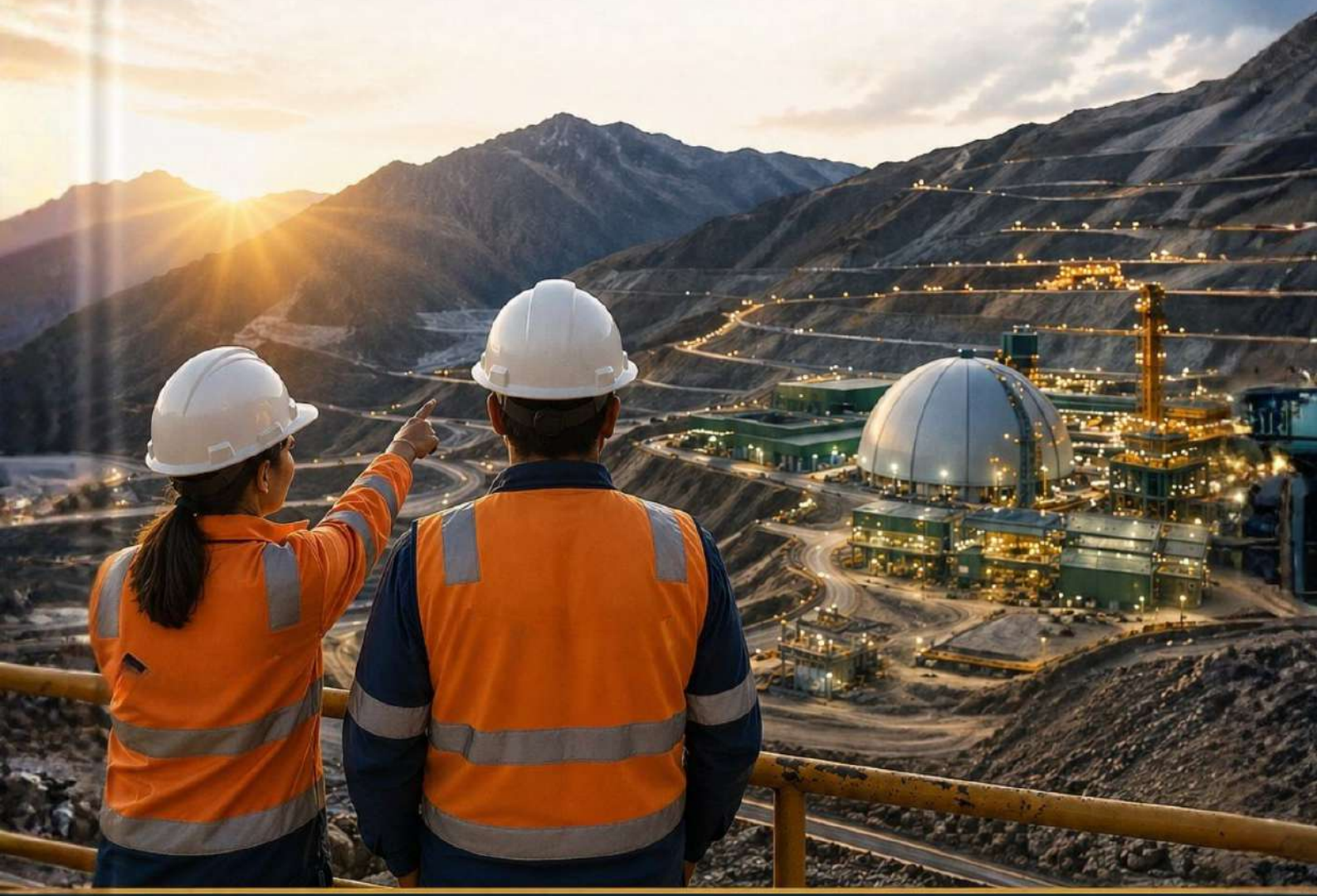
IDEOs
Centro de Investigación
y Producción Científica

Más que una empresa

Cómo la identidad corporativa despierta la motivación en el Proyecto Quellaveco



Eddy Antoni Quispe Huacani

Más que una empresa

Cómo la identidad corporativa despierta la motivación en el Proyecto Quellaveco

Editor

IDEOs
Centro de Investigación
y Producción Científica

Más que una empresa
Cómo la identidad corporativa despierta la motivación en el Proyecto Quellaveco

Eddy Antoni Quispe Huacani

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel N° 292, Urb. Las Américas - Miraflores-Perú

RUC: 20606452153

Primera edición digital, Mayo 2026

Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online

ISBN: 978-612-5241-18-4

Registro de Depósito legal N°: 2026-04512





Eddy Antoni Quispe Huacani

eaquispeh@unjbg.edu.pe

https://orcid.org/0009-0008-3694-873X

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **7**
CAPÍTULO I **9**
1.1. La minería como eje estructural del desarrollo económico 9
1.2. Dinámica del sector minero peruano y contexto post-pandemia 11
1.3. El factor humano en la gestión de proyectos mineros 12
1.4. La identidad corporativa como factor explicativo de la motivación laboral 14
1.5. Contextualización del caso de estudio y planteamiento del problema 16
CAPÍTULO II **19**
2.1. Evolución conceptual de la identidad corporativa 19
2.2. Enfoques de la identidad corporativa 21
2.2.1. Enfoque del diseño 22
2.2.2. Enfoque organizacional 23
2.3. Componentes de la identidad corporativa 24
2.3.1. Cultura corporativa 25
2.3.2. Filosofía corporativa 27
2.4. Importancia de la identidad corporativa en las organizaciones 28
2.5. Síntesis teórica de la identidad corporativa 30
CAPÍTULO III **35**
3.1. Evolución conceptual de la motivación laboral 35
3.2. Naturaleza psicológica de la motivación laboral 36
3.3. Modelos de estudio de la motivación laboral 38
3.4. Modelos clásicos de la motivación laboral 39
3.4.1. Jerarquía de necesidades de Maslow 39
3.4.2. Teoría ERC de Alderfer 39
3.4.3. Teoría de los dos factores de Herzberg 40
3.4.4. Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland 40
3.5. Análisis crítico 43
CAPÍTULO IV **45**
4.1. Evolución histórica y consolidación estratégica 45
4.1.1. Origen, expansión y aprendizaje organizacional 46
4.2. Presentación de actores 46

4.2.1. Staff de Stracon S.A. y sus servicios 47
4.2.2. Clientes de Stracon S.A. 53
4.3. Diagnóstico sectorial 55
4.3.1. Aspecto político-legal 55
4.3.2. Aspecto económico 56
4.3.3. Aspecto social 57
4.3.4. Aspecto tecnológico 57
4.3.5. Aspecto ecológico 58
CAPÍTULO V 60
5.1. Caracterización de la población de estudio 61
5.2. Análisis de confiabilidad de los instrumentos 63
5.3. Resultados 65
5.3.1. Resultados de la variable identidad corporativa 65
5.3.1.1. Análisis por variable. 65
5.3.1.2. Análisis por dimensión. 66
5.3.2. Resultados de la variable motivación laboral 69
5.3.2.1. Análisis por variable. 69
5.3.2.2. Análisis por dimensión. 71
5.3.3. Prueba de hipótesis 75
5.3.3.1. Aplicación de la prueba de normalidad. 75
5.3.3.2. Comprobación de hipótesis general. 77
5.3.3.3. Comprobación de hipótesis específicas. 80
5.3.3.3.1. Comprobación de primera hipótesis específica. 80
5.3.3.3.2. Comprobación de segunda hipótesis específica. 84
CAPÍTULO VI 88
BIBLIOGRAFÍA 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de la definición de identidad corporativa..... 31
Tabla 2. Cuadro comparativo de la definición de cultura corporativa 33
Tabla 3. Cuadro comparativo de la definición de filosofía corporativa 33
Tabla 4. Cuadro comparativo de la definición de motivación laboral..... 42
Tabla 5. Staff de Stracon S.A. para Proyecto Quellaveco - Moquegua, 2021..... 62
Tabla 6. Escala de valoración de fiabilidad 64
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de instrumento: identidad corporativa 64
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad de instrumento: motivación laboral 64
Tabla 9 Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa 65
Tabla 10 Resultados de la dimensión: Cultura corporativa 67
Tabla 11 Resultados de la dimensión: Cultura corporativa 68
Tabla 12 Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral 70
Tabla 13 Resultados de la dimensión: Necesidades de logro 71
Tabla 14 Resultados de la dimensión: Necesidades de poder 73
Tabla 15 Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación 74
Tabla 16 Resumen del procesamiento de casos: Prueba de normalidad 76
Tabla 17 Resultados de la prueba de normalidad 76
Tabla 18 Resumen del modelo: Hipótesis general[b] 78
Tabla 19 ANOVA: Hipótesis general[a]..... 79
Tabla 20 Coeficientes: Hipótesis general[a] 80
Tabla 21 Resumen del modelo: Primera hipótesis específica[b] 82
Tabla 22 ANOVA: Primera hipótesis específica[a]..... 83
Tabla 23 Coeficientes: Primera hipótesis específica[a] 84
Tabla 24 Resumen del modelo: Segunda hipótesis específica[b] 86
Tabla 25 ANOVA: Segunda hipótesis específica[a] 87
Tabla 26 Coeficientes: Segunda hipótesis específica[a] 87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría de McClelland..... 41
Figura 2 Diseño y planeamiento de las actividades a realizar en un proyecto..... 49
Figura 3 Operaciones de minas a tajo abierto y subterráneas 50
Figura 4 Construcción y desarrollo subterráneo..... 50
Figura 5 Construcción y desarrollo a tajo abierto 51
Figura 6 Construcción electromecánica 52
Figura 7 Rehabilitación y cierre de las actividades a realizar en un proyecto 53
Figura 8 Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa..... 66
Figura 9 Resultados de la dimensión: Cultura corporativa 67
Figura 10 Resultados de la dimensión: Filosofía corporativa 69
Figura 11 Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral..... 70
Figura 12 Resultados de la dimensión: Necesidades de logro 72
Figura 13 Resultados de la dimensión: Necesidades de poder..... 73
Figura 14 Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación..... 75
Figura 15 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Hipótesis general 78
Figura 16 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Primera hipótesis específica 82
Figura 17 Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Segunda hipótesis específica 85

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía global ha experimentado transformaciones significativas como consecuencia de la crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID-19, la cual impactó de manera directa en la dinámica productiva de diversos sectores estratégicos. En el caso del Perú, este escenario provocó una contracción considerable de la actividad económica durante el año 2020, afectando de manera transversal a industrias clave. No obstante, a partir del segundo semestre de dicho periodo, se evidenció un proceso progresivo de recuperación, particularmente en el sector minero, el cual retomó su rol como uno de los principales motores del crecimiento económico nacional, impulsado por la reactivación de la producción, el incremento de las inversiones y la recuperación del empleo (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

En este contexto de reactivación y reconfiguración organizacional, las empresas del sector minero enfrentan no solo desafíos operativos, sino también retos vinculados a la gestión del talento humano, la sostenibilidad organizacional y la consolidación de ventajas competitivas. En particular, cobra relevancia el fortalecimiento de la identidad corporativa como un elemento estratégico que trasciende lo comunicacional para convertirse en un factor determinante en la alineación organizacional y en la construcción de compromiso por parte de los trabajadores.

Desde esta perspectiva, la motivación laboral adquiere un papel central en el desempeño organizacional, especialmente en entornos de alta exigencia como los proyectos mineros. La literatura especializada ha demostrado que la motivación no depende exclusivamente de incentivos económicos, sino también de factores simbólicos y culturales, tales como los valores organizacionales, la coherencia institucional y el sentido de pertenencia. En consecuencia, la identidad corporativa —entendida como la expresión integral de la cultura y la filosofía organizacional— se posiciona como un eje clave en la generación de comportamientos laborales orientados al logro de objetivos.

Bajo este enfoque, la presente obra tiene como propósito analizar la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A., en el proyecto Quellaveco, uno de los proyectos mineros más relevantes en el contexto peruano. A partir de un enfoque cuantitativo y un diseño

explicativo, se busca no solo identificar relaciones estadísticas entre variables, sino también interpretar su significado en el contexto organizacional, aportando evidencia empírica que contribuya al desarrollo de estrategias de gestión más efectivas.

Asimismo, este libro no se limita a presentar resultados de investigación, sino que propone una lectura integral del fenómeno organizacional, articulando fundamentos teóricos, evidencia empírica y lineamientos estratégicos aplicables. En este sentido, se busca generar un aporte que trascienda el ámbito académico, proyectándose hacia la práctica profesional en la gestión de organizaciones del sector minero y otros contextos similares.

En términos estructurales, la obra se organiza de manera progresiva y articulada. En los primeros capítulos se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el estudio, así como el marco metodológico adoptado. Posteriormente, se presenta el marco referencial del caso de estudio, seguido del análisis de los resultados empíricos. Finalmente, se incluyen capítulos de discusión, propuesta y reflexiones finales, en los cuales se interpretan los hallazgos, se formulan lineamientos estratégicos y se proyecta la aplicabilidad del modelo desarrollado.

En suma, la presente obra se posiciona como un aporte académico y aplicado que busca evidenciar la relevancia de la identidad corporativa como factor clave en la motivación laboral, contribuyendo al fortalecimiento de la gestión organizacional en el sector minero contemporáneo.

CAPÍTULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA Y MOTIVACIÓN LABORAL EN EL CONTEXTO MINERO: FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA

El presente capítulo tiene como propósito contextualizar y problematizar la relación entre la identidad corporativa y la motivación laboral en el sector minero, particularmente en entornos organizacionales complejos como los proyectos de gran escala. Para ello, se parte de un análisis del contexto macroeconómico y sectorial, se introduce la relevancia del factor humano en la gestión organizacional y, finalmente, se delimita el problema de investigación a partir de evidencia empírica situada en el proyecto Quellaveco.

