). Principles of Organizational Behavior. China: SouthWestern Cengage Learning.
- Vargas Alfaro, A. T. (1999). Identidad y Sentido de Pertenencia. Una Mirada desde la Cotidianidad. 1º Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo.

ANEXOS DE GRÁFICAS

ANEXO A

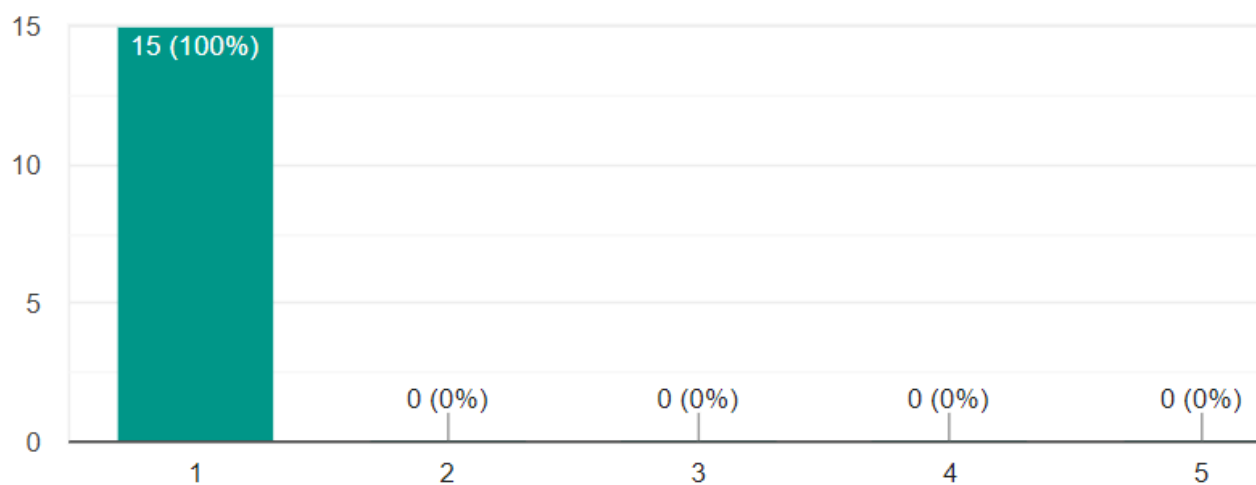
1.- La identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja fielmente lo que es



En donde se tienen los valores de las 15 personas encuestadas, 13 en desacuerdo y 2 en que la identidad visual del CCAI (logotipo, colores corporativos, instalaciones) refleja lo que es.

ANEXO B

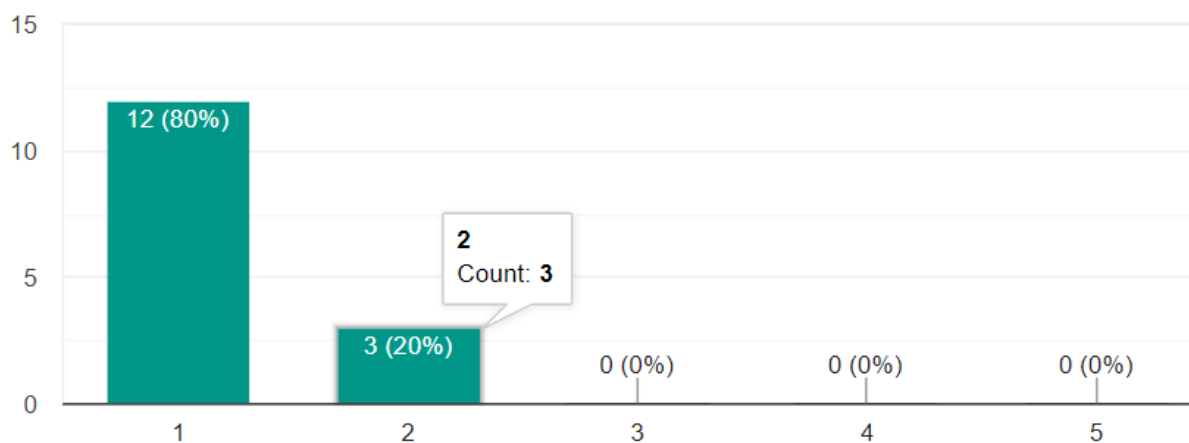
2.- ¿Considera que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas?



De acuerdo con la figura, las 15 personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en considerar que la identidad visual ayuda a reconocer al CCAI de otras áreas.

