



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

“Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los  
colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura”.

**TESIS PARA OBTENER LA TITULACIÓN PROFESIONAL DE  
PSICOLOGÍA**

**AUTORA:**

Kiara Geraldine Adriana Córdova Lastarria

**ASESORES:**

Dr. Walter Abanto Vélez

Dr. Oscar Vela Miranda

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Psicométrica

**PIURA - PERÚ**

2017

## **Página del jurado**

.....  
**Presidente**

.....  
**Secretario**

.....  
**Vocal**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por darme la vida y la oportunidad para progresar. Por brindarme la fortaleza para seguir con mis metas y por su amor sincero que me permite disfrutar y valorar todo lo que tengo.

A mis queridos padres: Alberto y Geraldina, que me brindaron su apoyo incondicional y económico profesional. Por darme ánimos, resaltando mis cualidades personales al sentirme agotada para concluir mi formación.

A mi abuelito Javier, por ser mi mayor motivación al demostrar su gran pasión y verdadera vocación en su vida profesional, guiándome de su ejemplo en la lucha constante de esta meta.



## **Agradecimiento**

Mis más sinceros agradecimientos a Dios, por poner en mi camino a personas que han orientado mis pasos para llegar hasta aquí.

A mis padres, por haberme formado con valores, principios; logrando ser una persona de bien y enseñado todo lo que verdaderamente importa en la vida.

A mis abuelitos: Javier y Nelly, que me enseñaron a ser perseverante, desarrollar la fe en situaciones difíciles que se presentan en la vida. Brindándome su amor y respeto al considerarme como la nieta ejemplar.

A la Universidad César Vallejo y a todos los docentes que conforman la Escuela Académico Profesional de Psicología por otorgarme grandes enseñanzas significativas para mi formación profesional y herramientas para afrontar cualquier dificultad que me ayude a perseverar en este camino.

Finalmente, al personal del servicio de Psicología del E. S. I-4 Santa Julia, por brindarme su estimación y apoyo espiritual; dándome motivación, confianza, fortaleza, y facilidades al darme todos los permisos que implicó este proceso.

Kiara Geraldine Adriana Córdova Lastarria.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: "Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincia de Paita Piura, 2017", con la finalidad de establecer las propiedades psicométricas del cuestionario antes mencionado, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos para optar el grado de Licenciado en Psicología.

En el presente trabajo presentamos en el capítulo I, se plantea la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación y los objetivos. En cuanto al capítulo II, se detalla el Método, explicando el diseño de investigación aplicado, la población, el cuadro de operacionalización de variables, técnicas e instrumentos utilizados, la recolección de datos, el análisis estadístico y finalmente los criterios éticos y científicos. En el capítulo III, se presentan los resultados de la investigación que están debidamente descritos, además se presentan las tablas, posteriormente se presenta el capítulo IV donde realizó la discusión de resultados. Finalmente, en el capítulo V se detallan las conclusiones y en el capítulo VI se presenta las recomendaciones. Así también en el capítulo VII se presenta las referencias bibliográficas utilizadas y por último los anexos.

Esperando cumplir con los requisitos técnicos y científicos establecidos por la escuela, espero que la investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

**La Autora.**



## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	ix
1.1. Realidad Problemática	ix
1.2. Trabajos Previos	10
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	13
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación del Estudio	24
1.6. Objetivos	25
<b>II. MÉTODOLÓGÍA</b>	27
2.1. Diseño de Investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población, muestra	29
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Métodos de Análisis de Datos	31
2.6. Aspectos Éticos	31
<b>III. RESULTADOS</b>	33
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	45
<b>V. CONCLUSIONES</b>	50
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	51
<b>VII. REFERENCIAS</b>	52
<b>ANEXOS</b>	57
Instrumento	58
Cuadro del Orden de los Ítems con sus respectivos Indicadores	60
Juicio de Expertos	61



## RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo principal establecer las propiedades psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. El diseño es psicométrico de tipo tecnológico, contando con una población de 499 colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura con edades entre 18 y 65 años y donde se utilizó la Escala de Identidad Corporativa por Orellana, Bossio y Jaime (2011).

El análisis de resultados para la validez de contenido mediante la V de Aiken, arrojó valores a 1, y acuerdo entre los jueces en un 100% siendo valores aceptables en todos los ítems. En cuanto a la validez de constructo según el análisis factorial confirmatorio determinó la presencia de 3 componentes que representan 46.1% de varianza total explicada, con cargas factoriales superiores a 30. Así mismo el análisis ítem – test arrojó valores superiores a .30, entre .314\*\* y .628\*\* respaldando de esta forma la estructura teórica.

Respecto a la confiabilidad por el método de dos mitades Spearman Brown a nivel general fue (.73), en la Dimensión Organizacional (.99), para la dimensión Personal (.81) y para la Dimensión Social (.81), siendo coeficientes aceptables; mientras que por el método alfa de Cronbach a nivel general fue muy buena ( $\alpha=.874$ ), para la Dimensión Organizacional, elevada ( $\alpha=.942$ ); en Dimensión Personal fue buena ( $\alpha=.830$ ) y en la Dimensión Social, buena ( $\alpha=.824$ ), determinando de esta manera coeficientes aceptables de fiabilidad. Finalmente se concluye que la Escala de Identidad Corporativa, posee propiedades psicométricas aceptables.

**Palabras Clave:** *Identidad Corporativa, organizacional, municipalidad*

## ABSTRACT

vii

The main objective of this study was to establish the psychometric properties of the Corporate Identity Scale in the collaborators of the Provincial Municipality of Paita Piura, 2017. The design is psychometric of a technological nature, with a population of 499 employees of the Provincial Municipality of Paita. , Piura with ages between 18 and 65 years and where the Corporate Identity Scale was used by Orellana, Bossio and Jaime (2011).

The analysis of results for the validity of content through the V of Aiken, yielded values to 1, and agreement among the judges in a 100% being acceptable values in all the items. Regarding the validity of the construct according to the confirmatory factorial analysis, it determined the presence of 3 components that represent 46.1% of the total variance explained, with factorial loads greater than .30. Likewise, the item - test analysis showed values higher than .30, between .314 \*\* and .628 \*\* supporting the theoretical structure in this way. Regarding the reliability of the Spearman Brown halves method at a general level was (.73), in the Organizational Dimension (.99), for the Personal dimension (.81) and for the Social Dimension (.81), being coefficients acceptable; whereas by the alpha method of Cronbach at a general level it was very good ( $\alpha = .874$ ), for the Organizational Dimension, high ( $\alpha = .942$ ); in the Personal Dimension it was good ( $\alpha = .830$ ) and in the Social Dimension, good ( $\alpha = .824$ ), thus determining acceptable reliability coefficients. Finally, it is concluded that the Corporate Identity Scale has acceptable psychometric properties.

**Keywords:** *Corporate Identity, organizational, municipality*



# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática

A raíz de la globalización, la imagen, comunicación e identidad en el ámbito organizacional se han vuelto constructos fundamentales para la subsistencia ante la competencia y cambios diarios, pero sobre todo son consideradas como la estructura esencial de grandes, medias y pequeñas empresas, las cuales buscan ser exitosas y brindar sus servicios con elementos innovadores, distinguibles y únicos.

