

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021”

Tesis
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Quispe Huacani, Eddy Antoni

Docente Guía:
Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

*El presente trabajo está dedicado a
mi familia por brindarme todo su
apoyo a lo largo de mi formación
académica y a lo largo de mi vida.*

*A todos aquellos que contribuyeron
en mi crecimiento profesional y como
ser humano.*

Agradecimientos

No alcanzarán las páginas para agradecer a aquellos que hicieron posible la culminación de este trabajo, su aporte, su conocimiento, sus observaciones y guías fueron de gran ayuda para dar por concluido el presente trabajo, el cual me pondrá un paso más cerca de mis objetivos profesionales.

Doy gracias a mis familiares, compañeros de trabajo, compañeros de estudio, que por todos ustedes puedo sentirme contento.

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiii
Introducción	1
Capítulo I: Antecedentes del Estudio.....	2
1.1. Título del Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos.....	6
1.4. Hipótesis	6
1.4.1. Hipótesis general	6
1.4.2. Hipótesis específicas	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Justificación.....	7
1.7. Metodología	8

1.7.1. Procedimientos metodológicos	8
1.7.2. Procedimientos estadísticos	10
1.8. Definiciones.....	11
1.9. Alcances y Limitaciones	11
1.9.1. Alcances	11
1.9.2. Limitaciones.....	12
Capítulo II: Marco Teórico	13
2.1. Conceptualización de las variables	13
2.1.1. Identidad corporativa	13
2.1.2. Motivación laboral.....	15
2.2. Importancia de las variables.....	16
2.2.1. Importancia de la identidad corporativa	16
2.2.2. Importancia de la motivación laboral.....	17
2.3. Modelos de las variables	19
2.3.1. Modelos basados en los enfoques de la identidad corporativa	19
2.3.2. Modelos de estudio de la motivación laboral.....	24
2.4. Análisis comparativo	28
2.5. Análisis crítico	31
Capítulo III: Marco Referencial	33
3.1. Reseña histórica	33
3.2. Presentación de actores.....	35
3.2.1. Staff de Stracon S.A. y sus servicios	35

3.2.2. Clientes de Stracon S.A.....	40
3.3. Diagnóstico sectorial	43
3.3.1. Aspecto político-legal.....	43
3.3.2. Aspecto económico	44
3.3.3. Aspecto social.....	45
3.3.4. Aspecto tecnológico.....	45
3.3.5. Aspecto ecológico.....	46
Capítulo IV: Resultados.....	48
4.1. Marco Metodológico	48
4.1.1. Enfoque de Investigación.....	48
4.1.2. Tipo de investigación	48
4.1.3. Diseño de investigación	49
4.1.4. Nivel de investigación	49
4.1.5. Población.....	49
4.1.6. Muestra.....	51
4.1.7. Instrumentos de recolección de datos.....	51
4.2. Resultados	54
4.2.1. Resultados de la variable identidad corporativa	54
4.2.2. Resultados de la variable motivación laboral	60
4.2.3. Prueba de hipótesis	68
Capítulo V: Sugerencias.....	82
Conclusiones.....	84

Bibliografía	85
Anexos	89
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	91
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.	93
Anexo 4. Informe de opinión y constancia de validación de expertos de los instrumentos de investigación	98

Índice de Tablas

Tabla 1	Cuadro comparativo de la definición de identidad corporativa.....	28
Tabla 2	Cuadro comparativo de la definición de cultura corporativa	29
Tabla 3	Cuadro comparativo de la definición de filosofía corporativa	29
Tabla 4	Cuadro comparativo de la definición de motivación laboral	30
Tabla 5	Staff de Stracon S.A. para Proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021	50
Tabla 6	Escala de valoración de fiabilidad	53
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad de instrumento: identidad corporativa.....	53
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad de instrumento: motivación laboral	53
Tabla 9	Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa	54
Tabla 10	Resultados de la dimensión: Cultura corporativa	56
Tabla 11	Resultados de la dimensión: Cultura corporativa	58
Tabla 12	Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral	60
Tabla 13	Resultados de la dimensión: Necesidades de logro	62
Tabla 14	Resultados de la dimensión: Necesidades de poder	64
Tabla 15	Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación	66
Tabla 16	Resumen del procesamiento de casos: Prueba de normalidad	68
Tabla 17	Resultados de la prueba de normalidad	69
Tabla 18	Resumen del modelo: Hipótesis general ^b	71
Tabla 19	ANOVA: Hipótesis general ^a	72
Tabla 20	Coeficientes: Hipótesis general ^a	73
Tabla 21	Resumen del modelo: Primera hipótesis específica ^b	75
Tabla 22	ANOVA: Primera hipótesis específica ^a	76

Tabla 23 Coeficientes: Primera hipótesis específica ^a	77
Tabla 24 Resumen del modelo: Segunda hipótesis específica ^b	79
Tabla 25 ANOVA: Segunda hipótesis específica ^a	80
Tabla 26 Coeficientes: Segunda hipótesis específica ^a	81
Tabla 27 Matriz de Consistencia Lógica.....	89
Tabla 28 Matriz de Consistencia Metodológica	90
Tabla 29 Operacionalización de la variable independiente	91
Tabla 30 Operacionalización de la variable dependiente	92

Índice de Figuras

Figura 1 Etapas del método científico.....	9
Figura 2 Teoría de McClelland	26
Figura 3 Diseño y planeamiento de las actividades a realizar en un proyecto	37
Figura 4 Operaciones de minas a tajo abierto y subterráneas	38
Figura 5 Construcción y desarrollo subterráneo	38
Figura 6 Construcción y desarrollo a tajo abierto.....	39
Figura 7 Construcción electromecánica.....	39
Figura 8 Rehabilitación y cierre de las actividades a realizar en un proyecto	40
Figura 9 Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa	55
Figura 10 Resultados de la dimensión: Cultura corporativa	57
Figura 11 Resultados de la dimensión: Filosofía corporativa	59
Figura 12 Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral.....	61
Figura 13 Resultados de la dimensión: Necesidades de logro.....	63
Figura 14 Resultados de la dimensión: Necesidades de poder	65
Figura 15 Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación.....	66
Figura 16 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Hipótesis general	71
Figura 17 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Primera hipótesis específica.....	75
Figura 18 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Segunda hipótesis específica.....	79

Resumen

La presente tesis tuvo por objetivo la determinación del nivel de influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021. Para ello, se recurrió al método científico empleando una metodología de investigación de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo causal, implicando como población de estudio una totalidad de 48 trabajadores administrativos que conforman la organización de Stracon para el proyecto Quellaveco, 2021; la técnica empleada fue la encuesta en modalidad virtual mediante Google Forms, donde se diseñó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos de las variables identidad corporativa y motivación laboral, las cuales fueron basadas en fundamento teórico de Capriotti (2009) y McClelland (1961) citado en Robbins (2004) respectivamente. El procesamiento de los datos fue llevado a cabo con el soporte del programa estadístico SPSS v. 25, empleando la estadística descriptiva para la generación de tablas de frecuencia que conduzcan a determinar el comportamiento de las variables, y la estadística inferencial para la aplicación de pruebas paramétricas, siendo la regresión lineal para la comprobación de las hipótesis.

De esta manera, como resultado en la variable independiente, se obtuvo una moderada percepción de la identidad corporativa en la empresa Stracon con un 62.5% de los trabajadores administrativos encuestados, justificado por una percepción moderada de la cultura corporativa y una percepción moderada de la filosofía corporativa con un 64.6% en ambos casos. Por parte de la variable dependiente, se

obtuvo un nivel bajo de la motivación laboral en los trabajadores administrativos implicados en el proyecto Quellaveco, justificado por presentar necesidades de logro moderadas, necesidades de poder bajas y necesidades de afiliación bajas con un 43.8% en cada uno de los niveles en mención en las dimensiones de la variable dependiente. Dichos resultados permitieron concluir que, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la identidad corporativa influye de manera significativa en el nivel de motivación laboral de los trabajadores administrativos que conforman la organización de la empresa privada Stracon S.A. para el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021; justificado con un R^2 de 69.3% (valor-p = 0.000).

Abstract

The objective of this thesis was to determine the level of influence of corporate identity on work motivation in administrative workers of the company Stracon S.A. Quellaveco – Proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021. To do this, he resorted to the scientific method using a basic research methodology, of a non-experimental cross-sectional design and of a causal explanatory level, involving as a study population a total of 48 administrative workers who make up Stracon's organization for the Proyecto Quellaveco, 2021; The technique used was the virtual survey using Google Forms, where a questionnaire was designed as an instrument for data collection of the variables corporate identity and work motivation, which were based on the theoretical foundation of Capriotti (2009) and McClelland (1961) cited in Robbins (2004) respectively. The data processing was carried out with the support of the statistical program SPSS v. 25, using descriptive statistics for the generation of frequency tables that lead to determine the behavior of the variables, and inferential statistics for the application of parametric tests, with linear regression for testing the hypotheses.

In this way, as a result in the independent variable, a moderate perception of corporate identity was obtained in the Stracon company with 62.5% of the administrative workers surveyed, justified by a moderate perception of corporate culture and a moderate perception of philosophy. corporate with 64.6% in both cases.

On the part of the dependent variable, a low level of work motivation was obtained in the administrative workers involved in the Proyecto Quellaveco, justified by presenting moderate achievement needs, low power needs and low affiliation needs with 43.8% in each one. of the levels mentioned in the dimensions of the dependent variable. These results allowed us to conclude that, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, corporate identity significantly influences the level of work motivation of administrative workers that make up the organization of the private company Stracon S.A. for the Proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021; justified with an R2 of 69.3% (p-value = 0.000).

Introducción

En el periodo pasado 2020, la economía en la mayoría de los países en el mundo ha sido afectado severamente por la pandemia del COVID-19, siendo que en el caso del Perú no fue la excepción, donde se ha paralizado la mayoría de los sectores económicos, reflejado en los negativos resultados en su estabilidad según indicadores económicos, resaltando el caso de la actividad minera el cual es destacado como un motor importante del crecimiento. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2020, fue dando señales de recuperación con altos avances en los niveles de producción, inversión y de empleo (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

Es así que, la minería se convierte una vez más en uno de las actividades que contribuye significativamente en el desarrollo y crecimiento de la sociedad peruana, por lo que hoy más que nunca se deben implementar procesos de mejora como el posicionamiento de las empresas implicadas y las prácticas de los colaboradores que se encuentran laborando en cada una de las empresas contratadas. En consecuencia, se ha llevado a cabo este estudio con el objeto de dar a conocer en base a fundamento teórico contrastado en resultados estadísticos, la importancia de posicionar una adecuada identidad corporativa para obtener mayores niveles de motivación laboral en los trabajadores, conduciendo así al alcance de los objetivos establecidos en la actividad minera. Siendo así, es presentado como Capítulo I los Antecedentes del Estudio, como capítulo II el Marco Teórico, como Capítulo III el Marco Referencial, como Capítulo IV los Resultados, y como Capítulo V las Sugerencias, además de llegar a las conclusiones en respuesta a los objetivos logrados.

Capítulo I: Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

1.2. Planteamiento del Problema

La minería a través de los años se ha transformado en una fundamental actividad para el sostén del desarrollo económico y social de muchos países en el mundo, ya que las regiones que tienen las vetas perciben grandes ingresos que significan aportes directos a su economía nacional. En 2019 la producción minera a nivel mundial fue contribuida por América Latina, en volumen, con el 6% precisamente detrás de Oceanía que fue del 7% (Synergy Resource Capital, 2021). De esta manera, se puede apreciar a América Latina como un panorama empresarial que se encuentra en una evolución rápida gracias a los recursos naturales que posee, posicionándola como una región llena de oportunidades y promesas respecto a otras regiones del mundo, por lo que la producción minera mantiene gran importancia en la economía de muchos de los países latinoamericanos, más en unos que en otros. Chile y Perú son el primer y tercer productor respecto al cobre, siendo que el sector minero contribuye alrededor del 50% de sus PBI respectivos (Synergy Resource Capital, 2021).

En el caso del desarrollo del Perú en lo que respecta a su economía, la actividad minera cumple un rol característico, ya que dicho sector contribuye significativamente al PBI al generar tanto mayores divisas como ingresos fiscales, al crear mayores empleos, al atraer inversión privada, entre otros aportes. El Instituto Peruano de Economía (2021) indica que entre el 2010 y 2019, el sector minero creció un 3.9% en promedio cada año, mientras que la economía nacional en un 4.0% anual.

Acerca de esto, cabe resaltar que el impacto provocado por la crisis mundial por COVID-19 en el sector minero ha sido significativo, demostrado a cada sociedad la gran importancia de la industria minera y el protagonismo de cada empresa tercerista que trabaja conjuntamente. En los meses de abril y mayo, la capacidad operativa de las empresas en su mayoría se redujo al mínimo debido a la paralización inmediata de forma parcial o total de las operaciones, por lo que el impacto también fue evidente en la disminución por parte de la inversión minera, sin embargo, en julio se evidenció la recuperación, donde el BCRP estimó que, en el 2021, el PBI haya podido recuperar el nivel obtenido en el 2019 (Instituto Peruano de Economía, 2021).

La minería es una de las actividades esenciales para el desarrollo y crecimiento de la economía peruana, puesto que Perú es un país con una significativa participación en la producción de diversos metales a nivel mundial. En relación a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (2020) el sector de la minería es responsable del 10% del PBI, del 16% de la inversión privada, del 19% de la tributación y del 60% de las exportaciones. Así, la actividad minera se posiciona como un importante aportador, conduciendo a las empresas mineras dentro del marco de la reactivación de actividades económicas, deben actuar implementando estrategias para obtener mejores resultados en la administración de un determinado proyecto.

Particularmente en el proyecto Quellaveco, el cual se encuentra ubicado en la región de Moquegua, fue contratada la empresa Stracon S.A. la cual tiene por alcance: Movimiento de Tierras y Operaciones Mineras a Tajo Abierto, a partir del periodo 2018 hasta la actualidad (Stracon S.A., 2021). En dicho yacimiento, se ha percibido desmotivación laboral en los colaboradores que conforman el staff del área administrativa, resaltándola por ser responsable de la dirección del proyecto.

En el transcurso de las décadas, el factor humano se ha convertido en un pilar esencial para responder a las nuevas demandas del mercado, ya que, para toda organización, el activo más importante viene a ser el recurso humano, porque sin este componente ninguna entidad podría alcanzar las metas y los objetivos organizacionales, por lo tanto, no podrían mantener su existencia. Debido a ello, para que el factor humano pueda ejercer todo su potencial por medio de su desempeño en las actividades que se les fueron designadas, la motivación laboral se posiciona como un factor esencial para el establecimiento de vínculos laborales que se manifiesten en el compromiso del cumplimiento de las funciones de todos los colaboradores contratados, surgiendo así la necesidad de mejorar el bienestar de cada uno de ellos.

Debido a este panorama, las empresas mineras también deben poner en marcha nuevas estrategias con el fin de incrementar el nivel de motivación laboral en los colaboradores, resaltando a los administrativos quienes son aquellos encargados de la dirección del proyecto, puesto que ello contribuiría al compromiso organizacional respecto a la empresa por la cual fueron contratados. El reconocido investigador Chiavenato (2009) indica que es indispensable la motivación en las personas, ya que el desempeño individual, el cual es la base del rendimiento de toda una organización, depende significativamente de la motivación que presenten las personas.

Como consecuencia de ello, toda organización debe encaminar sus esfuerzos al establecimiento de una identidad corporativa consolidada que perdure en el tiempo, ya que es identificada como uno de los factores ocultos que puede incidir en la motivación laboral de los colaboradores, lo que conduce al aumento de posibilidades del cumplimiento de metas y objetivos, por ende, de la misión y visión que maneja una organización. La identidad corporativa que es desarrollada en una organización, tiene una decisiva influencia en todos los aspectos de su gestión (Capriotti, 2009).

Ahora bien, cuando se habla de identidad corporativa, muchas veces se asocia con el logotipo de una organización, sin embargo, este concepto va mucho más allá de ello, ya que según Capriotti (2009) la identidad corporativa viene a ser la razón de ser de una organización, la personalidad, los valores y las creencias que distinguen a una empresa del resto. Por su parte, las empresas mineras podrían mejorar su desempeño a partir del incremento de la motivación laboral de sus colaboradores, resaltando a los administrativos quienes son los que mantienen la responsabilidad de la dirección de un determinado proyecto. De esta manera, nació el interés de llevar a cabo un estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye la identidad corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- PE1: ¿Cuál es la influencia de la cultura corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021?
- PE2: ¿Cuál es la influencia de la filosofía corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021?

1.4. Hipótesis

Las hipótesis vienen a ser los resultados que el investigador espera obtener de acuerdo a su percepción, por lo que se ha planteado la hipótesis general y específicas.

1.4.1. Hipótesis general

La identidad corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- HE1: La cultura corporativa influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- HE2: La filosofía corporativa influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- OE1: Identificar el nivel de influencia de la cultura corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- OE2: Identificar el nivel de influencia de la filosofía corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

1.6. Justificación

Hasta el día de hoy, se han llevado a cabo diversas investigaciones en el ámbito empresarial, donde se han obtenido evidencias empíricas que respaldan la necesidad de las organizaciones en implementar mecanismos que conduzcan al incremento de la motivación laboral de sus trabajadores. Ante ello, es llevado a cabo la presente investigación, puesto que brinda aportes empíricos que incentiven a la empresa Stracon S.A. a enfocarse en la mejora del estado emocional de sus colaboradores, específicamente, en el personal administrativo, ya que son quienes direccionan a la organización hacia el alcance de las metas y objetivos establecidos por la gerencia, lo cual conduce a afirmar que la presente investigación guarda relevancia social. Así

también, contiene valor teórico por el enriquecimiento de fuentes teóricas científicas que contribuyen a futuras investigaciones. Además, guarda valor metodológico por la construcción de instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron sometidos a procedimientos estadísticos, obteniendo de esta manera, información que es de utilidad para que los directivos y gerentes de una empresa minera puedan estructurar estrategias eficientes que conduzcan a la mejora de la identidad corporativa, y, por ende, al incremento de la motivación laboral de la organización.