ANEXO C

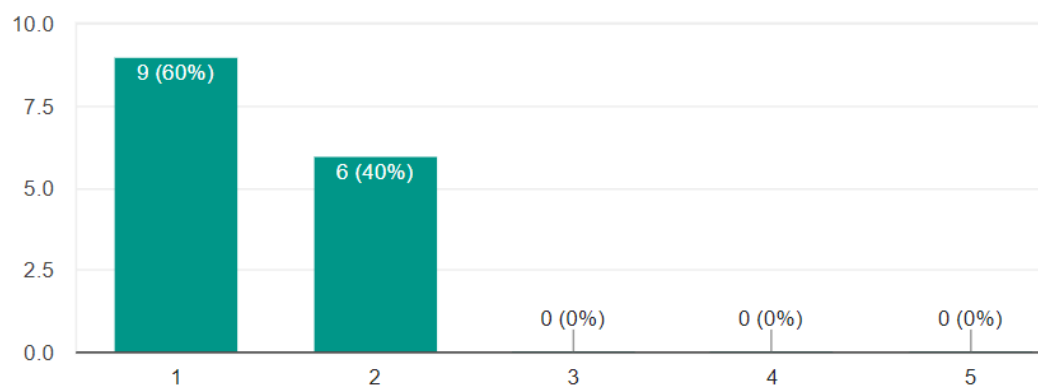
3.- ¿Considera que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI?



De acuerdo con la figura, 12 personas están en total desacuerdo y 3 en desacuerdo en considerar que el público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos del CCAI.

ANEXO D

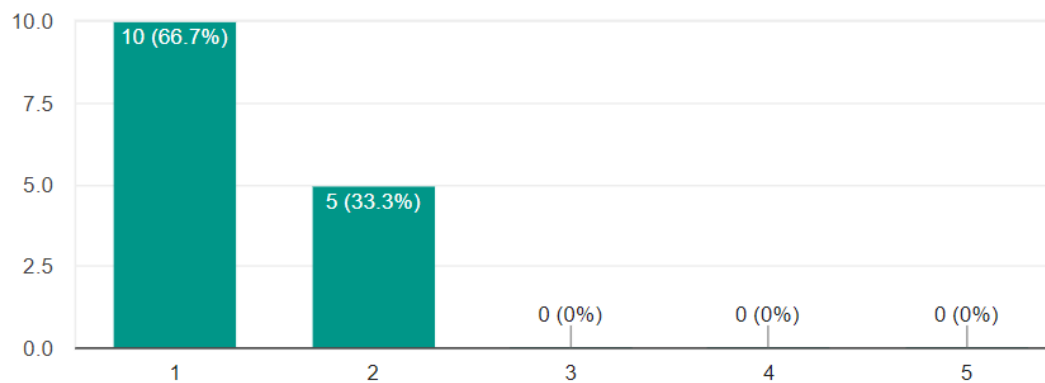
4. A través de sus comunicaciones (página web), Considera que el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, ¿sociedad en general)?



Según la figura, 9 personas están en desacuerdo y 6 en desacuerdo, mediante sus comunicaciones (página web), el CCAI transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general).

ANEXO E

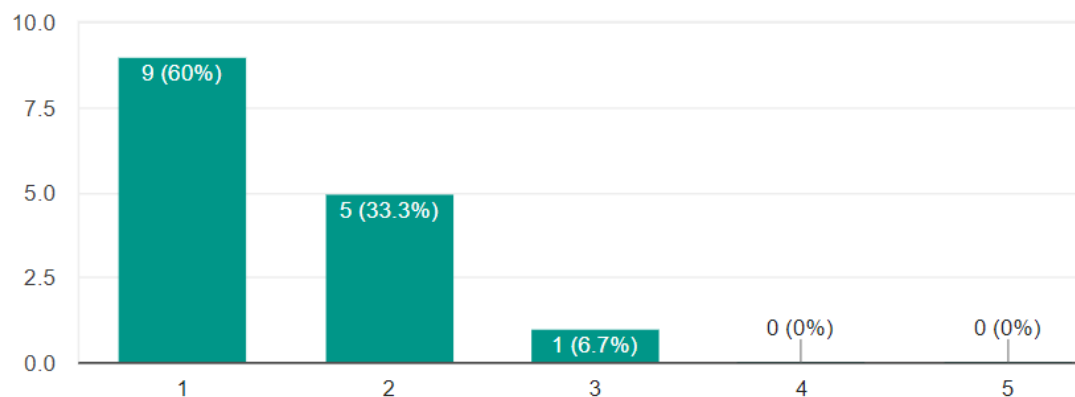
5.- ¿Considera que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad?



De acuerdo con la figura, 10 personas están en total desacuerdo y 5 en desacuerdo en que la estrategia de comunicación del CCAI busca transmitir una imagen acorde con su personalidad.