Orellana, Bossio y Jaime (2011) nos dicen que la relación surge al referir que la identidad corporativa es la pieza principal de los medios que brinda la imagen para constituir la base y característica general de la comunicación dentro de las organizaciones. Por lo tanto, se ha confirmado que gracias al triunfo de las nuevas entidades en estos últimos años; la identidad corporativa proyectada en la participación activa de sus colaboradores en el ámbito empresarial, genera un resultado altamente positivo en el rendimiento y la eficiencia de la empresa (Paliderova, Bielikova y Spuchl'akova, 2015).

Sin embargo, tras la creación de empresas tanto públicas como privadas han presentado diferentes dificultades con respecto a la identidad, plasmándose en el rendimiento laboral del personal y por tanto en el desenvolvimiento o decaimiento de la organización. Diferenciándose realidades con respecto a las empresas que pertenecen al ámbito internacional y nacional.

Las organizaciones tanto públicas como privadas prestigiosas internacionalmente consideran la identidad del colaborador con la empresa para obtener crecimiento, apostando en la formación y capacitación de su personal para mejorar su producción y desenvolvimiento dentro de ella. Por ejemplo, en Cuba, en el transcurso del tiempo, se ha visto necesario implementar la identidad corporativa en las empresas públicas, porque difícilmente la conocen o los que la conocen no lo logran proyectar al público e impactar

en este sentido (Betancourt, 2010, p.2).

En cambio, muchas organizaciones públicas en el ámbito nacional no cuentan con un plan de incentivos y motivación, ni ambientes agradables, y trato cordial para sentirse importante dentro de la organización.

Por consiguiente, en las Municipalidades, las carencias de identidad se resaltan; primero, porque el personal se selecciona de acuerdo a los integrantes del partido político o algunos no poseen los conocimientos y habilidades pertinentes para ejercer adecuadamente las funciones de su puesto de trabajo; cada gobierno que entra en gestión establece como trabajadores y funcionarios a las personas más cercanas para cubrir diferentes puestos.

También, se debe por tener fallas a nivel informativo y comunicacional; es decir, el personal no conoce los objetivos, visión y misión de la entidad, los progresos y mejoras en ella, las normas para brindar el servicio adecuado, etc. (Sánchez y Torres, 2014, pp. 17-18).

Como se da en el caso de la municipalidad distrital de Santa Anita, gracias a la investigación denominada "Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna", en la cual posee una mínima identificación del público interno de dicha institución y se presentó por las actitudes o posturas que adquirieron los colaboradores al relacionarse entre sí, y sobre todo con sus clientes (Villugas, 2007, p.10).

Por ende, la mayoría de municipalidades situadas en nuestra Región Piura, tampoco se escapan de las malas praxis antes mencionadas, ya que son organismos autónomos. Sobre todo en la Municipalidad Provincial de Paita se puede conocer, gracias a su plan de desarrollo institucional (Periche, 2015), que presenta una proporción importante de colaboradores poco o nulamente identificados con la entidad y sus funciones, inadecuada cultura de trabajo en equipo tanto en la comunicación, coordinación y entendimiento, ausencia de plan de capacitación y motivación del personal, falta de desarrollo de la cultura organizacional y limitada articulación de gerencias para la toma de decisiones institucionales.





Bajo los argumentos mencionados y por las necesidades de contar con instrumento que midan objetivamente la Identidad Corporativa, surge la necesidad de analizar un instrumento que sea validado, estandarizado y confiable en nuestra región piurana, permitiendo así un mayor conocimiento en donde se promuevan nuevas investigaciones que generen la amplitud del ámbito poblacional y su adecuada contextualización de la variable de estudio de acuerdo a cada realidad situacional en relación con el transcurso del tiempo y que a su vez le sea útil a profesionales capacitados para la intervención de los conflictos generados por la ausencia del tema expuesto.

## **1.2. Trabajos Previos**

Por ser una variable nueva en investigaciones con diseño psicométrico, se está tomando en cuenta estudios que han empleado propiedades psicométricas para establecer alguna relación o contrastación; encontrándose los siguientes trabajos previos actualmente:

A nivel Nacional

Orellana, Bossio y Raffaele (2011). La investigación obtuvo como objetivo determinar la identidad corporativa. Cuyo diseño fue descriptiva simple, consideró una muestra de 125 trabajadores de Petroperú, Lima. Además, uso como instrumento la escala de identidad corporativa elaborada por ellos mismos (2011). Concluyendo que se empleó la validez empírica ítem - total a través de la  $r$  de Pearson corregida mayor a 0.20 y confiabilidad con Alfa de Cronbach de 0.82.

Orellana; Bossio y Jaime (2012). Tuvieron en su estudio como objetivo, adaptar la identidad corporativa. El diseño de esta investigación fue descriptiva comparativa, tomó en cuenta a 66 individuos del personal administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú, y empleó la escala de identidad corporativa de Orellana, et al (2011). La cual concluye que la escala se ajustó a esta población con validez empírica subtest test ( $r$  de Pearson Corregida mayor a 0.20), en dimensión personal 0.40, en social 0.60



y organizacional 0.39; como también, alcanzó confiabilidad moderada con el Alfa de Cronbach (0.65).

Bendezú, S. (2016). Presentó en su investigación como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla. La cual tiene un diseño transversal de tipo correlacional, además, consideró una muestra 226 trabajadores administrativos y de campo y empleó como instrumentos la escala de cultura organizacional y escala de cultura externa de elaboración propia ambas. Concluyendo que la comunicación interna e identidad corporativa (cultura organizacional) posee una correlación alta y significativa por presentar un valor de confiabilidad a través de Alfa de Cronbach 0.94 en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

Por su parte Rodríguez (2017). En su investigación tuvo como finalidad conocer la apreciación del público interno sobre la identidad corporativa. En esta investigación descriptiva simple se consideró como muestra a 30 trabajadores administrativos pertenecientes a la escuela de postgrado y el instrumento utilizado fue la Escala de Identidad Corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele (2011). Por lo tanto, en la validez de constructo ítems-test, corregida a través del coeficiente de Pearson, obtuvo coeficientes significativos a 0.21 dando la legitimidad de los ítems, por consiguiente, en sus dimensiones alcanzó los siguientes puntajes, en dimensión personal entre 0.32 y 0.40, en la dimensión social entre 0.25 y 0.58; finalmente en dimensión organizacional entre 0.28 y 0.37. Además, se obtuvo para la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach una estimación de 0.82, lo cual indica que el instrumento es confiable.



### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Definiciones**

Antes de empezar con una profunda investigación de la variable identidad corporativa, se debe tomar en cuenta todo el significado que la constituyen como propósito de la información que se otorgará.

La identidad es un constructo muchas veces empleado en psicología a través de varios autores.

La mayoría se enfoca en características referidas a una totalidad pasiva de roles durante toda la vida de los individuos (Longo, 2006).

Como también, se puede entender la identidad como un trato recíproco y característico, sin considerar el carácter estable y rígido para lograr un espacio en construcción y especialmente dinámico. Desprendiéndose una visión de construcción/reconstrucción entre dos procesos y dimensiones: lo biográfico y lo relacional. En el cual, lo biográfico significa el trato orientado a lo que uno “quiere ser”, a su propia historia; mientras que lo relacional indica una transacción entre el humano y las entidades o grupos a los que pertenece, mostrando el paradigma de persona que “uno es”. Por lo tanto, se refiere a la coyuntura dinámica entre dichas dimensiones, lo que logrará una distinción con el conocimiento, emociones, opiniones y discurso de los integrantes de la empresa (Dubar, 2000).

