

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores
técnicos de la empresa CITV señor de los milagros revisiones
técnicas**

Por:

Max Antonio Lucana Huaman

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores técnicos de la empresa CITV señor de los milagros revisiones técnicas**, constituye la memoria que presenta el bachiller Max Antonio Lucana Huaman para aspirar al grado bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la universidad peruana unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los cinco días de diciembre del año dos mil diecinueve.



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores técnicos de la empresa CITV señor de los milagros revisiones técnicas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Amed Vargas Martinez

Presidente



Lic. Dante Ortiz Guillen

Secretario



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Asesor

Juliaca, 02 de diciembre de 2019

Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores técnicos de la empresa CITV señor de los Milagros Revisiones técnicas

Evaluation of the corporate identity in the technical workers of the CITV company, Señor de los Milagros, technical revisions.

Max Antonio Lucana Huaman^a, Torres Miranda Julio Samuel^b

^a Universidad Peruana Unión, max.lucana@upeu.edu.pe

^b Universidad Peruana Unión

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo de describir la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa CITV Señor de los Milagros, el instrumento usado en este estudio fue la escala de identidad corporativa de (Orrellana Bossio & Rafaele) con una confiabilidad de 0.65, se usó el factor de Alfa de Cronbach. El tipo de estudio fue descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, para el estudio participaron 10 trabajadores y el tipo de muestreo usado fue de tipo no probabilístico. Los resultados obtenidos respecto a la identidad corporativa de los colaboradores, según su percepción en el nivel alto con un porcentaje de 90%, con esto se puede concluir que los trabajadores de la empresa en mención se encuentran identificados con los objetivos de la empresa, esto podría generar altas rotaciones de personal, baja productividad y clima laboral desfavorable.

Palabras clave: Identidad corporativa, Identidad organizacional, Identidad social, Identidad personal.

Abstract

This research work aimed to describe the corporate identity of the workers of the company CITV Señor de los Milagros, the instrument used in this study was the scale of corporate identity of (Orrellana Bossio & Rafaele) with a reliability of 0.65, He used Cronbach's alpha factor. The type of study was descriptive of non-experimental and cross-sectional design, 10 workers participated in the study and the type of sampling used was non-probabilistic. The results obtained regarding the corporate identity of the employees, according to their perception at the high level with a percentage of 90%, with this it can be concluded that the workers of the company in question are identified with the objectives of the company, this It could generate high staff turnover, low productivity and unfavorable work environment.

Keywords: Corporate identity, Organizational identity, Social identity, Personal identity.

1. Introducción

La investigación tiene como fin describir la identidad corporativa de los trabajadores en la empresa señor de los milagros como principal problema es saber cómo es la identidad corporativa que existe dentro de la empresa.

Cuyo principal objetivo es describir la Identidad Corporativa en los Trabajadores Técnicos de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas, también tiene como segundos objetivos describir la parte de identidad social, identidad personal, identidad social.

Los antecedentes se presentan de la siguiente manera:

Muchas veces es importante la creación de un perfil de identidad, esto para que nos ayude a mejorar la imagen corporativa en la empresa, el autor Benjamin Amaro Man Lopez en su tesis: Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo muestra cómo crear un perfil, “en la actualidad el mercado es muy competitivo y cambiante. Además, se

tuvo en cuenta que una buena proyección de la Imagen Corporativa de la empresa será el factor definitivo de diferenciación y posicionamiento que dará a conocer a sus *stakeholders* de quienes son, que hacen y cuál es su producto” (Man, 2019), muestra la importancia de los *stakeholders* y cuanto nos ayudaría a crecer como empresa.

El autor, Saul Enrique Romero Carlin, en su tesis: “Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa” muestra que el objetivo general fue determinar la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa (Romero, 2018), con esto lograron determinar la importancia de la comunicación y cuanto afecta a la empresa en cuanto a la variable identidad corporativa.

La cultura organizacional en una empresa es muy importante y la autora Stefany del Rosario Revilla Tuesta, lo explica en su tesis: Identidad corporativa de la Línea 1 Metro de Lima en la cultura organizacional – CONCAR, muestran que tan importante es la identidad corporativa de la empresa señalando como resultado, “Metro de Lima se relaciona significativamente en la cultura organizacional, teniendo un promedio porcentual significativamente alto de 92.24% con un incremento porcentual de $X=0.26\%$ ”, (Revilla, 2018).

Se entiende por identidad institucional el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional, ellas son: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento, no sólo los presentes, sino también los acumulados, que constituyen el acervo histórico. La identidad institucional está vinculada principalmente con su público interno (ULA, 2019).