ANEXO F

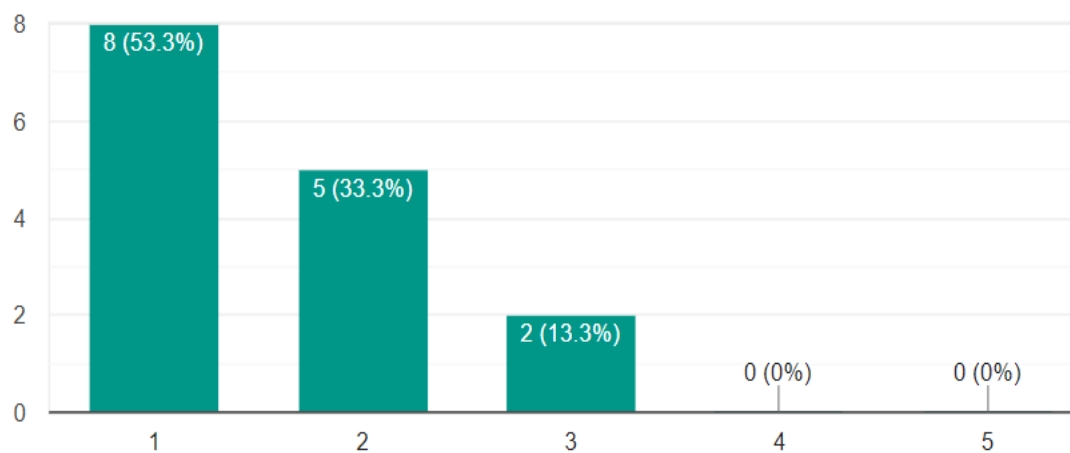
6.- ¿Considera que en general, dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa?



De acuerdo con la figura; 9 personas están en total desacuerdo, 5 en desacuerdo y 1 indiferente en considerar que dentro del CCAI existe una buena comunicación interna y externa.

ANEXO G

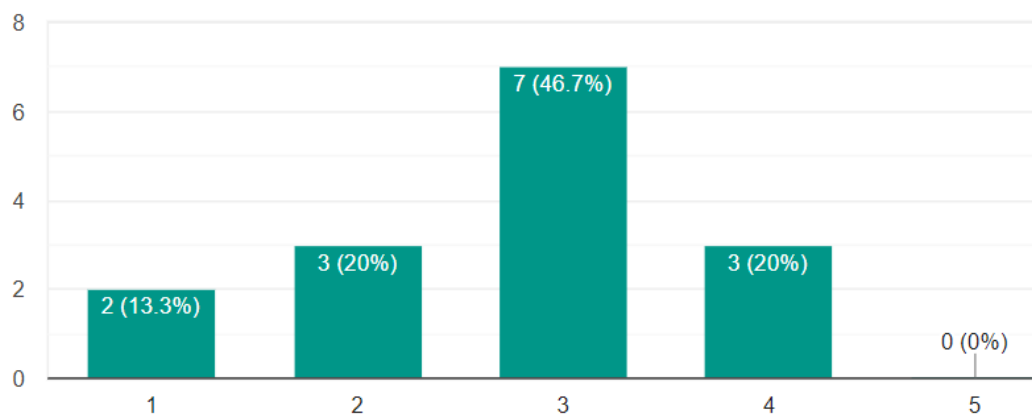
7.- ¿Las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales?



De acuerdo con la figura; 8 de las personas está totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo y 3 indiferentes en que las acciones que realiza el CCAI reflejan sus valores institucionales.

ANEXO H

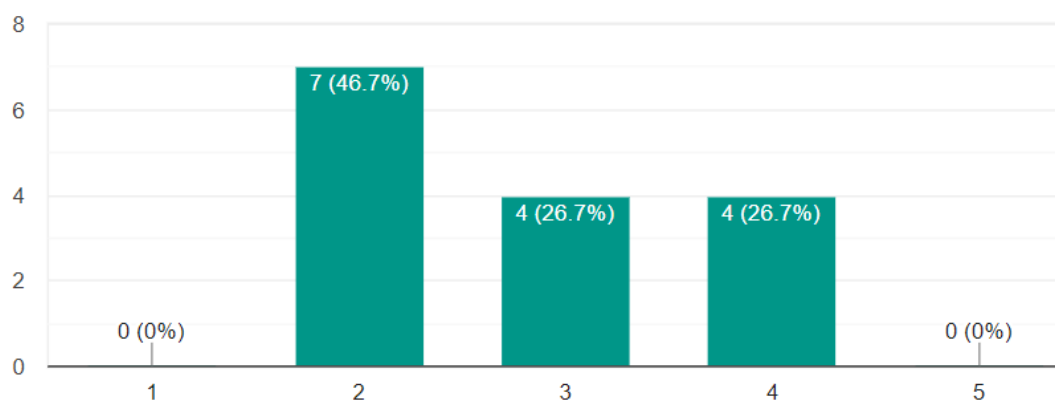
8.- ¿Considera que TESCo supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?



De acuerdo con la figura; 2 personas están en total desacuerdo; 3 en desacuerdo, 7 indiferentes y 4 de acuerdo en considerar que TESCo supervisa periódicamente el rendimiento del CCAI?