Por lo tanto, es de suma importancia antes de centrarse en el tema principal de la investigación, el conocer los estudios que se han realizado sobre identidad en diferentes ciencias.

“Como en la psicología social, la antropología e incluso el psicoanálisis, para entender sus vínculos claros en el ámbito organizacional, ya que la teoría de identidad social es el factor principal para la elaboración de la identidad organizacional”. (Pepe, 2011, p.19).



Es por ello, que desde estas ciencias la identidad ha sido reconocida como “la pieza distinguible de la personalidad en cada individuo, estableciendo lo propio y subjetivo que constituyen el “yo soy” de alguien”. (Duarte & Oviedo, 2012, p.24).

“No se clasifica a la de una sola forma, sino al ser distinguida en ciertos grupos, similares o de acuerdo a su preferencia”. (Erikson, 1964, citado por Duarte & Oviedo, 2012, p.25).

En pocas palabras, la identidad está constituida por la esencia al ser, todo lo comprendido al rastro que “soy yo” en el transcurso del tiempo y lo que me diferencia idiosincráticamente de varias personas.

Y desde una perspectiva antropológica, se entiende que:

“la identidad es considerada netamente de un aspecto cultural, en 3 enfoques; el objetivista, a través de rasgos culturales manifiestos, el subjetivista, mediante el sentimiento de pertenencia a comunidades y el constructivista, por construcciones sociales y dialécticas”. (Guerrero, 2009, citado por Duarte & Oviedo, 2012, p.26).

### **1.3.2. Identidad Corporativa**

“La identidad corporativa orienta las estrategias, políticas, decisiones y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”. (Collins y Porras, 1995, citado en Capriotti, 2009, p.19).

Además, hace referencia la forma de presentación de una entidad a sí misma por medio de conductas y símbolos que representan las acuerdos dentro y fuera de ella”. (Van Riel y Balmer, 1997, citado por Curras, 2010, p.9).

Como también, indica (Balmer, 2001, citado por Curras, 2010, p.11):

“totalidad de lo material e inmaterial que distinguen a una organización, constituida por actos de los representantes, costumbre y entorno de la empresa. Mediante un panorama con varias disciplinas y





fusiona la cultura, estructura, estrategia y comunicación dentro de la empresa”.

Del mismo modo, se conoce que: “la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa”. Orellana, Bossio y Jaime (2012, p.3).

Por lo tanto, la identidad corporativa representa, según Orellana, Bossio y Jaime (2012, p.4):

Las actitudes y principios morales de su estructura y de sus miembros, es decir, quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu, transfiriendo a todos sus compañeros. Además, hace diferencias entre sus productos y servicios que ofrece al mercado por competencia. Convirtiéndose en un instrumento estratégico de primer orden.

### **1.3.2.1. Factores que influyen en la Identidad Corporativa**

La identidad corporativa se ve influenciada por un conjunto de aspectos, interrelacionados y conformando una acumulación de aportes que se obtienen como efecto, las cuales son según Caprotti (2009, pp. 21-23):

La personalidad y las normas del organizador, “siendo sus características personales, así como sus principios establecidos al inicio del procesamiento dinámico de la entidad, marcando de forma importante la identidad dentro de una corporación”.

La personalidad y normas de personas claves, “los funcionarios que han reemplazado al creador o personas asignadas por él, establecen estrategias dentro de la organización”.

El avance registrado de la entidad, “considera las diversas situaciones experimentadas, indican la esencia y el modo de desarrollar



la actividad, las propuesta de solución ante sucesos significativos que integran a la identidad corporativa”.

La personalidad de los individuos, “toma en cuenta los rasgos propios de sus integrantes –su carácter, sus dogmas y principios– mediarán definitivamente la conformación de la Identidad corporativa”.

El entorno social, “se enfoca en las particularidades sociales donde se establece la organización, condicionando su modo y peculiaridades que adquirirá la identidad corporativa de ella”.

### **1.3.2.2. Dimensiones de la Identidad Corporativa**

Para profundizar un estudio de forma más precisa y detallada, se dimensionó la variable Identidad Corporativa en 3 elementos, según Orellana, Bossio y Rafaele (2012, p.3):

Identidad Personal, es el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.

Identidad Social, es el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse en grupos laborales.

Identidad Organizacional, es el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.

### **1.3.3 Modelos teóricos**

Para precisar los modelos teóricos de esta investigación se tomó en cuenta dos teorías de la psicología social y organizacional:

Primero está la Teoría de la Identidad Social, nos dice que las personas tienden a maximizar su autoestima mediante la identificación con todos aquellos grupos sociales específicos a los que pertenecen e intentando además que sean valorados de forma positiva, en comparación con los otros grupos. En pocas palabras, la Identidad Social se centra en procesos intergrupales y en la idea de que las relaciones entre los grupos surgen de la interacción entre procesos psicológicos y la realidad social.

Por lo tanto, se considera identidad social positiva cuando se consigue reconociendo las diferenciaciones entre el grupo al que pertenece y otro grupo relevante. Siendo la globalidad de la identidad del yo asociada con el grupo. (Tajfel y Turner, 1986, pp.33-47).

Además, la identidad social nace de la pertenencia a un grupo; que sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos. De ahí la importancia del proceso de comparación social, por el cual las personas tienden a compararse a sí mismos con otros.

Como consecuencia, los grupos buscan competir por una identidad social positiva a través de una diferenciación con otros grupos en la cual salgan beneficiados. Y en el supuesto de que los individuos no se encuentren satisfechos con su identidad social, tienen tres posibles alternativas para lograr una valoración más positiva: la movilidad individual, la creatividad social o la competición social. Ahora bien, la identidad social positiva en una comparación social se puede alcanzar por una distinción positiva del propio grupo ante otros, sin que se produzca necesariamente una discriminación negativa hacia el exogrupo (Gómez, 2006).

Es por ello, que esta teoría se complementa con la Teoría de la Auto- categorización del yo (TAC), tomada en cuenta por Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell (1987, citado por Orellana, Bossio y Jaime, 2012, p. 3) señalando que:

Esta teoría se centra en las bases cognitivas de los procesos de categorización donde su complemento de este aspecto profundiza en la conformidad de la identidad en juego de predominio de lo personal y social. Es decir, el concepto del yo basado en la

comparación con otras personas, relevante para la interacción social. La forma en que los individuos tienen la capacidad de actuar como un grupo.

Además, que la primera impresión de una determinada categorización depende del equilibrio entre accesibilidad relativa (rapidez con la que una determinada categoría se hace cognitivamente presente en una situación de interacción social específica) y ajuste (grado en que la categorización consigue una representación adecuada y verídica de la situación social).