1.1. La minería como eje estructural del desarrollo económico

La minería, a lo largo de los años, se ha consolidado como una actividad fundamental para el sostenimiento del desarrollo económico y social de múltiples países a nivel mundial. Esta relevancia se explica, en gran medida, por la capacidad de las regiones con abundantes recursos minerales para generar ingresos significativos, los cuales se traducen en aportes directos a sus economías nacionales. En este sentido, la minería no solo cumple una función productiva, sino que se configura como un componente estructural que influye en la estabilidad macroeconómica, la generación de empleo y la dinamización de sectores conexos.

Desde una perspectiva global, la participación de América Latina en la producción minera evidencia su creciente protagonismo en el mercado internacional. En el año 2019, la región contribuyó con el 6% del volumen de producción minera mundial, ubicándose ligeramente por detrás de Oceanía, que alcanzó el 7% (Synergy Resource Capital, 2021). Este dato no solo refleja la relevancia cuantitativa de la región, sino también su potencial estratégico en un contexto de creciente demanda de minerales a nivel global. En consecuencia, América Latina se posiciona como un espacio económico en constante evolución, impulsado por la explotación de sus recursos naturales.

Este escenario ha permitido configurar a la región como un entorno empresarial dinámico, caracterizado por oportunidades de inversión y expansión productiva. No obstante, esta evolución no se distribuye de manera homogénea entre los países, ya que la importancia de la minería varía según la estructura económica de cada nación. En particular, países como Chile y Perú destacan por su liderazgo en la producción de cobre, ocupando el primer y tercer lugar respectivamente a nivel mundial. Además, el sector minero en ambos países contribuye aproximadamente con el 50% de sus productos internos brutos, lo que evidencia un alto grado de dependencia económica respecto a esta actividad (Synergy Resource Capital, 2021).

En el caso específico del Perú, la minería adquiere un rol característico dentro de su modelo de desarrollo económico. Este sector no solo contribuye de manera significativa al producto interno bruto, sino que también genera divisas, incrementa los ingresos fiscales, promueve la creación de empleo y atrae inversión privada. Estos elementos permiten comprender la minería como un eje articulador del crecimiento económico, cuya influencia trasciende los límites de la actividad extractiva para impactar en la estructura económica general del país.

Sin embargo, es importante señalar que la creciente relevancia del sector minero también implica desafíos significativos en términos de gestión, sostenibilidad y gobernanza. La dependencia económica de esta actividad exige a las organizaciones y al Estado desarrollar estrategias que permitan maximizar sus beneficios, al tiempo que se mitigan los riesgos asociados a la volatilidad de los mercados internacionales y a los impactos sociales y ambientales. En este contexto, la minería contemporánea ya no puede ser analizada únicamente desde una perspectiva económica, sino que requiere un enfoque integral que incorpore dimensiones organizacionales y humanas.

En consecuencia, el análisis del sector minero como eje estructural del desarrollo económico permite no solo comprender su importancia en términos macroeconómicos, sino también identificar la necesidad de fortalecer la gestión interna de las organizaciones que operan en este ámbito. Este aspecto resulta clave para la presente investigación, ya que introduce la relevancia de variables organizacionales —como la identidad corporativa— que pueden influir en el desempeño y la motivación de los trabajadores dentro de este tipo de entornos altamente exigentes.

1.2. Dinámica del sector minero peruano y contexto post-pandemia

En el caso del Perú, la actividad minera ha desempeñado históricamente un rol determinante en la configuración de su estructura económica, consolidándose como uno de los sectores más influyentes en el crecimiento y estabilidad del país. Su contribución trasciende la generación de producto interno bruto, ya que incide directamente en la obtención de divisas, el incremento de los ingresos fiscales, la creación de empleo y la atracción de inversión privada. En este sentido, la minería no solo constituye un sector productivo estratégico, sino un eje articulador del desarrollo económico nacional.

Desde una perspectiva evolutiva, el comportamiento del sector minero peruano durante la última década previa a la pandemia evidencia una dinámica de crecimiento sostenido y relativamente estable. Según el Instituto Peruano de Economía (2021), entre los años 2010 y 2019 el sector minero registró un crecimiento promedio anual de 3.9%, mientras que la economía nacional alcanzó un crecimiento de 4.0% anual. Esta proximidad en las tasas de crecimiento refleja la estrecha relación entre el desempeño del sector minero y el comportamiento global de la economía peruana, evidenciando su rol como uno de los principales motores del desarrollo económico.

Adicionalmente, la relevancia estructural del sector se ve reflejada en su participación en los principales indicadores macroeconómicos. De acuerdo con la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (2020), la minería representa aproximadamente el 10% del producto interno bruto, el 16% de la inversión privada, el 19% de la tributación y el 60% de las exportaciones del país. Estos datos permiten dimensionar el grado de dependencia económica respecto a la actividad minera, así como su capacidad para influir en la estabilidad fiscal y en la balanza comercial. En consecuencia, cualquier variación en el desempeño del sector tiene efectos directos en el conjunto de la economía nacional.

No obstante, esta dinámica de crecimiento se vio abruptamente interrumpida por la crisis sanitaria global provocada por el COVID-19, la cual generó una disrupción significativa en las operaciones del sector minero. Durante los meses de abril y mayo de 2020, la capacidad operativa de las empresas se redujo considerablemente debido a la paralización parcial o total de las actividades, lo que impactó negativamente tanto en los niveles de producción como en la inversión minera. Este escenario puso en evidencia la

vulnerabilidad del sector frente a eventos externos de gran magnitud, así como la dependencia de su funcionamiento respecto a la continuidad operativa.

A pesar de este impacto inicial, el sector minero peruano mostró una capacidad de recuperación progresiva en el corto plazo. Según el Instituto Peruano de Economía (2021), a partir del mes de julio de 2020 se evidenció una reactivación de las operaciones, lo cual permitió proyectar una recuperación del producto interno bruto para el año 2021 hasta niveles similares a los registrados en 2019, de acuerdo con estimaciones del Banco Central de Reserva del Perú. Este proceso de recuperación no solo refleja la resiliencia del sector, sino también su importancia estratégica en los procesos de reactivación económica nacional.

Sin embargo, el contexto post-pandemia ha introducido nuevas exigencias para la gestión organizacional dentro del sector minero. La necesidad de operar bajo condiciones de incertidumbre, implementar protocolos sanitarios, reorganizar equipos de trabajo y mantener la continuidad operativa ha puesto en evidencia la importancia de factores internos que trascienden lo técnico y lo económico. En este escenario, variables como la motivación laboral, el compromiso organizacional y la identidad corporativa adquieren una relevancia creciente, ya que influyen directamente en la capacidad de las organizaciones para adaptarse a contextos cambiantes y sostener su desempeño en el tiempo.

En consecuencia, el análisis de la dinámica del sector minero peruano en el contexto post-pandemia no solo permite comprender su evolución económica, sino también identificar la necesidad de fortalecer la gestión interna de las organizaciones. Este aspecto resulta fundamental para la presente investigación, ya que sustenta la pertinencia de analizar la relación entre identidad corporativa y motivación laboral como un factor clave para el desempeño organizacional en entornos altamente exigentes como el sector minero.

1.3. El factor humano en la gestión de proyectos mineros

En el transcurso de las últimas décadas, el enfoque de gestión en las organizaciones ha experimentado una transformación significativa, pasando de modelos centrados exclusivamente en la eficiencia técnica hacia enfoques que reconocen al factor

humano como un componente esencial para el logro de los objetivos organizacionales. En este contexto, el recurso humano ha dejado de ser concebido como un elemento operativo para convertirse en un activo estratégico, cuya adecuada gestión resulta determinante para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, especialmente en sectores complejos como el minero.

Esta revalorización del capital humano responde a las nuevas exigencias del entorno empresarial, caracterizado por la globalización, la innovación tecnológica y la creciente competitividad. En este escenario, las organizaciones requieren no solo de infraestructura y tecnología, sino también de colaboradores capaces de adaptarse a contextos cambiantes, tomar decisiones estratégicas y contribuir activamente al cumplimiento de los objetivos institucionales. En consecuencia, el desempeño organizacional ya no puede explicarse únicamente a partir de variables estructurales, sino que depende en gran medida del comportamiento y compromiso de las personas que integran la organización.

En el ámbito específico de la minería, esta realidad adquiere una relevancia aún mayor debido a la complejidad operativa de los proyectos, la magnitud de las inversiones involucradas y la necesidad de coordinación entre múltiples áreas funcionales. En particular, el personal administrativo cumple un rol estratégico, ya que es responsable de la planificación, dirección y control de las actividades del proyecto. Por ello, su desempeño no solo impacta en la eficiencia operativa, sino también en la toma de decisiones y en la articulación de los procesos organizacionales.

Sin embargo, para que el factor humano pueda desplegar plenamente su potencial, no basta con contar con capacidades técnicas o experiencia profesional. Es necesario que existan condiciones organizacionales que favorezcan su desempeño, entre las cuales la motivación laboral ocupa un lugar central. La motivación permite que los colaboradores se involucren activamente en sus funciones, desarrollen un mayor nivel de compromiso y orienten sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos organizacionales. En este sentido, la motivación no solo influye en el rendimiento individual, sino que se constituye en la base del desempeño organizacional.

Al respecto, Idalberto Chiavenato (2009) señala que la motivación es un elemento indispensable en el comportamiento humano dentro de las organizaciones, ya que el desempeño individual —base del rendimiento organizacional— depende en gran medida del nivel de motivación de las personas. Esta afirmación permite comprender que la gestión del talento humano no puede limitarse a aspectos administrativos, sino que debe incorporar estrategias orientadas a fortalecer la motivación, el compromiso y el bienestar de los colaboradores.

En consecuencia, las organizaciones mineras enfrentan el desafío de diseñar e implementar estrategias que permitan incrementar el nivel de motivación laboral, especialmente en aquellos grupos que cumplen funciones críticas dentro de la estructura organizacional, como es el caso del personal administrativo. Este desafío no solo responde a la necesidad de mejorar el desempeño, sino también a la de fortalecer el vínculo entre el trabajador y la organización, lo cual resulta clave en entornos de alta exigencia y complejidad operativa.

Finalmente, el reconocimiento del factor humano como eje estratégico en la gestión de proyectos mineros permite introducir la necesidad de analizar variables organizacionales más profundas que influyen en la motivación laboral. En este sentido, la identidad corporativa emerge como un elemento clave para comprender cómo los trabajadores construyen sentido de pertenencia, alinean sus valores con los de la organización y desarrollan compromiso con sus funciones. Esta conexión será abordada en el siguiente apartado, donde se profundiza en la identidad corporativa como variable explicativa de la motivación laboral.

1.4. La identidad corporativa como factor explicativo de la motivación laboral

En el contexto organizacional contemporáneo, la comprensión del comportamiento de los trabajadores ha superado los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en incentivos económicos o condiciones materiales de trabajo. Si bien estos factores continúan siendo relevantes, resultan insuficientes para explicar la complejidad del desempeño laboral en entornos altamente dinámicos. En este sentido, surge la necesidad de incorporar variables de carácter simbólico y cultural que permitan

entender cómo los individuos construyen su vínculo con la organización. Dentro de este marco, la identidad corporativa se posiciona como un elemento clave para el análisis organizacional.

La identidad corporativa ha sido tradicionalmente asociada a aspectos visuales, como el logotipo o la imagen institucional; sin embargo, esta concepción resulta limitada frente a su verdadera dimensión conceptual. De acuerdo con Paul Capriotti (2009), la identidad corporativa constituye la esencia de la organización, es decir, su razón de ser, integrada por un sistema de valores, creencias y principios que la diferencian de otras entidades. Esta definición permite comprender que la identidad no es un elemento superficial, sino un constructo profundo que orienta el comportamiento organizacional y define la cultura interna.

Desde esta perspectiva, la identidad corporativa cumple una función estratégica al actuar como un mecanismo de alineación entre la organización y sus miembros. Cuando los valores institucionales son claramente definidos y efectivamente comunicados, los colaboradores pueden internalizarlos, lo que favorece la construcción de un sentido de pertenencia y compromiso organizacional. Por el contrario, una identidad difusa o poco coherente puede generar desconexión, ambigüedad en los roles y debilitamiento del vínculo entre el trabajador y la organización.

En este punto, resulta relevante analizar la relación entre identidad corporativa y motivación laboral. La motivación no solo responde a estímulos externos, sino también a factores internos relacionados con la percepción que el trabajador tiene de la organización y de su rol dentro de ella. En este sentido, cuando los colaboradores perciben coherencia entre los valores organizacionales y sus propias creencias, se genera un mayor nivel de identificación, lo que se traduce en mayor compromiso, disposición al trabajo y orientación al logro de objetivos. Así, la identidad corporativa se configura como un factor que influye indirectamente en la motivación laboral.

En el contexto de las organizaciones mineras, esta relación adquiere una relevancia particular debido a las condiciones específicas en las que se desarrollan las actividades, caracterizadas por entornos exigentes, estructuras jerárquicas complejas y altos niveles de presión operativa. En estos escenarios, la existencia de una identidad

corporativa sólida puede contribuir a generar cohesión organizacional, reducir la incertidumbre y fortalecer el compromiso de los trabajadores, especialmente en aquellos que desempeñan funciones administrativas y de dirección.

Como consecuencia de lo anterior, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos hacia la construcción y consolidación de una identidad corporativa que no solo sea declarativa, sino que se refleje en las prácticas organizacionales. Tal como señala Paul Capriotti (2009), la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión organizacional, lo que implica que su adecuada implementación puede incidir directamente en variables clave como la motivación laboral, el desempeño y el cumplimiento de objetivos estratégicos.