ANEXO I

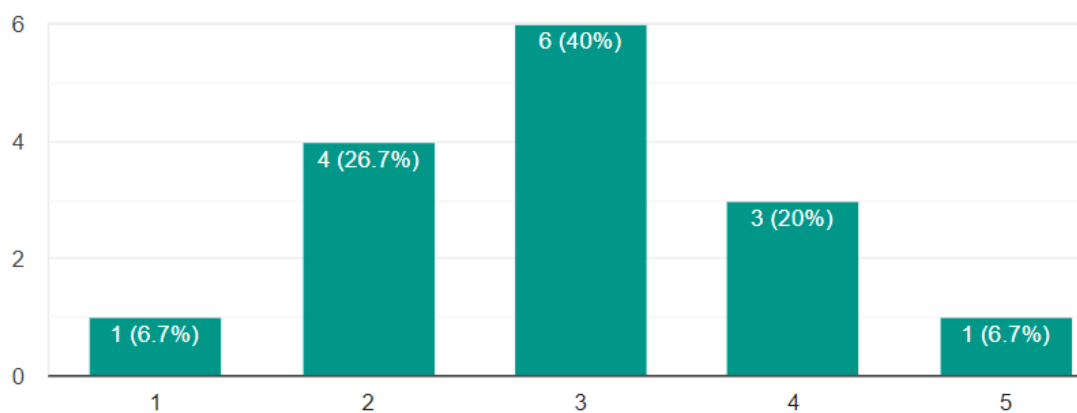
9.- ¿Considera que TESCo proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo?



De acuerdo con la figura; 7 de las personas están en desacuerdo, 4 indiferentes y 4 de acuerdo en considerar que TESCo proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo.

ANEXO J

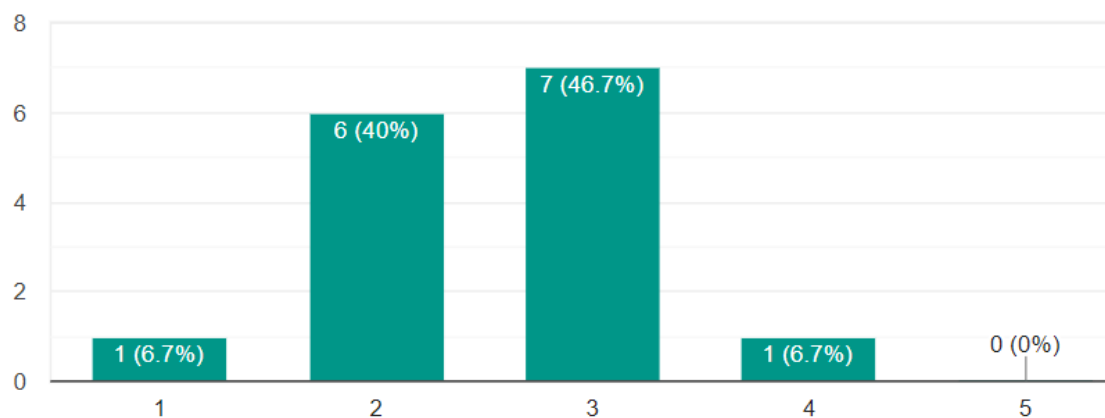
10.- ¿Cree que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general)?



De acuerdo con la figura 1 persona está en total desacuerdo, 4 en desacuerdo, 6 indiferente, 3 de acuerdo y 1 en total acuerdo en que CCAI realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general).

ANEXO K

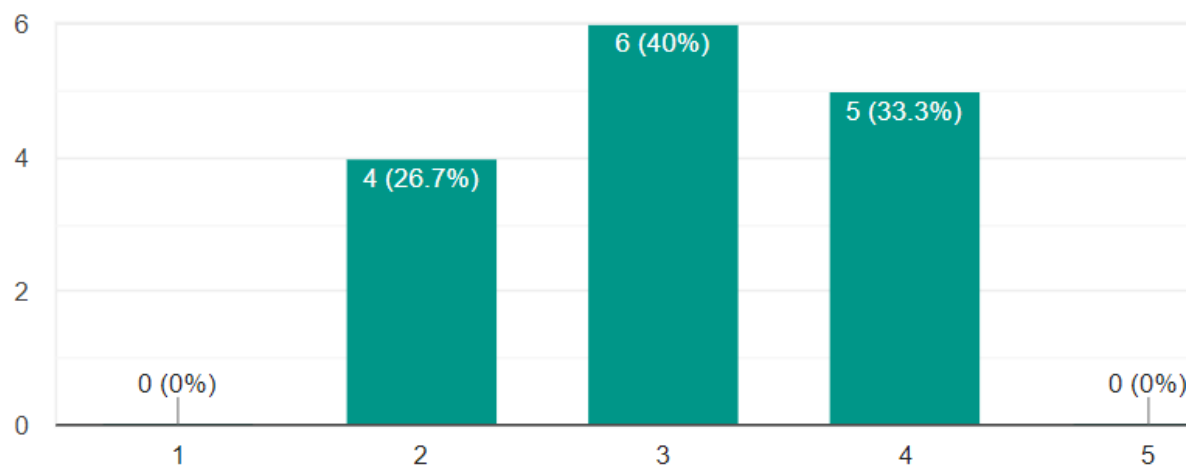
11.- ¿Considera que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCo?