1.7. Metodología

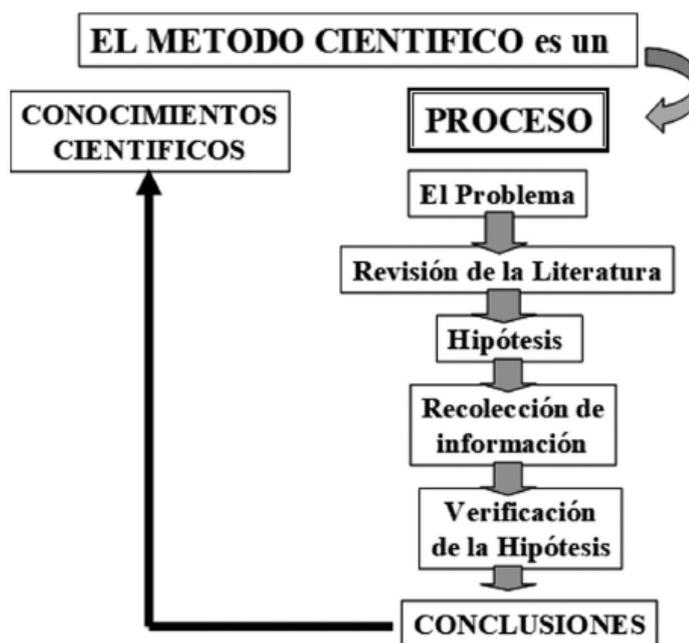
1.7.1. Procedimientos metodológicos

Para el cumplimiento de los objetivos se recurrió al método científico, al ser el medio más fiable para el alcance de los conocimientos basados en la ciencia. El método científico viene a ser un procedimiento fiable y válido que han empleado los investigadores para revelar las leyes de las cuales se rigen determinados hechos o ideas (Oblitas, 1987). A través del método se pudo generar mayor conocimiento científico acerca de la realidad problemática descrita para luego ser verificada, por lo que se inició con la identificación del problema, continuando con una revisión respecto a literatura existente y disponible, seguidamente con el planteamiento de las hipótesis, luego la aplicación de instrumentos que condujeron a la verificación de las hipótesis en mención, para finalizar con las conclusiones. El método científico es aquel camino general que presenta carácter cognitivo que el investigador debe recorrer a partir del punto de partida hasta lograr su meta, y, por tanto, permite orientar el global proceso de la investigación científica, iniciando con el descubrimiento del problema y culminando con la presentación del informe científico (Palacios et al., 2016).

En la Figura 1 se puede apreciar las etapas que abarca el método científico para poder llegar específicamente al conocimiento científico, siendo que los autores Ñaupas et al. (2018) señalan que deben ser realizadas de manera rigurosa y sistemática, por lo que no es adecuado que se omita alguna de ellas.

Figura 1

Etapas del método científico



Nota. Obtenido de Ñaupas et al. (2018).

Ahora bien, esta investigación se encuentra en lineamiento a métodos científicos específicos, correspondiendo al método inferencial, puesto que permite dar respuesta a las necesidades específicas del estudio, es decir, la determinación de variabilidad que presenten las variables predictoras en la variable dependiente. Los métodos científicos específicos son aquellos que dan respuesta a específicas leyes, donde únicamente abarcan determinada parte de la realidad, por lo cual el método científico inferencial se asocia a investigaciones de exponentes máximos de la lógica empleando la inducción y la deducción (Ñaupas et al., 2018).

1.7.2. Procedimientos estadísticos

El procesamiento de los datos que fueron recolectados de la aplicación de los instrumentos de investigación, se llevó a cabo mediante el soporte del programa computacional Microsoft Excel 2019 para Windows 10, el cual facilitó con su registro en una base de datos, para luego ser procesado en el programa estadístico IBM SPSS en su versión 25, con el objeto de la generación de los resultados buscados.

Con respecto al tratamiento estadístico, se recurrió a la estadística descriptiva para la construcción de tablas de frecuencia, ya que facilitó en la consolidación, análisis e interpretación de resultados de las variables de estudio y de cada una de sus dimensiones a partir de una muestra. La estadística descriptiva implica métodos para la organización, resumen y presentación de los datos de una manera informática (Manson et al., 2001). Así también, se aplicó la prueba de normalidad con el objeto de determinar si los datos que fueron procesados mantienen una distribución normal o no, ya que, en relación a ello, se emplearon pruebas paramétricas que encaminaron al contraste de las hipótesis planteadas por el investigador.

Por último, se empleó la estadística inferencial, puesto que se estimó parámetros y se probaron las hipótesis a partir de una muestra, lo cual fue viable por los modelos matemáticos estadísticos respectivos (Hernández et al., 2014). De esta manera, se aplicó la regresión lineal simple con el objeto de determinar el grado de influencia que genera la identidad corporativa en la motivación laboral con la intención de explicar la causa-efecto presente; así como también, influencia de las dimensiones identidad corporativa y filosofía corporativa en la variable dependiente. La regresión lineal simple es un tipo de modelo estadístico que permite realizar la estimación del efecto que presenta una variable en otra (Hernández et al., 2014).

1.8. Definiciones

- **Identidad corporativa:** Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (Capriotti, 2009).
- **Cultura corporativa:** Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 2009).
- **Filosofía corporativa:** Concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma (Capriotti, 2009).
- **Motivación laboral:** Se define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo (Robbins y Judge, 2009)
- **Necesidad de logro:** Impulso por sobresalir, por obtener un logro en relación con un conjunto de patrones, de combatir por el éxito (McClelland, 1961).
- **Necesidad de poder:** Necesidad de hacer que otros sujetos se comporten de una manera que por sí mismos no lo hubieran conseguido (McClelland, 1961).
- **Necesidad de afiliación:** Deseo de conseguir relaciones amistosas y cercanas de forma interpersonal (McClelland, 1961).

1.9. Alcances y Limitaciones

1.9.1. Alcances

El alcance en una investigación significa hasta dónde se pretende llegar con el estudio de variables, por lo que se presenta el alcance social, temporal y geográfico.

- **Alcance social:** La presente investigación guarda un alcance a nivel organizacional, ya que el estudio se focaliza específicamente en los trabajadores administrativos de Stracon S.A., respecto al proyecto Quellaveco.
- **Alcance temporal:** El periodo que se toma en cuenta para el estudio de las variables corresponde al 2021, donde la recolección de la información a través de la muestra de estudio fue llevada a cabo en un solo momento en el tiempo.
- **Alcance geográfico:** Con respecto al lugar donde se enfocó la presente investigación, corresponde en la empresa privada Stracon S.A., en el proyecto Quellaveco, el cual se encuentra ubicado en la región de Moquegua, por lo que el estudio guarda un alcance geográfico a nivel regional.

1.9.2. Limitaciones

- Obstrucción en los procedimientos administrativos por parte de la empresa privada Stracon S.A., para poder obtener el permiso de llevar a cabo la aplicación del encuestado a los trabajadores que conforman el staff del proyecto Quellaveco, Moquegua, periodo 2021. Por lo tanto, se realizó el encuestado a través del software Google Forms.
- Indisposición de tiempo por parte de los trabajadores administrativos que conforman el staff de la empresa privada Stracon S.A. respecto al proyecto Quellaveco, para la aplicación presencial de la técnica de recolección de datos.
- Debido a las circunstancias de la pandemia actual por COVID-19, existe posible contagio durante un encuestado presencial, por lo que se omitió dicha modalidad para ser modificado a un proceso virtual.
- Limitados aportes por parte de trabajos de investigación científicos precedentes en relación a la identidad corporativa a nivel regional en los últimos diez años.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Conceptualización de las variables

2.1.1. *Identidad corporativa*

Se ha logrado generar en los últimos años, el estudio nuevo del marketing corporativo, el cual es fruto del estudio de conceptos interrelacionados con la organización en su conjunto (Balmer, 2008). En un contexto donde se produce una dificultad creciente en las personas para percibir a las organizaciones existentes, las gerencias deben orientar sus esfuerzos con el objeto de establecer una adecuada identidad corporativa para ser comunicada no solo al público en general, sino también a los trabajadores que incorporen el staff de una determinada empresa. El concepto para identidad corporativa no se limita al nivel de productos o servicios que oferta una empresa, sino que además puede ser aplicada a todo individuo susceptible de cumplirle una acción de gestión de atributos en relación a la identidad (Capriotti, 2009).

En una empresa, la identidad corporativa presenta decisiva influencia en todos los aspectos correspondientes a la gestión de la misma, por lo que en el momento de definir qué es la identidad corporativa, existe una amplia variedad de opiniones. Por su parte, Collins y Porras (1995) indican que la identidad corporativa encamina las políticas, estrategias, decisiones y acciones de una empresa, además de reflejar fundamentales valores, principios y creencias de la misma. Frente a ello, resalta la necesidad de reflexionar acerca de la situación actual de una empresa en relación a la identidad corporativa que se haya desarrollado y los componentes que se tengan.

Es así que, entre los conceptos de la identidad corporativa se hace mención a Reitter y Ramanantsoa (1985), los cuales mencionan que es un conjunto de interdependientes características que presenta una organización, por lo que se obtiene estabilidad, especificidad y coherencia, conduciendo de esta manera a que la entidad sea identificable frente a las personas. Así también, Abratt (1989) define identidad corporativa como aquel reconocimiento que presenta un determinado grupo de personas frente a una empresa, diferenciándola así entre el resto.

Tiempo más tarde, Van-Riel (1995) llega afirmar que la identidad corporativa es una representación propiamente de una empresa, siendo reflejada por medio de su comportamiento, simbolismo y comunicación respectivamente. Van-Rekom (1997) señala que la identidad corporativa enmarca estimadas particularidades que una empresa logra manifestar como su esencia, además de otras características que la posicionan de forma distintiva frente a sus competidores a lo largo del tiempo. En relación a los autores, se puede afirmar que la identidad corporativa conforma un grupo de elementos esenciales que una entidad logra desarrollar al pase del tiempo, la cual puede ser percibida de manera positiva o negativa por las personas, permitiendo de esta manera a la entidad ser reconocida con mayor facilidad ante otras.

Por otra parte, en relación al enfoque organizacional, la identidad corporativa viene a ser el conjunto de esenciales propiedades que presenta la marca de una determinada empresa, permitiéndola ser identificada y distinguida ante el resto (Capriotti, 2009). Lo cual puede plasmarse en los mismos trabajadores de una entidad. Además, Capriotti (2009) define la identidad corporativa como el conjunto de centrales características, perdurables en el tiempo y además distintivas en comparación a otras empresas del mismo entorno, generando auto-identificación y auto-diferenciación.

2.1.2. Motivación laboral

Con el pasar de los años, la administración ha intentado por diversos medios encontrar una manera de mejorar la motivación en los trabajadores, partiendo desde métodos tradicionales como el aumento de salarios y mejoras de prestación, hasta diferentes ideas extravagantes (Robbins, 2004). Desde antaño ha suscitado el interés por encontrar una manera de mejorar la motivación laboral en aras de la productividad de las empresas, significando la aplicación de distintas metodologías que impulsen y ayuden en el desempeño de los trabajadores, mejorando las relaciones y actitudes.

Brinda (1959) señala que la motivación es una manera de estimular un determinado comportamiento, además de conservarlo y dirigirlo, como una forma de reacción subjetiva que surge cuando dichas acciones suceden. Santrock (2002) indica que la motivación laboral es un grupo de razones que alinean al comportamiento de las personas, donde una conducta motivada es vigoroso, dirigido y sostenido. Por ello, se puede afirmar que la motivación surge en todas las personas, donde puede tanto incrementar o como disminuir según diversos factores que inciden en el individuo.

Herrera et al. (2004) mencionan que la motivación viene a ser un proceso que da explicación al inicio, dirección, intensidad y a la perseverancia, respecto a la conducta focalizada al logro de una meta, acorde a las percepciones que las personas presentan de sí mismos, además de las actividades que se deben de realizar. Para Robbins (2004) en cambio, la motivación es definida como procesos que revelan intensidad, persistencia y dirección del esfuerzo, producido por un individuo para alcanzar un objetivo. Por lo tanto, es importante comprender que el éxito de una organización depende bastante de la adopción de las medidas correctas para alcanzar resultados que influyan en el éxito de la empresa y de sus empleados.

Además, según Chiavenato (2009) la motivación es un proceso psicológico elemental, que además de la percepción, actitudes, aprendizaje y personalidad, es uno de los elementos más importantes en la búsqueda de la comprensión del comportamiento humano, tal que la motivación puede considerarse un constructo hipotético que ayuda a comprender el comportamiento de las personas. Así, la motivación laboral puede verse afecto al nivel de satisfacción y de productividad de los trabajadores, permitiendo una mejora en las acciones que ellos realizan en el quehacer de sus acciones. Por lo tanto, dada la importancia que representa en las metas de la empresa, es esencial para empleadores y empleados evaluar y adaptar constantemente diferentes acciones efectivas que contribuyan en el desempeño, satisfacción, compromiso y productividad de estos para con la organización.

2.2. Importancia de las variables

2.2.1. Importancia de la identidad corporativa

Hoy en día, se vive un contexto altamente competitivo, donde uno de los más importantes problemas para toda organización es que las personas presenten dificultades para la identificación y diferenciación de una empresa en un determinado sector económico. La gestión de atributos respecto a la identidad de una empresa y la comunicación que lleve a cabo hacia las personas, tiene como prioritario propósito el logro de poder identificar, diferenciar y preferir a la organización (Capriotti, 2009).

De acuerdo a Díez (2006), contar una identidad corporativa significa tener diversos beneficios a favor de la empresa como: un mayor reconocimiento de la empresa frente al público en general, un refuerzo en la confianza por parte de los empleados, mejor posicionamiento en el mercado, ahorros de costes a largo plazo en

relación a la inversión inicial. Denótese que los códigos de la empresa o normas provenientes de la gerencia de la organización, tienden a representar la identidad interna de la empresa, por lo que deben considerarse como modos de actuación para los trabajadores en busca de la integración para con la empresa.

Además, es importante recalcar que el comportamiento y los mensajes no se contradigan para lograr una autentica identidad corporativa en la organización. Por su parte, García (2008) señala que la identidad corporativa permite tomar una percepción distinta de la empresa con respecto a la competencia; recurre a la proyección de la forma de ser y hacer de la entidad que se manifiesta a través de medios gráficos, culturales, verbales, ambientales y de informaciones objetivas. Es así que, la identidad corporativa permite a una entidad distinguirse, además de comunicar sus objetivos y características propias. La consolidación de dicha identidad significa una mejora en la personalidad corporativa de la empresa además de una sensación de confianza.

2.2.2. Importancia de la motivación laboral

De acuerdo a Peña y Villón (2018), en todas las organizaciones empresariales los gerentes cumplen un rol fundamental, ya que en ellos recae la responsabilidad de aplicar acciones y mecanismos que permitan una mayor integración y motivación en sus empleados; además, la motivación laboral forma parte de los elementos de suma importancia para que una empresa posea el máximo potencial productivo y a su vez, de herramientas que logren desarrollar una eficiente motivación empresarial. Cabe recalcar que, los gerentes tienden a aplicar estrategias que faculten un vínculo entre el empleado y la alta gerencia. El resultado final será la creación de un vínculo significativo de los elementos necesarios para establecer la armonía y el equilibrio entre la organización y sus empleados (Peña y Villón, 2018).

Según García et al. (2017), la motivación laboral tiene como finalidad mantener el bienestar y la buena comunicación entre los integrantes de una organización o empresa, con el objeto de la obtención de los resultados esperados. Es importante señalar que, sólo se puede alcanzar una mejora en el desempeño de los trabajadores si es que la organización la posibilita, lo cual depende de la alta dirección puesto que son quienes encaminan a toda la entidad hacia el logro de las metas y los objetivos. Entonces, es necesario direccionar adecuadamente al personal que labora en la organización, estimular al trabajador y permitir un crecimiento al empleado a favor de alcanzar una estabilidad para que se cuente con éxito organizacional. Respecto a lo descrito, Gonzalez (2006) indica que la motivación, la satisfacción y el rendimiento de los empleados en sus puestos de trabajo, son elementos que están muy relacionados entre sí, y que tienen una gran relevancia en la conducta laboral de los individuos.

La toma correcta de medidas en las empresas puede significar un impulso en la motivación laboral de los trabajadores, que además contribuyen a incrementar la satisfacción, compromiso y lealtad para con la empresa. Entonces, puede inferirse que la motivación laboral es uno de los instrumentos más útiles y empleados en las empresas, más aún si surge la necesidad de incrementar el desempeño de los trabajadores, ya que facultan la posibilidad de que estos lleven a cabo sus actividades de manera más eficiente. Así también, debe tenerse en cuenta que el factor humano es fundamental dentro de las organizaciones, debido a que se encuentra vinculado directamente con el nivel de motivación que presenten los trabajadores, compuesto además por factores diversos que deben tomarse en cuenta al momento de evaluar la necesidad o tipo de acciones a tomar para generar altos niveles motivacionales. Cabe mencionar que, existen otros factores que interrelacionan con la motivación laboral, tales como: liderazgo, compromiso organizacional, clima organizacional, etc.

2.3. Modelos de las variables

2.3.1. Modelos basados en los enfoques de la identidad corporativa

De acuerdo a la literatura internacional existente, se ha podido identificar dos concepciones a partir del estudio de la identidad corporativa los cuales hace mención Capriotti (2009): enfoque del diseño y enfoque organizacional. Ambos enfoques son estudiados en esta investigación, donde se ha desarrollado el segundo enfoque por presentar una perspectiva de mayor amplitud y profundidad en lo que respecta la identidad corporativa, plasmándose mediante un modelo conformado por dos componentes considerados fundamentales en una organización, los cuales implican elementos que permiten desarrollar adecuadamente la identidad corporativa.

2.3.1.1. Enfoque del diseño.

El enfoque del diseño llega a definir la identidad corporativa como una representación icónica respecto a una organización, logrando manifestar propiamente sus particularidades y características (Abratt, 1989). En relación a ello, se entiende que la identidad corporativa es asociada con aquello que las personas logran ver de una organización. En el ámbito de la comunicación, dicha noción ha sido claramente redefinida a una idea de identidad visual, la cual viene a ser la expresión visual o plasmación de la identidad o personalidad respecto a una organización, pero que no es propiamente ello, por lo que el estudio de la identidad visual es asociada también al análisis de los elementos constitutivos como el símbolo (icónica figura que representa a una empresa), el logotipo y la tipografía corporativa (nombre de la empresa escrito de forma especial con una particular tipografía), y los colores corporativos o gama cromática que facilitan la identificación de la empresa (Capriotti, 2009). El enfoque en mención se encuentra en lineamiento con la imagen corporativa.

2.3.1.2. Enfoque organizacional.

El enfoque organizacional presenta una más amplia perspectiva y profunda respecto a la identidad corporativa, plasmando que es un conjunto de aspectos que logran definir la personalidad o carácter de una organización (Simoes et al., 2005). Así también, Zinkhan et al. (2001) indican que la manera en que una organización escoge para poder identificarse a sí misma frente a las personas, viene a ser precisamente la identidad corporativa. Además, Capriotti (2009) afirma que la identidad corporativa sería la variable asociada a la marca corporativa, la cual representa el más alto nivel de marca, además de globalizador a una escala organizacional. Por lo tanto, en relación al enfoque organizacional, se afirma que la identidad de una marca es alusiva a determinados esenciales atributos que permiten a una empresa, ser identificada y diferenciada por todas las personas a través de su marca en un mercado competitivo.

De esta manera, el enfoque organizacional se plantearía como la valoración de la identidad corporativa más adecuada a comparación del enfoque del diseño; según Capriotti (2009), el segundo enfoque enlaza la identidad corporativa con los gráficos aspectos de una organización, resaltando que logra concebirla como distintivos rasgos propiamente de una organización a nivel de sus creencias, valores y sus atributos. Por lo tanto, el enfoque organizacional acerca de la identidad corporativa viene a ser actualmente mayoritario tanto en niveles académicos como en niveles profesionales.