En consecuencia, el análisis de la identidad corporativa como factor explicativo de la motivación laboral permite comprender que el desempeño organizacional no depende únicamente de recursos tangibles, sino también de elementos intangibles que configuran la experiencia del trabajador dentro de la organización. Esta comprensión constituye el punto de partida para la presente investigación, la cual se orienta a analizar la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral en un contexto específico del sector minero.

1.5. Contextualización del caso de estudio y planteamiento del problema

En el marco del desarrollo del sector minero peruano, los proyectos de gran escala constituyen espacios organizacionales altamente complejos, donde convergen factores técnicos, económicos y humanos que deben ser gestionados de manera articulada. Uno de los casos más representativos en los últimos años es el Proyecto Quellaveco, ubicado en la región de Moquegua, el cual destaca no solo por su magnitud de inversión, sino también por su impacto en la dinámica productiva del país. Este tipo de proyectos exige estructuras organizacionales eficientes, capaces de coordinar múltiples procesos en entornos de alta exigencia operativa.

Dentro de este contexto, la empresa Stracon S.A. cumple un rol fundamental al encargarse de actividades clave como el movimiento de tierras y las operaciones mineras a tajo abierto, funciones que desarrolla desde el año 2018 hasta la actualidad (Stracon

S.A., 2021). La naturaleza de estas operaciones requiere una gestión organizacional rigurosa, en la cual el personal administrativo desempeña un papel estratégico al asumir responsabilidades relacionadas con la planificación, dirección y control del proyecto. En consecuencia, el desempeño de este grupo de trabajadores resulta determinante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

No obstante, a pesar de la relevancia del personal administrativo dentro de la estructura organizacional, se ha evidenciado la presencia de niveles de desmotivación laboral en este grupo de colaboradores. Esta situación resulta especialmente preocupante, ya que la desmotivación puede traducirse en bajo rendimiento, falta de compromiso y dificultades en la toma de decisiones, afectando directamente la eficiencia operativa del proyecto. En este sentido, el problema no solo se limita a una condición individual, sino que adquiere una dimensión organizacional que requiere ser analizada de manera integral.

Frente a este escenario, resulta necesario identificar los factores que pueden estar influyendo en los niveles de motivación laboral del personal administrativo. Si bien tradicionalmente se ha puesto énfasis en variables como la remuneración o las condiciones de trabajo, el análisis desarrollado en los apartados anteriores sugiere la necesidad de considerar factores más profundos, como la identidad corporativa. La posible desconexión entre los valores organizacionales y la percepción de los trabajadores podría estar incidiendo en la forma en que estos se relacionan con la organización y desempeñan sus funciones.

En este contexto, la identidad corporativa se presenta como una variable explicativa relevante, en la medida en que influye en la construcción del sentido de pertenencia, el compromiso organizacional y la alineación de los colaboradores con los objetivos institucionales. Una identidad corporativa sólida y coherente puede fortalecer el vínculo entre el trabajador y la organización, mientras que una identidad débil o poco interiorizada puede generar desmotivación y desalineación estratégica. Por ello, resulta pertinente analizar cómo esta variable incide en la motivación laboral dentro de un entorno específico como el proyecto Quellaveco.

En función de lo expuesto, surge la necesidad de formular el problema de investigación en términos claros y precisos, orientando el estudio hacia la comprensión

de la relación entre las variables analizadas. En este sentido, la interrogante central que guía la presente investigación es la siguiente:

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

Esta pregunta no solo delimita el objeto de estudio, sino que también articula los elementos desarrollados a lo largo del capítulo, estableciendo un puente entre el contexto macroeconómico, la gestión organizacional y la problemática específica identificada en el caso de estudio.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1. Evolución conceptual de la identidad corporativa

El estudio de la identidad corporativa ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, pasando de enfoques centrados en elementos visuales hacia perspectivas más integrales que consideran a la organización como un sistema complejo de significados. En sus primeras aproximaciones, la identidad corporativa se vinculaba principalmente con aspectos gráficos, tales como logotipos, colores y símbolos, los cuales permitían diferenciar a una organización de otra en el mercado. Sin embargo, este enfoque resultaba limitado para explicar la totalidad de los elementos que configuran la esencia organizacional.

Con el desarrollo del pensamiento organizacional y del marketing corporativo, la identidad corporativa comenzó a ser entendida como un concepto más amplio, vinculado no solo a la representación visual, sino también a los valores, creencias y comportamientos que caracterizan a una organización. En este sentido, el surgimiento del marketing corporativo como disciplina permitió integrar distintos conceptos organizacionales bajo una visión estratégica, donde la identidad se posiciona como un eje articulador entre la organización y sus públicos (Balmer, 2008). Esta evolución teórica refleja la necesidad de comprender a las organizaciones más allá de su dimensión operativa, reconociendo su naturaleza simbólica y cultural.

Desde una perspectiva estratégica, la identidad corporativa adquiere relevancia en contextos caracterizados por una creciente complejidad y saturación de información, donde las personas enfrentan dificultades para distinguir entre múltiples organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. Ante esta situación, las empresas deben desarrollar mecanismos que les permitan construir una identidad clara, coherente y diferenciadora, no solo para posicionarse en el mercado, sino también para generar vínculos sólidos con sus distintos públicos, incluyendo a sus propios trabajadores.

En este marco, diversos autores han contribuido a la conceptualización de la identidad corporativa desde diferentes enfoques. Por ejemplo, Collins y Porras (1995) plantean que la identidad corporativa orienta las políticas, estrategias y decisiones organizacionales, reflejando los valores fundamentales de la empresa. Por su parte, Abratt (1989) la asocia con la representación visual de la organización, mientras que Reitter y Ramanantsoa (1985) la definen como un conjunto de características interdependientes que otorgan coherencia y estabilidad a la organización, permitiendo su identificación frente a terceros. Estas definiciones evidencian la diversidad de perspectivas existentes en torno al concepto.

Posteriormente, autores como Van Riel (1995) y Van Reekom (1997) ampliaron la comprensión de la identidad corporativa al incorporar elementos relacionados con el comportamiento organizacional y la comunicación. Según estos enfoques, la identidad no solo se expresa a través de lo que la organización dice, sino también a través de lo que hace y cómo se comporta. Esta visión integradora permite entender que la identidad corporativa es el resultado de la interacción entre distintos elementos organizacionales, lo que refuerza su carácter dinámico y multidimensional.

En esta misma línea, el aporte de Capriotti (2009) resulta fundamental, ya que propone una conceptualización de la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, que permiten su autoidentificación y diferenciación frente a otras. Este enfoque no solo integra las perspectivas anteriores, sino que también establece una base teórica sólida para el análisis de la identidad desde un enfoque organizacional, el cual será adoptado en la presente investigación por su mayor profundidad explicativa.

En síntesis, la evolución conceptual de la identidad corporativa evidencia un tránsito desde enfoques reduccionistas hacia perspectivas integrales que reconocen la complejidad de las organizaciones. Esta evolución no solo ha enriquecido el campo teórico, sino que también ha permitido comprender la identidad corporativa como un elemento estratégico clave para la gestión organizacional, especialmente en contextos altamente competitivos y dinámicos.

2.2. Enfoques de la identidad corporativa

El estudio de la identidad corporativa ha dado lugar a diversas corrientes teóricas que buscan explicar su naturaleza, componentes y formas de manifestación dentro de las organizaciones. Estas corrientes no solo reflejan la evolución del concepto, sino también las distintas formas en que ha sido interpretado desde disciplinas como el marketing, la comunicación y la teoría organizacional. En este contexto, uno de los aportes más relevantes es el de Capriotti (2009), quien sistematiza los enfoques de la identidad corporativa en dos grandes perspectivas: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

Estos enfoques no deben entenderse como excluyentes, sino como aproximaciones complementarias que han contribuido al desarrollo conceptual del término. Sin embargo, presentan diferencias sustanciales en cuanto a su alcance explicativo, profundidad analítica y aplicabilidad en la gestión organizacional. Mientras uno privilegia la dimensión visual y comunicativa, el otro incorpora elementos estructurales, culturales y estratégicos que permiten comprender la identidad corporativa como un fenómeno integral.

La distinción entre ambos enfoques resulta fundamental para esta investigación, ya que permite delimitar el marco teórico desde el cual se analizará la variable identidad corporativa. En particular, se opta por el enfoque organizacional debido a su mayor capacidad para explicar la relación entre identidad y comportamiento humano dentro de la organización, aspecto clave para comprender su influencia en la motivación laboral. No obstante, resulta necesario analizar ambos enfoques para establecer una comprensión completa del concepto.

Asimismo, el análisis de estos enfoques permite evidenciar cómo la identidad corporativa ha transitado desde una concepción superficial hacia una comprensión más profunda y estratégica. Este tránsito no solo responde a cambios en el entorno competitivo, sino también a la necesidad de las organizaciones de gestionar de manera coherente su imagen, cultura y comportamiento. En este sentido, los enfoques constituyen marcos interpretativos que orientan tanto el análisis teórico como la aplicación práctica de la identidad corporativa.

A continuación, se desarrollan ambos enfoques, destacando sus principales características, aportes y limitaciones, con el objetivo de establecer una base sólida para la comprensión de la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional.

2.2.1. Enfoque del diseño

El enfoque del diseño representa una de las primeras aproximaciones al estudio de la identidad corporativa, caracterizándose por centrar su atención en los elementos visuales y simbólicos que permiten identificar a una organización. Desde esta perspectiva, la identidad corporativa se asocia principalmente con la imagen proyectada hacia el exterior, siendo entendida como un conjunto de signos gráficos que facilitan el reconocimiento de la empresa por parte de sus públicos.

Autores como Abratt (1989) sostienen que la identidad corporativa constituye una representación icónica de la organización, es decir, una manifestación visual de sus características y atributos. En este sentido, elementos como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y otros recursos gráficos adquieren un rol protagónico, ya que permiten construir una imagen distintiva en el mercado. Esta visión ha sido ampliamente utilizada en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación corporativa.

En línea con lo anterior, Capriotti (2009) señala que este enfoque se encuentra estrechamente vinculado con el concepto de identidad visual, entendida como la expresión tangible de la personalidad organizacional. No obstante, es importante precisar que la identidad visual no equivale a la identidad corporativa en su totalidad, sino que constituye únicamente una de sus manifestaciones. Reducir la identidad a su dimensión visual implica desconocer otros elementos fundamentales que influyen en la percepción organizacional.

Una de las principales limitaciones del enfoque del diseño radica precisamente en su carácter reduccionista, ya que centra su análisis en lo visible, dejando de lado aspectos internos como la cultura organizacional, los valores y las prácticas de gestión. Si bien los elementos visuales cumplen una función importante en la construcción de la imagen corporativa, no son suficientes para explicar el comportamiento organizacional ni la relación entre la empresa y sus trabajadores.

A pesar de estas limitaciones, el enfoque del diseño sigue siendo relevante en la medida en que contribuye a la coherencia comunicativa de la organización. Una identidad visual bien estructurada puede reforzar el posicionamiento de la empresa y facilitar su reconocimiento en el entorno competitivo. Sin embargo, para efectos de un análisis integral, resulta necesario complementarlo con perspectivas que consideren la dimensión interna de la organización.

2.2.2. Enfoque organizacional

El enfoque organizacional surge como una respuesta a las limitaciones del enfoque del diseño, proponiendo una visión más amplia y profunda de la identidad corporativa. Desde esta perspectiva, la identidad no se limita a lo que la organización muestra, sino que abarca lo que realmente es, incluyendo sus valores, creencias, comportamientos y formas de gestión. Este enfoque permite comprender la identidad corporativa como un fenómeno multidimensional que se construye y se manifiesta en el interior de la organización.

Autores como Simoes et al. (2005) definen la identidad corporativa como el conjunto de aspectos que configuran el carácter o la personalidad de una organización, lo que implica reconocer su naturaleza cultural y simbólica. En esta misma línea, Zinkhan et al. (2001) sostienen que la identidad corporativa representa la forma en que la organización decide identificarse frente a sus públicos, lo que involucra tanto elementos internos como externos.

El aporte de Capriotti (2009) resulta particularmente relevante en este enfoque, al plantear que la identidad corporativa está vinculada a la marca corporativa en su nivel más alto, integrando todos los elementos que definen a la organización. Esta concepción permite entender que la identidad no es estática, sino que se construye a lo largo del tiempo a partir de la interacción entre la cultura organizacional y la filosofía corporativa, constituyendo así sus principales componentes.

A diferencia del enfoque del diseño, el enfoque organizacional permite establecer una relación directa entre la identidad corporativa y el comportamiento de los trabajadores. En este sentido, la identidad influye en la forma en que los colaboradores perciben a la organización, se identifican con ella y orientan su desempeño. Esta

característica lo convierte en un enfoque especialmente pertinente para investigaciones que buscan analizar variables como la motivación laboral, el compromiso organizacional o el clima laboral.

Asimismo, este enfoque reconoce que la identidad corporativa no solo se construye desde la alta dirección, sino que también es el resultado de las prácticas cotidianas de los miembros de la organización. Esto implica que la identidad puede ser tanto planificada como emergente, dependiendo del grado de coherencia entre lo que la organización declara y lo que realmente hace. Por ello, su gestión requiere un enfoque estratégico que integre comunicación, cultura y liderazgo.

En síntesis, el enfoque organizacional ofrece una comprensión más completa y profunda de la identidad corporativa, al incorporar elementos estructurales, culturales y conductuales que permiten analizar su impacto en la dinámica organizacional. Por esta razón, constituye el marco teórico más adecuado para el desarrollo de la presente investigación, en la medida en que permite explicar la relación entre identidad corporativa y motivación laboral desde una perspectiva integral.