La empresa así se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

Para realizar un estudio más detallado, se ha dividido el indicador “corporativo” en tres grandes dimensiones que nos ayudará a poder entender.

- Identidad personal: La identidad personal está formada por el conjunto de características propias de una persona que le permite diferenciarse del resto de personas. También es el concepto que cada uno tiene de sí mismo que le permite ser único (Identidad personal, 2017).
- Identidad social: Se define como identidad social el auto “concepto que cada individuo hace de su ‘yo’ o ‘self’ en cuanto a los grupos sociales a los que pertenece, con lo que se identifica e incluso la autoestima que posee” (Identidad social, 2017).
- Identidad organizacional: identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Está constituida por la forma que relacionan el trabajador con el trabajo, sus motivaciones y emociones de las personas y estar identificadas (Los recursos humanos, 2019).

Asignado a la identidad, se relaciona con el contexto particular y con el estatus relativo de otros dos grupos. Por tanto, el grupo y el yo se evaluarán más positivamente, si otros grupos dentro del contexto tienen menos prestigio (Tajfel & Turner, 1986).

También, se tomó en cuenta la teoría tridimensional de la identidad, propuesta en 2004 por Pior trzesniak y silvia helena coller, estos autores brasileños, proponen que la identidad se presenta en tres dimensiones la personal, la social y la organizacional. Y es el conjunto de estas dimensiones las que distinguen el indicador identidad corporativa.

Definiciones conceptuales

Identidad corporativa

Existe una amplia gama de conceptos acerca del tema, pero sintetizando se puede señalar que identidad corporativa es uno de los elementos básicos de la estrategia de la imagen corporativa, puesto que esto constituye su base y tiene un aspecto globalizador y unificadora en la comunicación corporativa.

La identidad corporativa básicamente representa la ética y actitudes de la organización y de sus funcionarios, de modo que quienes trabajan en ese lugar comparten un mismo espíritu y lo contagian a todos los que se relacionan con esta organización. Además, sirve para poder diferenciar a la empresa, así como

los productos y servicios que ofrece, también de la oferta en el mercado por la competencia. Por todo ello la identidad corporativa se llega a convertir en un instrumento estratégico muy importante.

Desde la perspectiva diferente, esto se inicia a la comunicación a la que Tejada Palacios sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti. Quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. La definición de la filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe de ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la identidad (Capriotti, 2006).

En los dominios del psicoanálisis y de la filosofía, la identidad es seguramente, una de las nociones más controvertidas. Sin embargo, hay un consenso razonable, en el campo psicoanalítico, respecto a la existencia de una estrecha relación entre el desarrollo psicosexual, contribución original de Freud, y el nacimiento del sentimiento de identidad (Grinberg & Grinberg, 1976).

Esta investigación tiene como principal objetivo describir la identidad corporativa de los trabajadores en la empresa CITV señor de los milagros.

Stakeholder:

Según el blog rockcoment Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros (Parra, 2019).

Comunicación Interna:

La comunicación interna es hacia los trabajadores ya que son nuestros clientes internos, esto nos ayuda a motivar a los trabajadores con el fin de ayudar a la empresa a crecer (Harvard, 2018).

2. Materiales y Métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se está utilizando una encuesta para poder describir la identidad corporativa que muestra los trabajadores (Sampieri, 2006).

El tipo de investigación es descriptiva, porque se muestra la realidad de los hechos esto nos ayudará a la toma de decisiones en la empresa (Tamayo, 2003).

2.1. Participantes

La población son 10 trabajadores de la empresa CITV Señor de los Milagros, para el cálculo de la muestra es utilizado el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo tanto, los trabajadores fueron seleccionados al 100%.

2.2. Instrumentos

El instrumento fue tomado de la escala de identidad corporativa formada por tres dimensiones: personal, social, organizacional y se consideran 5 tipos de alternativas de tipo Likert: 1 (falso) a 5 (cierto). La confiabilidad a través de alfa de Crombach dio valor de 0.65 lo cual indica moderada confiabilidad (Orrellana, Bossio, & Rafaele, 2011).

2.3. Análisis de datos

En el presente trabajo se obtiene los resultados a través de la utilización de SPSS-15 juntamente se realizó la creación de tablas para poder describir la identidad corporativa, con un barómetro.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados

Caracterización de la percepción de la identidad corporativa y sus dimensiones en los trabajadores de la empresa señor de los milagros revisiones técnicas.

La identidad corporativa está conformada por tres dimensiones: personal, social y organizacional. Aquí se presenta los datos descriptivos que permiten caracterizar la percepción que tiene de esta variable los trabajadores de la empresa Señor de los Milagros revisiones técnicas.