Desde la teoría Organizacional, se basa en la Teoría Tridimensional de la Identidad, referida por Trzesniak y Coller (2004, pp.1-4), quienes se basan en una teoría de Robert J. Sternberg, proponiendo que:

“La identidad ya sea de una persona, de una institución o de una comunidad presenta tres dimensiones: Apariencia; refiriéndose a la percepción que el cerebro tiene de la presencia del objeto identificado, la cual hace mención calificativos como por ejemplo, bello, agradable, atrayente, repulsivo, perturbador. La siguiente es Contenido; la cual otorga el objeto a quien entra en contacto con él y la capacidad que este contenido posee de satisfacer un anhelo de quien hace la búsqueda. Y finalmente, Denominación; que está referido a sus elementos”; es decir, lo que entrega, es decir, asociando uno o más elementos cortos y característicos (palabras, números, íconos, sonidos) a todo el complejo contexto establecido por las dos otras (apariencia y contenido). Cada uno de estos elementos, sean de manera individual o en conjunto, deben de inmediato traer a la conciencia de quien los percibe un panorama lo más completo posible del objeto identificado, llevando apropiadamente a la emoción pertinente.



### **1.3.4 Identidad Corporativa Municipal**

#### **1.3.4.1 Misión**

Para la formulación de la misión institucional se precisó y tomó en cuenta que la

Municipalidad Provincial de Paita, según Periche (2015):

a. Es una “institución municipal” que lidera, articula, integra y promueve el desarrollo local de todos sus distritos y caletas.

b. Es una instancia del estado que cuenta con recursos humanos calificados que constituyen potencial capital humano para impulsar el despegue del desarrollo local.

c. Posee los mecanismos para facilitar el involucramiento de la ciudadanía en procesos concertados y participativos para la toma de decisiones públicas.

d. Promueve alianzas y asociaciones público – privado en el marco de los lineamientos del PDC 2013 – 2021.

e. Es una instancia del estado moderna que brinda servicios municipales de manera eficiente y oportuna; y que incorpora tecnologías de la información en la provisión de los mismos.

f. Cuenta con la tecnología municipal para mejorar la cadena de creación de “valor público” a favor del desarrollo urbano, económico, social y ambiental.

g. Promueve y lidera la búsqueda del desarrollo humano en todos sus pobladores

Por lo tanto, la Municipalidad Provincial de Paita está centrada en brindar servicios municipales eficientes, transparentes y oportunos con el uso de TICs, aprovechando el capital humano disponible y promoviendo procesos integradores y mecanismos para facilitar el involucramiento de la ciudadanía en procesos concertados y alianzas público

– privado para crear “valor público” a favor del desarrollo humano de sus pobladores. (Periche, 2015).





#### **1.3.4.2. Visión**

Al 2017, la MMP es una institución moderna y eficiente, de alta credibilidad, que lidera el desarrollo local, económico y ambiental de Paita; está organizada para gobernar y servir brindando servicios oportunos de calidad para todos sus pobladores; para lo cual cuenta con un equipo humano de alta calificación, rendimiento y vocación de servicio, que contribuyen a generar y fortalecer espacios participativos y de concertación creando valor público en toda la provincia. (Periche, 2015).

#### **1.3.4.3 Principios y Valores**

Como parte de la identidad dentro de la institución es fundamental conocer sus principios y valores que la diferencian de las demás, los cuales son:

- Honestidad y transparencia.
- Eficiencia, eficacia y efectividad.
- Oportunidad, puntualidad.
- Concertación y participación efectiva.
- Compromiso y solidaridad.
- Trabajo en equipo.

Por otra parte, basado en que el estudio es de corte psicométrico, se proponen describir las siguientes aspectos de la medición psicométrica, así como los aspectos de validez, confiabilidad y baremos.

### **1.3.3 Propiedades Psicométricas**

#### **1.3.3.1 Psicometría**

La psicometría es definida por Muñiz (1998, citado por Instituto Superior de Computación, 2007, p.2) como:

“Conjunto de estrategias, métodos y teorías requeridas en la medición de variables psicológicas, teniendo como particularidad su énfasis y especialización en aquellas propiedades métricas requeridas a las mediciones psicológicas, diferenciadas según su lugar de aplicación e instrumentos empleados”.

### **1.3.3.2 Validez**

La validez busca que un test mida lo que pretende medir en función del objetivo para el que fue construido. (Anastasi, 1973; Cronbach, 1963; Magnusson, 1972) citados por (Peña y Cañoto, 2006, p. 298). Es decir; señala la objetividad, claridad y veracidad de los ítems que constituyen al instrumento.

Validez de Contenido; es el grado en que los ítems que forman un test son representativos del dominio o universo de conductas que se pretende medir. (Anastasi, 1973; Magnusson, 1972) citados por (Peña y Cañoto, 2006, p. 300).

Por lo tanto, refleja un dominio específico del contenido medible; sin exclusiones y desequilibrios. Utilizado generalmente con tests de rendimiento, especialmente de corte educativo o referido al criterio. Comprobándose el aprendizaje respecto a un tema o curso (Abanto, 2015, p.4).

Siendo esta la validez de juicio de experto, según Escobar Pérez y Cuervo-Martínez (2008, s.p.):

La validez de contenido se evalúa en general por un panel o un juicio de expertos. De igual modo, es considerada como la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, siendo reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Se realiza a través de la V de Aiken, el cual es un parámetro usado para determinar la validez de contenido mediante el grado de acuerdo entre ellos (Aiken, 2003).

La identificación de las personas que formarán parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso. Además, este tipo de



validación debe obtenerse a través de 5 a 10 jueces para proceder a realizar el procedimiento. (Guilford, 1954).

Frente a lo cual se proponen criterios selección por Escobar Pérez y Cuervo-Martínez (2008, citado a Skjong & Wentworht, 2000, s.p.), los cuales son:

Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras). Además, la reputación en la comunidad, la disponibilidad y motivación para participar, la imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad.

Validez de Criterio nos dice que un criterio es una variable distinta del test que se toma como referencia, que se sabe que es un indicador de aquello que el test pretende medir o que se sabe que debe presentar una relación determinada con lo que el test pretende medir. (Abanto, 2015, p.6).

Validez de Constructo para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.203), le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, qué está midiendo y cómo opera para medirlo.

El término constructo hace referencia a un concepto teórico psicológico inobservable. Es decir, estos constructos a pesar de no ser distinguibles al ojo humano; y al estar basado en teorías psicológicas, precisan indicadores distinguibles para su estudio. En tal sentido, es fundamental que estos indicadores estén en los ítems de un instrumento o test, y comprobarse empíricamente su adecuación para el reflejo del constructo de referencia. (Abanto, 2015, p.7). Además, el criterio para aceptar o rechazar la validez de constructo a través del método ítem-test es que deben ser mayor o igual de .20 de acuerdo como lo planteado por Kline (2006 citado por Tapia & Luna, 2010).

Teniendo como metodología al Análisis factorial del test:

Según Macía (2010), el análisis factorial permite conocer primero la información del número de factores del instrumento, donde se busca contrastar hipótesis sobre el comportamiento de los ítems o

indicadores

en la conformación de los factores teóricos ya probados y los factores empíricos.

Como también, organizar la información y facilitar la interpretación de las correlaciones. Se espera un factor explicativo del constructo con saturaciones altas del test y los tests que miden aspectos parecidos, y con saturaciones bajas de aquellos tests que miden aspectos distintos. (Abanto, 2015, p.7).

Macía, (2010, p.280) nos dice que el proceso de este tipo de validez se centra en el Método de Componentes Principales y el Método de Rotación Varimax, quien señala además, que el porcentaje adecuado en la varianza explicada es de 30%.

Asimismo, para el criterio de Káiser se tomarán en cuenta todos los factores extraídos que posean valores mayores a 1 (Llore-Segura et. al, 2014).