2.3. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa, entendida desde el enfoque organizacional, no constituye un concepto abstracto aislado, sino que se estructura a partir de componentes fundamentales que permiten su configuración, análisis y gestión dentro de la organización. Estos componentes actúan como ejes articuladores que vinculan la esencia de la empresa con su comportamiento, su proyección estratégica y la forma en que es percibida tanto interna como externamente. En este sentido, la identificación de dichos componentes resulta clave para operacionalizar la variable y comprender su impacto en el ámbito organizacional.

Diversos autores han coincidido en que la identidad corporativa se compone de elementos que integran tanto la dimensión cultural como la dimensión estratégica de la organización. Entre ellos, Capriotti (2009) plantea que la identidad corporativa se sustenta principalmente en dos componentes esenciales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Esta clasificación ha sido ampliamente aceptada en la literatura debido a su

capacidad para explicar tanto el "ser" como el "deber ser" de la organización, es decir, lo que la empresa es en la actualidad y lo que aspira a convertirse en el futuro.

Desde esta perspectiva, la cultura corporativa representa la dimensión interna de la identidad, vinculada a las prácticas, creencias y valores que se manifiestan en el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización. Por su parte, la filosofía corporativa constituye la dimensión estratégica, orientada hacia la definición de la misión, visión y valores que guían la acción organizacional en el largo plazo. Ambos componentes no operan de manera independiente, sino que se encuentran profundamente interrelacionados, generando coherencia —o incoherencia— en la identidad organizacional.

La articulación entre cultura y filosofía corporativa resulta fundamental para garantizar una identidad sólida y consistente. Cuando existe alineación entre lo que la organización declara (filosofía) y lo que realmente practica (cultura), se fortalece la credibilidad institucional y se genera un mayor nivel de identificación por parte de los colaboradores. En contraste, las discrepancias entre estos componentes pueden generar desconfianza, desmotivación y conflictos internos, afectando el desempeño organizacional.

En el marco de la presente investigación, la adopción de estos dos componentes como dimensiones de la identidad corporativa responde no solo a su respaldo teórico, sino también a su pertinencia para el análisis del contexto organizacional estudiado. En particular, el enfoque organizacional permite establecer una relación directa entre estos componentes y variables como la motivación laboral, en la medida en que ambos influyen en la percepción que los trabajadores tienen de la organización.

A continuación, se desarrollan en detalle cada uno de estos componentes, profundizando en sus características, elementos constitutivos y relevancia para la gestión organizacional.

2.3.1. Cultura corporativa

La cultura corporativa constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad organizacional, al representar el conjunto de creencias, valores y pautas de

comportamiento que comparten los miembros de una organización. Este componente refleja la esencia vivida de la empresa, es decir, aquello que se manifiesta en las prácticas cotidianas, en la toma de decisiones y en la interacción entre los colaboradores. En este sentido, la cultura corporativa no es un elemento formalmente establecido, sino un sistema dinámico que se construye y se transmite a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Schein (1985), la cultura organizacional se define como el conjunto de supuestos básicos que un grupo ha desarrollado al enfrentar problemas de adaptación externa e integración interna, los cuales han demostrado ser válidos y, por tanto, son enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y actuar. Esta definición permite comprender que la cultura corporativa no solo orienta el comportamiento, sino que también condiciona la manera en que los individuos interpretan la realidad organizacional.

En concordancia con esta perspectiva, Capriotti (2009) señala que la cultura corporativa representa el "alma" de la identidad corporativa, ya que expresa lo que la organización realmente es en un momento determinado. Esta concepción vincula la cultura con la historia de la empresa, su evolución y las experiencias acumuladas a lo largo del tiempo. Por ello, la cultura corporativa no puede ser modificada de manera inmediata, sino que requiere procesos de cambio organizacional sostenidos.

Para efectos analíticos, la cultura corporativa puede ser desagregada en distintos factores que permiten su estudio y evaluación. Entre ellos, destacan los factores sociológicos, los factores de dirección y los factores de comunicación (Capriotti, 2009). Los factores sociológicos incluyen elementos como creencias, valores, normas, ritos, mitos, tabúes y formas de lenguaje compartido, los cuales configuran las pautas de comportamiento de los miembros de la organización. Estos elementos reflejan la dimensión más profunda de la cultura, al estar arraigados en la experiencia colectiva.

Por su parte, los factores de dirección comprenden los sistemas formales de la organización, tales como la estructura organizativa, las estrategias empresariales, los procesos operativos, el estilo de liderazgo y los sistemas de control y recompensa. Estos elementos permiten observar cómo la cultura se institucionaliza y se refuerza a través de mecanismos formales de gestión. Finalmente, los factores de comunicación abarcan tanto

los canales internos como externos mediante los cuales se transmiten los valores y mensajes organizacionales, contribuyendo a la consolidación de la cultura corporativa.

En el contexto organizacional, la cultura corporativa influye directamente en la motivación laboral, ya que condiciona el ambiente de trabajo, las relaciones interpersonales y la percepción de justicia organizacional. Una cultura sólida, coherente y alineada con los valores de los colaboradores puede generar un mayor nivel de compromiso y satisfacción laboral. Por el contrario, una cultura fragmentada o contradictoria puede dar lugar a desmotivación, conflictos y bajo desempeño.

En síntesis, la cultura corporativa constituye un componente esencial de la identidad organizacional, cuya comprensión resulta fundamental para analizar la dinámica interna de las organizaciones y su impacto en variables como la motivación laboral.

2.3.2. Filosofía corporativa

La filosofía corporativa representa el segundo componente fundamental de la identidad corporativa, constituyendo la dimensión estratégica que orienta el accionar de la organización hacia el futuro. A diferencia de la cultura corporativa, que refleja el presente organizacional, la filosofía corporativa expresa las aspiraciones, propósitos y principios que guían el desarrollo de la empresa en el largo plazo. En este sentido, se configura como un marco de referencia que permite alinear las decisiones y acciones organizacionales.

Según Capriotti (2009), la filosofía corporativa puede ser entendida como la "mente" de la identidad corporativa, en la medida en que define lo que la organización quiere llegar a ser. Esta concepción implica que la filosofía corporativa no solo establece objetivos, sino que también orienta la forma en que estos deben ser alcanzados. De este modo, la filosofía corporativa cumple una función normativa, al establecer los criterios que deben guiar el comportamiento organizacional.

Este componente se encuentra estructurado a partir de tres elementos fundamentales: la misión, la visión y los valores corporativos. La misión define la razón de ser de la organización, es decir, la actividad que realiza y el propósito que persigue en

el entorno en el que opera. La visión, por su parte, proyecta el estado deseado de la organización en el futuro, estableciendo una meta que orienta el esfuerzo colectivo. Finalmente, los valores corporativos representan los principios que regulan la conducta de los miembros de la organización.

La claridad y coherencia de la filosofía corporativa resultan determinantes para el funcionamiento organizacional. Cuando los objetivos y valores están claramente definidos y son adecuadamente comunicados, los colaboradores pueden alinear su comportamiento con las expectativas institucionales, lo que favorece la coordinación y el cumplimiento de metas. En cambio, una filosofía ambigua o poco difundida puede generar confusión, falta de dirección y desmotivación en los trabajadores.

Asimismo, la filosofía corporativa desempeña un rol clave en la construcción del sentido de pertenencia, ya que permite a los colaboradores identificarse con los propósitos y valores de la organización. Esta identificación no solo fortalece el compromiso organizacional, sino que también influye en la motivación laboral, al generar una conexión entre los objetivos individuales y los objetivos institucionales. En este sentido, la filosofía corporativa actúa como un mecanismo de integración organizacional.

En el contexto de la presente investigación, la filosofía corporativa adquiere especial relevancia al ser considerada como una de las dimensiones de la identidad corporativa que puede incidir en la motivación laboral de los trabajadores administrativos. Su adecuada formulación y gestión puede contribuir a generar un entorno organizacional más coherente, orientado y motivador.

En conclusión, la filosofía corporativa constituye un componente esencial para la consolidación de la identidad organizacional, al proporcionar dirección, coherencia y sentido a la acción colectiva, aspectos fundamentales para el desempeño y la motivación de los trabajadores.

2.4. Importancia de la identidad corporativa en las organizaciones

En el contexto empresarial contemporáneo, caracterizado por altos niveles de competitividad, globalización y saturación de información, la identidad corporativa se ha consolidado como un factor estratégico clave para la sostenibilidad organizacional. Las

empresas no solo compiten por ofrecer productos o servicios de calidad, sino también por posicionarse en la mente de sus públicos como entidades diferenciadas, confiables y coherentes. En este escenario, la identidad corporativa cumple un rol fundamental al permitir que una organización sea reconocida y valorada en función de sus características distintivas.

Uno de los principales aportes de la identidad corporativa radica en su capacidad para generar diferenciación en el mercado. De acuerdo con Capriotti (2009), la gestión adecuada de los atributos identitarios permite que una organización no solo sea identificada, sino también preferida frente a sus competidores. Esta diferenciación no se limita a aspectos tangibles, sino que se construye a partir de elementos intangibles como los valores, la cultura y la forma de actuar de la empresa, los cuales influyen en la percepción de los distintos grupos de interés.

Asimismo, la identidad corporativa contribuye al fortalecimiento del posicionamiento organizacional, en la medida en que permite proyectar una imagen coherente y consistente a lo largo del tiempo. Según Díez (2006), una identidad corporativa bien definida genera beneficios como el reconocimiento por parte del público, el refuerzo de la confianza interna y externa, y una mayor eficiencia en las inversiones comunicacionales a largo plazo. Estos beneficios evidencian que la identidad no solo tiene implicancias simbólicas, sino también efectos económicos y estratégicos.

Desde una perspectiva interna, la identidad corporativa desempeña un papel crucial en la construcción del compromiso organizacional. Los códigos, normas y valores establecidos por la organización actúan como guías de comportamiento para los trabajadores, facilitando su integración y alineación con los objetivos institucionales. En este sentido, la identidad corporativa no solo comunica lo que la organización es, sino que también orienta cómo deben actuar sus miembros, contribuyendo a la cohesión interna y a la eficiencia operativa.

Por otro lado, es importante destacar que la coherencia entre lo que la organización comunica y lo que realmente hace constituye un elemento esencial para la consolidación de una identidad corporativa sólida. Las inconsistencias entre el discurso institucional y las prácticas organizacionales pueden generar desconfianza tanto en los

públicos externos como en los colaboradores internos. En este sentido, la autenticidad se convierte en un requisito indispensable para la construcción de una identidad creíble y sostenible.

En línea con lo anterior, García (2008) sostiene que la identidad corporativa permite proyectar la forma de ser y hacer de una organización a través de múltiples dimensiones, incluyendo aspectos gráficos, culturales, verbales y conductuales. Esta visión integral refuerza la idea de que la identidad corporativa no es un elemento aislado, sino un sistema complejo que articula diferentes componentes organizacionales, generando una percepción global en los distintos públicos.

Finalmente, la importancia de la identidad corporativa también se manifiesta en su influencia sobre variables organizacionales clave, como la motivación laboral, el clima organizacional y el desempeño. Una identidad clara y coherente puede fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores, incrementando su compromiso y disposición hacia el cumplimiento de objetivos. En contraste, una identidad débil o mal gestionada puede generar desmotivación, falta de alineación y bajo rendimiento.

En síntesis, la identidad corporativa se configura como un activo estratégico intangible que impacta tanto en la dimensión externa como interna de la organización. Su adecuada gestión no solo permite mejorar la competitividad empresarial, sino también fortalecer la dinámica organizacional, constituyéndose así en un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad en el largo plazo.

2.5. Síntesis teórica de la identidad corporativa

El desarrollo teórico de la identidad corporativa evidencia la existencia de múltiples aproximaciones conceptuales que, si bien difieren en énfasis, convergen en reconocerla como un constructo complejo, dinámico y estratégico para la gestión organizacional. A lo largo de la literatura revisada, se observa un tránsito desde definiciones centradas en aspectos visuales hacia concepciones más integrales que incorporan elementos culturales, conductuales y estratégicos. Esta evolución ha permitido comprender la identidad corporativa no solo como un mecanismo de diferenciación externa, sino también como un factor determinante en la dinámica interna de las organizaciones.

En este sentido, los aportes de autores como Capriotti (2009), Simoes et al. (2005), Zinkhan et al. (2001), Collins y Porras (1995) y Abratt (1989) permiten establecer un marco conceptual amplio en torno a la identidad corporativa. Mientras algunos enfoques destacan su dimensión visual o representativa, otros enfatizan su carácter organizacional, vinculándola con la cultura, los valores y las decisiones estratégicas. Esta diversidad de perspectivas no constituye una limitación, sino una oportunidad para enriquecer el análisis, siempre que se logre una adecuada integración teórica.

Con el propósito de sistematizar estas definiciones, se presenta a continuación un cuadro comparativo que sintetiza los principales aportes conceptuales sobre la identidad corporativa, permitiendo identificar elementos comunes y diferencias relevantes entre los autores analizados.

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).	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, permitiendole identificarse y diferenciarse ante sus competidores. Sin embargo, el enfoque del diseño lo plasma como una representación icónica, siendo visual para el público.
2	Simoes 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.	
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.

A partir del análisis comparativo, se puede inferir que la identidad corporativa no se limita a un solo nivel de análisis, sino que abarca tanto dimensiones visibles como invisibles. Si bien el enfoque del diseño aporta claridad en términos de representación visual, el enfoque organizacional permite comprender con mayor profundidad la esencia de la organización, al integrar aspectos culturales y estratégicos. En consecuencia, esta investigación adopta el enfoque organizacional como marco teórico principal, por su mayor capacidad explicativa.