3.1.1. Resultados 1

La caracterización de la percepción de la identidad corporativa se representa en la tabla 1, donde el 90% de los trabajadores se ubican en la posición buena y el 10% lo hace nulo (ni falso ni cierto). Es decir, la percepción de la identidad corporativa es alta.

Tabla 1
Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni falso ni cierto	1	10,0	10,0	10,0
	Algo cierto	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

3.1.2. Resultados 2

La caracterización de la percepción de la dimensión identidad social se presenta en la tabla dos, donde el 50% se ubica en la posición neutral (ni falso ni cierto) y el 50% lo hace bien. Los datos indican que la percepción de la dimensión social de la identidad corporativa es media.

Aquí es interesante anotar que es la única dimensión que en ciertos trabajadores alcanzan niveles bajos y medianos con respecto a las relaciones interpersonales en algunos espacios.

Tabla 2
Identidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni falso ni cierto	5	50,0	50,0	50,0
	Algo cierto	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

3.1.3. Resultados 3

La caracterización de la percepción de la identidad organizacional se representa en la tabla 3, donde el 80% están en la ubicación neutral (ni falso ni cierto) y el 20% lo hace de manera buena, esto quiere decir que la percepción de la dimensión organizacional de la identidad corporativa es media.

Tabla 3
Identidad organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni falso ni cierto	8	80,0	80,0	80,0
	Algo cierto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

3.1.4. Resultados 4

En la tabla 4 se observa que el 20% de los trabajadores percibe la dimensión de identidad personal en un nivel neutro (ni falso ni cierto) y el 80% de manera buena estos datos indican que la percepción de la identidad personal en estos trabajadores es alta.

Esto quiere decir que la identidad personal se encuentra mayoritariamente en un punto alto.

Tabla 4
Identidad personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni falso ni cierto	2	20,0	20,0	20,0
	Casi cierto	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

3.2. Discusiones

El resultado dio positivo esto se debe a como se encuentra en la parte organizacional, social y personal, como muestra el autor, Saul Enrique Romero Carlin, en su tesis: Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa (Romero, 2018), con esto lograron determinar la importancia de la comunicación y cuanto afecta a la empresa en cuanto a la variable identidad corporativa, con esto se pudo comparar con la investigación por la importancia de identidad que genera una buena comunicación interna dentro de la empresa.

Pero el autor Benjamin Amaro Man Lopez en su tesis: Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo muestra cómo crear un perfil (Man, 2019), muestra la importancia de los *stakeholders* y cuanto nos ayudaría a crecer como empresa, al ver que el resultado es alto, muestra que la empresa esta en un buen estado, pero es importante crear el modelo del perfil para que ayude con el crecimiento de la empresa.

4. Conclusiones

Mientras que los trabajadores maduros presentan menos identidad corporativa, los adultos jóvenes son los que mayor identidad corporativa muestran.

La investigación concluye en que la empresa se encuentra con un nivel alto de identidad corporativa dentro de la empresa esto se llegó con los resultados en sus dimensiones organizacional “medio”, social “entre medio y alto” y personal “alta”, ya que fueron importantes para la descripción de la identidad corporativa en la empresa.

El presente trabajo también se puede observar que la identidad cultural es importante en la construcción de identidad corporativa, pues funciona como una parte importante y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo. Pues funciona como una parte importante de conducta global ante sí misma y su entorno, formalización de atributos de valor y vínculos.

Recomendaciones

Con la investigación concluida sugerimos poner atención en los aspectos de los trabajadores de la empresa, en involucrar a la organización al personal de contratados y trabajar la identidad personal social en todos los trabajadores de la empresa señor de los milagros revisiones técnicas. En la dimensión personal, se deben mejorar condiciones laborales, también en la igualdad de oportunidades ascenso, capacitación, rotación y ascenso para elevar la satisfacción con la condición de trabajo. También se sugiere crear ambientes de confianza y desarrollar a los trabajadores en su nivel personal. Todo esto puede lograrse con cursos de liderazgo, autoestima, coaching y actividades culturales de diversa índole.

Agradecimientos

Primero agradecer sinceramente a nuestro asesor el: Lic. Julio Samuel Torres Miranda, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, paciencia y su motivación han sido fundamentales para la realización de este artículo.

En segundo agradecer a los empleados de la empresa CITV señor de los milagros por la gran colaboración.