De acuerdo con la figura; 1 persona está en total desacuerdo, 6 en desacuerdo, 7 indiferente y 4 de acuerdo en que existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de tener un CCAI en TESCo.

ANEXO L

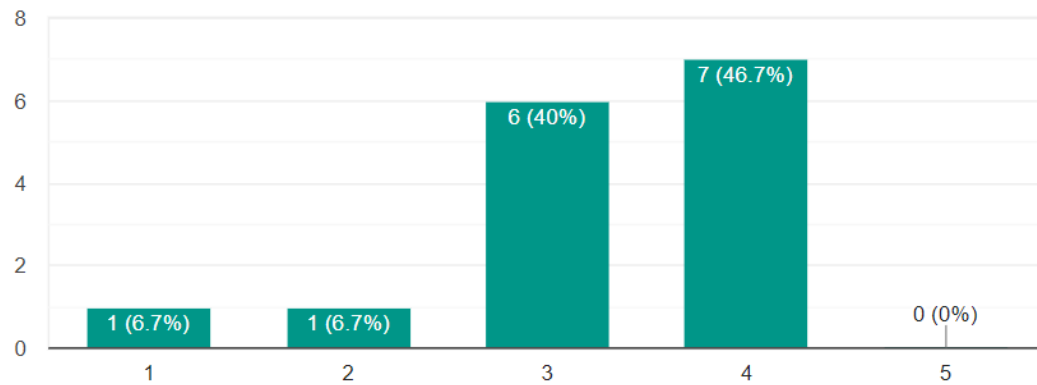
12.- ¿El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI?



De acuerdo con la figura; 4 personas están en desacuerdo, 6 en indiferencia y 5 en acuerdo con que El profesorado está comprometido con los objetivos del CCAI.

ANEXO M

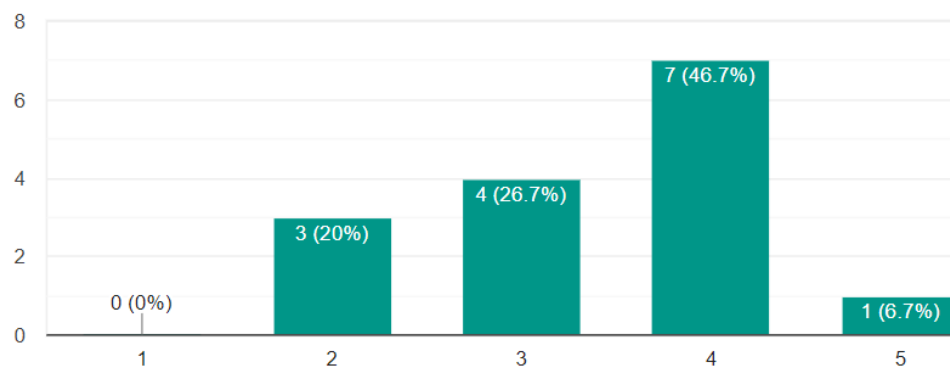
13.- ¿Considera que el personal del TESCo conoce la misión del CCAI?



De acuerdo con la figura 1 persona está en total desacuerdo, 1 en desacuerdo, 6 indiferente y 7 de acuerdo en que el personal del TESCo conoce la misión del CCAI.

ANEXO N

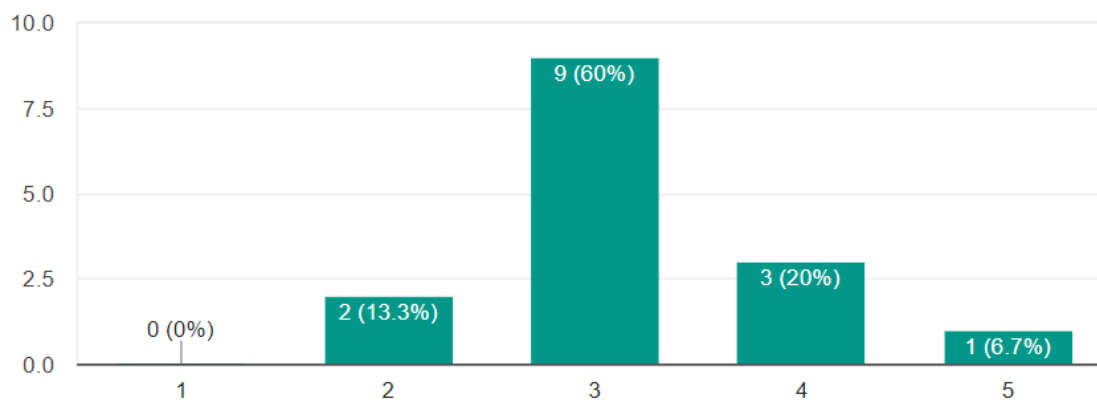
14.- Me gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCo.