En esta línea, la identidad corporativa se estructura en torno a dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Ambos elementos han sido ampliamente desarrollados en la literatura y constituyen la base para la comprensión de la identidad desde una perspectiva integral. La cultura corporativa representa el conjunto de valores, creencias y comportamientos que caracterizan a la organización en el presente, mientras que la filosofía corporativa define su proyección futura a través de la misión, visión y valores institucionales.

Con el fin de profundizar en estos componentes, se presentan a continuación cuadros comparativos que sintetizan las principales definiciones de cultura y filosofía corporativa, permitiendo evidenciar su relevancia dentro del constructo de 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.	

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.	

A partir de estos análisis, se puede afirmar que la identidad corporativa se configura como un sistema integrado en el cual la cultura y la filosofía deben mantenerse alineadas para garantizar coherencia organizacional. La cultura refleja lo que la organización es, mientras que la filosofía define lo que aspira a ser; por tanto, cualquier

discrepancia entre ambos componentes puede generar tensiones internas y afectar negativamente el desempeño organizacional.

Desde una perspectiva crítica, se reconoce que muchas organizaciones presentan una brecha significativa entre su identidad declarada y su identidad real. Esta disonancia puede manifestarse en prácticas organizacionales que contradicen los valores institucionales, generando desconfianza y desmotivación en los colaboradores. En este sentido, la gestión de la identidad corporativa no debe limitarse a la formulación de documentos estratégicos, sino que debe traducirse en acciones concretas y coherentes.

En el marco de la presente investigación, la identidad corporativa es concebida como un constructo multidimensional que influye directamente en el comportamiento organizacional, particularmente en la motivación laboral de los trabajadores. Esta concepción permite establecer una base teórica sólida para el análisis empírico, en la medida en que vincula elementos estructurales, culturales y estratégicos con variables de naturaleza psicológica y conductual.

En síntesis, la identidad corporativa se posiciona como un eje fundamental para la comprensión de la dinámica organizacional, constituyendo un factor clave no solo para la diferenciación externa, sino también para la cohesión interna y el desempeño de los trabajadores. Su adecuada gestión representa, por tanto, una oportunidad estratégica para fortalecer el vínculo entre la organización y sus colaboradores, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA MOTIVACIÓN LABORAL

3.1. Evolución conceptual de la motivación laboral

El estudio de la motivación laboral ha sido una de las principales preocupaciones dentro de las ciencias administrativas y del comportamiento organizacional, debido a su estrecha relación con el desempeño, la productividad y el bienestar de los trabajadores. A lo largo del tiempo, este concepto ha evolucionado desde enfoques simples centrados en estímulos externos, hacia perspectivas más complejas que integran factores psicológicos, sociales y organizacionales. Esta evolución refleja la necesidad de comprender el comportamiento humano en el trabajo desde una perspectiva integral.

En sus primeras aproximaciones, la motivación fue entendida como un proceso básico de estímulo-respuesta, en el cual el comportamiento humano era explicado a partir de incentivos externos. En este contexto, Bindra (1959) definió la motivación como un mecanismo mediante el cual se estimula, dirige y mantiene una conducta, resaltando su carácter dinámico y su influencia en la acción humana. Este enfoque, si bien aportó una base inicial, resultaba limitado al no considerar la complejidad de los factores internos que influyen en la conducta.

Posteriormente, el desarrollo de la psicología permitió ampliar la comprensión de la motivación, incorporando elementos cognitivos y emocionales. Santrock (2002) planteó que la motivación está constituida por un conjunto de razones que orientan el comportamiento de las personas, destacando que una conducta motivada es vigorosa, dirigida y sostenida en el tiempo. Esta definición introduce la idea de que la motivación no solo impulsa la acción, sino que también determina su intensidad y persistencia.

En el ámbito organizacional, Robbins (2004) conceptualiza la motivación como el conjunto de procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo hacia el logro de un objetivo. Esta definición resulta especialmente relevante para el estudio de la motivación laboral, ya que vincula directamente el

comportamiento individual con los resultados organizacionales, estableciendo una relación clara entre esfuerzo y desempeño.

Por su parte, Herrera et al. (2004) aportan una visión más integral al definir la motivación como un proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y perseverancia de la conducta orientada hacia el logro de metas, considerando además la influencia de las percepciones que los individuos tienen de sí mismos. Esta perspectiva reconoce la importancia de factores subjetivos en la construcción de la motivación, lo que permite entender por qué diferentes personas reaccionan de manera distinta ante situaciones similares.

Finalmente, el aporte de Chiavenato (2009) consolida la motivación como un proceso psicológico fundamental para la comprensión del comportamiento humano en las organizaciones. Según este autor, la motivación, junto con otros procesos como la percepción, el aprendizaje y la personalidad, constituye un elemento clave para explicar la conducta de los individuos. Esta visión permite integrar la motivación dentro de un sistema más amplio de variables psicológicas que influyen en el desempeño laboral.

En síntesis, la evolución conceptual de la motivación laboral evidencia un tránsito desde enfoques mecanicistas hacia perspectivas integradoras que reconocen la complejidad del comportamiento humano. Esta evolución no solo ha enriquecido el campo teórico, sino que también ha permitido desarrollar herramientas más efectivas para la gestión del talento humano en las organizaciones.

3.2. Naturaleza psicológica de la motivación laboral

La motivación laboral, desde una perspectiva psicológica, constituye un proceso complejo que explica por qué los individuos inician, mantienen o modifican su comportamiento dentro de un entorno organizacional. No se trata únicamente de un impulso aislado, sino de un sistema dinámico en el cual interactúan factores internos —como necesidades, percepciones y expectativas— con factores externos —como recompensas, condiciones laborales y reconocimiento. Esta interacción permite comprender la motivación como un fenómeno multidimensional que influye directamente en el desempeño laboral.

En este sentido, la motivación se configura como un proceso que involucra distintas fases: activación, dirección, intensidad y persistencia de la conducta. Tal como señalan Herrera et al. (2004), la motivación explica el inicio de una acción (por qué se actúa), su orientación (hacia qué objetivo se dirige), su intensidad (cuánto esfuerzo se invierte) y su perseverancia (duración en el tiempo). Esta estructura permite entender que la motivación no es estática, sino que varía en función de las condiciones del entorno y de las características individuales.

Asimismo, la motivación laboral se encuentra estrechamente vinculada con la percepción que los individuos tienen de sí mismos y de su entorno. En este sentido, factores como la autoeficacia, las expectativas de logro y la valoración de recompensas influyen significativamente en la conducta laboral. Por ello, dos trabajadores en condiciones similares pueden presentar niveles de motivación distintos, dependiendo de cómo interpretan su realidad organizacional.

Desde el enfoque organizacional, la motivación también se relaciona con el esfuerzo que los individuos están dispuestos a invertir para alcanzar los objetivos de la organización. Robbins (2004) destaca que este esfuerzo no solo depende de incentivos externos, sino también de la percepción de equidad, reconocimiento y oportunidades de desarrollo. En consecuencia, la motivación laboral se convierte en un elemento clave para la gestión del talento humano.

En este marco, Chiavenato (2009) propone que la motivación debe ser entendida como un proceso integral que forma parte de un sistema más amplio de variables psicológicas, tales como la personalidad, el aprendizaje y las actitudes. Esta perspectiva permite comprender que la motivación no puede ser analizada de manera aislada, sino en interacción con otros factores que influyen en el comportamiento humano dentro de las organizaciones.

Finalmente, comprender la naturaleza psicológica de la motivación laboral resulta fundamental para diseñar estrategias organizacionales efectivas, ya que permite identificar los factores que impulsan el comportamiento de los trabajadores. En este sentido, las teorías de la motivación constituyen herramientas analíticas que permiten

explicar y predecir la conducta laboral, lo cual resulta esencial para mejorar el desempeño y el compromiso organizacional.

3.3. Modelos de estudio de la motivación laboral

El estudio de la motivación laboral ha dado lugar a múltiples teorías y modelos que buscan explicar los factores que impulsan el comportamiento humano en el trabajo. Esta diversidad teórica responde a la complejidad del fenómeno motivacional, el cual puede ser abordado desde distintas perspectivas psicológicas y organizacionales. En este sentido, la literatura especializada ha clasificado estas teorías en diferentes categorías con el fin de facilitar su análisis y comprensión.

De acuerdo con Chiavenato (2009), las teorías de la motivación pueden agruparse en tres grandes enfoques: teorías del contenido, teorías del proceso y teorías del esfuerzo. Esta clasificación permite organizar las distintas propuestas teóricas en función del aspecto del comportamiento humano que buscan explicar, ya sea las necesidades internas, los procesos cognitivos o las consecuencias del comportamiento.

Las teorías del contenido se centran en identificar las necesidades internas que motivan a los individuos. Estas teorías sostienen que el comportamiento humano está impulsado por la búsqueda de satisfacción de determinadas necesidades, las cuales pueden variar en intensidad y jerarquía. En este grupo se encuentran modelos clásicos como la jerarquía de necesidades de Maslow, la teoría ERC de Alderfer y la teoría de las necesidades adquiridas de McClelland.

Por su parte, las teorías del proceso se enfocan en analizar los mecanismos cognitivos que intervienen en la motivación, es decir, cómo las personas toman decisiones en relación con su comportamiento. Estas teorías explican cómo los individuos evalúan sus acciones, expectativas y resultados antes de actuar, lo que permite comprender la motivación desde una perspectiva más racional.

Finalmente, las teorías del esfuerzo o refuerzo se centran en las consecuencias del comportamiento, planteando que las acciones humanas están condicionadas por los resultados que generan. En este sentido, el comportamiento tiende a repetirse cuando es recompensado y a desaparecer cuando es castigado o ignorado.

Esta clasificación no solo permite organizar el conocimiento teórico, sino también identificar los modelos más relevantes para el análisis de la motivación laboral en contextos organizacionales. A continuación, se desarrollan los principales modelos teóricos que sustentan la presente investigación.

3.4. Modelos clásicos de la motivación laboral

3.4.1. Jerarquía de necesidades de Maslow

La teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow (1954) constituye uno de los modelos más influyentes en el estudio de la motivación humana. Este modelo plantea que las necesidades de los individuos se organizan en una estructura jerárquica, donde las necesidades más básicas deben ser satisfechas antes de que surjan las de nivel superior. Esta jerarquía se representa comúnmente en forma de pirámide.

En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, relacionadas con la supervivencia, tales como alimentación, descanso y salud. Una vez satisfechas, emergen las necesidades de seguridad, que incluyen estabilidad laboral, protección y condiciones de trabajo seguras. Posteriormente, se desarrollan las necesidades sociales, vinculadas con la pertenencia, la interacción y las relaciones interpersonales.

En niveles superiores se encuentran las necesidades de estima, que comprenden el reconocimiento, el respeto y la valoración personal, y finalmente, en la cúspide, las necesidades de autorrealización, relacionadas con el desarrollo del potencial individual. Este modelo permite comprender que la motivación laboral varía en función del nivel de necesidades que el individuo busca satisfacer.

3.4.2. Teoría ERC de Alderfer

Alderfer (1969) reformuló la teoría de Maslow a partir de evidencia empírica, proponiendo un modelo más flexible conocido como teoría ERC. Este modelo agrupa las necesidades humanas en tres categorías: existencia, relaciones y crecimiento.

Las necesidades de existencia comprenden los aspectos materiales y fisiológicos necesarios para la supervivencia. Las necesidades de relaciones se vinculan con la interacción social y el establecimiento de vínculos interpersonales. Finalmente, las

necesidades de crecimiento se relacionan con el desarrollo personal y el logro de metas individuales.

A diferencia de Maslow, Alderfer plantea que estas necesidades no siguen una jerarquía estricta, sino que pueden activarse simultáneamente, lo que permite explicar de manera más realista el comportamiento humano en contextos organizacionales.

3.4.3. Teoría de los dos factores de Herzberg

La teoría de Herzberg et al. (1959) introduce una distinción fundamental entre factores higiénicos y factores motivacionales. Los factores higiénicos están relacionados con el entorno laboral, como el salario, las condiciones de trabajo y las políticas organizacionales, y su ausencia genera insatisfacción, pero su presencia no necesariamente motiva.

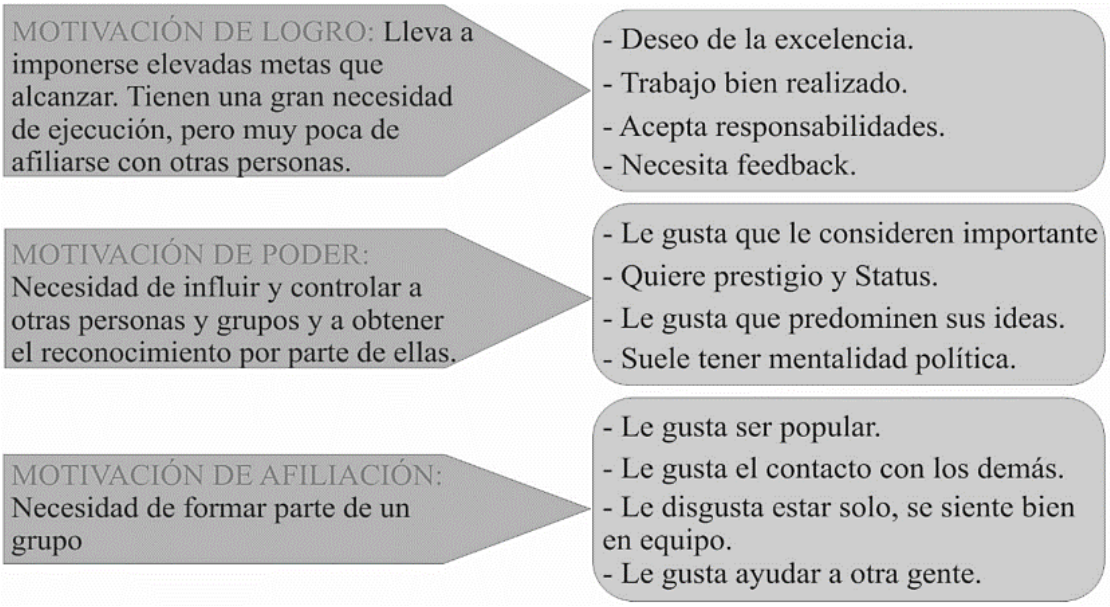
Por otro lado, los factores motivacionales se vinculan con el contenido del trabajo, tales como el reconocimiento, la responsabilidad y el crecimiento personal. Estos factores son los que realmente generan satisfacción y motivación en los trabajadores.