Finalmente, para que un ítem se pueda considerar con una carga factorial relevante sobre un factor se utilizan varios criterios, pero se aconseja exigir un mínimo de 0.30 (Kerlinger y Lee 2002).

### **1.3.3.3 Confiabilidad**

“La confiabilidad es la consistencia de los resultados por la misma persona en la misma prueba, pero en momentos diferentes (Anastasi y Urbina, 1998 citados por Peña y Cañoto, 2006, p.226). Por lo que busca que los resultados de un cuestionario se mantengan igual en otra ocasión aplicando dicho instrumento. Dado esto se considera que hay un alto grado de confiabilidad”. (Menéndez, s.f., p.15.).

Por consiguiente podemos decir que: “la confiabilidad es la exactitud o precisión de un instrumento de medición”. (Arias, 2013, p. 7).

Existen distintos tipos de confiabilidad, de lo cual Abanto (2015, pp. 9-10) nos dice:

La estabilidad a través del tiempo (medible a través de un diseño test-retest).



La representatividad, se refiere a la ausencia de variaciones en la capacidad del instrumento para medir un mismo constructo en distintas subpoblaciones”.

La equivalencia o formas paralelas, se aplican a las variables latentes, medidas a través de múltiples indicadores, y que se puede poner a prueba mediante diversos métodos, incluyendo el llamado Alpha de Cronbach, split-half, y distintas formas de verificar la consistencia entre evaluadores.

#### **1.3.3.4 Baremos**

Por último, los baremos permiten asignar las puntuaciones directas obtenidas de las personas evaluadas, un valor numérico dentro de una escala que indica la posición de estas puntuaciones en relación a los que tienen las personas de un grupo normativo donde se bareman las pruebas (Abda, Garrido, Oleda; 2006, p.119).

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuáles son las propiedades psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura?

### **1.5. Justificación**

La presente investigación se justifica teóricamente por permitir conocer el comportamiento en relación a la variable identidad corporativa, ya que sólo se identificado y definido en ámbitos extranjeros y nacionales, pero aún no ha sido abordada en el contexto local, y por el reconocimiento de sus características o dimensiones propuestas en su base teórica.

Del mismo modo, se justifica de forma práctica porque los profesionales de psicología y afines tendrán un instrumento acorde a la realidad problemática, siendo por lo tanto de gran importancia para la pronta detección de la identidad corporativa dentro de la municipalidad y para la elaboración de programas de intervención con fin de mejorar la





identidad de todo el personal con la entidad. Asimismo, esta investigación será considerada como trabajo previo o antecedente para futuras investigaciones.

Además, se justifica metodológicamente por que se realizó con el fin de validar, determinar la confiabilidad y estandarizar la Escala de Identidad Corporativa de Orellana, Bossio y Jaime (2011), por existir la necesidad de tener un instrumento centrado en nuestra realidad y a la de todos los colaboradores pertenecientes a la Municipalidad Provincial de Paita, describiendo de forma específica la medición de la Identidad Corporativa.

Finalmente, tiene relevancia social porque ofrecerá ideas de solución planteadas por la municipalidad sobre la mejora de la identidad corporativa, beneficiando a otras entidades públicas. Generando a su vez un impacto positivo ante el público al evidenciarse por brindar adecuadamente sus servicios.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Establecer las propiedades psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Determinar la validez de contenido a través del método de criterio de jueces que avalan el uso de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad

Provincial de Paita Piura, 2017.

Determinar la validez de constructo a través del método de análisis factorial confirmatorio de la escala de identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.



Determinar la validez a través del método ítem – test de la escala de identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

Determinar la confiabilidad a través del método de mitades partidas de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

Establecer la confiabilidad por consistencia interna a través del método de Alfa de Cronbach en la escala de identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

Elaborar las normas percentilares de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de investigación**

La presente investigación tuvo como diseño no experimental - transversal, puesto que es aquella cuya variable independiente carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos de experimentos. Analizan y estudian la incidencia de la variable en un tiempo dado o determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De tipo psicométrico - Tecnológico; ya que su eje de desarrollo se enfoca en resultados más prácticos que teóricos, haciendo uso de instrumentos y herramientas con bases científicas (Rodríguez, 2005); siendo su principal objeto de investigación el lograr obtener alcances psicométricos, buscando pruebas sobre sus principales características psicométricas (Rodríguez & Cuevas, 1995, p. 56), es así que la escala de identidad corporativa es considerada como un estudio de Propiedades Psicométricas.

## 2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Identidad Corporativa	Es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. (G. Orellana, S. Bossio y J. Jaime, 2011)	La identidad corporativa será evaluada por un cuestionario dividido en tres dimensiones que son la identidad personal, social y organizacional constituida en 30 ítems.	Personal	Realización personal por pertenecer a la empresa.	Ordinal
				Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	
			Social	Grado de Pertenencia.	
				Compromiso por trabajar en grupo.	
			Organizacional	Grado de orgullo por la organización	
				Nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.	

Fuente: Elaborado por la misma Autora.

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

Para la investigación, la población estuvo conformada por todos los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, siendo un total de 499 de ambos géneros, entre las edades de 18 a 65 años.

### **2.3.2. Muestra**

Se ha considerado una muestra de tipo censal, es decir, aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera (Castellanos, 2008) citado por (Chávez, 2010).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Se empleó la evaluación psicológica, ya que se puede cuantificar o cualificar objetos de medición, siendo estos el comportamiento, ya sea por métodos psicométricos o proyectivos que cuenta con suficiente calidad psicométrica, fiables y válidos para hacer evidente el constructo a fin de ser observado; considerando principalmente minuciosidad para escoger instrumentos para su futura aplicación y calificación (Gonzáles, 2011).

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue la Escala de Identidad Corporativa. Los autores de dicha prueba son Orellana, Bossio y Jaime. Elaborado en la ciudad de Lima, en el año 2011. El instrumento se aplica a personas de 18 años hasta los 65 años, teniendo como tiempo de duración de 15 minutos aproximadamente. Su aplicación puede ser individual o colectiva; el cual mide la identidad corporativa, conformada por tres dimensiones (personal, social y organizacional) y 30 ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1 (falso) a 5 (cierto).





### **2.4.3. Validez**

Para el proceso de validez primero se realizó validez de contenido por criterio de jueces, recurriendo a 5 expertos, los cuáles cada uno de ellos llevaron a cabo el análisis de manera independiente y antes de la presentación de la escala; evaluando la coherencia, la claridad y la relevancia del instrumento; obteniéndose como resultados, mediante el estadístico V Aiken, que los ítems en su totalidad presentan índices de acuerdo (IA) de 1.00 y ( $p < .05$ ), lo cual indica que dichos ítems son considerados válidos y tienen relación lógica con lo que se está midiendo. Además, en cuanto a la claridad, la totalidad de ítems evidencian semántica y sintaxis adecuada al 100%, obteniendo un índice de acuerdo de 1.00 y ( $p < .05$ ), y lo que respecta a la relevancia, en los treinta ítems constituyentes a la Escala de Identidad Corporativa, hubo total concordancia en la apreciación de los cinco jueces (concordancia al 100%). También, se hizo el proceso de validez de constructo a través del método de análisis factorial confirmatorio, donde los criterios de saturación del ítem en el factor fueron mayores a 0.30. Determinándose que los valores de las cargas factoriales fueron de entre 0.71 a 0.96 para la dimensión organizacional, de 0.32 a 0.83 para la dimensión personal y de 0.37 a 0.74 para la dimensión social. En tanto, los ítems 18 y 30 fueron eliminados dado que presentaban una carga factorial menor a 0.30.