De acuerdo con la figura 3 personas están en desacuerdo, 4 indiferentes, 7 en acuerdo y 1 en total acuerdo en que les gusta lo que el CCAI representa dentro de TESCo.

ANEXO Ñ

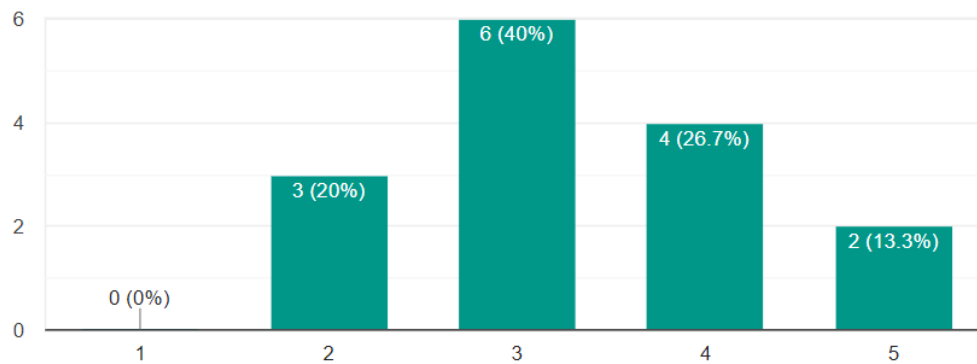
15.- ¿Considera que CCAI tiene una identidad atractiva para usted?



De acuerdo con la figura; 2 personas están en desacuerdo, 9 indiferentes 3 en acuerdo y 1 en total acuerdo con considerar que CCAI tiene una identidad atractiva.

ANEXO O

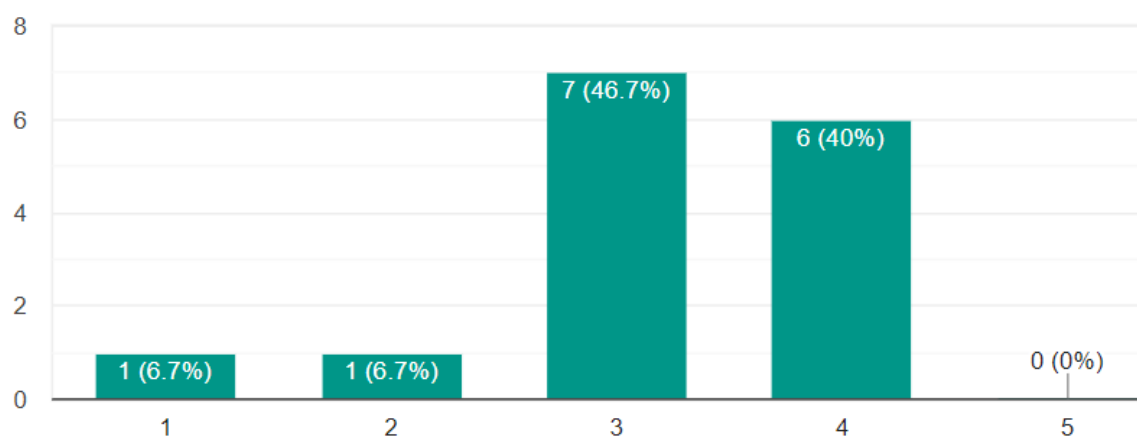
16.-El éxito de TESCo lo considero mi éxito.



De acuerdo con la figura 3 personas están en desacuerdo, 6 indiferente, 4 de acuerdo y dos en total acuerdo en que el éxito de TESCo lo consideran suyo.

ANEXO P

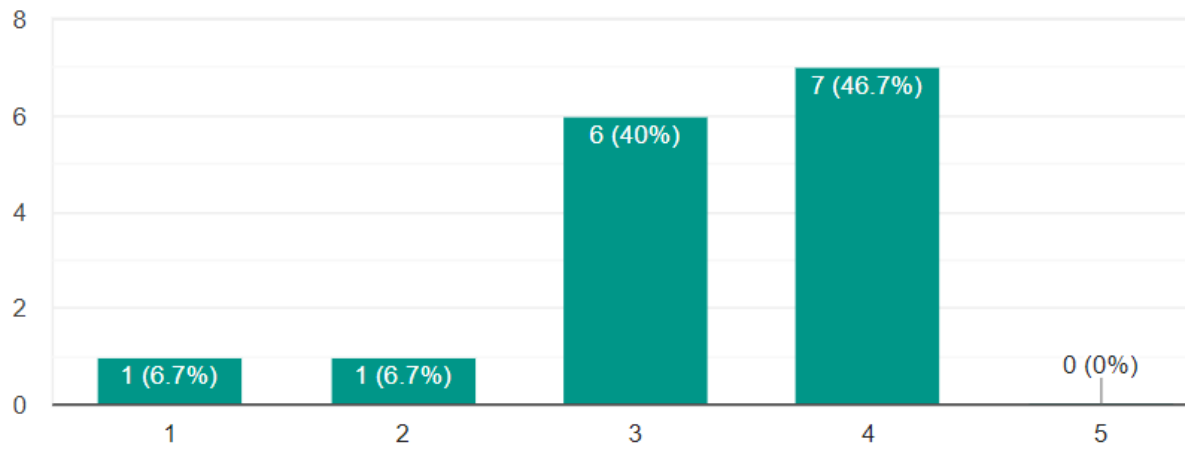
17.- ¿Cuándo alguien habla bien de TESCO me siento orgulloso?