Este modelo resulta especialmente relevante para la gestión organizacional, ya que permite diferenciar entre acciones orientadas a evitar la insatisfacción y aquellas destinadas a generar motivación real.

3.4.4. Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland

La teoría propuesta por McClelland (1961) se centra en tres necesidades fundamentales que influyen en el comportamiento humano: la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación. A diferencia de otros modelos, esta teoría sostiene que dichas necesidades se desarrollan a lo largo de la vida a partir de la experiencia y el entorno social.

Figura 1. *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).

La necesidad de logro se refiere al deseo de alcanzar metas y sobresalir, caracterizándose por la búsqueda de excelencia y la preferencia por tareas desafiantes. La necesidad de poder implica el deseo de influir en los demás y ejercer control, mientras que la necesidad de afiliación se relaciona con el interés por establecer relaciones interpersonales cercanas y armoniosas.

Este modelo resulta especialmente pertinente para el análisis de la motivación laboral en contextos organizacionales, ya que permite identificar distintos perfiles motivacionales en los trabajadores. En la presente investigación, esta teoría adquiere un papel central, al servir como base para la operacionalización de la variable motivación laboral.

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.	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.
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.	
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.

3.5. 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 esté 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 IV

MARCO REFERENCIAL: CONTEXTO ORGANIZACIONAL Y SECTORIAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN STRACON S.A

4.1. Evolución histórica y consolidación estratégica

El presente capítulo tiene como propósito situar el fenómeno de estudio dentro de un contexto organizacional y sectorial específico, permitiendo comprender las condiciones estructurales que influyen en la construcción de la identidad corporativa y su impacto en la motivación laboral. En ese sentido, no se limita a describir la empresa y su entorno, sino que busca interpretarlos desde una perspectiva analítica.

La relevancia de este capítulo radica en que proporciona el soporte contextual necesario para interpretar los resultados empíricos. La identidad corporativa no se construye en el vacío, sino que es producto de procesos históricos, dinámicas organizacionales y presiones externas que condicionan su configuración.

Asimismo, se reconoce que en sectores como el minero, caracterizados por su alta complejidad operativa, la identidad organizacional adquiere un rol estratégico, ya que permite alinear comportamientos en entornos exigentes y de alto riesgo.

En este contexto, Stracon S.A. representa un caso particularmente relevante, debido a su trayectoria, su presencia internacional y su participación en proyectos de gran envergadura, lo cual la convierte en un escenario adecuado para analizar la relación entre identidad y motivación.

Finalmente, el capítulo se estructura en tres grandes ejes: la evolución histórica de la empresa, la caracterización de los actores organizacionales y el análisis del entorno sectorial mediante el enfoque PESTE, integrando además la interpretación de las figuras operativas presentadas.

4.1.1. Origen, expansión y aprendizaje organizacional

Stracon S.A. inicia sus operaciones en el año 2003 como resultado de una alianza estratégica con Graña y Montero, lo cual configura desde sus inicios una organización orientada a la cooperación y al trabajo conjunto. Este origen no es un elemento menor, ya que influye directamente en la cultura organizacional y en la forma en que la empresa estructura sus relaciones internas y externas.

Durante sus primeros años, la empresa enfocó sus esfuerzos en consolidar su presencia en el mercado peruano, participando en proyectos relevantes que le permitieron adquirir experiencia operativa. Este proceso inicial se caracteriza por una etapa de aprendizaje intensivo, donde la organización desarrolla capacidades técnicas y de gestión en entornos reales.

Posteriormente, la expansión hacia mercados internacionales como Argentina y Chile implicó un cambio significativo en la dinámica organizacional. La empresa no solo tuvo que adaptarse a nuevas condiciones regulatorias, sino también a diferentes contextos culturales, lo cual exigió una mayor flexibilidad organizativa.

Este proceso de expansión puede interpretarse como un mecanismo de fortalecimiento de la identidad corporativa, en tanto obliga a la organización a definir con mayor claridad sus valores y prácticas para mantener coherencia en distintos contextos.

En este sentido, la trayectoria de Stracon evidencia que su identidad no es estática, sino que ha sido construida progresivamente a partir de la experiencia acumulada en diversos proyectos, consolidándose como una organización con alta capacidad de adaptación.

4.2. Presentación de actores

El personal de Stracon constituye el principal vehículo de materialización de la identidad corporativa. La empresa cuenta con equipos especializados en diversas áreas críticas, lo cual evidencia un enfoque basado en la profesionalización y la especialización técnica.

No obstante, más allá de su rol funcional, los colaboradores representan el punto de conexión entre la identidad declarada y la identidad vivida. En este sentido, la forma en que ejecutan sus actividades refleja el grado de internalización de los valores organizacionales

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.

4.2.1. 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.

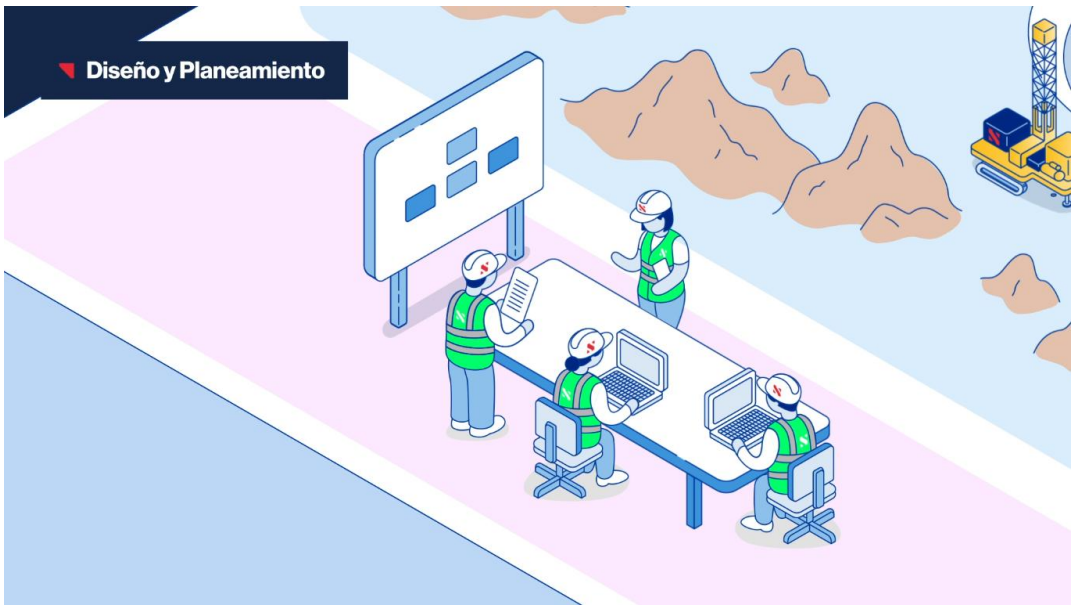
Todos los miembros de la organización de Stracon desarrollan diversas actividades en lineamiento a los servicios de construcción, por lo que, a través de sus colaboradores, la entidad cuenta con una experiencia amplia en servicios de construcción y de operaciones mineras a tajo abierto y subterráneas, 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.

La evidencia visual presentada en las Figuras 3 a 8 permite profundizar en la comprensión de cómo estas capacidades se traducen en prácticas concretas. En particular, la Figura 3, referida al diseño y planeamiento de actividades, muestra que el staff no se limita a ejecutar tareas, sino que participa activamente en la estructuración estratégica de los proyectos. Esto implica que los colaboradores deben poseer competencias analíticas y de planificación, lo cual eleva el nivel de exigencia profesional y, al mismo tiempo, fortalece una identidad corporativa basada en el conocimiento y la anticipación.

Figura 2. *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).

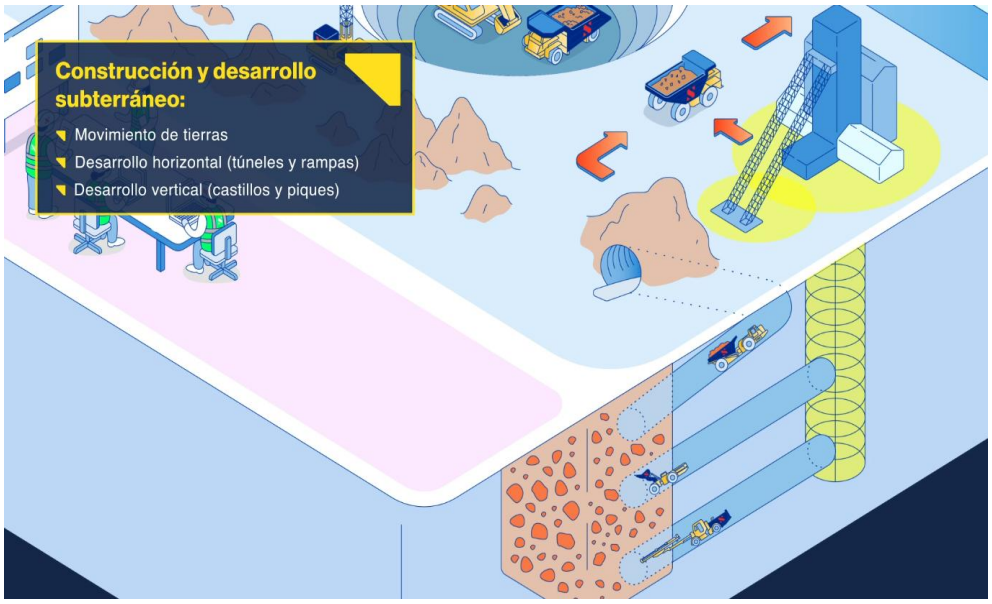
Asimismo, la Figura 4, que representa las operaciones a tajo abierto y subterráneas, evidencia la capacidad del personal para desenvolverse en entornos altamente demandantes, donde la seguridad, la precisión y la eficiencia son fundamentales. Complementariamente, la Figura 5 (construcción y desarrollo subterráneo) y la Figura 6 (operaciones a tajo abierto) reflejan la especialización técnica del staff y la necesidad de una coordinación rigurosa entre equipos de trabajo. Estas imágenes no solo ilustran procesos, sino que permiten inferir la existencia de una cultura organizacional orientada a la excelencia operativa.

Figura 3. *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 4. *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 5. *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).

De igual manera, la Figura 7, correspondiente a la construcción electromecánica, pone en evidencia la integración de múltiples disciplinas técnicas dentro de la organización, lo cual refuerza una identidad corporativa basada en la interdisciplinariedad y la innovación.

Figura 6. *Construcción electromecánica*



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

Finalmente, la Figura 8, relacionada con las actividades de rehabilitación y cierre, permite identificar un componente clave de la identidad de Stracon: su orientación hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La participación del staff en estas etapas finales del ciclo minero implica no solo competencias técnicas, sino también una internalización de valores vinculados al cuidado del entorno y al cumplimiento normativo.

Figura 7.*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).

4.2.2. 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.

4.3. 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.

4.3.1. 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.

4.3.2. 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 sobrepaso 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).

4.3.3. 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, resulto 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%.

4.3.4. Aspecto tecnológico

Últimamente la 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.

4.3.5. 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 V

RESULTADOS DEL ESTUDIO: IDENTIDAD CORPORATIVA Y MOTIVACIÓN LABORAL EN STRACON S.A.

El presente capítulo expone los resultados empíricos obtenidos en la investigación sobre la influencia de la identidad corporativa en la motivación laboral de los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A., en el proyecto Quellaveco. A diferencia de una presentación meramente descriptiva, los resultados son analizados desde una perspectiva interpretativa, permitiendo comprender no solo qué muestran los datos, sino también qué significan en el contexto organizacional estudiado.

En este sentido, los hallazgos no se presentan como cifras aisladas, sino como evidencia que permite explicar las dinámicas internas de la organización, particularmente en relación con la cultura corporativa, la filosofía organizacional y su impacto en las necesidades motivacionales de los trabajadores.

Asimismo, el capítulo se estructura en tres niveles de análisis: en primer lugar, un análisis descriptivo de las variables; en segundo lugar, un análisis inferencial que permite contrastar las hipótesis planteadas; y finalmente, una interpretación integrada de los resultados, articulada con el marco teórico y el contexto organizacional desarrollado en el capítulo anterior.

Es importante señalar que el enfoque cuantitativo adoptado permite establecer relaciones de influencia entre variables, particularmente mediante el uso de modelos estadísticos como la regresión lineal, lo cual fortalece el carácter explicativo del estudio.

Finalmente, los resultados presentados constituyen la base para el desarrollo del capítulo siguiente, en el cual se profundizará en la discusión teórica y en la formulación de un modelo aplicado para la gestión de la identidad corporativa.