Referencias

- Capriotti, P. (2006). Planificación estrategia de la comunicación corporativa.
- Dubar, C. (2000). la socialización. construcción de las identidades sociales y profesionales. *Paris: Armand colin*.
- Grinberg, L., & Grinberg, R. (1976). Identidade e mudança. *Lisboa: Climepsi Editores*.
- Harvard. (25 de agosto de 2018). *Harvard Deusto*. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Identidad personal. (08 de 06 de 2017). *significados.com*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/identidad-personal/>
- Identidad social. (09 de 06 de 2017). *significados.com*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/identidad-social/>
- London, G. (2006). Identidad y cultura. *Roma: ediciones srtudium*.
- Los recursos humanos*. (2019). Obtenido de Los recursos humanos: <https://www.losrecursoshumanos.com/identidad-organizacional/>
- Man, B. A. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*.
- Orrellana, G., Bossio, S., & Rafaele, M. (2011). Identidad corporativa en Petroperú. *Thormus*.
- Parra, C. (21 de agosto de 2019). *rockcoment*. Obtenido de rockcoment: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- psicología, e. d. (2006-2019). *psicopsi*. Obtenido de psicopsi: <https://psicopsi.com/Concepto-teorias-sobre-identidad>
- Revilla, S. d. (2018). Identidad corporativa de la Línea 1 Metro de Lima en la cultura organizacional - CONCAR. *repositorio academico USMP*.
- Romero, E. S. (2018). Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa. *repositorio academico USMP*.
- Sampieri, R. (2006). Metodología de investigación. *McGraw-Hill cuarta edición, 26*.
- Tajfel, H., & Turner, j. (1986). Teoría de la identidad corporativa. *Carter & Miller Editing*.
- Tamayo Tamayo, M. (2003). apuntes en investigación en ciencias sociales. *Abouhamad, 52*.
- ULA. (2019). *DIRECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de DIRECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: <http://medios.ula.ve/identidad-institucional>

ANEXOS

ESCALA DE IDENTIDAD CORPORATIVA (G. Orellana, S. Bossio y M. Rafaele, 2011)

Instrucciones: A continuación encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de los trabajadores de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la universidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: 1= Falso, 2= Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto. Tenga usted en cuenta que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

DATOS GENERALES:

Sexo: Varón Mujer **Edad** **Estado Civil:** Soltero
Conviviente Casado Separado Divorciado Viudo **Condición**
Laboral: Nombrado Contratado Otro **Tiempo de Servicios:** ___ Años
___ Meses **Profesión u oficio:** **Cargo:**
1= Falso, 2= Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto

REACTIVOS		1	2	3	4	5
1	considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa					
2	estoy en ese puesto de trabajo porque no hay oportunidad en otro lugar					
3	mi interés por la labor que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar					
4	mi labor en la empresa es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo					
5	permanecer en esta empresa es una cuestión de necesidad y no de prestigio					
6	los trabajadores en esta empresa poseen elevadas cualidades personales					
7	no estoy de acuerdo con el puesto de trabajo que tengo					
8	no me siento satisfecho con la condición laboral que tengo					
9	estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo					
10	el ingresar a trabajar en esta empresa no mejoró mi prestigio o estatus social					
11	con mis colegas alguna vez he dicho mentiras					
12	incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la empresa					
13	en mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna					
14	creo que me falta tener los valores que la empresa exige a sus trabajadores					
15	estando con los colegas de trabajo liberarme de las cosas que no me gustan de mi					
16	en el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas					
17	en la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas					
18	no me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo					
19	asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo					
20	no me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa					
21	en mi dependencia con mis colegas alardeo algo a veces					
22	considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por meritos					
23	desde de hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia plan estratégico y reglamento de la empresa					
24	en la población no existe una buena opinion sobre la empresa					
25	las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal					
26	estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta empresa					
27	me preocupa como seria la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa					
28	incomoda que el publico haga comentarios desfavorables de esta empresa					
29	a la región le importa el destino de esta empresa					
30	aquí, en la mayoría de casos, se logra un mejor lugar de trabajo por favoritismo y no por capacidad					
31	contesto siempre tan pronto como puedo un documento después de haberlo leído.					
32	en esta empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral					
33	la empresa es considerada como una de las mejores en revisiones técnicas de automóviles					

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la Identidad Corporativa en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca?	Describir la Identidad Corporativa en los Trabajadores de la Empresa	identidad corporativa	tipo de investigacion: no experimental
¿Cómo es la Identidad Organizacional en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca?	Describir la Identidad Organizacional en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca	identidad organizacional	nivel de investigación: descriptiva
¿Cómo es la Identidad Personal en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca?	Describir la Identidad Personal en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca	identidad personal	diseño de investigación: cuantitativa
¿Cómo es la Identidad Social en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca?	Describir la Identidad Social en los Trabajadores de la Empresa CITV Señor de los Milagros Revisiones Técnicas Juliaca	identidad social	tecnica de recoleccion de datos: encuesta tomada.