De acuerdo con la figura: 1 persona está en total desacuerdo, 1 en desacuerdo, 7 indiferente, 6 de acuerdo en que cuándo hablan bien de TESCO se siente orgulloso.

ANEXO Q

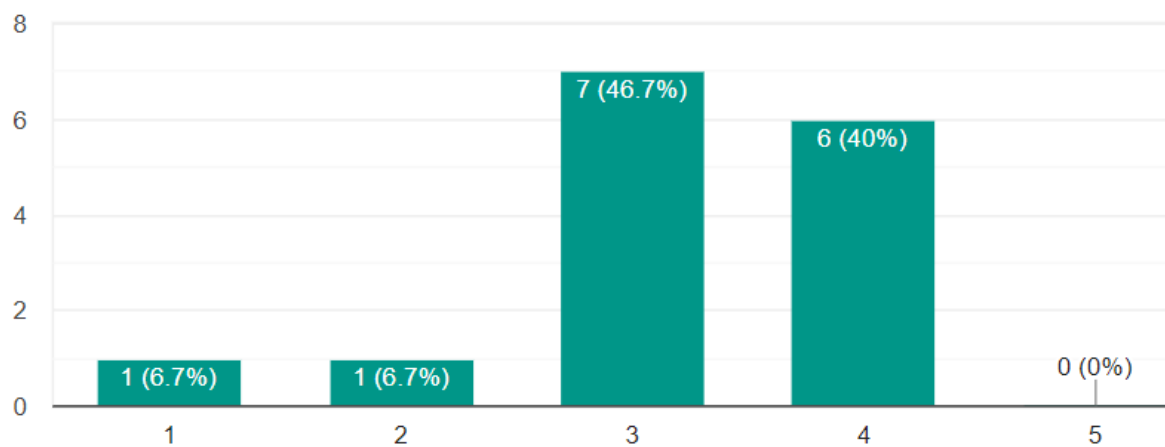
18.- Siento que formo parte del TESCO.



De acuerdo con la figura 1 persona está en totalmente desacuerdo, 1 en desacuerdo 6 indiferentes 7 de acuerdo en sentirse parte de TESCO.

ANEXO R

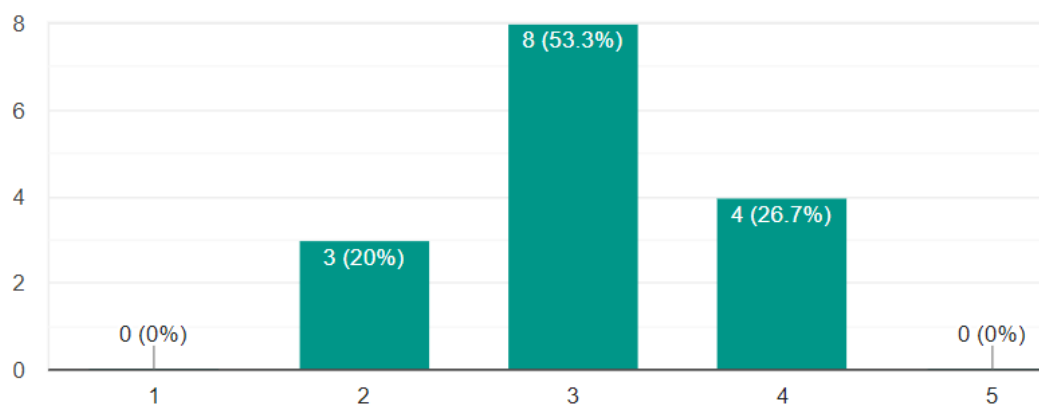
19.- Me identifico con esta Universidad



De acuerdo con la figura; 1 persona está en desacuerdo, 1 de acuerdo, 7 en indiferencia y 6 de acuerdo en sentirse identificadas con la universidad.