5.1. Caracterización de la población de estudio

La población objeto de estudio estuvo conformada por 48 trabajadores administrativos del proyecto Quellaveco de la empresa Stracon S.A., lo cual representa la totalidad del staff vinculado a funciones de gestión, planificación, control y soporte organizacional. Este enfoque censal permite obtener una visión integral del fenómeno analizado, evitando sesgos derivados de procesos de muestreo.

Desde una perspectiva organizacional, la composición de esta población refleja una estructura altamente especializada, donde convergen diversas áreas como gerencia, planeamiento y control, calidad, seguridad (SSOMA), administración y gestión humana. Esta diversidad funcional resulta relevante, ya que permite analizar la identidad corporativa desde múltiples dimensiones operativas.

Asimismo, la distribución de puestos evidencia una clara segmentación entre niveles estratégicos, tácticos y operativos, lo cual implica que la percepción de la identidad corporativa puede variar según el rol desempeñado por cada trabajador. Por ejemplo, los cargos gerenciales pueden tener una visión más alineada con la identidad formal de la organización, mientras que los niveles operativos pueden construir su percepción a partir de la experiencia cotidiana.

En este contexto, resulta fundamental considerar que la motivación laboral no se manifiesta de manera homogénea, sino que está influenciada por factores estructurales, culturales y funcionales propios de cada área. Esta heterogeneidad constituye un elemento clave para la interpretación de los resultados.

Finalmente, el hecho de que el estudio se haya desarrollado en el proyecto Quellaveco —uno de los más importantes del portafolio de la empresa— implica que los resultados reflejan dinámicas organizacionales en un contexto de alta exigencia operativa, lo cual incrementa su relevancia analítica.

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.

5.2. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos de medición constituye un elemento fundamental para garantizar la validez de los resultados obtenidos. En este estudio, se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach como indicador de consistencia interna, lo cual permite evaluar el grado en que los ítems de cada cuestionario miden de manera coherente la variable de interés.

En el caso del instrumento correspondiente a la variable identidad corporativa, se obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.967, lo cual, según los criterios establecidos en la literatura metodológica, se clasifica como un nivel de confiabilidad altamente elevado. Este resultado indica que los ítems presentan una fuerte correlación entre sí, lo cual refuerza la precisión del instrumento.

Por su parte, el instrumento de motivación laboral alcanzó un coeficiente de 0.985, lo cual evidencia un nivel de confiabilidad aún mayor. Este resultado sugiere que la medición de las dimensiones asociadas a las necesidades de logro, poder y afiliación presenta una consistencia interna casi perfecta.

Desde una perspectiva crítica, si bien valores elevados de Alpha de Cronbach son deseables, también pueden indicar redundancia en los ítems, lo cual abre la posibilidad de optimizar el instrumento en futuras investigaciones mediante la reducción de preguntas sin afectar la calidad de la medición.

No obstante, en el contexto del presente estudio, los resultados obtenidos permiten afirmar que los instrumentos utilizados son altamente confiables, lo cual garantiza que los análisis posteriores se sustentan en datos sólidos y consistentes.

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 7 y Tabla 8 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.

5.3. Resultados

5.3.1. Resultados de la variable identidad corporativa

5.3.1.1. 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.

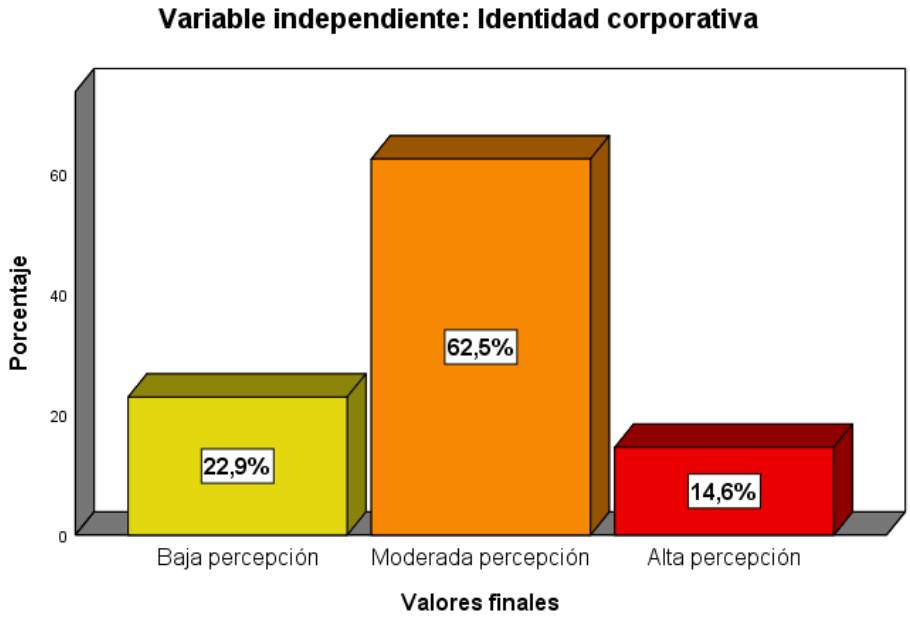
Tabla 9. Resultados de la variable independiente: Identidad corporativa

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 8. *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 8, 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.

5.3.1.2. 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.

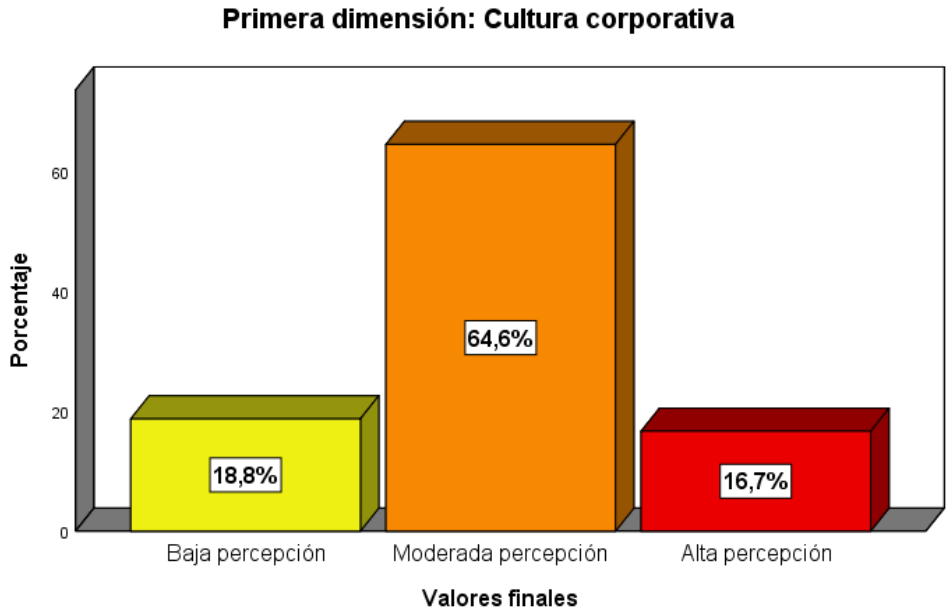
Tabla 10. *Resultados de la dimensión: Cultura corporativa*

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 9. *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 9, 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.

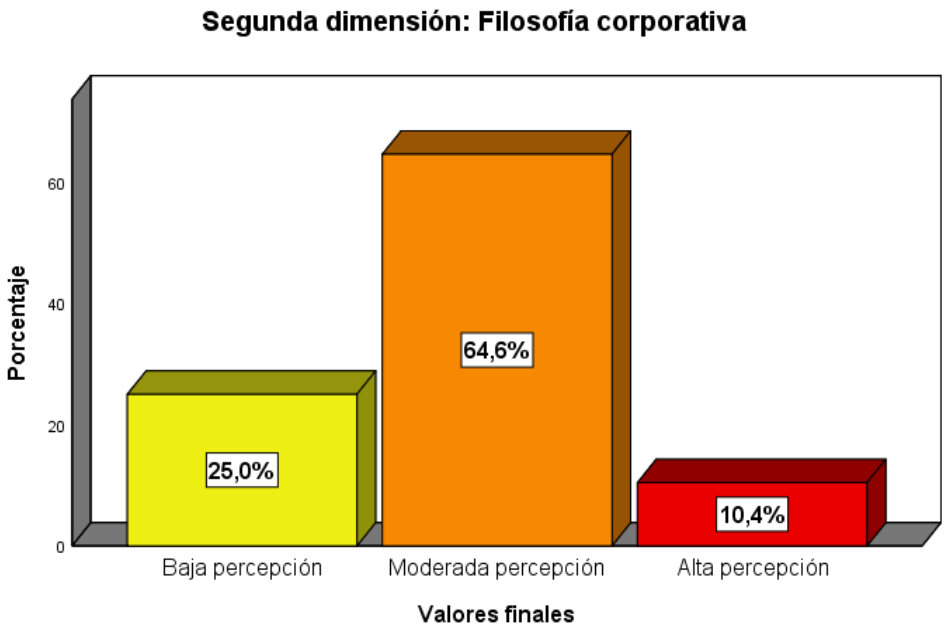
Tabla 11. *Resultados de la dimensión: Cultura corporativa*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Segunda dimensión: Filosofía corporativa	Baja percepción	12	25.0%
	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 10. *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 10, 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.

5.3.2. Resultados de la variable motivación laboral

5.3.2.1. 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.

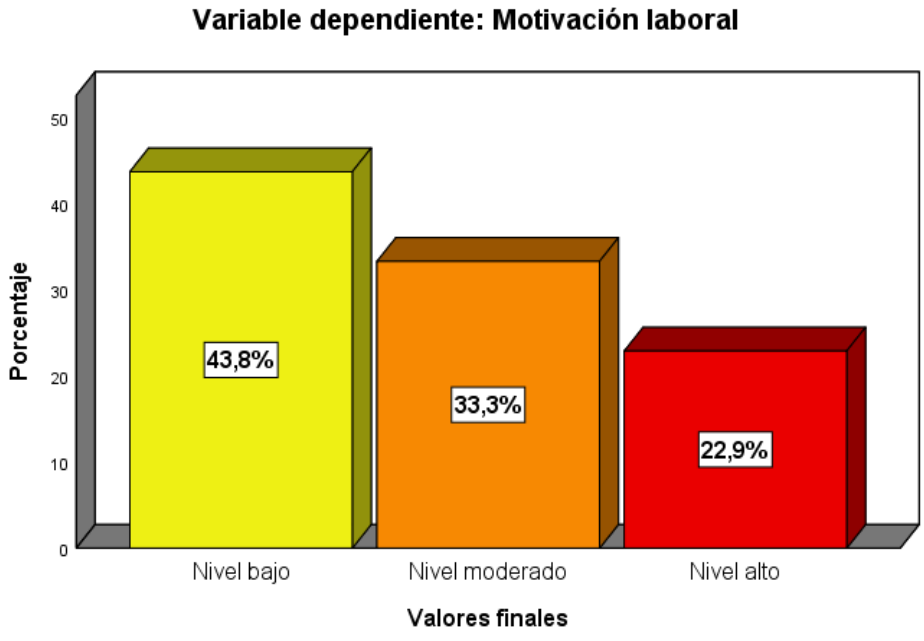
Tabla 12. *Resultados de la variable dependiente: Motivación laboral*

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 11. *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 11, 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.

5.3.2.2. 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.

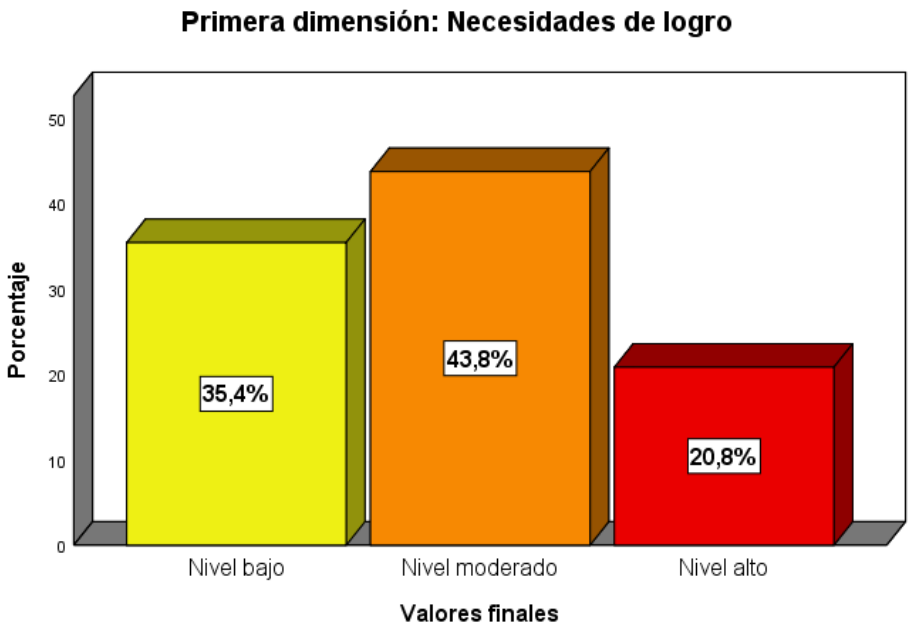
Tabla 13. *Resultados de la dimensión: Necesidades de logro*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Primera dimensión: Necesidades de logro	Nivel bajo	17	35.4%
	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 12. *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 12, 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.