Ahora bien, Capriotti (2009) menciona que la mayor parte de los autores que han estudiado la identidad corporativa discurren que dicha variable presenta dos fundamentales componentes: cultura corporativa y filosofía corporativa, los cuales se encuentran también en lineamiento al enfoque organizacional. En esta investigación se plantearon los dos componentes como las dimensiones de la identidad corporativa.

La cultura corporativa viene a ser el “alma” de la identidad corporativa, representando aquello que una organización realmente es en un determinado momento, relacionando el presente de una organización con su pasado, demostrando su evolución histórica hasta un momento dado, y todo lo que se asocia con ello (Capriotti, 2009). Toda empresa posee una serie de básicos principios que la mayoría de las personas las aceptan y las comparten, por lo que la identidad corporativa alinea la forma de comportarse dentro de un mercado. Schein (1985) define la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que posee una empresa, las cuales son compartidas más no escritas, por donde se rigen los miembros de una organización, manifestándose en sus comportamientos. Se comprende la cultura corporativa como un vital componente en toda empresa, ya que las pautas de conducta y los valores influyen de manera definitiva en la forma en que los trabajadores valoran y juzgan a la organización donde se encuentran laborando.

Por consiguiente, la cultura corporativa se convierte en un fundamental aspecto para la gestión estratégica de la identidad corporativa en una organización, donde según Capriotti (2009), se deben estudiar ciertos factores que actúan como indicadores de las características presentes en una cultura corporativa, y así poder determinar la actual cultura corporativa de una empresa mediante la aplicación de un instrumento de investigación. Entre los aspectos a investigar destacan: factores sociológicos, factores de dirección y factores de comunicación.

- Factores sociológicos: Conforman los aspectos enlazados al comportamiento de las personas, demostrando de manera muy clara las básicas pautas compartidas por todos los miembros que conforman una organización:
 - Las creencias: Son las presunciones y suposiciones que presentan los trabajadores en relación al funcionamiento de la organización.

- Los valores: Es el grupo de principios que una entidad presenta respecto a conductas específicas y en relación a los fines de su existencia.
 - Las normas: Son las formas de ser, hacer o de pensar, las cuales se encuentran orgánicamente definidas, además de establecer sanciones.
 - Los ritos: Conjunto de formalizados y estereotipados actos por los trabajadores de una entidad.
 - Los mitos: Son las acciones o personajes que son de utilidad para dar ejemplo respecto al comportamiento de los integrantes de una entidad.
 - Los tabúes: Conforman las prohibiciones o cuestiones de las cuales no se deben hablar ni actuar durante la permanencia en la organización.
 - El sociolecto: Son los hábitos lingüísticos que presenta una entidad, como las jergas lingüísticas que son propiamente de la actividad.
- Factores de dirección: Todo aspecto asociado a los formales sistemas de la organización delimitará detalles acerca de las características de la cultura corporativa, las cuales se asumen o fomentan a partir de la dirección:
- La estructura organizativa: La funcional organización de las distintas áreas de una entidad para realizar las tareas.
 - Las estrategias empresariales: Referidos a las globales líneas de acción respecto a la organización para el alcance de los fines tanto corporativos como competitivos de una entidad.
 - Los sistemas y procesos: La forma en que deben ser hechas las tareas para el alcance de una eficaz y adecuada ejecución de las mismas.
 - El estilo de dirección: La manera que los directivos de una entidad dirigen a los subordinados que conforman la organización.

- Los sistemas de control y recompensa: La forma de evaluar la actuación de las personas que conforman una organización, además de las recompensas o penalizaciones como el resultado de la obtención o no de los objetivos que hayan sido previstos de la entidad.
- Factores de comunicación: Es analizado el estilo de las manifestaciones comunicativas distintas de una organización, lo cual permitirá también poder observar características propiamente de la cultura corporativa:
 - Comunicaciones internas: newsletters, intranet, memorándums, informaciones generales, carteles, círculos de calidad, redes formales e informales de comunicación, líderes de opinión, entre otros más.
 - Comunicaciones externas: página web, anuncios publicitarios, comunicados de prensa, revistas, discursos, catálogos, folletos, etc.

La filosofía corporativa viene a ser la “mente” de la identidad corporativa, representando aquello que la organización quiere alcanzar ser, donde relaciona el presente de una organización con el futuro, con su distintiva capacidad y permanencia (Capriotti, 2009). En caso una empresa presente una filosofía corporativa clara, podrá facilitar la labor del personal partiendo de la dirección para lograr así las metas y los objetivos propuestos por la empresa. Así mismo, Capriotti (2009) indica que la filosofía corporativa está compuesta por tres básicos aspectos que son establecidos en una organización: misión corporativa, visión corporativa y valores centrales corporativos.

- Misión corporativa: La misión corporativa define la actividad que realiza una entidad, por lo que permite establecer un marco de referencia respecto a su actuación para el logro de sus objetivos, debido a la contribución en la determinación de cuáles son sus estratégicos públicos, además de identificar a sus estratégicos competidores dentro de su ámbito de actividad.

- **Visión corporativa:** Es la perspectiva que manifiesta una organización respecto a su futuro, es decir, el final objetivo de una empresa, por lo que indicaría con claridad a dónde quiere llegar. También se entiende como la ambición de una empresa, un reto establecido por los directivos y/o gerentes que es plasmado para ser compartido por todos los miembros de la organización.
- **Valores centrales corporativos:** En lineamiento a la visión y misión, los valores representan la manera en que una organización realiza sus negocios. Además, conforman valores y principios profesionales, los cuales existen en la empresa en el momento del diseño, fabricación y distribución de sus productos y/o servicios; y los valores y principios de relación, siendo los que gobiernan interacciones entre los miembros de la organización o con externas personas.

2.3.2. Modelos de estudio de la motivación laboral

Existen distintas teorías enfocadas en la motivación desde diversos puntos de vista, significando así, que es un tema de bastante complejidad. De acuerdo a Chiavenato (2009), existen modelos basados en las teorías de motivación, las cuales se pueden catalogar en los siguientes tres grandes grupos:

- **Teorías del contenido:** Consta de aquellos factores internos del individuo, y la manera en que todos estos realizan la activación, sustentación, dirección y la paralización respecto a su comportamiento, en otras palabras, las distintas necesidades específicas que lo motivan.
- **Teorías del proceso:** Comprende la descripción y análisis del conjunto de procedimiento que activan, mantienen, dirigen o paralizan el comportamiento.
- **Teorías del esfuerzo:** Refiere a los que se basan en los efectos de un comportamiento del individuo, ya sea producto del éxito o de un fallo.

2.3.2.1. Pirámide de las necesidades de Maslow.

La teoría de la motivación del reconocido autor Maslow, se encuentra basada en la pirámide de las necesidades, refiriéndose de esta manera a las necesidades que se pueden jerarquizar o clasificar en un orden de relevancia y de influencia sobre el comportamiento del ser humano (Maslow, 1954). Dicha pirámide parte de las necesidades fisiológicas, seguidamente de las necesidades de seguridad, luego las necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

2.3.2.2. Modelo basado en la teoría ERC.

Alderfer (1969) en su estudio de la pirámide de Maslow, realizó un ajuste a través de la investigación empírica; por lo que dentro de su investigación la resumió en necesidades de existencia, de relaciones y de crecimiento, siendo esta las razones por la cual se plantea las siglas ERC en correspondencia a la teoría ERC. Las necesidades de existencia se asocian al bienestar físico del individuo, las necesidades de relaciones se enlazan con la interacción de socializar con otras personas, y las necesidades de crecimiento se vinculan con el desarrollo del potencial del sujeto.

2.3.2.3. Los dos factores de Herzberg.

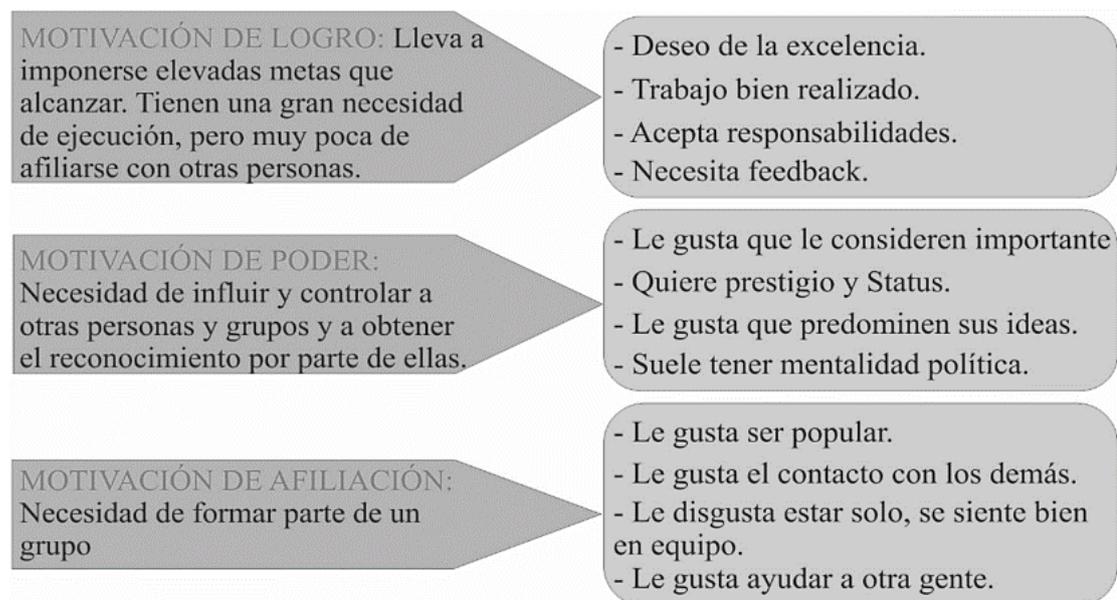
Según la teoría de Herzberg, la motivación del ser humano para el trabajo tiene dependencia de dos factores íntimamente vinculados, los factores higiénicos y los factores motivacionales (Herzberg et al., 1959). Los factores higiénicos evitan la generación de insatisfacción en el ámbito laboral, como el salario, las políticas de la entidad, las condiciones de trabajo, el estatus, la seguridad en el trabajo, etc. Los factores motivacionales incrementan la satisfacción laboral, como la realización personal, el reconocimiento, el crecimiento personal, los avances en la carrera, etc.

2.3.2.4. Las necesidades adquiridas de McClelland.

La teoría de las necesidades adquiridas que estudia McClelland (1961) se concentra en el contenido, sosteniendo que la dinámica del comportamiento manifestado por las personas surge por tres necesidades esenciales: las necesidades de realización, las necesidades de poder y las necesidades de afiliación. En la Figura 2 se puede apreciar el modelo conformado por las tres necesidades de la teoría de McClelland para el estudio de la motivación laboral en una organización.

Figura 2

Teoría de McClelland



Nota. En base a la teoría de McClelland (1961) se plasma el modelo para el estudio de la motivación laboral. Obtenido de (López et al., 2020).

- Necesidades de poder: Las necesidades de poder o realización son impulsos generados en el ser humano por sobresalir, para alcanzar un logro de acuerdo a determinados estándares. Entendido como la lucha del sujeto por el triunfo, donde lidia con mayor apego por ciertas realizaciones personales que por recompensas del éxito en sí, por lo que se tiene el deseo de hacer mejor algo

en particular o realizarlo de forma más eficiente de lo que se hizo antes; a ese impulso se le conoce como la necesidad de logro (Robbins, 2004). En relación a McClelland (1961) se han alcanzado plasmar los siguientes indicadores de la motivación a raíz de las necesidades de logro: deseo de excelencia, trabajo bien realizado, aceptación de responsabilidades y necesidad de feedback.

- Necesidades de poder: Reconocido como la necesidad para hacer que otras personas desarrollen un comportamiento de una cierta manera que no lo hubieran podido conseguir por sí mismos. Comprendida como el deseo del ser humano por impactar, por ejercer influencia y poder controlar a otros, por lo que los sujetos que presentan una gran necesidad de poder se satisfacen por estar a cargo de un grupo de personas, prefiriendo así, en situarse en contextos de competencia y posición con el interés de obtener mayor prestigio e influencia en los demás que en el eficaz desempeño (Robbins, 2004). Respecto a McClelland (1961) se establecieron los indicadores siguientes de la motivación a raíz de las necesidades de poder: gusto por ser considerado importante, prestigio y status, predominación de ideas propias y mentalidad política.
- Necesidades de afiliación: Es el deseo generado en el ser humano sobre llegar a tener interpersonales relaciones, además de que sean amistosas y cercanas. Las personas con afanes grandes de afiliación presentan esfuerzos por conseguir amigos, prefiriendo situaciones de trabajo en equipo a comparación de contextos de competencia, por lo que esperan vínculos de mucha comprensión recíproca (Robbins, 2004). De acuerdo a McClelland (1961) se han plasmado indicadores de la motivación a raíz de las necesidades de afiliación: ser popular, contacto con los demás, integración y colaboración.

2.4. Análisis comparativo

Tabla 1

Cuadro comparativo de la definición de identidad corporativa

Nº	Autor	Definición	Análisis
1	Capriotti (2009)	Es el conjunto de centrales características, perdurables y distintivas de una organización, con las que la misma se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones dentro de su entorno).	
2	Simoos et al. (2005)	El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.	Los autores en mención contrastan que la identidad corporativa es un conjunto de elementos abstractos propiamente de una organización, los cuales se manifiestan como la personalidad de una entidad, permitiéndola identificarse y diferenciarse ante sus competidores. Sin embargo, el enfoque del diseño lo plasma como una representación icónica, siendo visual para el público.
3	Zinkhan et al. (2001)	Señalan que la identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.	
4	Collins y Porras (1995)	Señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.	
5	Abratt (1989)	El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.	

Nota. Análisis de la definición de la identidad corporativa.

Tabla 2*Cuadro comparativo de la definición de cultura corporativa*

Nº	Autor	Definición	Análisis
1	Capriotti (2009)	Es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”.	Los autores en mención contrastan que la cultura corporativa es un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que los miembros de una organización manifiestan durante su estadía en la entidad para la cual laboran, además no se encuentra escrita.
2	Simoes et al. (2005)	Componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.	
3	Collins y Porras (1995)	La cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una entidad.	
4	Schein (1985)	Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.	

Nota. Análisis de la definición de la cultura corporativa.

Tabla 3*Cuadro comparativo de la definición de filosofía corporativa*

Nº	Autor	Definición	Análisis
1	Capriotti (2009)	Es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”.	Los autores en mención contrastan que la filosofía corporativa es una noción general de la organización la cual es establecida por el alto mando en lineamiento a los propósitos de la entidad, con el objeto de cumplir los intereses.
2	Simoes et al. (2005)	Componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.	
3	Collins y Porras (1995)	Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma.	
4	Schein (1985)	Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización, como la misión corporativa, visión corporativa y valores centrales corporativos.	

Nota. Análisis de la definición de la filosofía corporativa.

Tabla 4*Cuadro comparativo de la definición de motivación laboral*

Nº	Autor	Definición	Análisis
1	Chiavenato (2009)	Proceso psicológico básico que, junto a la percepción, actitudes, personalidad y aprendizaje, se traduce como uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano, de tal manera que la motivación es un constructo hipotético que contribuye a la comprensión del comportamiento humano.	
2	Robbins (2004)	Se define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo.	Los autores en mención contrastan que la motivación laboral es un proceso intrínseco del ser humano relacionado a la conducta que presenta para el logro de fines propios dentro del ámbito laboral.
3	Santrock (2002)	Es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido.	
4	Herrera et al. (2004)	Proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y perseverancia de la conducta encaminada hacia el logro de una meta, modulado por las percepciones que los sujetos tienen de sí mismos y por las tareas a las que se tiene que enfrentar.	
5	Bindra (1959)	Es la forma de incitar un comportamiento, infundir energía, mantenerlo y direccionarlo, tal como el tipo de reacción subjetiva que se manifiesta cuando todo ello sucede.	

Nota. Análisis de la definición de la motivación laboral.

2.5. Análisis crítico

Como producto del análisis acerca de la literatura consultada, se considera que toda organización presenta una identidad, la cual puede ser planificada por los directivos o espontánea al forjarse de acuerdo al comportamiento de los miembros que conforman una entidad. La identidad corporativa es el reconocimiento que presentan las personas respecto a una organización, frente al resto de sus competidores dentro del mercado al cual pertenece. Por lo tanto, definir dicha variable se sitúa como un clave elemento para la estrategia de desarrollo de la identidad corporativa, ya que se transmite a todo miembro de la organización y, por ende, a toda actividad diaria que se realiza en lineamiento a la función principal, manifestándose así, al resto de las personas ajenas a la entidad. Entonces, para poder desarrollar la identidad corporativa en una organización, se debe estructurar previamente los componentes bases que diversos autores deciden estudiarlos, los cuales permiten definir las particulares características de una entidad. Estos componentes son: la cultura corporativa y la filosofía corporativa, los cuales deben encontrarse alineados por medio de sus indicadores, siendo dicha labor la que corresponde a los directivos, para evitar la existencia de algún desfase entre ellos, lo cual conduzca a una imagen negativa por parte de los públicos frente a la entidad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, de acuerdo al enfoque organizacional, el primer componente es la cultura corporativa, el cual representa los valores que manifiesta una organización y sus actuales pautas de conducta, por lo que la cultura corporativa se plantea como un fundamental aspecto en la gestión estratégica de la organización para desarrollar una fuerte y positiva identidad corporativa, ya que es reflejada de forma diaria a través de la conducta de los

miembros. Entonces, para su análisis se debe considerar ciertos factores que son congénitos a cualquier tipo de cultura, incidiendo al desarrollo de la misma, siendo estos: factores sociológicos, se relacionan a la manera de comportarse de los miembros; factores de dirección, referido a los mecanismos formales; y factores de comunicación, vinculados al estilo de las manifestaciones comunicativas.

Con respecto al segundo componente el cual es la filosofía corporativa, delimita la acción de la organización a través del establecimiento de sus elementos como la visión, misión y valores centrales corporativos, siendo que dicha labor en un inicio corresponde al fundador de la entidad quien es el primer miembro que ejerce liderazgo en la organización, para posteriormente ser redefinido por la dirección actual en lineamiento a las creencias de quien este al mando para conducir a la entidad al éxito. De esta manera, se comprende que la filosofía corporativa cumple un rol esencial dentro de la organización, puesto que sería la línea directriz en la cual serán basadas las acciones de los trabajadores y su evaluación; por lo que, si la filosofía no se encuentra claramente entendida por los miembros de la organización, no se tendrá una referencia sobre su actuar.