ANEXO S

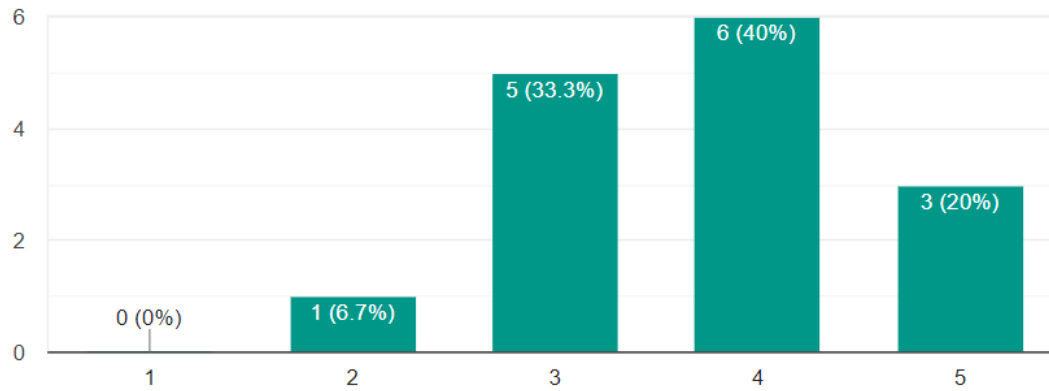
20.- Considero que este trabajo es interesante y estimulante.



De acuerdo con la figura 3 personas están en desacuerdo, 8 indiferentes y 4 de acuerdo.

ANEXO T

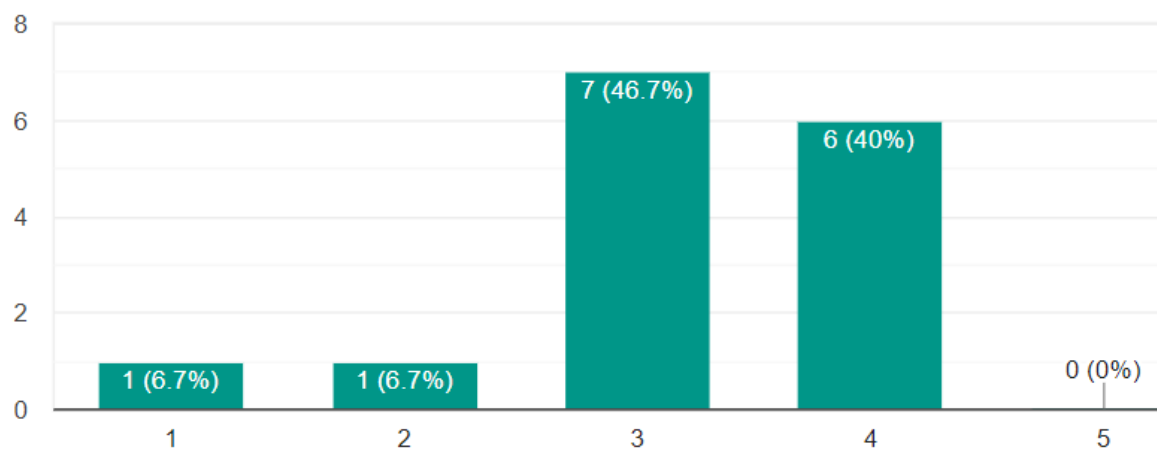
21.-Tengo una actitud positiva en mi trabajo.



De acuerdo con la figura, 1 persona está en desacuerdo, 5 indiferentes, 6 de acuerdo y 3 totalmente de acuerdo en tener una actitud positiva en su trabajo.

ANEXO U

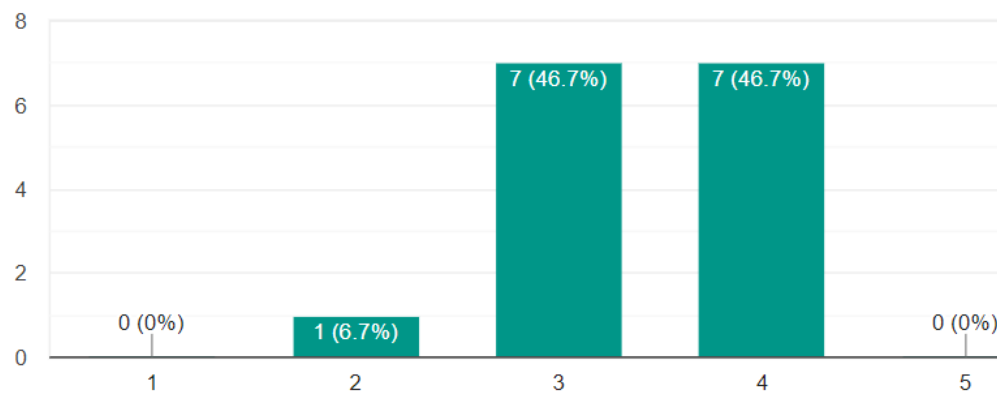
22.- Disfruto haciendo mi trabajo.



De acuerdo con la figura; 1 persona está en total desacuerdo, 1 en desacuerdo, 7 indiferentes y 4 de acuerdo en disfrutar el trabajo que realizan.

ANEXO V

23.- Este es mi trabajo ideal.



De acuerdo con la figura, 1 persona está en desacuerdo, 7 indiferentes y 7 de acuerdo en que ese es su trabajo ideal.