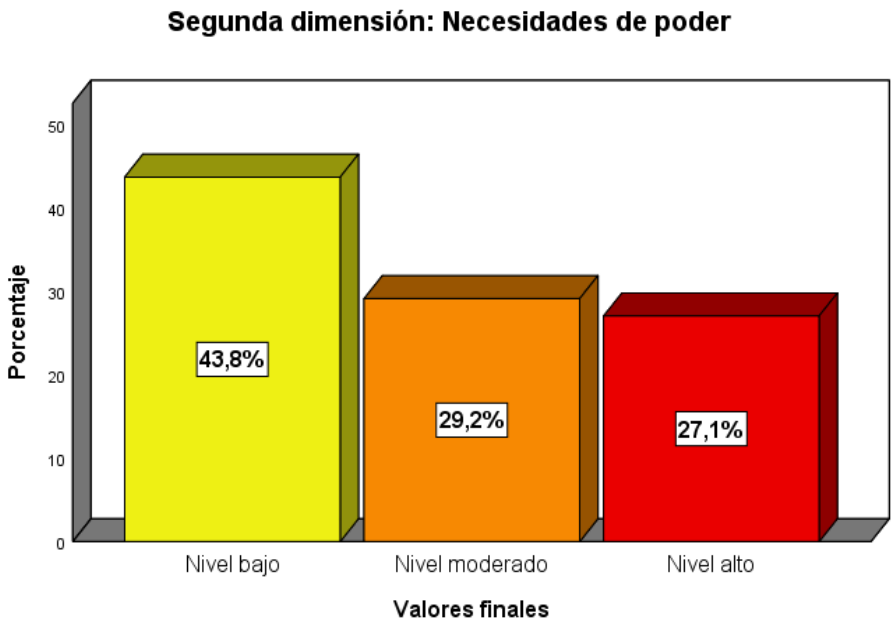
Tabla 14. *Resultados de la dimensión: Necesidades de poder*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Segunda dimensión: Necesidades de poder	Nivel bajo	21	43.8%
	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 13. *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 13, 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.

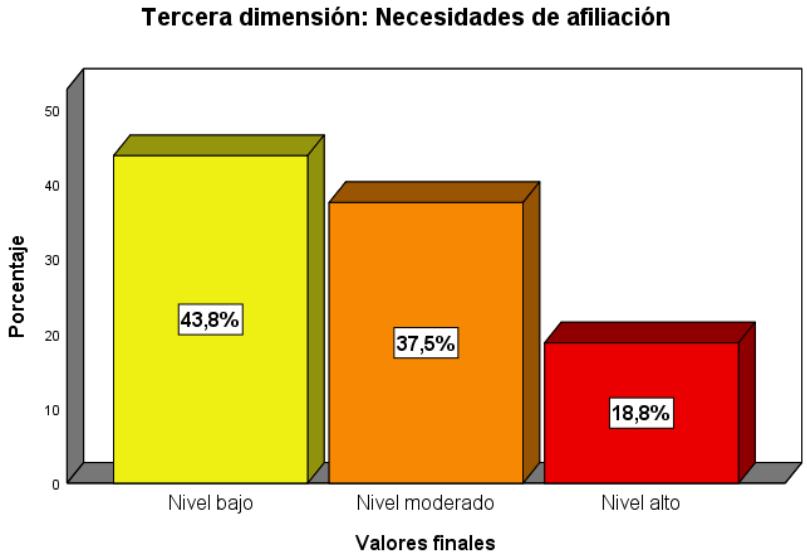
Tabla 15. *Resultados de la dimensión: Necesidades de afiliación*

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 14. *Resultados de la 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 14, 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.

5.3.3. Prueba de hipótesis

5.3.3.1. 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.

5.3.3.2. 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.

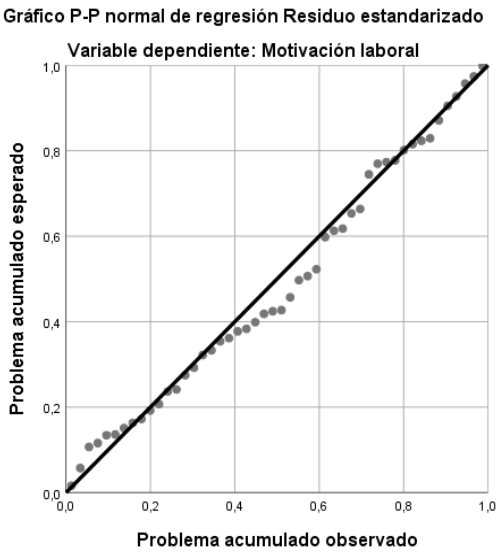
Estadístico de prueba:

Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

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 15. *Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Hipótesis general*



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 15 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.
1	Regresión	16904.107	1	16904.107	103.931	,000[b]
	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. *Coeficientes: Hipótesis general*[a]

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

Nota. a. Variable dependiente: Motivación laboral.

En la Tabla 20 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.

5.3.3.3. Comprobación de hipótesis específicas.

5.3.3.3.1. 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:

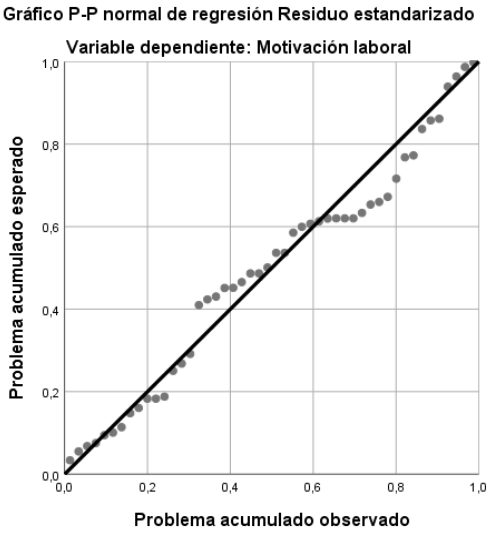
- Si el valor-p es < que 0.05, se RECHAZA la H0 y se ACEPTA la H1.
- Si el valor-p es > que 0.05, se ACEPTA la H0 y se RECHAZA la H1.

Estadístico de prueba:

Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

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 16. *Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Primera hipótesis específica*



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 16 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.
1	Regresión	15289.671	1	15289.671	77.320	,000[b]
	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. *Coeficientes: Primera hipótesis específica*[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-6.251	8.634		-0.724	0.473
	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.

5.3.3.3.2. 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:

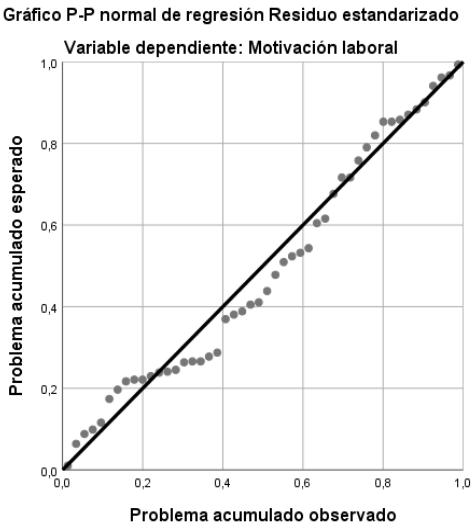
- Si el valor-p es < que 0.05, se RECHAZA la H0 y se ACEPTA la H1.
- Si el valor-p es > que 0.05, se ACEPTA la H0 y se RECHAZA la H1.

Estadístico de prueba:

Regresión lineal simple: Correlación de Pearson.

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 17. *Probabilidad normal de regresión residuo estandarizado: Segunda hipótesis específica*



Nota. La variable a predicción es la motivación laboral.

En la Figura 17 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.
1	Regresión	15332.542	1	15332.542	77.904	,000[b]
	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. *Coeficientes: Segunda hipótesis específica*[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-4.420	8.401		-0.526	0.601
	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 VI

REFLEXIONES FINALES, IMPLICANCIAS Y PROYECCIÓN DEL MODELO

Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico inferencial permiten afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que la identidad corporativa constituye un factor determinante en la configuración de la motivación laboral en los trabajadores administrativos de la empresa Stracon S.A., en el proyecto Quellaveco. Este hallazgo no solo confirma la hipótesis general planteada, sino que también posiciona a la identidad corporativa como un elemento estratégico dentro de la gestión organizacional.

En términos cuantitativos, el modelo de regresión lineal evidenció un coeficiente de determinación (R^2) de 69.3%, lo cual indica que una proporción significativa de la variabilidad en la motivación laboral puede ser explicada por la identidad corporativa. Este resultado adquiere especial relevancia si se considera la complejidad del entorno minero, caracterizado por altos niveles de exigencia operativa, presión por resultados y condiciones laborales particulares.

Asimismo, el análisis de las dimensiones específicas permitió identificar que tanto la cultura corporativa como la filosofía corporativa presentan una influencia significativa en la motivación laboral, con valores de R^2 de 62.7% y 62.9%, respectivamente. Estos resultados evidencian que la motivación no depende únicamente de factores individuales o económicos, sino que está profundamente vinculada a elementos simbólicos, culturales y estratégicos de la organización.

Desde una perspectiva interpretativa, estos hallazgos sugieren que los trabajadores no solo responden a incentivos tangibles, sino también a la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia organizacional. En este sentido, la identidad corporativa actúa como un marco de referencia que orienta percepciones, comportamientos y niveles de compromiso.

En consecuencia, el estudio permite trascender una visión instrumental de la motivación laboral, para comprenderla como un fenómeno complejo, influenciado por dinámicas organizacionales profundas que requieren ser gestionadas de manera estratégica.

Los resultados obtenidos generan importantes implicancias para la gestión de organizaciones del sector minero, particularmente en contextos de alta exigencia como el proyecto Quellaveco. En primer lugar, evidencian que la identidad corporativa no debe ser concebida como un elemento meramente declarativo, sino como un componente operativo que incide directamente en el desempeño de los trabajadores.

En segundo lugar, se pone de manifiesto la necesidad de alinear los elementos formales de la identidad —como la misión, visión y valores— con las prácticas reales de gestión. La falta de coherencia entre estos elementos puede generar disonancias que afectan negativamente la motivación laboral, especialmente en entornos donde los trabajadores están expuestos a condiciones de alta presión.

Asimismo, los hallazgos sugieren que la cultura corporativa debe ser gestionada de manera activa, considerando factores como la comunicación interna, el liderazgo y las dinámicas de interacción entre áreas. En este sentido, la cultura no es un resultado espontáneo, sino una construcción organizacional que requiere intervención estratégica.

Por otro lado, la influencia de la filosofía corporativa evidencia que los trabajadores valoran la claridad en los objetivos organizacionales y la consistencia en la toma de decisiones. Esto implica que la alta dirección debe asumir un rol protagónico en la definición y actualización de los lineamientos estratégicos.

Finalmente, estas implicancias permiten afirmar que la gestión de la identidad corporativa puede convertirse en una herramienta clave para mejorar no solo la motivación, sino también la productividad, la retención del talento y el clima organizacional.

En función de los resultados obtenidos, se plantean los siguientes lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la identidad corporativa y su impacto en la motivación laboral:

En primer lugar, se recomienda que la alta dirección de Stracon S.A., en coordinación con los niveles gerenciales y jefaturas, implemente procesos sistemáticos de retroalimentación y actualización de las políticas institucionales y lineamientos estratégicos antes del inicio de nuevos proyectos. Esta práctica permitirá reforzar el posicionamiento de la identidad corporativa, asegurando su coherencia con los objetivos organizacionales y las condiciones del entorno.

En segundo lugar, se propone el desarrollo de programas de capacitación orientados al fortalecimiento de la cultura corporativa, los cuales deben incluir el alineamiento de valores, creencias y pautas de conducta. Estos programas deben incorporar metodologías participativas, como talleres y dinámicas grupales, que permitan internalizar los principios organizacionales en los trabajadores.

En tercer lugar, se sugiere la revisión periódica de la filosofía corporativa, especialmente en lo relacionado con la misión, visión y valores, con el fin de garantizar su pertinencia frente a los cambios del entorno. Esta actualización debe realizarse de manera articulada con los objetivos estratégicos de la organización.

Asimismo, se recomienda fortalecer los canales de comunicación interna, con el objetivo de asegurar que los mensajes institucionales sean comprendidos y apropiados por todos los niveles de la organización. La comunicación efectiva constituye un elemento clave para la construcción de identidad.

Finalmente, se plantea la necesidad de integrar la gestión de la identidad corporativa dentro de los sistemas de gestión del talento humano, de modo que esta no sea tratada como un elemento aislado, sino como un eje transversal de la organización.

Los resultados del presente estudio permiten proyectar la aplicabilidad del modelo analizado a otros proyectos y contextos organizacionales dentro del sector minero. En particular, la relación identificada entre identidad corporativa y motivación laboral puede ser utilizada como base para el diseño de estrategias de gestión en empresas que operan en entornos similares.

Asimismo, la replicabilidad del estudio en otras unidades operativas de Stracon S.A. permitiría validar la consistencia de los resultados y fortalecer la generalización de

los hallazgos. Esto resulta especialmente relevante en organizaciones que operan en múltiples geografías y contextos culturales.

Desde una perspectiva más amplia, el modelo también puede ser adaptado a otros sectores intensivos en capital humano, donde la motivación laboral constituye un factor crítico para el desempeño organizacional.

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas líneas de investigación que podrían ser desarrolladas en estudios posteriores. En primer lugar, se sugiere incorporar variables adicionales que permitan ampliar la comprensión de la motivación laboral, como el liderazgo, el clima organizacional o la satisfacción laboral.

En segundo lugar, sería pertinente desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la relación entre identidad corporativa y motivación laboral a lo largo del tiempo, especialmente en proyectos de larga duración.

Asimismo, se propone explorar enfoques cualitativos que permitan profundizar en la percepción de los trabajadores, complementando los resultados cuantitativos obtenidos en este estudio.

Finalmente, se plantea la necesidad de investigar el impacto de la identidad corporativa en otros indicadores organizacionales, como la productividad, la innovación y la retención del talento.

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 Investigacion asi 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). Coeficient 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 motivacion 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). *Povoir et politique. Au dèla de la cultuire 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.

Simoes, 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.