Por otro lado, la teoría de la necesidad propuesta por el psicólogo David McClelland, se plasma como un modelo motivacional que trata de explicar cómo las necesidades del ser humano afectan a su accionar. Independientemente de las diferencias existentes como el sexo, edad, cultura y raza, todas las personas poseen tres tipos de motivación, por necesidades de logro, necesidades de poder y por necesidades de afiliación, que deben ser evaluados por quienes direccionan la organización. Los tres tipos de necesidades en mención dominan la conducta del ser humano, una vez satisfecho las necesidades fisiológicas y de seguridad.

Capítulo III: Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

La empresa Stracon S.A. es un proveedor líder en integrales servicios relacionados a la minería y a la construcción en la región de Latinoamérica (Stracon S.A., 2021). El sector minero en Latinoamérica, ha representado siempre un gran desafío para empresas contratistas a nivel global. Obtener el conocimiento de cada mercado de forma individual para poder atender las necesidades particulares que se hacen presentes en cada proyecto, se convierte en uno de los grandes retos que Stracon S.A. ha afrontado para la construcción de una sólida reputación ante sus propios socios y el público en general en un mercado altamente competente.

La actividad de Stracon inicia en el 2003 con la firma de un joint venture con la empresa Graña y Montero con el fin de brindar servicios integrales de minería en la mina El Bocal. Un año después, en el 2004 la empresa estudiada se estableció en Argentina para brindar servicio en la mina de Oro Veladero. En el 2006, Stracon inicia operaciones con la mina Cerro Corona en la región de Cajamarca y en las minas de Orcopampa y Poracota. Mas tarde, Stracon y GyM iniciaron servicios relacionados al desarrollo y operaciones en mina a tajo abierto durante tres años, donde en el 2010 se implicó en el proyecto greenfield mediante actividades mineras a tajo abierto. En el 2011 estuvo en el proyecto La Arena y Toromocho, además de haber tenido operaciones en Chile. Debido al éxito, decide unirse el Grupo Graña y Montero con Stracon para creación de la empresa denominada como Stracon GyM.

En el 2014, Stracon GyM estuvo implicada en el Proyecto Shahuindo, seguidamente en el 2015 estuvo realizando operaciones subterráneas en Colombia en el proyecto San Ramón, y en el 2016 brindó servicios mineros en el proyecto San Rafael. En el 2018, el gestor global respecto a fondos de inversión focalizados en mercados emergentes, Ashmore Group, se convirtió en el accionista mayoritario de Stracon GyM, por lo que la empresa dejó de formar parte del Grupo GyM para quedar como Stracon S.A.; siendo así, comenzó a trabajar en el proyecto Quellaveco, en el proyecto Aurora y en el proyecto Las Bambas.

Posteriormente, en el 2019 retomó actividades en el proyecto Toromocho e inicio trabajos de construcción en el proyecto San Rafael. En el 2020, inicio labores en el proyecto Fénix Gold en Chile y en el proyecto Antamina en la región de Ancash. Y en el 2021, se sumó a los proyectos de Mina Cordero y Río Tumbes. Cabe mencionar que, Dumas Holdings Inc., la cual es una compañía contratista que lidera en generales servicios de minería subterránea y centrada en las regiones de Canadá y México como sus clientes principales, también se sumó para ser participante de control en la empresa privada Stracon S.A. (Stracon S.A., 2021).

Es así que, la empresa privada Stracon cuenta con poco más de veinte años de experiencia en el mercado, ofreciendo servicios de clase mundial para el sector minero y de construcción, en actividades mineras a tajo abierto y operaciones subterráneas. Los servicios cubren desde la etapa de planificación hasta el cierre de la mina (Stracon S.A., 2021). Hoy en día, la empresa Stracon presenta cuantiosos proyectos desarrollados con éxito en la región, donde se ha logrado obtener un sostenible negocio el cual se encuentra basado en la prestación de eficientes e innovadores servicios con una flota de especializados equipos mineros de última

generación distribuidos en cada uno de los proyectos, manteniendo así los estándares más altos en lo que respecta la seguridad en las actividades, en el medio ambiente y en las relaciones con las comunidades adyacentes en la región.

En particular, Stracon tiene presencia en diversos países de las Américas, operando actualmente en las regiones de Canadá, México, Panamá, Colombia, Perú y Guyana, y presentando subsidiarias en las regiones de USA, Guatemala, Ecuador, Brasil, Chile y Argentina. Por lo que, Stracon S.A. es diferenciado por su liderazgo operativo con una eficiente ejecución, por sus trabajadores los cuales regresan sanos y salvos a casa todos los días, por sus sostenibles relaciones y desarrollo de las respectivas comunidades locales, y por su amplia experiencia.

3.2. Presentación de actores

En este trabajo de investigación se han establecido dos principales actores que presentan interacción activa en el sector minero en el Perú: el equipo de trabajo de la empresa privada Stracon S.A. que conforma la organización en el proyecto Quellaveco, y los clientes quienes son los que contratan los servicios de la entidad.

3.2.1. Staff de Stracon S.A. y sus servicios

La empresa privada Stracon S.A. presenta una organización conformada por colaboradores especializados en seguridad, planeamiento, ejecución y control de proyectos mineros y de construcción. Stracon entrega valor agregado por medio del personal contratado, quienes permiten comprender las necesidades de los clientes para así poder brindar adecuadas soluciones (Stracon S.A., 2021). Entre los grupos de trabajo que cuenta la empresa, se encuentra un experimentado equipo directivo líder en actividades operativas, especializados colaboradores en los procesos de

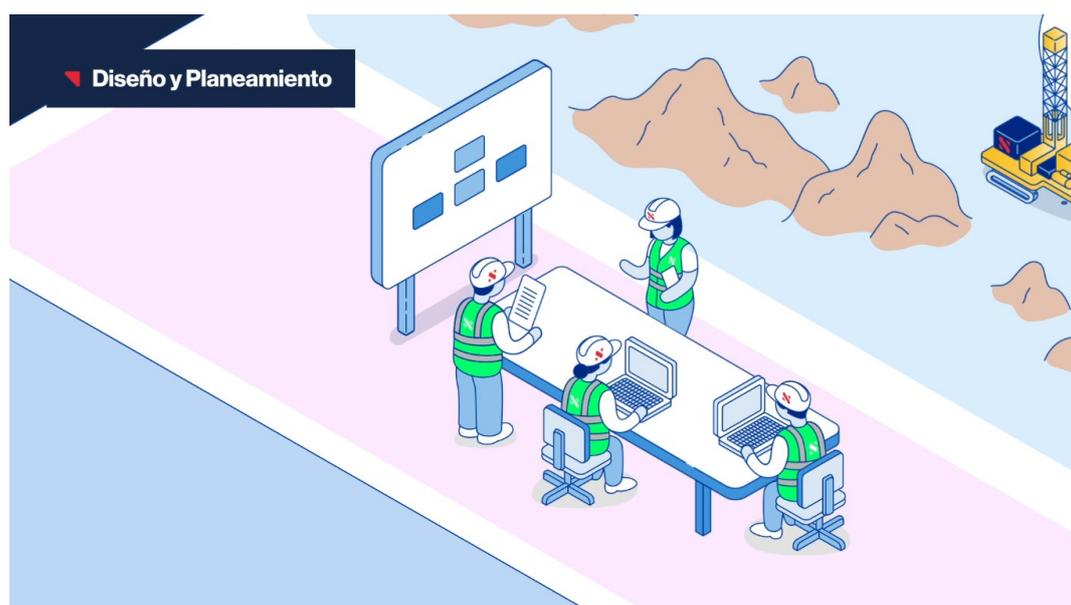
seguridad, planeamiento, ejecución y control de proyectos, constante desarrollo de operadores y miembros de la comunidad, personal capacitado para el uso de equipos simuladores de última generación. Ahora bien, los que direccionan a toda la organización, lo conforman el equipo ejecutivo y gerencial, partiendo por el Country Manager & VP Internacional, Country Manager & VP Perú, el Gerente de Administración y Finanzas, el Gerente de Desarrollo de Nuevos Negocios, el Gerente de Cadena de Suministros, Auditor Interno, Gerente de SSOMA, Gerente de Propuestas y el Gerente de Equipos y Activos Fijos.

Todos los miembros de la organización de Stracon desarrollan diversas actividades en lineamiento a los servicios de construcción, por lo que, a través de sus colaboradores, la entidad cuenta con una experiencia amplia en servicios de construcción y de operaciones mineras a tajo abierto y subterráneas, siendo que la entidad ha tenido participación en la exitosa construcción y expansión de diferentes operaciones en proyectos greenfield y brownfield en la región de América Latina. En consecuencia, parte del equipo de Stracon brinda soluciones para la construcción de infraestructuras de mina como presas de relaves, diques, pozas, reservorios, etc.; para la preparación y limpieza de las zonas; para la construcción de caminos de acceso y acarreo; para la construcción de talleres, campamentos, grifos y polvorines; y para el desarrollo de ingenierías y gestión de proyectos. De esta manera, el personal que conforma los equipos de trabajo en Stracon, presenta junto a la entidad una gran experiencia en servicios de construcción, justificada en la ejecución de varios proyectos de ingeniería, construcción, supervisión, operación y servicios mineros con estándares altos respecto a la seguridad y calidad; en diversas operaciones mineras como a tajo abierto y subterráneo.

Así también, todos los miembros que conforman la organización de Stracon llevan a cabo diversas actividades en lineamiento a servicios que impliquen operaciones mineras, siendo que, por medio de sus colaboradores, la entidad cuenta con experiencia internacional en operaciones de tajo abierto y subterráneo, cubriendo la operación de mina y construcción en lugares remotos, además de extraer metales preciosos y básicos. Del mismo modo, parte del equipo de Stracon brinda servicios para la construcción, explotación y cierre de minas en lugares remotos; para el diseño del plan de minado para la maximización del retorno de la inversión y así cumplir con los requisitos de los clientes; para la perforación y voladura; para actividades de carguío y acarreo; y, para la operación y mantenimiento de flotas. Así, toda la organización de Stracon, presentan una amplia experiencia en operaciones mineras, justificada en la ejecución de diversos proyectos a cargo. En la Figura 3, 4, 5, 6, 7 y 8 se puede apreciar las diferentes operaciones que realiza Stracon en lineamiento a sus servicios.

Figura 3

Diseño y planeamiento de las actividades a realizar en un proyecto



Nota. Es presentado de manera gráfica las actividades de diseño y planeamiento que realiza Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

Figura 4

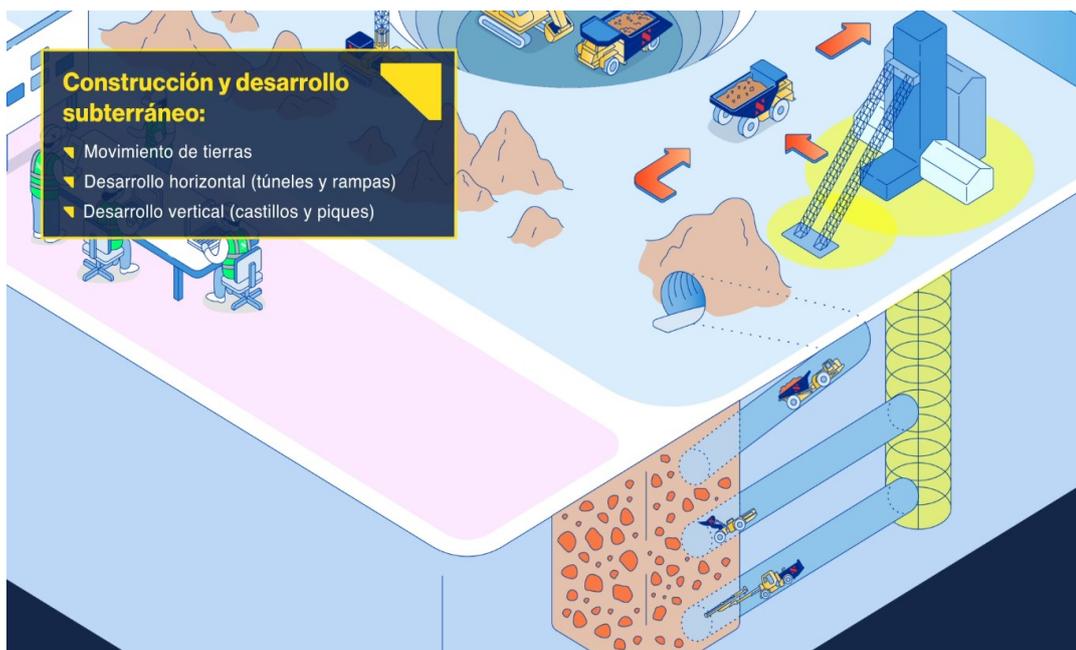
Operaciones de minas a tajo abierto y subterráneas



Nota. Es presentado de manera gráfica las operaciones de mina a tajo abierto y subterránea que ejecuta Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

Figura 5

Construcción y desarrollo subterráneo



Nota. Es presentado de manera gráfica la construcción y el desarrollo subterráneo que lleva a cabo Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

Figura 6

Construcción y desarrollo a tajo abierto



Nota. Es presentado de manera gráfica la construcción y el desarrollo a tajo abierto que lleva a cabo Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

Figura 7

Construcción electromecánica



Nota. Es presentado de manera gráfica la construcción electromecánica que implementa Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

Figura 8

Rehabilitación y cierre de las actividades a realizar en un proyecto



Nota. Es presentado de manera gráfica las actividades de rehabilitación y cierre que realiza Stracon. Obtenido de Stracon S.A. (2021).

3.2.2. Clientes de Stracon S.A.

La empresa privada Stracon mantiene presencia en diversos sectores y países, contando con un importante respaldo financiero y reputacional para hacer frente a nuevas oportunidades de negocio, además de conservar la diversificación de servicios que ofrece a sus clientes como el proveedor de servicios de minería y construcción que es. Es por ello que, a lo largo de los años por medio de los diversos proyectos que estuvo implicado, ha logrado cumplir con las exigencias de sus clientes en los plazos requeridos. Entre los clientes de Stracon S.A. a los cuales les han brindado servicios de construcción en determinados proyectos, están:

- Anglo American: En el proyecto Quellaveco ubicado en la región Moquegua, Perú, con inició de actividades desde el 2018 hasta la actualidad, y siendo su alcance el movimiento de tierras y operaciones mineras a tajo abierto.

- Minera Chinalco S.A.: En el proyecto Toromocho ubicado en la región de Junín, Perú, el cual presenta como primer alcance la construcción de la etapa 1 de la presa de relaves y trabajos relacionados, ejecutado en el periodo 2011-2013; y como segundo alcance, la construcción de la etapa 4 de la presa Relaves, iniciado desde el 2019 hasta la actualidad.
- Pan American Silver: En el proyecto Shahuindo ubicado en la región de Cajamarca, Perú, con inicio de actividades desde el 2015 hasta la actualidad para servicios de construcción y operación de mina.
- Autoridad de Reconstrucción con Cambios (ARCC) - Perú: En el proyecto de construcción Rio Tumbes ubicado en la región de Tumbes, Perú, con inicio de actividades desde 2021 hasta la actualidad, y siendo su alcance la creación servicio de protección frente a inundaciones en ambos márgenes del Rio Tumbes, en la Quebrada Corrales y en la Quebrada La Jardina.
- Autoridad de Reconstrucción con Cambios (ARCC) - Perú: En el proyecto de Quebradas San Ildefonso y San Carlos ubicado en la región de La Libertad, Perú, con inicio de actividades desde 2021 hasta la actualidad, y siendo su alcance la creación del servicio de protección contra inundaciones en las quebradas San Idelfonso y San Carlos.
- ARCC: En el proyecto Quebrada El León ubicado en la región de La Libertad, Perú, con inicio de actividades desde el 2021 hasta la actualidad, y siendo su alcance la creación de los servicios de protección contra inundaciones de las aguas de las avenidas de la cuenca de la quebrada El León.

Por otra parte, entre los clientes de la empresa Stracon S.A. a los cuales les han brindado servicios de operaciones mineras en determinados proyectos, están:

- Minera Las Bambas (MMG): En el proyecto Las Bambas, ubicado en la región de Apurímac, Perú, con inicio de actividades desde el 2018 hasta la actualidad, y siendo su alcance la construcción de un canal de derivación, de accesos y plataformas.
- Pan American Silver: En el proyecto La Arena, ubicado en la región de La Libertad, Perú, con inicio de actividades desde el 2010 hasta la actualidad, y siendo su alcance la construcción y Operación de mina (perforación, voladura, carguío y acarreo).
- Hudbay Minerals: En el proyecto Constancia, en la región de Cusco, Perú; con inicio de actividades desde el 2012 hasta la actualidad, para la construcción y operación de Mina (perforación, voladura, carguío y acarreo).
- Compañía Minera Antamina: En el proyecto Antamina, región de Ancash, Perú, correspondiendo a un periodo de trabajo de 36 meses el cual se encuentra en curso, para el servicio de recrecimiento de la presa de relaves de 4434.6 a 4150, construcción de 02 diques nuevos y recrecimiento del dique Polishing Pond, y Construcción de los accesos Ayash, Tucush, Llata.
- Operadora Minera SAS de Propiedad Soma Gold Corp.: En el proyecto Mina Cordero, Antioquía, Colombia; correspondiendo a un periodo de trabajo de 9 meses el cual se encuentra en curso, para la ejecución de 1,300 metros de la rampa Fénix con pendiente del -12%.
- Zijin-Continental Gold Limited: En el proyecto Buriticá, Buriticá, Colombia; correspondiendo a un periodo de trabajo de 15 meses el cual se encuentra en curso, para la construcción de 7.8 kms de labores horizontales en diversas minas de la unidad.

3.3. Diagnóstico sectorial

Para el diagnóstico sectorial, se realizó el análisis PESTE, puesto que es un proceso estratégico que permite identificar los factores generales del entorno en el cual se encuentra la empresa privada Stracon S.A., siendo estos: político, económico, social, tecnológico y ecológico.

3.3.1. Aspecto político-legal

Gran parte de la riqueza natural en el Perú corresponde a la minería, por llevar a cabo aportes grandes al desarrollo del país a través de las exportaciones y junto al dinamismo comercial que implica determinados tributos como el impuesto a la Renta, el Impuesto General a las Ventas, el Impuesto Selectivo al Consumo, aranceles, entre otros impuestos más. De acuerdo a la Ley General de Minería (1980), el Estado peruano tiene como objetivo la promoción de sostenibilidad de la industria minera implicando la mitigación de impactos ambientales y sociales.

A día de hoy, en el contexto político el gobierno peruano se encuentra en constante propósito de promocionar al Perú como un atractivo sector para la inversión minera, siendo que el principal reto del gobierno es incrementar la competitividad de inversión minera en la región por medio de un enfoque nuevo, disminuyendo administrativos trámites, reduciendo conflictos sociales y activando en menor tiempo la ejecución de proyectos. Es por ello que, en relación al índice de atracción de inversiones mineras en América Latina y la cuenca del Caribe, el Instituto Fraser de Canadá indica que el Perú se ha mantenido en los primeros lugares (Fraser Institute Annual, 2020). Lo que se entiende que, el éxito en la minería en el Perú no depende solo del potencial minero que presente, sino de la claridad de las reglas que regulen su desarrollo para la atracción de inversionistas.