Finalmente, se analizó la validez de constructo ítems test por medio del coeficiente de Pearson, la cual arrojó coeficientes superiores a 0.20. De esta manera los coeficientes obtenidos se hallaron para la Dimensión Personal entre 0.32 y 0.59; para la Dimensión Social entre 0.32 y 0.58, y finalmente para la Dimensión Organizacional entre 0.50 y 0.63; por lo tanto dichos ítems muestran correlaciones positivas y altamente significativas con el puntaje total según cada subtest, respondiendo al buen grado de relación entre el ítem y lo que se pretende como constructo subtotal.

### **2.4.4. Confiabilidad**



La confiabilidad del instrumento obtuvo un índice de 0.87 coeficiente de Alfa de Cronbach. La confiabilidad de cada una de las dimensiones propuestas es de valores superiores a 0.72. Por último, con respecto a la confiabilidad a través del método de mitades partidas por Spearman se obtuvieron como resultados en relación a la escala general (identidad corporativa) satisfactorios con 0.73, en la Dimensión Organizacional un valor de 0.99, en Dimensión Personal un valor de 0.81 y en la Dimensión Social con 0.81.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para la comprobación de los objetivos se utilizó la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita en la ciudad de Piura, la cual empleará la estadística descriptiva: media, desviación estándar, rangos. Para la validez del instrumento, se aplicó la de contenido a través de criterio de jueces, el análisis factorial y del método ítem – test, de igual manera, en la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y el método de mitades partidas, finalmente se determinó las normas percentilares. Todo ello mediante el Software SPSS versión 21 (español) y como ayuda auxiliar el programa Microsoft Excel, 2013.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Se empleó una carta de Consentimiento informado, en la cual se plasmó las normas a seguir en dicha investigación de propiedades psicométricas. Las cuáles indicaron lo siguiente:

Como investigador, se informó a la población designada como objeto de evaluación en todo lo referente a la prueba psicológica y la reglamentación existente para el desarrollo adecuado de la evaluación.

Además, por confidencialidad se salvaguardó la información acerca del grupo que ha sido evaluado, por ende, no se tomará en cuenta sus datos personales.



Se determinó que la validez de la prueba y sus procedimientos para la interpretación de prueba psicológica (test) se basen en evidencia apropiada.

Asimismo, se asumió la responsabilidad de los datos obtenidos, en el cual indicaron que los aspectos descritos en este apartado guardan relación directa con la información detallada en el código de ética del colegio de psicólogos del Perú.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Validez de contenido a través del método de criterio de jueces

Los resultados del juicio de los 5 expertos, que evaluaron la Escala de Identidad Corporativa fueron procesados con el estadístico de V de Aíken, lo que se indica en cada uno de los componentes:

Tabla 01:

*Coefficiente de Aíken para la validez de contenido en coherencia, claridad y relevancia de los ítems del Componente de la Escala de Identidad Corporativa.*

Ítem	% de acuerdos								
	Coherencia			Claridad			Relevancia		
	V	Sig. (p)	IA	V	Sig. (p)	IA	V	Sig. (p)	IA
1	1	032**	1.00	1	032**	1.00	1	032**	1.00
2	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
3	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
4	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
5	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
6	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
7	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
8	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
9	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
10	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
11	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
12	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
13	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
14	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
15	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
16	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
17	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
18	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
19	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
20	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
21	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
22	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
23	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00

24	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
25	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
26	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
27	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
28	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
29	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00
30	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00	1	0.32**	1.00

*Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.*

V : Coeficiente V de Aiken

Sig. (p): Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

\*\*p<.05 : Válido

IA : Índice de acuerdo

Interpretación:

En la tabla 1, la totalidad de los ítems que pertenecen a este componente, hubo total concordancia de los 5 jueces al 100%. Además, los índices de acuerdo (IA) de 1.00 y (p< .05), lo cual indica que dichos ítems son considerados válidos, tienen relación lógica con lo que se está midiendo, además se evidencian la semántica y sintaxis adecuada y los ítems son importantes por lo que deben ser incluidos en la Escala.

### 3.2 Validez de Constructo a través del método de análisis factorial confirmatorio

Tabla 02:

*Medida de Adecuación Muestral Kaiser – Myer - Olkin - KMO y Prueba de Bartlett.*

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3018.613
	GI	300
	Sig.	,000

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

Interpretación:

En la tabla 2, se obtuvo como resultados un índice KMO= .850 adecuado para continuar con el análisis de factorización. Asimismo la prueba de esfericidad de Bartlett indicó que entre los ítems de la escala de afectividad existen correlaciones altamente significativas ( $p \leq 0,00$ ) y por lo tanto el análisis factorial es pertinente.



Tabla 03:

Varianza total explicada a través del método de análisis factorial confirmatorio de la Escala de Identidad Corporativa.

<b>Varianza total explicada</b>			
Componentes	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4.826	16.087	16.087
2	4.775	15.916	32.004
3	4.229	14.097	46.101

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

**Interpretación:**

En la tabla 3, se determinó con precisión la presencia de 3 componentes principales que conforma el constructo de identidad corporativa, a un nivel del 46.1% de varianza total explicada. Los componentes comprenden auto valores entre 4.229 y 4.826.

Tabla 04:

Matriz de componentes rotados en el proceso del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Identidad Corporativa.

	Dimensiones		
	1	2	3
27	.960		
22	.960		
26	.906		
23	.891		
28	.710		
25	.710		
17		.834	
15		.802	
7		.696	
5		.670	
19		.591	
10		.569	
29		.560	
8		.538	
1		.353	
4		.319	
20			.744
6			.718
16			.668
13			.664
3			.577
9			.551
21			.532
11			.519
2			.507
12			.495
14			.411
24			.367

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

#### Interpretación:

En la tabla 4, se alcanzó como resultados que la Dimensión Organizacional contiene 6 ítems (22, 23, 25, 26, 27, 28); la Dimensión Personal está conformada de 10 ítems (1, 4, 5, 7, 8, 10, 15, 17, 19, 29) y la Dimensión Social posee 12 ítems (2, 3, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 20, 21, 24). Así mismo los valores de las cargas factoriales fueron de entre .710 a .960 para la primera dimensión, de .319 a .834 para la segunda dimensión y de .367 a .744 para la tercera dimensión. En tanto, los ítems 18 y 30 fueron eliminados dado que presentaban una carga factorial menor a .30.