3.3.2. Aspecto económico

La Dirección General de Promoción y Sostenibilidad Minera del Ministerio de Energía y Minas, mediante el Boletín Estadístico Minero, indica que la minería en el Perú continua posicionándose como uno de los pilares de la estabilidad macroeconómica para el país al periodo 2021, con un crecimiento de 21.1% interanual respecto al valor de las inversiones mineras (US\$ 5,238 millones), donde es resaltado el incremento de inversiones sobre la exploración con un +54.5%, a la infraestructura con un +63.1% y al desarrollo con un +52.0%, convirtiéndose en los rubros fundamentales para el sector (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

Así también, según el informe en mención, el sector minero en el 2021 se estableció como fuente de crecimiento de la economía peruana, por la recuperación que tuvo gracias al aumento de volúmenes de producción de todos los metales: cobre con +6.9%, oro con +9.7%, zinc con +14.8%, plata con +21.5%, plomo con +9.3%, hierro con +36.6%, estaño con +30.7% y molibdeno con +6.1%. Por su lado, el desempeño de la minería no metálica se recuperó también en un 42.1%, resaltando incrementos en producción: caliza con +44.9%, fosfatos con +25.4%, hormigón con +35.1%, calcita con +54.8%, arcillas con +121.7%, entre otros. Además, según el Ministerio de Energía y Minas (2021) los favorables precios de productos principales de exportación y el incremento de volúmenes embarcados, condujeron un incremento en las exportaciones del sector minero metálico con un 56.7%, resultado que sobrepasó valores históricos (US\$ 36,091 millones). De esta manera, la Dirección de Promoción Minera del MINEM, señala que se continuará promoviendo la inversión minera en el Perú, focalizado en la obtención de mayores beneficios para el desarrollo del país (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

3.3.3. Aspecto social

La actividad minera se posiciona como una significativa fuente de generación de empleo, ya sea de forma directa a través de la función que cumplen las empresas en el sector minero, o de manera indirecta por medio de las actividades de otros sectores económicos. En 2021, el empleo del subsector minero peruano presentó una considerable recuperación a comparación de cifras registradas en el 2020 (Ministerio de Energía y Minas, 2021), considerando que dicho año precedente, tuvo que adaptarse a las circunstancias manteniendo solo al personal mínimo para el desarrollo de ciertas actividades debido a la pandemia COVID-19.

De esta manera, en el 2021 el sector minero demandó mayor mano de obra, donde el empleo directo fue de 239,676 trabajadores (+20.2%); así también, el empleo promedio producido por actividad minera en enero a diciembre de 2021, resultó ser de 227,407 trabajadores, resultado destacable (+27.5%) en relación al promedio del 2020, el cual fue de 178,333 trabajadores, cifra superior por 18.5% en comparativa al registrado en el 2019 (Ministerio de Energía y Minas, 2021). Por otra parte, a nivel regional la distribución del empleo minero fue destacada por Ancash con 31,198 puestos de trabajo, y por Moquegua con 30,858 trabajadores para la empresa Anglo American Quellaveco S.A., representando un 12.9%.

3.3.4. Aspecto tecnológico

Últimamente a innovación tecnológica, se ha posicionado como el estratégico eje para la optimización de los recursos en el sector minero peruano, por lo que las nuevas tecnologías que continúan siendo implementadas favorecen a la industria minera en el desarrollo de sus actividades, como: internet, softwares, soluciones genómicas, máquinas inteligentes, prendas tecnológicas, entre otros.

Es por ello que, se han estado cubriendo las necesidades tecnológicas de la actividad minera, implicando actualización de las tecnologías de plataforma e infraestructura, ya que ello permite obtener mejor sostén de los procesos que demande cada proyecto minero. Por lo tanto, el entorno tecnológico en el sector minero implica el uso de maquinarias de última tecnología para la extracción de los minerales, así como también el empleo de herramientas informáticas para mejorar la comunicación laboral fluida y para los procesos de inicio a fin, además de contribuir en la capacitación del personal para el uso de herramientas tecnológicas.

3.3.5. Aspecto ecológico.

La industria minera influye tanto en el impacto ambiental como en el consumo de energía, sin embargo, OSINERGMIN (2021) da a conocer que el Perú presenta relativamente tarifas eléctricas bajas a comparación de otros países en Latinoamérica. En otro panorama, la minería ilegal provoca daños irreparables para el medio ambiente, considerando además la afección en la salud de las poblaciones aledañas. El liderazgo que el Perú ha sostenido en la industria minera a nivel mundial en los últimos años, refleja el alto potencial geológico y la competitividad en costos operativos, además de presentar atracción a las inversiones, siendo que se ha impulsado una actividad minera moderna, responsable y sostenible mediante la promoción de un enfoque social para proyectos mineros con carácter participativo que implique al Estado, empresas y a las comunidades adyacentes. Es así que, el Ministerio del Ambiente desde el 2016 se encuentra promoviendo talleres de difusión de tecnologías limpias y libres de mercurio en la actividad de la minería pequeña y artesanal, con el objeto de reducir el uso de mercurio en la minería artesanal para disminuir los riesgos de salud en las comunidades, además de preservar el medio ambiente (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2018).

Actualmente, las actividades económicas a nivel mundial han sufrido una severa contracción por la situación que acarrea la pandemia por COVID-19 a las sociedades, lo cual ha provocado una caída de precios en metales a nivel mundial. No obstante, mediante el análisis PESTE, se contrasta que el sector minero en el 2021 tuvo un buen desempeño, presentando mayores aportes a las comunidades por las transferencias de la generación de recursos a consecuencia de la actividad minera hacia las regiones, como el canon minero, las regalías mineras y el pago por los derechos de la actividad, lo cual ha conducido a obtener resultados mayores a comparación del periodo 2020. Es por ello que, gracias al sector minero se puede financiar mayores proyectos y obras públicas en las regiones correspondientes, obteniendo de esta manera dinamización en la economía local y nacional.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Marco Metodológico

4.1.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, ya que se realizó la medición de variables a través de procedimientos estadísticos, con el objeto de generar resultados para ser analizados e interpretados, y así poder probar las hipótesis planeadas. El enfoque cuantitativo es caracterizado por el empleo tanto de métodos como de técnicas cuantitativas, por lo que se relaciona con la medición, la utilización de magnitudes, la observación y la medición de unidades de análisis, además del muestreo y tratamiento estadístico (Ñaupas et al., 2018).

4.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que se origina en un determinado marco teórico permaneciendo en él, por lo que, en este caso, implica teorías acerca de la identidad corporativa y la motivación laboral, donde el propósito es poder incrementar las nociones científicas sin realización del contraste en algún aspecto práctico. En una investigación de tipo básica o también llamada pura, el investigador no presenta interés por un crematístico objeto, por lo que su motivación viene a ser simple curiosidad, la satisfacción del descubrimiento de conocimientos nuevos, sirviendo así, como cimienta para investigaciones aplicativas o tecnológicas, además de ser fundamental para la ciencia (Ñaupas et al., 2018).

4.1.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que se tuvo el propósito de realizar una búsqueda empírica y sistemática, en donde las variables fueron estudiadas tal como se comportan en su contexto natural. Además, es de clasificación transversal puesto que se recolectaron los datos en un solo momento. Una investigación que presenta diseño no experimental, es aquella donde las variables implicadas no presentan manipulación alguna, ya sea individual o grupal, y además es transversal porque las variables son estudiadas en un único tiempo (Chávez, 2018).

4.1.4. Nivel de investigación

El nivel que llega a alcanzar esta investigación es el explicativo, debido al estudio de la influencia de las variables predictoras en una variable dependiente, con el fin de explicar con el modelo de regresión lineal la variabilidad que presenta la identidad corporativa en la motivación laboral; así como también, el efecto que genera las dimensiones de la variable independiente. Una investigación de alcance explicativo, se encuentra encaminada más allá de describir las variables, alineada a dar respuesta a causas de eventos y determinados fenómenos, concentrándose así en la respuesta del por qué suceden los fenómenos (Hernández et al., 2014).

4.1.5. Población

La población se encuentra conformada por 48 trabajadores del staff que se encuentra implicado directamente con la administración de la empresa Stracon S.A. Proyecto Quellaveco, 2021. Una población es aquel conjunto de todos los casos que presentan concordancia con una serie de especificaciones (Hernández et al., 2014). En la Tabla 1 se puede apreciar la distribución del personal en mención.

Tabla 5*Staff de Stracon S.A. para Proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021*

Frente	Área	Puesto	Nº de trabajadores
General	Gerencia	Gerente de Proyecto	1
General	Residencia	Ing. Residente	1
General	P y C	Jefe de P y C	1
General	P y C	Ing. P y C	1
General	P y C	Ing. Planeamiento	2
General	P y C	Asistente P y C	3
Est. Vías	P y C	Asist. Topografía	2
WC- CQ	Calidad	Jefe de Calidad	1
WC- CQ	Calidad	Ingeniero de Calidad	2
WC- CQ	Calidad	Asist. Calidad	2
WC- CQ	Calidad	Técnico Laboratorio	2
General	SSOMA	Enfermera	2
General	Administración	Coordinador Administrador	1
General	Administración	Coordinador SSGG	1
General	Administración	Asist. SSGG	1
General	Administración	Relacionista Com.	1
General	Administración	Coordinador Almacén	2
General	Administración	Asist. Almacén	2
General	Administración	Asist. Logística	1
General	Gestión Humana	Jefe GH	1
General	Gestión Humana	Coordinador GH	1
General	Gestión Humana	Auxiliar GH	1
General	Gestión Humana	Asist. GH	1
General	Gestión Humana	Coordinadora R&S	1
General	Gestión Humana	Auxiliar R&S	1
General	Gestión Humana	Asist. R&S	1
General	Gestión Humana	Trabajador Social	1
Mina	Entrenamiento	Jefe de Entrenamiento	1
Mina	Entrenamiento	Instructor de Equipos	10
Total			48

Nota. Los puestos laborales corresponden únicamente a trabajadores que se encuentran vinculados directamente con la administración de la empresa Stracon S.A. Proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021.

4.1.6. Muestra

La presente investigación se encuentra en lineamiento a una muestra no probabilística. Según Hernández et al. (2014), una muestra de tipo no probabilística consta la elección de unidades de análisis que no dependen de la probabilidad, sino corresponde a causas asociadas con determinadas características de una investigación. El muestreo fue de tipo censal, puesto que se ha considerado la totalidad de la población para ser estudiada, siendo de esta manera los 48 trabajadores del Staff de la empresa Stracon S.A., proyecto Quellaveco, 2021.

4.1.7. Instrumentos de recolección de datos

4.1.7.1. Técnicas de recolección de información.

La técnica empleada fue la encuesta, al ser un procedimiento que consiste en recolectar información a partir de una serie de preguntas, siendo en este caso los datos de las variables identidad corporativa y motivación laboral en trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua 2021. La técnica en mención se realizó por medio del software Google Forms, debido al actual contexto de emergencia sanitaria por pandemia del COVID-19, además de respetar políticas de la empresa privada objeto de estudio. La encuesta es aquel suministro de investigación que implica un grupo de preguntas estructuradas en relación a una muestra con el objeto de la asignación de valores respecto a opiniones vertidas frente a un tema específico (Hernández et al., 2014).

4.1.7.2. Instrumentos de recolección de información.

En consecuencia, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, donde se ha estructurado uno para cada variable de estudio en relación a las bases teóricas

recolectadas; siendo que, para el caso de la identidad corporativa se formularon ítems en relación a Capriotti (2009), quien indica que dicha variable implica dos componentes esenciales, la cultura corporativa y la filosofía corporativa, los cuales se tomaron como sus dimensiones, que a su vez presentan elementos que fueron establecidos como los indicadores que conduzcan a su estudio; por otra parte, para el caso de la motivación laboral se tomó a McClelland (1961) quien indica que es el resultado de la satisfacción de necesidades de logro, necesidades de poder y necesidades de afiliación, las cuales fueron tomadas como sus dimensiones, que además presentan específicos indicadores para poder alcanzar su evaluación.

4.1.7.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Previamente a la aplicación de los instrumentos de investigación, estos fueron sometidos a un proceso de validez del constructo de ítems que los conforman, mediante la aprobación de tres expertos en la materia. La validez de expertos en relación a un instrumento, es referida al grado en que aparentemente este permite medir la variable de estudio de acuerdo a voces calificadoras (Hernández et al., 2014). Los resultados logrados se pueden apreciar en Anexo 4.

Fue necesario también determinar la confiabilidad que presentan los instrumentos, ya que dicho resultado permite afirmar que existe una mayor precisión en el proceso de medición de las variables de estudio. La confiabilidad de un instrumento de medición en particular, es referida al grado en que su repetida aplicación al mismo individuo produce los mismos resultados. Por lo tanto, para ello se recurrió al coeficiente de Alpha de Cronbach para poder determinar el grado de confiabilidad de cada uno de los cuestionarios, considerando la escala de valoración de fiabilidad que se puede apreciar en la siguiente Tabla 2.

Tabla 6*Escala de valoración de fiabilidad*

Escala	Valoración de fiabilidad
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Obtenido de Cronbach (1951).

Según análisis de los resultados presentados en la Tabla 3 y Tabla 4 se pudo afirmar que, los instrumentos de investigación son de alta confiabilidad para el estudio de la identidad corporativa y de la motivación laboral, ya que se obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.967 y 0.985 respectivamente.

Tabla 7*Estadísticas de fiabilidad de instrumento: identidad corporativa*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.967	26

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

Tabla 8*Estadísticas de fiabilidad de instrumento: motivación laboral*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.985	24

Nota. Obtenido del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

4.2. Resultados

4.2.1. Resultados de la variable identidad corporativa

4.2.1.1. Análisis por variable.

La primera variable estudiada corresponde a la identidad corporativa, la cual según Capriotti (2009), es el conjunto de centrales características, que a su vez son perdurables y distintivas de una organización, permitiendo a la misma poder autoidentificarse y autodiferenciarse frente a sus competidores. A continuación, son presentados los resultados de la variable independiente de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 9

Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa

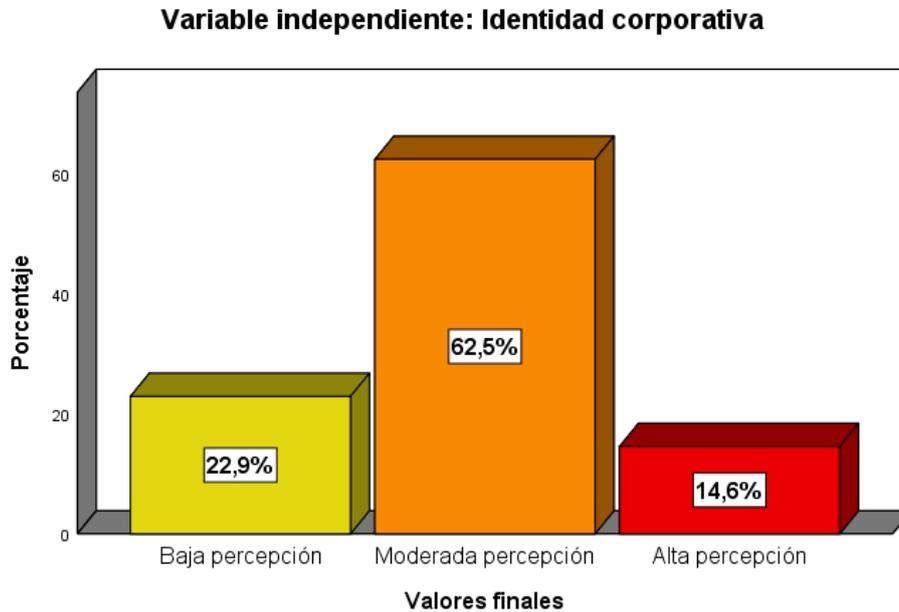
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Variable independiente: Identidad corporativa	Baja percepción	11	22.9%
	Moderada percepción	30	62.5%
	Alta percepción	7	14.6%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 14.6% del personal administrativo encuestado presentan una alta percepción de la identidad corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 62.5% del personal administrativo encuestado presentan una moderada percepción de la identidad corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 22.9% del personal administrativo encuestado presentan una baja percepción de la identidad corporativa de la empresa privada Stracon.

Figura 9

Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 9, destaca que el 62.5% de los trabajadores administrativos que fueron encuestados, presentan una moderada percepción acerca de la identidad corporativa de la empresa privada Stracon S.A.; ello denota que, la organización de la entidad que se encuentra implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, logra autoidentificarse y autodiferenciarse moderadamente ante sus competidores a percepción de sus propios colaboradores que la integran.

4.2.1.2. Análisis por dimensión.

La primera dimensión de la variable independiente estudiada corresponde a la cultura corporativa, la cual según Capriotti (2009), es el alma de la identidad corporativa, representando aquello que realmente la organización es. Así, la cultura corporativa se plasma como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, de la cual los miembros se rigen. A continuación, son presentados los resultados de la cultura corporativa de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 10

Resultados de la dimensión: Cultura corporativa

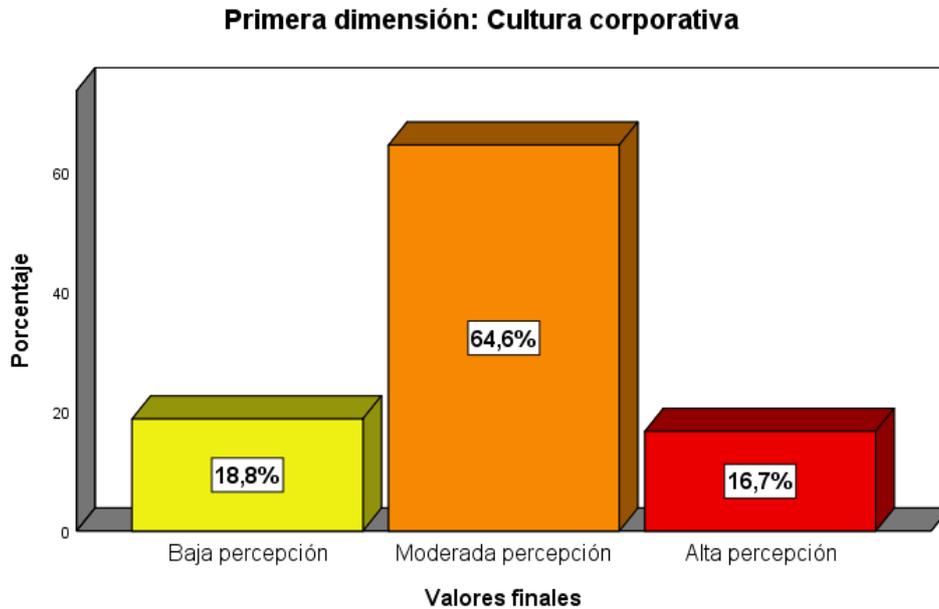
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Primera dimensión: Cultura corporativa	Baja percepción	9	18.8%
	Moderada percepción	31	64.6%
	Alta percepción	8	16.7%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 16.7% del personal administrativo encuestado presentan una alta percepción de la cultura corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 64.6% del personal administrativo encuestado presentan una moderada percepción de la cultura corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 18.8% del personal administrativo encuestado presentan una baja percepción de la cultura corporativa de la empresa privada Stracon.

Figura 10

Resultados de la dimensión: Cultura corporativa



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 10, destaca que el 64.6% de los trabajadores administrativos que fueron encuestados, presentan una moderada percepción acerca de la cultura corporativa de la empresa privada Stracon S.A.; ello denota que, los miembros que conforman la organización de la entidad que se encuentra implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, logran regirse moderadamente de acuerdo a las creencias, los valores y las pautas de conducta desarrolladas a lo largo de los años, las mismas que son compartidas por todos los trabajadores administrativos.

La segunda dimensión de la variable independiente estudiada corresponde a la filosofía corporativa, la cual según Capriotti (2009), es la mente de la identidad corporativa, representando aquello que la organización quiere llegar a ser. Así, la filosofía corporativa se plasma como los lineamientos que la alta dirección establecen para la organización, siendo la misión, visión y los valores centrales corporativos respectivamente. A continuación, son presentados los resultados de la filosofía corporativa de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 11

Resultados de la dimensión: Cultura corporativa

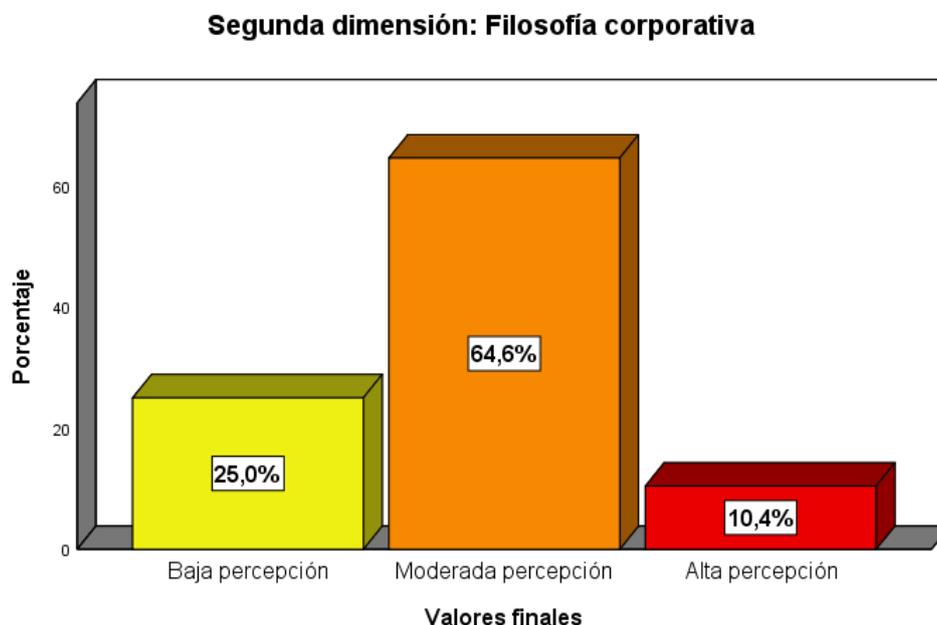
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Baja percepción	12	25.0%
Segunda dimensión: Filosofía corporativa	Moderada percepción	31	64.6%
	Alta percepción	5	10.4%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 10.4% del personal administrativo encuestado presentan una alta percepción de la filosofía corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 64.6% del personal administrativo encuestado presentan una moderada percepción de la cultura corporativa de la empresa privada Stracon.
- El 25.0% del personal administrativo encuestado presentan una baja percepción de la filosofía corporativa de la empresa privada Stracon.

Figura 11

Resultados de la dimensión: Filosofía corporativa



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 11, destaca que el 64.6% de los trabajadores administrativos que fueron encuestados, presentan también una moderada percepción acerca de la filosofía corporativa de la empresa privada Stracon S.A.; ello denota que, los miembros que conforman la organización de la entidad que se encuentra implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, tiene una regular concepción global de la visión corporativa, misión corporativa y de los valores centrales corporativos, para alcanzar tanto las metas como los objetivos establecidos por la alta dirección.

4.2.2. Resultados de la variable motivación laboral

4.2.2.1. Análisis por variable.

La segunda variable estudiada corresponde a la motivación laboral, la cual según Robbins (2004), es el conjunto de procesos que presentan incidencia en la intensidad, dirección y persistencia de aquel esfuerzo que realiza un sujeto para la consecución de un determinado objetivo. A continuación, son presentados los resultados de la variable dependiente de acuerdo al personal encuestado.

Tabla 12

Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral

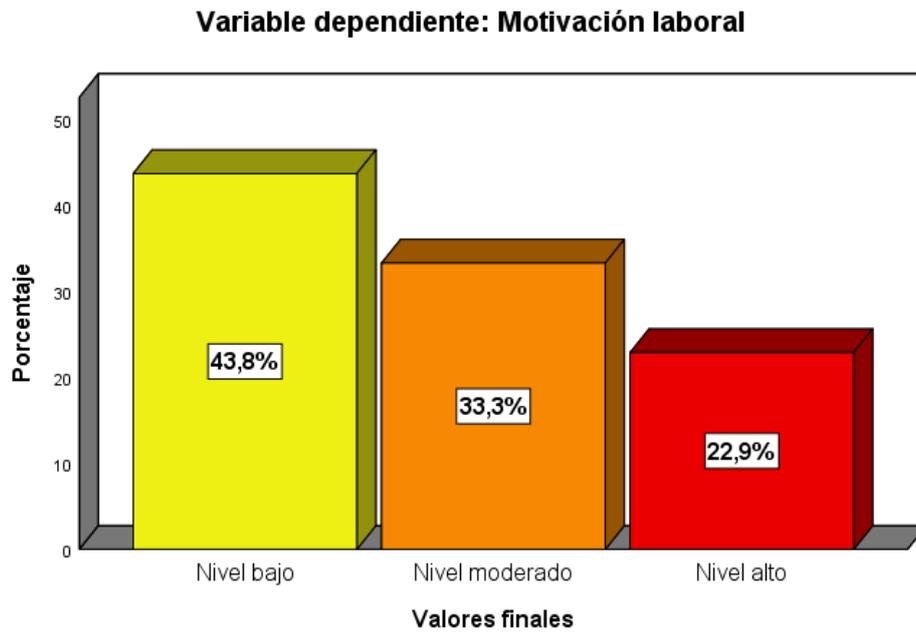
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Variable dependiente: Motivación laboral	Nivel bajo	21	43.8%
	Nivel moderado	16	33.3%
	Nivel alto	11	22.9%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 22.9% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan un nivel alto de motivación laboral.
- El 33.3% del personal administrativo encuestado de la empresa Stracon, proyecto Quellaveco, presentan un nivel moderado de motivación laboral.
- El 43.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan un nivel bajo de motivación laboral.

Figura 12

Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 12, destaca que el 43.8% de los trabajadores administrativos de la empresa privada Stracon S.A. que fueron encuestados, presentan un nivel bajo de motivación laboral; ello denota que, el personal administrativo que conforma la organización de Stracon implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, presenta bastantes necesidades labores insatisfechas lo cual conduce como resultado una motivación baja durante el desarrollo de sus actividades.

4.2.2.2. Análisis por dimensión.

La primera dimensión de la variable dependiente estudiada corresponde a las necesidades de logro, la cual según Robbins (2009), es el impulso por sobresalir, de obtener éxito, llevando a los sujetos a imponerse a sí mismos metas altas para ser alcanzadas. A continuación, son presentados los resultados de las necesidades de logro de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 13

Resultados de la dimensión: Necesidades de logro

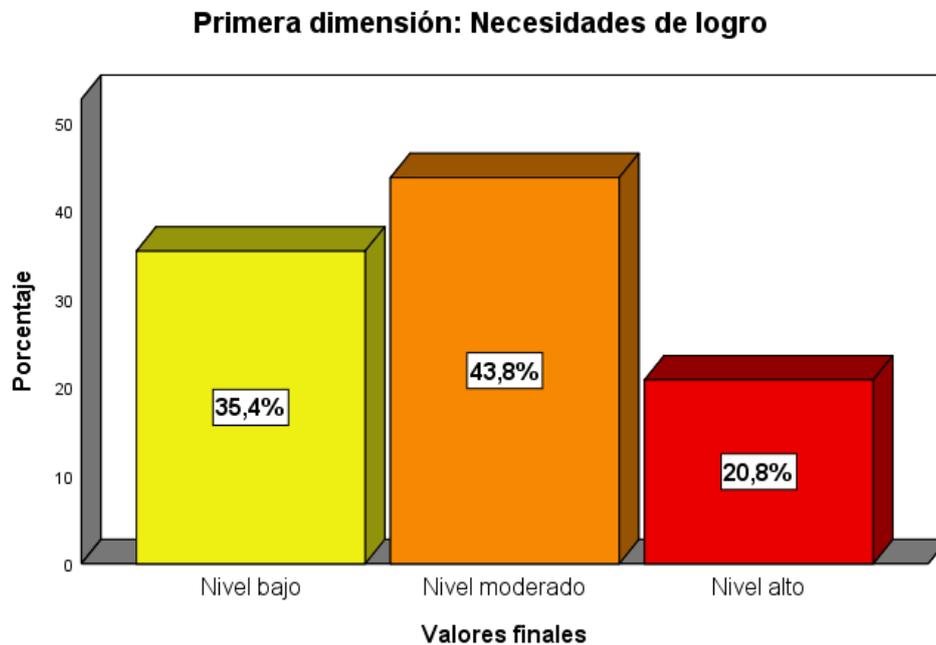
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Nivel bajo	17	35.4%
Primera dimensión: Necesidades de logro	Nivel moderado	21	43.8%
	Nivel alto	10	20.8%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 20.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan altas necesidades de logro.
- El 43.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan moderadas necesidades de logro.
- El 35.4% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan bajas necesidades de logro.

Figura 13

Resultados de la dimensión: Necesidades de logro



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 13, destaca que el 43.8% de los trabajadores administrativos de la empresa privada Stracon S.A. que fueron encuestados, presentan bajas necesidades de logro; ello denota que, el personal administrativo que conforma la organización de Stracon implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, continúa presentando algunas necesidades laborales insatisfechas, como el deseo de la excelencia, un trabajo bien realizado y la aceptación de mayores y altas responsabilidades, así como también la necesidad de un feedback.

La segunda dimensión de la variable dependiente estudiada corresponde a las necesidades de poder, la cual según Robbins (2009), es la necesidad de influenciar y controlar a otras personas, con el objeto de obtener reconocimiento por parte de ellas, lo cual conduce a posicionarse como un sujeto importante que presenta prestigio y status. A continuación, son presentados los resultados de las necesidades de poder de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 14

Resultados de la dimensión: Necesidades de poder

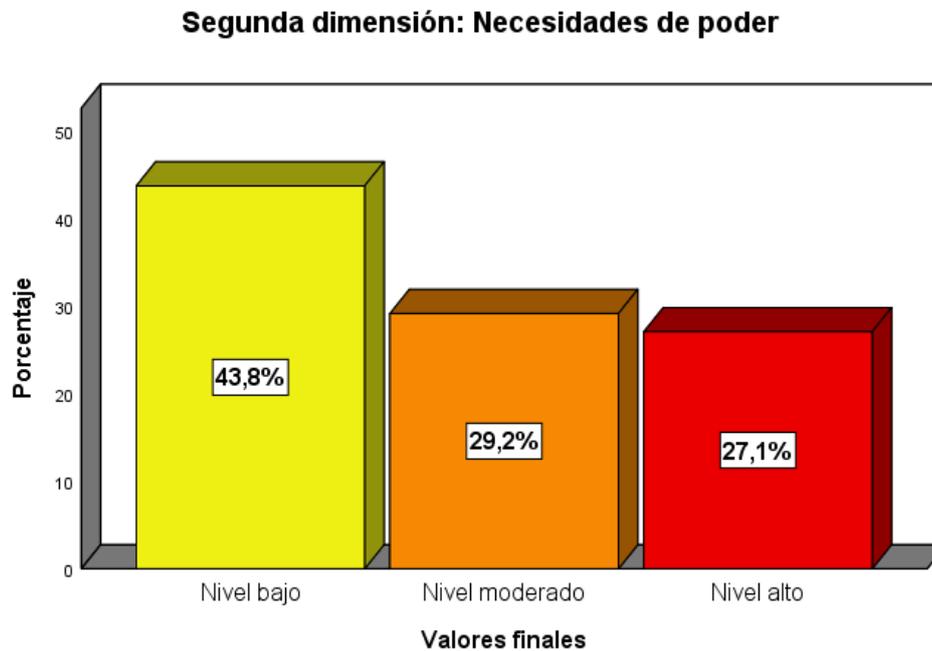
Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Nivel bajo	21	43.8%
Segunda dimensión: Necesidades de poder	Nivel moderado	14	29.2%
	Nivel alto	13	27.1%
	Total	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 27.1% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan altas necesidades de poder.
- El 29.2% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan moderadas necesidades de poder.
- El 43.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan bajas necesidades de poder.

Figura 14

Resultados de la dimensión: Necesidades de poder



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 14, destaca que el 43.8% de los trabajadores administrativos de la empresa privada Stracon S.A. que fueron encuestados, presentan bajas necesidades de poder; ello denota que, el personal administrativo que conforma la organización de Stracon implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, continúa presentando algunas necesidades laborales insatisfechas, como la consideración de ser importante, la obtención de prestigio y status, la predominación de ideas y la generación de mentalidad política dentro de sus labores.

La tercera dimensión de la variable dependiente estudiada corresponde a las necesidades de afiliación, la cual según Robbins (2009), es la necesidad de conseguir relaciones interpersonales de manera afectiva en el ámbito laboral, formar parte de algún equipo de trabajo, el agrado de ser popular habitualmente, además de sentirse incómodo con un trabajo individual. A continuación, son presentados los resultados de las necesidades de afiliación de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Tabla 15

Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Tercera dimensión: Necesidades de afiliación	Nivel bajo	21	43.8%
	Nivel moderado	18	37.5%
	Nivel alto	9	18.8%
	Total	48	100%

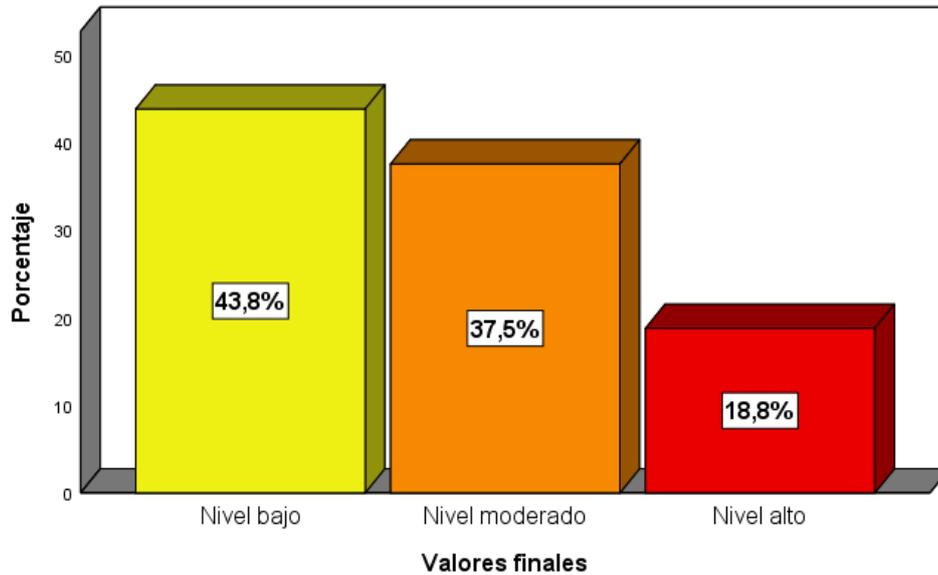
Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

- El 18.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan altas necesidades de afiliación.
- El 37.5% del personal administrativo encuestado de la empresa Stracon, proyecto Quellaveco, presentan moderadas necesidades de afiliación.
- El 43.8% del personal administrativo encuestado de la empresa privada Stracon, proyecto Quellaveco, presentan bajas necesidades de afiliación.

Figura 15

Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación

Tercera dimensión: Necesidades de afiliación



Nota. Valores finales estructurados mediante baremación. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

De esta manera, de acuerdo a los resultados que se pueden apreciar en la Figura 15, destaca que el 43.8% de los trabajadores administrativos de la empresa privada Stracon S.A. que fueron encuestados, presentan bajas necesidades de afiliación; ello denota que, el personal administrativo que conforma la organización de Stracon implicada en el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021, continúa presentando algunas necesidades laborales insatisfechas, como la consideración de ser un trabajador popular entre sus compañeros, tener constante contacto con los demás, disgusto por trabajar solo, sentirse bien en equipo, además de satisfacerse por brindar ayuda al resto de las personas.

4.2.3. Prueba de hipótesis

4.2.3.1. Aplicación de la prueba de normalidad.

Antes del procedimiento de la verificación de las hipótesis de esta investigación, fue necesario determinar si los datos correspondientes a cada una de las variables de estudio implicadas en cada hipótesis, presentan distribución normal o no, debido a que dicho proceso conduce a aplicar pruebas paramétricas o pruebas no paramétricas según resultado. Por lo tanto, se planteó una hipótesis para la prueba de normalidad, la cual viene a ser:

- H_0 : Los datos de las variables siguen una distribución normal.
- H_1 : Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Para verificación de las hipótesis de la prueba de normalidad, fue necesario considerar la siguiente regla de decisión con un nivel de confianza del 95%:

- Si el valor-p es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 y se ACEPTA la H_1 .
- Si el valor-p es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 y se RECHAZA la H_1 .

Tabla 16

Resumen del procesamiento de casos: Prueba de normalidad

Variables	Casos Válidos		Casos Perdidos		Casos Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Identidad corporativa	48	100%	0	0%	48	100%
Cultura corporativa	48	100%	0	0%	48	100%
Filosofía corporativa	48	100%	0	0%	48	100%
Motivación laboral	48	100%	0	0%	48	100%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

En la Tabla 16 se puede apreciar que, no existen casos perdidos lo cual conduce a afirmar que los casos validos conforman una totalidad de 48 unidades; por lo tanto, para la evaluación de los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, se analizaron los estadísticos de Shapiro-Wilk, debido a que los casos totales no superan la cantidad de 50 unidades de análisis.

Tabla 17

Resultados de la prueba de normalidad

Variable	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad corporativa	0.087	48	0.200	0.985	48	0.804
Cultura corporativa	0.118	48	0.094	0.986	48	0.849
Filosofía corporativa	0.108	48	,200*	0.983	48	0.723
Motivación laboral	0.142	48	0.017	0.962	48	0.120

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS v. 25.