### 3.3 Validez a través del método ítem - test

Tabla 05:

*Validez a través del método ítem – test de la Escala de Identidad Corporativa.*

Ítems	D. O.	D. P.	D. S.	Sig.
27	.503**			0.00
22	.503**			0.00
26	.429**			0.00
23	.497**			0.00
28	.628**			0.00
25	.628**			0.00
17		.526**		0.00
15		.518**		0.00
7		.586**		0.00
5		.542**		0.00
19		.460**		0.00
10		.518**		0.00
29		.531**		0.00
8		.494**		0.00
1		.431**		0.00
4		.316**		0.00
20			.407**	0.00
6			.429**	0.00
16			.314**	0.00
13			.514**	0.00
3			.362**	0.00
9			.376**	0.00
21			.386**	0.00
11			.582**	0.00
2			.522**	0.00
12			.423**	0.00
14			.435**	0.00

---

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

#### Interpretación:

En la tabla 5, se analizó la validez de constructo ítems test por medio del coeficiente de Pearson corregida el cual arrojó coeficientes superiores a 0.20. De esta manera los coeficientes obtenidos se hallaron para la Dimensión Personal entre .316\*\* y .586\*\*; para la Dimensión Social entre .314\*\* y .582\*\*, finalmente para la Dimensión Organizacional entre .503\*\* y .628\*\*; por lo tanto dichos ítems muestran correlaciones positivas y altamente significativas con el puntaje total según cada subtest, respondiendo al buen grado de relación entre el ítem y lo que se pretende como constructo subtotal.

### 3.4 Confiabilidad a través del método de mitades partidas

Tabla 06:

*Confiabilidad a través del método de mitades partidas de la Escala*

*Corporativa.*

Componente	N° elementos	Spearman Brown
Identidad Corporativa	28	.733
Dimensión Organizacional	6	.986
Dimensión Personal	10	.805
Dimensión Social	12	.811

---

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Paita.



Interpretación:

Según la tabla 6, se muestra como resultados en relación a la escala general

(identidad corporativa) fueron satisfactorios con 0.73, en la Dimensión Organizacional un valor de 0.99, en Dimensión Personal un valor de 0.81 y en la Dimensión Social, 0. 81.

### 3.5 Confiabilidad por consistencia interna a través del método de Alfa de Cronbach

Tabla 07:

*Confiabilidad por consistencia interna de la Escala de Identidad Corporativa a través del método de Alfa de Cronbach.*

Componente	N° elementos	Alfa de Cronbach
Identidad Corporativa	28	.874
Dimensión Organizacional	6	.942
Dimensión Personal	10	.830
Dimensión Social	12	.824

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

Interpretación:

En la tabla 7, se analizó la confiabilidad de la Escala de Identidad Corporativa, donde se obtuvo una consistencia interna a través del método alfa de Cronbach de manera general muy buena ( $\alpha=.874$ ), asimismo se alcanzó en la Dimensión Organizacional una confiabilidad elevada ( $\alpha=.942$ ); en Dimensión Personal fue buena ( $\alpha=.830$ ) y en la Dimensión Social, buena ( $\alpha=.824$ ).

### 3.6 Normas Percentilares

Tabla 08:

*Normas Percentilares generales de la Escala de Identidad Corporativa.*

<b>Estadísticos</b>			
	Identidad Corporativa	Niveles	
Percentiles	1	49.30	
	5	81.51	
	10	91.00	Bajo
	15	94.00	
	20	96.00	
	25	101.00	
	30	103.00	
	32	104.00	
	33	105.00	
	35	106.00	
	40	109.00	
	45	113.00	Medio
	51	115.00	
	55	117.73	
	60	121.00	
	61	121.00	
	65	123.00	
	66	124.00	
	70	127.00	
	75	129.00	Alto
80	132.00		
85	135.00		
90	139.00		
95	144.00		
99	147.00		
Media	113.93		
Desv. típ.	19.567		
N	499		

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.



Interpretación:

Se muestra la conversión de las puntuaciones directas en las puntuaciones estandarizadas en percentiles para los evaluados en identidad corporativa.

Por ejemplo,

si un evaluado obtiene un puntaje de 115 en el instrumento su rango percentil será de 51, ubicándolo en una categoría media.

Tabla 09:

*Normas Percentilares de la Escala de Identidad Corporativa en sus dimensiones.*

	D.P.	D.S.	D. O.	Niveles
Percentiles 1	6.00	16.05	19.00	Bajo
5	6.00	20.00	25.25	
10	14.00	25.51	31.00	
15	18.00	26.76	33.00	
20	22.00	29.00	35.00	
25	22.00	31.00	37.00	
30	23.00	32.00	39.00	Medio
32	23.00	33.00	40.00	
33	24.00	34.00	41.00	
35	24.00	34.00	41.77	
40	24.00	36.00	43.00	
45	28.27	38.00	44.00	
51	29.00	40.00	46.00	
55	29.00	42.00	47.00	
60	29.00	42.00	48.00	
65	29.00	44.00	49.00	
66	30.00	45.00	50.00	
70	30.00	45.00	51.00	
75	30.00	46.00	52.00	
80	30.00	47.00	53.00	
85	30.00	48.00	54.00	
90	30.00	48.00	56.00	
95	30.00	50.00	58.75	
99	30.00	50.00	60.00	
Media	24.95	37.79	44.21	
Desv. típ.	7.130	9.284	9.868	
N	Válidos	499	499	499

Nota: Aplicado a colaboradores de una Municipalidad Provincial de Piura.

#### Interpretación:

Se presenta la conversión de las puntuaciones directas en percentiles de las dimensiones personal, social y organizacional. Por ejemplo, si un evaluado obtiene un puntaje de 18 en la primera dimensión su rango percentil será de 15, ubicándolo en una categoría baja; además, si tiene un puntaje de 44 en la siguiente dimensión su rango percentil será de 65, logrando una categoría media y finalmente si posee un puntaje de 54 en la última dimensión su rango percentil será de 85, con una categoría alta.

#### IV. DISCUSION

La presente investigación se denominó: Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura. En esa línea la identidad corporativa se define según Orellana, Bossio y Jaime (2011) como un elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. El objetivo general del estudio fue establecer las propiedades psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

Para ello, en primera instancia se buscó determinar la validez cuya relevancia está sustentada en toda investigación y se refiere a que un test mida lo que pretende medir en función del objetivo para el que fue construido. (Anastasi, 1973; Cronbach, 1963; Magnusson, 1972) citados por (Peña y Cañoto, 2006, p. 298). En ese sentido se analizó la validez de contenido, que se refiere al grado en que los ítems que forman un test son representativos del dominio o universo de conductas que se pretende medir. (Anastasi, 1973; Magnusson, 1972) citados por (Peña y Cañoto, 2006, p. 300).

Al respecto, el primer objetivo específico fue determinar la validez de contenido a través del método de criterio de jueces que avalan el uso de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017.

El análisis de validez de contenido se realizó a través de la V de Aiken, el cual es un parámetro usado para determinar la validez de contenido mediante el grado de acuerdo entre ellos (Aiken, 2003), así mismo este tipo de validación debe obtenerse a través de

5 a 10 jueces para proceder a realizar el procedimiento. (Guilford, 1954). Respecto al componente Coherencia (*Tabla 01*) se obtuvo una sig. .032\*\* ( $p < .05$ ) lo cual implica que los ítems son válidos y tienen relación lógica con lo que se está midiendo, así mismo respecto al componente claridad (*Tabla 01*) arrojó una sig. 0.00\*\* ( $p < .01$ ) lo cual evidencian una semántica y sintaxis adecuada al 100%, y según el componente relevancia (*Tabla 01*), hubo total concordancia en la apreciación de los cinco jueces

(concordancia al 100%). En todos los casos existió un índice de acuerdo (IA) iguales a 1.00 siendo válidos todos los ítems en primera instancia. De esta manera se afirma que

los términos empleados en dicho instrumento demostraron ser claros y precisos para la población de estudio. Estos resultados son corroborados por Guilford (1954) el cual indicó que los índices de acuerdo validos toman valores mayores e iguales a 0.80.