En la Tabla 17 se puede apreciar en relación a Shapiro-Wilk que, el valor-p obtenido en cada una de las variables son: identidad corporativa con 0.804, cultura corporativa con 0.849, filosofía corporativa con 0.723 y motivación laboral con 0.120, las cuales son mayores al nivel de significancia (0.05), por lo tanto según la regla de decisión los datos implicados en cada una de las variables procesadas presentan una distribución normal, resultado que conduce a la aplicación de pruebas paramétricas para la comprobación de las hipótesis de esta investigación.

4.2.3.2. Comprobación de hipótesis general.

Planteamiento de hipótesis general:

- H_0 : La identidad corporativa no influye de manera significativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- H_1 : La identidad corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05.

Criterios para el contraste de las hipótesis:

- Si el valor-p es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 y se ACEPTA la H_1 .
- Si el valor-p es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 y se RECHAZA la H_1 .

Estadístico de prueba:

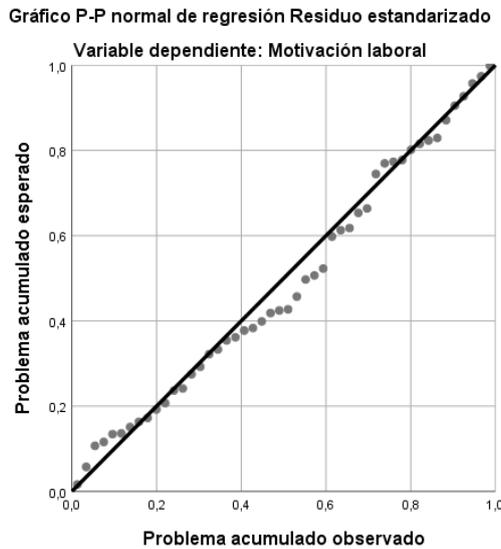
Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

Resultados:

Con el desarrollo del procesamiento estadístico inferencial de la regresión lineal simple para la comprobación de la hipótesis general, se obtuvieron cuatro grupos de resultados: Gráfico de la Probabilidad Normal de Regresión Residuo Estandarizado, el Resumen del modelo, el Análisis de Varianza (ANOVA) y la Tabla de Coeficientes, los cuales se pueden apreciar a continuación.

Figura 16

Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Hipótesis general



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 16 se puede apreciar que, los residuos correspondientes a la variable independiente se encuentran bien comportados al presentarse una relación de tipo lineal recta, la misma que indica existencia de alta precisión en los intervalos de confianza creados por el modelo para la hipótesis general. Es decir, los puntos que pertenecen a cada uno de los casos evaluados, se distribuyen con normalidad lo cual conduce afirmar que es adecuado emplear el modelo de regresión lineal para la hipótesis general.

Tabla 18

Resumen del modelo: Hipótesis general^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,833 ^a	0.693	0.687	12.753

Nota. a. Predictores: (Constante), Identidad corporativa. b. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 18 es identificado el estadístico de Pearson ($R = 0.833$) el cual permite afirmar con un 83.3% que existe una correlación positiva considerable entre las variables evaluadas, es decir, entre la identidad corporativa y la motivación laboral. Además, es identificado el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.693$) el cual permite afirmar que un 69.3% de la variación de la variable dependiente motivación laboral es explicada por la variable predictora identidad corporativa.

Así también, en la Tabla 18 es identificado el coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado = 0.687) que representa una corrección a la baja del R^2 , el cual es un resultado más bajo a causa de pocos casos evaluados y una sola variable predictora planteada (identidad corporativa). Por último, es identificado el error estándar de la estimación ($S_{yx} = 12.753$) que representa una medida de una parte específica de la variabilidad presente en la variable dependiente (motivación laboral) la cual por la recta de regresión lineal no es explicada.

Tabla 19

ANOVA: Hipótesis general^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	16904.107	1	16904.107	103.931	,000 ^b
1 Residuo	7481.810	46	162.648		
Total	24385.917	47			

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral. b. Predictores: (Constante), Identidad corporativa.

En la Tabla 19 es identificado el valor-P (0.000) el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), el mismo que según la regla de decisión conduce a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , es decir, la identidad corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral según los casos evaluados.

Tabla 20

Coefficientes: Hipótesis general^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-13.020	8.114		-1.605	0.115
1 Identidad corporativa	1.054	0.103	0.833	10.195	0.000

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 19 son identificados los coeficientes del modelo de regresión lineal simple, donde la constante es $a = -13.020$, y la pendiente es $b = 1.054$, el cual este último al ser positivo conduce afirmar que existe relación directa entre las variables que fueron procesadas para la hipótesis general; además dicho coeficiente indica la presencia de cambio medio en relación a la variable dependiente (motivación laboral) frente a cada unidad de cambio obtenido en la variable independiente (identidad corporativa). Por lo tanto, una vez reemplazado los coeficientes en la ecuación de modelo de regresión lineal simple ($Y = a + bX$) se obtiene lo siguiente: Motivación laboral = $-13.020 + 1.054$ Identidad corporativa. Dicho modelo permite pronosticar que, mientras mejor posicionamiento se obtenga en la identidad corporativa de Stracon, mayor nivel de motivación laboral tendrán los trabajadores administrativos del proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021.

4.2.3.3. Comprobación de hipótesis específicas.

4.2.3.3.1. Comprobación de primera hipótesis específica.

Planteamiento de primera hipótesis específica:

- H_0 : La cultura corporativa no influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- H_1 : La cultura corporativa influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05.

Criterios para el contraste de las hipótesis:

- Si el valor-p es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 y se ACEPTA la H_1 .
- Si el valor-p es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 y se RECHAZA la H_1 .

Estadístico de prueba:

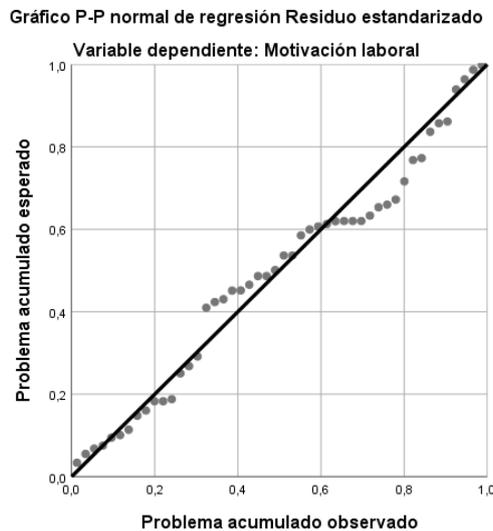
Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

Resultados:

Con el desarrollo del procesamiento estadístico inferencial de la regresión lineal simple para la comprobación de la primera hipótesis específica, se obtuvieron del mismo modo cuatro grupos de resultados: Gráfico de la Probabilidad Normal de Regresión Residuo Estandarizado, el Resumen del modelo, el Análisis de Varianza (ANOVA) y la Tabla de Coeficientes, los cuales se pueden apreciar a continuación.

Figura 17

Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Primera hipótesis específica



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 17 se puede apreciar que, los residuos de la variable cultura corporativa están bien comportados al presentarse una relación de tipo lineal recta, la misma que indica existencia de alta precisión en los intervalos de confianza creados por el modelo para la primera hipótesis específica. Es decir, los puntos que pertenecen a cada uno de los casos evaluados, se distribuyen con normalidad lo cual conduce afirmar que es adecuado emplear el modelo de regresión lineal.

Tabla 21

Resumen del modelo: Primera hipótesis específica^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,792 ^a	0.627	0.619	14.062

Nota. a. Predictores: (Constante), Cultura corporativa. b. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 21 es identificado el estadístico de Pearson ($R = 0.792$) el cual permite afirmar con un 79.2% que existe una correlación positiva considerable entre las variables evaluadas, es decir, entre la cultura corporativa y la motivación laboral. Además, es identificado el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.627$) el cual permite afirmar que un 62.7% de la variación de la variable dependiente motivación laboral es explicada por la variable predictora cultura corporativa.

Así también, en la Tabla 21 es identificado el coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado = 0.619) que representa una corrección a la baja del R^2 , el cual es un resultado más bajo a causa de pocos casos evaluados y una sola variable predictora planteada (cultura corporativa). Por último, es identificado el error estándar de la estimación ($S_{yx} = 14.062$) que representa una medida de una parte específica de la variabilidad presente en la variable dependiente (motivación laboral) la cual por la recta de regresión lineal no es explicada.

Tabla 22

ANOVA: Primera hipótesis específica^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	15289.671	1	15289.671	77.320	,000 ^b
1 Residuo	9096.245	46	197.744		
Total	24385.917	47			

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral. b. Predictores: (Constante), Cultura corporativa.

En la Tabla 22 es identificado el valor-P (0.000) el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), el mismo que según la regla de decisión conduce del mismo modo rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , es decir, la cultura corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral según los casos evaluados.

Tabla 23

Coefficientes: Primera hipótesis específica^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-6.251	8.634		-0.724	0.473
1 Cultura corporativa	1.749	0.199	0.792	8.793	0.000

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 23 son identificados los coeficientes del modelo de regresión lineal simple, donde la constante es $a = -6.251$, y la pendiente es $b = 1.749$, el cual este último al ser positivo conduce afirmar que existe relación directa entre las variables que fueron procesadas para la primera hipótesis específica; además dicho coeficiente indica la presencia de cambio medio en relación a la variable dependiente (motivación laboral) frente a cada unidad de cambio obtenido en la variable independiente (cultura corporativa). Por lo tanto, una vez reemplazado los coeficientes en la ecuación de modelo de regresión lineal simple ($Y = a + bX$) se obtiene lo siguiente: Motivación laboral = $-6.251 + 1.749$ Cultura corporativa. Dicho modelo permite pronosticar que, mientras mejor posicionamiento se obtenga en la cultura corporativa de Stracon, mayor nivel de motivación laboral tendrán los trabajadores administrativos del proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021.

4.2.3.3.2. Comprobación de segunda hipótesis específica.

Planteamiento de segunda hipótesis específica:

- H_0 : La filosofía corporativa no influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- H_1 : La filosofía corporativa influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05.

Criterios para el contraste de las hipótesis:

- Si el valor-p es $<$ que 0.05, se RECHAZA la H_0 y se ACEPTA la H_1 .
- Si el valor-p es $>$ que 0.05, se ACEPTA la H_0 y se RECHAZA la H_1 .

Estadístico de prueba:

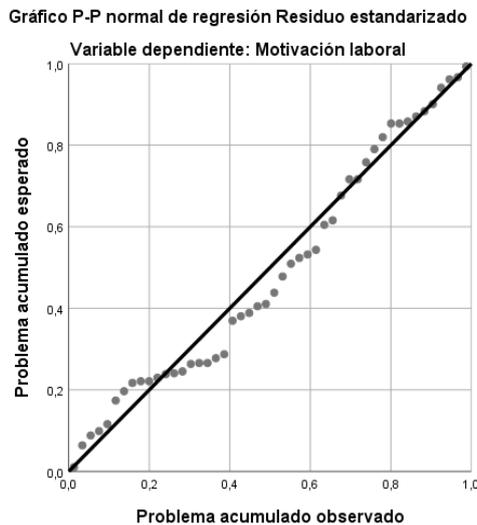
Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

Resultados:

Con el desarrollo del procesamiento estadístico inferencial de la regresión lineal simple para la comprobación de la segunda hipótesis específica, se obtuvieron de la misma manera cuatro grupos de resultados: Gráfico de la Probabilidad Normal de Regresión Residuo Estandarizado, el Resumen del modelo, el Análisis de Varianza (ANOVA) y la Tabla de Coeficientes, los cuales se pueden apreciar a continuación.

Figura 18

Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Segunda hipótesis específica



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 18 se puede apreciar que, los residuos de la variable filosofía corporativa están bien comportados al presentarse una relación de tipo lineal recta, la misma que indica existencia de alta precisión en los intervalos de confianza creados por el modelo para la segunda hipótesis específica. Es decir, los puntos que pertenecen a cada uno de los casos evaluados, se distribuyen con normalidad lo cual conduce afirmar que es adecuado emplear el modelo de regresión lineal.

Tabla 24

Resumen del modelo: Segunda hipótesis específica^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,793 ^a	0.629	0.621	14.029

Nota. a. Predictores: (Constante), Filosofía corporativa. b. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 24 es identificado el estadístico de Pearson ($R = 0.793$) el cual permite afirmar con un 79.3% que existe una correlación positiva considerable entre las variables evaluadas, es decir, entre la filosofía corporativa y la motivación laboral. Además, es identificado el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.629$) el cual permite afirmar que un 62.9% de la variación de la variable dependiente motivación laboral es explicada por la variable predictora filosofía corporativa.

Así también, en la Tabla 24 es identificado el coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado = 0.621) que representa una corrección a la baja del R^2 , el cual es un resultado más bajo a causa de pocos casos evaluados y una sola variable predictora planteada (filosofía corporativa). Por último, es identificado el error estándar de la estimación ($S_{yx} = 14.029$) que representa una medida de una parte específica de la variabilidad presente en la variable dependiente (motivación laboral) la cual por la recta de regresión lineal no es explicada.

Tabla 25

ANOVA: Segunda hipótesis específica^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	15332.542	1	15332.542	77.904	,000 ^b
1 Residuo	9053.375	46	196.812		
Total	24385.917	47			

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral. b. Predictores: (Constante), Filosofía corporativa.

En la Tabla 25 es identificado el valor-P (0.000) el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), el mismo que según la regla de decisión conduce de la misma manera rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , es decir, la filosofía corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral según los casos evaluados.

Tabla 26

Coefficientes: Segunda hipótesis específica^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-4.420	8.401		-0.526	0.601
1 Filosofía corporativa	2.100	0.238	0.793	8.826	0.000

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 26 son identificados los coeficientes del modelo de regresión lineal simple, donde la constante es $a = -4.420$, y la pendiente es $b = 2.100$, el cual este último al ser positivo conduce afirmar que existe relación directa entre las variables que fueron procesadas para la segunda hipótesis específica; además dicho coeficiente indica la presencia de cambio medio en relación a la variable dependiente (motivación laboral) frente a cada unidad de cambio obtenido en la variable independiente (filosofía corporativa). Por lo tanto, una vez reemplazado los coeficientes en la ecuación de modelo de regresión lineal simple ($Y = a + bX$) se obtiene lo siguiente: Motivación laboral = $-4.420 + 2.100$ Filosofía corporativa. Dicho modelo permite pronosticar que, mientras mejor posicionamiento se obtenga en la filosofía corporativa de Stracon, mayor nivel de motivación laboral tendrán los trabajadores administrativos del proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021.

Capítulo V: Sugerencias

Primera.

En concordancia a los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis general, se sugiere a la alta dirección de la empresa privada Stracon S.A. que en conjunto trabajo con la gerencia y los jefes de cada área que conforma la organización, previamente para futuros proyectos que impliquen servicios de construcción y operaciones mineras se realice una retroalimentación de las políticas institucionales y los lineamientos estratégicos de la entidad con el objeto de obtener mejora en el posicionamiento de la identidad corporativa de Stracon, puesto que se ha demostrado estadísticamente que presentan influencia positiva en la motivación laboral de los trabajadores administrativos evaluados.

Segunda.

Del mismo modo, en concordancia a los resultados que fueron obtenidos en la verificación de la primera hipótesis específica, se sugiere a la alta dirección de la empresa privada Stracon S.A. que en conjunto trabajo con todos los colaboradores administrativos, previamente para futuros proyectos se desarrolle por medio de capacitaciones un alineamiento de las creencias, valores y pautas de conducta respecto a la organización considerando los factores sociológicos, de dirección y de comunicación, contrastándose en talleres realizados con el objeto de obtener mejora en el posicionamiento de la cultura corporativa de Stracon, puesto que se ha demostrado estadísticamente que presentan influencia positiva en la motivación laboral de los trabajadores administrativos evaluados.

Tercera.

Además, en concordancia a los resultados que fueron obtenidos en la verificación de la segunda hipótesis específica, se sugiere a la alta dirección de la empresa privada Stracon S.A. que en conjunto trabajo con la gerencia, previamente para el logro de las metas planteadas y el alcance de los objetivos establecidos en futuros proyectos, se evalúen y actualicen los lineamientos estratégicos que conforman la filosofía corporativa de la entidad en relación al contexto actual en el cual se encuentre, refiriéndose a la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos, ya que estadísticamente se ha demostrado que presenta influencia positiva en la motivación laboral de los trabajadores administrativos evaluados, puesto que filosofía corporativa según la teoría estudiada, viene a ser el alma de la identidad corporativa representando aquello que una entidad realmente es en un momento determinado.

Conclusiones

Primera.

En relación a los resultados que fueron obtenidos del proceso estadístico inferencial que implica la regresión lineal simple para la comprobación de la hipótesis general, se determinó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que, la identidad corporativa influye de manera significativa en el nivel de motivación laboral que presentan los trabajadores administrativos que conforman la organización de la empresa privada Stracon S.A. para el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021; justificado con un R^2 de 69.3% (valor-p = 0.000).

Segunda.

Así también, mediante la regresión lineal simple para la comprobación de la primera hipótesis específica, se determinó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que, la cultura corporativa influye de forma significativa en el nivel de motivación laboral presentado en los trabajadores administrativos que conforman la organización de la empresa privada Stracon S.A. para el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021; justificado con un R^2 de 62.7% (valor-p = 0.000).

Segunda.

Por último, mediante la regresión lineal simple para la comprobación de la segunda hipótesis específica, se determinó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% que, la filosofía corporativa influye de manera significativa en el nivel de motivación laboral que presentan los trabajadores administrativos que conforman la organización de la empresa privada Stracon S.A. para el proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021; justificado con un R^2 de 62.9% (valor-p = 0.000).

Bibliografía

- Abratt, R. (1989). *A New Approach to the Corporate Image Management Process*. Journal of Marketing Management.
- Alderfer, C. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 142-175.
- Balmer, J. (2008). *Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image*. European Journal of Marketing.
- Bindra, D. (1959). *Motivation: A Systematic Reinterpretation*. Ronald Press.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica del a Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
- Chávez, F. (2018). *Metodología de la Investigación así de fácil*. El Cid Editor.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Norma.
- Congreso de la República del Perú. (1980, 12 de junio). *Ley General de Minería*. Diario El Peruano.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la Empresa*. Ideaspropias Editorial.
- Fraser Institute Annual. (2020). *Survey of Mining Companies 2020*. FRASER Institute.
- García, D., Londoño, C. y Ortiz, L. (2017). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-9.

- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gonzalez, M. (2006). *Habilidades Directivas*. IC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
Mc Graw Hill Education.
- Herrera, F., Ramírez, M., Roa, J. y Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 34(1), 1-21. <https://doi.org/10.35362/rie3412885>
- Herzberg, F., Mausner, B. y Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley.
- Instituto Peruano de Economía. (2021). *Contribución de la minería a la economía nacional*. Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía.
- López, G., López, A., Molina, R., Méndez, S. y Morua, J. (2020). *Gestión integral estratégica para el emprendimiento de la Mipyme*. Asociación Internacional de Investigadores sobre Emprendimiento y Mipymes AC.
- Manson, R., Lind, D. y Marchal, W. (2001). *Estadística para la Administración y Economía*. Alfaomega.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Co.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand Reinhold.
- Ministerio de Energía y Minas. (2021). *Boletín Estadístico Minero. Edición N° 12-2021*.
ESTAMIN.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Oblitas, L. (1987). *Metodología de la Investigación*. Caribe S.A.

- OSINERGMIN. (31 de diciembre de 2021, 31 de diciembre). *Tarifas eléctricas en Latinoamérica*. Observatorio Energético Minero.
<https://observatorio.osinergmin.gob.pe/>
- Palacios, J., Romero, H. y Ñaupas, H. (2016). *Metodología de la investigación Jurídica*. GRIJLEY.
- Peña, H. y Villón, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Reitter, R. y Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. Mc Graw-Hill.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Simoës, C., Dibb, S. y Fisk, R. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. 33, 153-168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. (20 de 08 de 2020). *El sector minero en el Perú*.
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (4 de octubre de 2018). *Promueven tecnologías limpias para reemplazar al mercurio en minería artesanal*. SPDA Actualidad Ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/promueven-tecnologias-limpias-para-reemplazar-al-mercurio-en-mineria-artesanal/>
- Stracon S.A. (2021). *Quellaveco*. Información General.
<http://www.stracon.com/nuestros-proyectos/proyecto-quellaveco>
- Synergy Resource Capital. (2021). *América Latina, la tierra de las oportunidades*.

Van-Rekom, J. (1997). *Deriving an Operational Measure of Corporate Identity*.
European Journal of Marketing.

Van-Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Zinkhan, G., Ganesh, J., Jaju, A. y Hayes, L. (2001). *Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning*. American Marketing Association.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Tabla 27

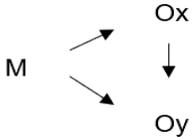
Matriz de Consistencia Lógica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿De qué manera influye la identidad corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021?	Determinar el nivel de influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.	La identidad corporativa influye de manera significativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.	Variable independiente (X): "Identidad corporativa"	Cultura Corporativa Filosofía Corporativa
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál es la influencia de la cultura corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021?	Identificar el nivel de influencia de la cultura corporativa en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.	La cultura corporativa influye significativamente en la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.	Variable dependiente (Y): "Motivación laboral"	Necesidades de Logro Necesidades de Poder Necesidades de Afiliación

Nota. Matriz estructurada en relación a los propósitos de la presente investigación.

Tabla 28

Matriz de Consistencia Metodológica

Tipo de Investigación	Diseño de Investigación	Población	Instrumentos de Investigación	Criterios de Validez	Criterios de Confiabilidad
<p>Investigación básica o pura.</p>	<p>- Investigación de enfoque cuantitativo. - Diseño de investigación no experimental de clasificación transversal. - Nivel de investigación explicativo causal, siendo su representación la siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --> Ox M --> Oy Ox --> Oy </pre> </div> <p>Donde: - M: Muestra de estudio. - Ox: Observación de la variable identidad corporativa. - Oy: Observación de la variable motivación laboral. - --->: Influencia.</p>	<p>Población de estudio: La población está conformada por la totalidad de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A., proyecto Quellaveco, 2021.</p> <p>Muestra de estudio: Para la muestra de estudio se considera la totalidad de las unidades de análisis.</p>	<p>Técnica: - Encuesta.</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario para la medición de las variables de estudio.</p>	<p>Juicio de Expertos.</p>	<p>Coefficiente de Alpha de Cronbach.</p>

Nota. Estructuración en base a Hernández et al. (2014).

Anexo 2. Operacionalización de variables.

Tabla 29

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Identidad corporativa	Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (Capriotti, 2009).	En relación a Capriotti (2009) la identidad de corporativa implica dos componentes: cultura corporativa y filosofía corporativa; los mismos que son evaluados mediante indicadores relacionados al enfoque organizacional. Así, la identidad corporativa se operacionaliza en estos dos componentes los cuales implican tres indicadores cada uno.	Cultura Corporativa	Factores sociológicos	P1-P7	Escala de intervalo Categorías: 1 = Nivel de desarrollo bajo (26-61) 2 = Nivel de desarrollo medio (62-95) 3 = Nivel de desarrollo alto (96-130)
				Factores de dirección	P8-P12	
				Factores de comunicación	P13-P14	
			Filosofía Corporativa	Misión Corporativa	P15-P18	
				Visión Corporativa	P19-P22	
				Valores Centrales Corporativos	P23-P26	

Nota. Estructuración en base a Capriotti (2009).

Tabla 30

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Motivación laboral	Se define motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo (Robbins y Judge, 2009)	En relación a McClelland (1961) la motivación laboral de una persona puede ser resultado de la satisfacción de tres necesidades: necesidades de logro, necesidades de poder y necesidades de afiliación; los mismos que son evaluados mediante determinados indicadores. De esta manera, la motivación laboral se operacionaliza en estos tres componentes los cuales implican cuatro indicadores cada uno.	Necesidades de Logro	Deseo de excelencia	P1, P2	Escala de intervalo Categorías: 1 = Nivel bajo (24-56) 2 = Nivel medio (57-88) 3 = Nivel alto (89-120)	
				Trabajo bien realizado	P3, P4		
				Aceptación de responsabilidades	P5, P6		
				Necesidad de feedback	P7, P8		
			Necesidades de Poder	Ser importante	P9, P10		
				Prestigio y status	P11, P12		
				Predominación de ideas propias	P13, P14		
				Mentalidad política	P15, P16		
				Ser popular	P17, P18		
				Necesidades de Afiliación	Contacto con los demás		P19, P20
					Integración		P21, P22
					Colaboración		P23, P24

Nota. Estructuración en base a McClelland (1961).

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.



**CUESTIONARIO
EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
EN LA EMPRESA STRACON S.A.
PROYECTO QUELLAVECO
MOQUEGUA, 2020**



Encuestador: Eddy Antoni Quispe Huacani
Cuestionario N°: ____

Fecha: ____ de diciembre del 2021.

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por propósito determinar la identidad corporativa en la empresa privada Stracon S.A. en relación al proyecto Quellaveco - Moquegua. Por tal motivo, es que se le invita a responder con toda sinceridad cada una de las preguntas que se pueden apreciar, marcando con una "X" la opción que crea conveniente en relación a la escala establecida, según su percepción profesional.

1 = Totalmente en desacuerdo

4 = De acuerdo

2 = En desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo

Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Cultura Corporativa	Factores sociológicos	1	La empresa privada Stracon S.A. brinda servicios integrales de clase mundial en minería y construcción, en operaciones mineras a tajo abierto y subterráneas.					
		2	La empresa privada Stracon S.A. mantiene un conjunto de principios sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia.					
		3	La empresa privada Stracon S.A. presta los servicios manteniendo los más altos estándares de seguridad, medio ambiente y relaciones con las comunidades.					
		4	En Stracon S.A. el comportamiento de directivos y los colaboradores, la selección del equipo, la distribución espacial de las áreas, los lugares de reunión, etc., son actos adecuados.					
		5	En Stracon S.A. existen acciones y/o integrantes que sirven para ejemplificar el comportamiento de todos los colaboradores que conforman la organización.					
		6	En Stracon S.A. los tabúes, que son prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se pueden hablar ni actuar en la empresa, no perjudican en el buen funcionamiento de la organización.					
		7	En Stracon S.A. existen hábitos lingüísticos como jergas lingüísticas propias de la actividad, que no perjudican en el buen funcionamiento de la organización.					

	Factores de dirección	8	Se encuentra desarrollada adecuadamente la organización funcional de las diferentes áreas de la empresa Stracon S.A. para llevar a cabo las tareas.					
		9	Se encuentra desarrollada adecuadamente las líneas globales de acción de la organización para lograr los fines corporativos y competitivos de la empresa Stracon S.A.					
		10	En la empresa Stracon S.A. los sistemas y procesos desarrollados conducen a la realización adecuada y eficaz de todas las actividades diarias.					
		11	En la empresa Stracon S.A. la manera en que los directivos, jefes y/o supervisores dirigen a los colaboradores conduce a la realización adecuada y eficaz de las actividades diarias.					
		12	En la empresa Stracon S.A. los sistemas de control y recompensa desarrollados para los colaboradores conducen a la consecución de los objetivos previstos en la organización.					
	Factores de comunicación	13	Para la comunicación interna en Stracon S.A. se utiliza medios como: intranet, newsletters, memorándums, carteles, informaciones generales, redes de comunicación, entre otros.					
		14	Para la comunicación externa en Stracon S.A. se utiliza medios como: anuncios publicitarios, página web, comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos, entre otros.					

Para poder responder las siguientes preguntas, considere previamente analizar los lineamientos estratégicos básicos de la empresa Stracon S.A. los cuales son: la misión, la visión y los valores.

Misión corporativa: "Construimos un mundo mejor brindando servicios seguros, eficientes e innovadores, ofreciendo carreras retadoras y agregando valor a nuestros grupos de interés".

Visión corporativa: "Ser el proveedor líder a nivel mundial de servicios de minería y construcción".

Valores centrales corporativos:

- Actuamos con integridad.
- Las personas son nuestra prioridad.
- Somos eficientes.
- Nos apasiona lo que hacemos.

Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Filosofía Corporativa	Misión Corporativa	15	La misión de Stracon S.A. es expresada de forma fácil, clara y unívoca por los directivos de la organización.					
		16	La misión de Stracon S.A. ayuda a señalar la dirección a seguir por todos los miembros que conforman la organización.					
		17	Stracon S.A. tiene la capacidad de poder asumir los costos que se desprenden de la aplicación de la misión corporativa.					
		18	La misión de Stracon S.A. actúa como elemento dinamizador para todos los miembros de la organización.					

	Visión Corporativa	19	La visión de Stracon S.A. se expresa por sí misma con claridad, facilidad y unicidad para todos los miembros de la organización.					
		20	La visión de Stracon S.A. sirve como guía para formular estrategias corporativas, de negocio y funcionales.					
		21	Stracon S.A. tiene la capacidad de poder asumir los costos que se desprenden de la aplicación de la visión corporativa.					
		22	Como miembro de la organización de Stracon S.A. cree en la visión corporativa establecida por Stracon S.A.					
	Valores Centrales Corporativos	23	Los valores de Stracon S.A. son conocidos, interiorizados y transmitidos por todos los miembros de la organización.					
		24	Los valores de Stracon S.A. ayudan a unificar esfuerzos y la forma de ir haciendo el camino para lograr los objetivos y metas.					
		25	Stracon S.A. tiene la capacidad de poder asumir los costos que se desprenden de la aplicación de los valores corporativos.					
		26	Los valores de Stracon S.A. son asumidos a nivel personal (colaborador) y acordes a las características de la organización.					

¡Gracias por participar!



**CUESTIONARIO
EVALUACIÓN DE LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LOS
COLABORADORES DE LA EMPRESA STRACON S.A.
PROYECTO QUELLAVECO
MOQUEGUA, 2020**



Encuestador: Eddy Antoni Quispe Huacani
Cuestionario N°: _____

Fecha: _____ de diciembre del 2021.

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por propósito determinar la motivación laboral que presentan los colaboradores de la empresa privada Stracon S.A. en relación al proyecto Quellaveco - Moquegua. Por tal motivo, es que se le invita a responder con toda sinceridad cada una de las preguntas que se pueden apreciar, marcando con una "X" la opción que crea conveniente en relación a la escala establecida, según su percepción profesional.

1 = Totalmente en desacuerdo

4 = De acuerdo

2 = En desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo

Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Necesidades de Realización	Deseo de excelencia	1	Durante la jornada laboral en Stracon S.A. tiende a tener deseo de excelencia en todas las funciones.					
		2	Se encuentra de acuerdo en afirmar que las funciones que realiza le permiten desarrollarse profesionalmente.					
	Trabajo bien realizado	3	Durante la jornada laboral en Stracon S.A. tiende a tener necesidad de realizar bien todo el trabajo.					
		4	Considera usted que los trabajos bien realizados dentro de las funciones le incentivan a seguir mejorando profesionalmente.					
	Aceptación de responsabilidades	5	Durante la jornada laboral en Stracon S.A. acepta en su totalidad todas las responsabilidades que le fueron designadas.					
		6	Se encuentra de acuerdo en afirmar que las responsabilidades designadas le permiten desarrollarse profesionalmente.					
	Necesidad de feedback	7	Durante la jornada laboral en Stracon S.A. tiende a tener necesidad de realizarse una retroalimentación.					
		8	Considera usted que la retroalimentación del funcionamiento del área de trabajo al cual pertenece le incentiva a seguir laborando.					

Necesidades de Poder	Ser importante	9	En la jornada laboral en Stracon S.A. le gusta ser considerado importante por los compañeros de trabajo y por los superiores.				
		10	Los compañeros de trabajo y los superiores siempre le toman en cuenta y se preocupan por usted en todas las actividades.				
	Prestigio y status	11	Considera usted que al pertenecer a Stracon S.A. le permite obtener prestigio profesional y posición social.				
		12	Considera usted que el puesto de trabajo que tiene en Stracon S.A. le ayuda a mejorar su condición social.				
	Predominación de ideas propias	13	En la jornada laboral en Stracon S.A. le gusta que predominen sus ideas, aportes o sugerencias ante los demás.				
		14	Se encuentra de acuerdo en afirmar que los superiores siempre consideran recurrir primero a sus ideas, aportes o sugerencias.				
	Mentalidad política	15	En la jornada laboral en Stracon S.A. suele tener con mucha frecuencia una mentalidad política.				
		16	Considera usted que las políticas establecidas en Stracon S.A. le incentivan a seguir laborando en la empresa.				
Necesidades de Afiliación	Ser popular	17	Le gusta ser popular entre los compañeros de trabajo durante la jornada laboral en Stracon S.A.				
		18	Tiende a tener mayor motivación laboral cada vez que conoce a un nuevo compañero de trabajo en la empresa.				
	Contacto con los demás	19	Le gusta tener algún tipo de contacto social con los compañeros de trabajo durante la jornada laboral en Stracon S.A.				
		20	Tiende a tener mayor motivación en el trabajo al compartir mayores momentos agradables con los compañeros de trabajo.				
	Integración	21	Le disgusta encontrarse solo durante la jornada laboral en Stracon S.A., se siente excelente en equipo.				
		22	Tiende a tener mayor motivación en el trabajo por pertenecer a un equipo de trabajo particular en la empresa.				
	Colaboración	23	Le gusta colaborar con los demás integrantes que conforman la estructura organizacional de Stracon S.A.				
		24	Tiende a tener mayor motivación en el trabajo por ayudar a los compañeros de trabajo así ellos no le hayan solicitado el apoyo.				

¡Gracias por participar!

Anexo 4. Informe de opinión y constancia de validación de expertos de los instrumentos de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Informante (experto):** Luis Enrique Espinoza Villalobos
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración de Negocios
- 1.3. **Profesión:** Ingeniero
- 1.4. **Institución donde labora:** Escuela de Postgrado Neumann
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** Evaluación de la identidad corporativa y la motivación laboral en la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021
- 1.7. **Autor del Instrumento:** Eddy Antoni Quispe Huacani
- 1.8. **Escuela Profesional:** Escuela de Postgrado Neumann

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Esta organizado en forma lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			X		
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el aprendizaje de estadística.				X	
7. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
8. Coherencia	Existe relación entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS				1	7	2
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4x + 5x}{50} = 0,82$$

Indicaciones: Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con "X" el enunciado correspondiente.

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado	<input type="radio"/>	[0,61 - 0,70]
Aprobado	<input checked="" type="radio"/>	[0,71 - 1,00]

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa:0.82.....
- 3.2. Opinión: APROBADOX..... OBSERVADO
- DESAPROBADO
- 3.3. Observaciones:Sugiero cambiar el término "costes" por "costos".....
-
-

Tacna, octubre de 2021



Luis Enrique Espinoza Villalobos
D.N.I. N° 04650010

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUIICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Luis Enrique Espinoza Villalobos, de profesión Ingeniero, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 04650010, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2021.



Luis Enrique Espinoza Villalobos
D.N.I. N° 04650010

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Jeymi Fabiola Arias Hancoo
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Empresa Privada
- 1.5. Cargo que desempeña: Asesor
- 1.6. Denominación del Instrumento: Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021.
- 1.7. Autor del Instrumento: Eddy Antoni Quispe Huacani
- 1.8. Escuela Profesional:

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Esta organizado en forma lógica.					X
5. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			X		
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el aprendizaje de estadística.				X	
7. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.			X		
8. Coherencia	Existe relación entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.			X		
CONTEO TOTAL DE MARCAS				4	4	2
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4x + 5x}{50} = 0.76$$

Indicaciones: Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con "X" el enunciado correspondiente.

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado <input type="radio"/>	[0,61 - 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	[0,71 - 1,00]

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 0.76

3.2. Opinión: APROBADOX..... OBSERVADO
DESAPROBADO

3.3. Observaciones: Mejorar la suficiencia de los enunciados para medir indicadores y variables.

Tacna, diciembre de 2021



.....
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jeymi Fabiola Arias Hanco**, de profesión **Ingeniero Comercial**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad N° **46107854**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "**Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A.**" proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021 .

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre de 2021.



Jeymi Fabiola Arias Hanco
DNI 46107854

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): **HURTADO MAMANI ,JORGE RAUL**
- 1.2. Grado Académico: **MAGISTER**
- 1.3. Profesión: **ECONOMISTA**
- 1.4. Institución donde labora: **UNJBG**
- 1.5. Cargo que desempeña: **DOCENTE**
- 1.6. Denominación del Instrumento:
-
- 1.7. Autor del Instrumento: **Eddy Antoni Quispe Huacani**
- 1.8. Escuela Profesional:

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.			X		
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Esta organizado en forma lógica.				X	
5. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			X		
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el aprendizaje de estadística.				X	
7. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
8. Coherencia	Existe relación entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.			X		
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4x + 5x}{50} = 0.76$$

Indicaciones: Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con "X" el enunciado correspondiente.

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="radio"/>	[0,00 - 0,60]
Observado	<input type="radio"/>	[0,61 - 0,70]
Aprobado	<input checked="" type="radio"/>	[0,71 - 1,00]

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

3.1. Valoración total cuantitativa: 0.76.

3.2. Opinión: APROBADO ...^x..... OBSERVADO
 DESAPROBADO

3.3. Observaciones:

Tacna, 13 Enero de 2022

.....

 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **JORGE RAUL HURTADO MAMANI**, de profesión **ECONOMISTA**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad N° **00506015**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "**Estudio de la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A. proyecto Quellaveco, Moquegua, 2021**".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero de 2022.



Firmar aquí
(Jorge Raul Hurtado Mamani)
Número de DNI 00506015