Por otra parte, para Hernández (2006) la validez de constructo debe expresar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés. La validez de constructo

se analizó a través del Análisis Factorial Confirmatorio y del coeficiente de correlación producto momento de Pearson ítem – test. En esa línea el segundo objetivo específico fue determinar la validez de constructo a través del método de análisis factorial confirmatorio de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. En este método, se sabe de antemano la información del número de factores del instrumento, donde se busca contrastar hipótesis sobre el comportamiento de los ítems o indicadores en la conformación de los factores teóricos ya probados y los factores empíricos. (Macía, 2010). En ese sentido antes de ejecutarse el análisis factorial se empleó la prueba de adecuación muestral (*Tabla 2*) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obteniendo un valor  $KMO = .850$ , siendo un valor mayor a

0,50, en tanto, la prueba de esfericidad de Bartlett (.000) fue altamente significativa y de esta manera es factible el análisis factorial. Seguidamente, se aplicó el Método de Componentes Principales y el Método de Rotación Varimax, donde el análisis factorial confirmatorio determinó con precisión (*Tabla 03*) la presencia de 3 componentes principales que representan el 46.1% de la varianza total explicada. Dichos componentes comprenden autovalores entre 4.229 y 4.826. Estos datos se contrastan con Macía,

(2010) quien señala que en general se consideran porcentajes de varianza explicada adecuados sobre un 30%. (p.280), así mismo siguiendo el criterio de Káiser que refiere que se tomarán en cuenta todos los factores extraídos que posean valores mayores a 1 (Llore-Segura et. al, 2014). De esta manera (*Tabla 4*) el componente 1 (Dimensión

Organizacional) contiene 6 ítems (22, 23, 25, 26, 27, 28); el componente 2 (Dimensión Personal) conformada por 10 ítems (1, 4, 5, 7, 8, 10, 15, 17, 19, 29) y el componente 3 (Dimensión Social) posee 12 ítems (2, 3, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 20, 21, 24). Así mismo,

para que un ítem se pueda considerar con una carga factorial relevante sobre un factor se utilizan varios criterios, pero se aconseja exigir un mínimo de 0.30, (Kerlinger y Lee 2002). En esa línea los valores obtenidos según las cargas factoriales fueron entre .710

a .960 para la primera dimensión, de .319 a .834 para la segunda dimensión y de .367 a .744 para la tercera dimensión. En tanto, los ítems 18 y 30 fueron eliminados dado que presentaban una carga factorial menor a .30. La distribución rotada implicó algunos cambios de los ítems de acuerdo a los componentes originales del instrumento.

De esta forma se determina el respaldo de los tres componentes que posee el instrumento, así como la validez de constructo dada por el análisis, rotación y cargas factoriales superiores a .30. Cabe resaltar que en la prueba original creada por Orellana, Bossio y Jaime (2012) no se utilizó el método de análisis factorial para afianzar el instrumento, no obstante utilizó otros procedimientos para determinar la validez de dicha escala. Así mismo el proceder de eliminar dos ítems (18 y 30) de la escala original implica que a posteriori se deben estimar otros procedimientos y análisis por los cuales se modifiquen o se reafirmen estos ítems, los cuales pudieron verse afectados por diversos factores como las condiciones sociografías, ambientales, culturales, etc.

El tercer objetivo específico fue determinar la validez de constructo a través del método ítem – test de la escala de identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. Tomando en consideración como criterio principal de que cada valor obtenido supere el valor sugerido mínimo aceptable de .20

(Kline, 2006; citado por Tapia y Luna, 2010), los coeficientes obtenidos (*Tabla 04*),

fluctuaron para la Dimensión Personal entre .316\*\* y .586\*\*; para la Dimensión Social entre .314\*\* y .582\*\*, y para la Dimensión Organizacional entre .503\*\* y .628\*\*; demostrando correlaciones positivas y altamente significativas con el puntaje total. Por

lo que nuestros resultados fueron superiores en comparación con el estudio original de Orellana, Bossio y Rafaele (2011) cuyo objetivo fue determinar la identidad corporativa en Petroperú. Estos autores hallaron coeficientes de Pearson según la dimensión personal entre 0,32\*\* y 0,40\*\*, en la dimensión social entre 0,25\*\* y 0,58\*\*; y en la dimensión organizacional entre 0,28\*\* y 0,37\*\*. También con el estudio de Orellana; Bossio y Jaime (2012) quienes tuvieron como objetivo, adaptar la identidad corporativa obtuvieron por el mismo método obtuvieron en el análisis

subtest - test coeficientes mayores a 0.20 en la dimensión personal 0.40\*\*, en la social 0.60\*\* y en la organizacional

0.39\*\*. De esta manera nuestros resultados muestran un dominio de relaciones directas y positivas, de grado considerable y significativo ( $p < .001$ ) determinando con ello el



conveniente nivel de validez del instrumento, respaldando de esta forma su estructura teórica para medir la identidad corporativa.

En cuanto a la confiabilidad de un instrumento, Anastasi y Urbina (1998) citados por (Peña y Cañoto, 2006, p.226) señalan que la confiabilidad, se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por la misma persona en la misma prueba, pero en momentos diferentes. Para efectos de nuestro estudio se trabajó con el método de dos mitades Spearman-Brown y el método de consistencia interna alfa de Cronbach.

Respecto al cuarto objetivo específico fue determinar la confiabilidad a través del método de mitades partidas de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. Las evidencias de la confiabilidad (*Tabla 05*) a nivel general fueron de (.73), para la dimensión Organizacional (.99), para la dimensión Personal (.81) y para la dimensión Social (.81), siendo coeficientes aceptables. De esta manera se determina claramente la consistencia interna del instrumento en primera instancia con aceptables coeficientes de fiabilidad.

Así mismo para confirmar estos resultados, el quinto objetivo fue establecer la confiabilidad por consistencia interna a través del método de Alfa de Cronbach en la escala de identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. En esa línea (*Tabla 07*) a nivel general fue muy buena ( $\alpha=.874$ ), en la Dimensión Organizacional fue elevada ( $\alpha=.942$ ); en Dimensión Personal fue buena ( $\alpha=.830$ ) y en la Dimensión Social, buena ( $\alpha=.824$ ).

Como se puede observar tanto el análisis de Spearman Brown como el Alfa de Cronbach fueron niveles aceptables de fiabilidad. Este último método (*tabla 06*) fue superior en comparación con el estudio original de Rodríguez (2017) quién obtuvo una confiabilidad general de 0.82, mientras que nuestra investigación fue muy superior respecto a la consistencia interna a coeficiente obtenido en el estudio de Orellana; Bossio y Jaime (2012), quienes alcanzaron un coeficiente de 0.65, siendo una moderada confiabilidad. De esta forma, se determina de forma aceptable la consistencia interna del instrumento tanto a nivel individual como

comparativo, dado por coeficientes aceptables.

En tanto el sexto objetivo fue elaborar las normas percentilares y/o baremos de la escala identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita Piura, 2017. En esa línea los baremos consisten en asignar a cada posible puntuación directa un valor numérico (en una determinada escala) que informa sobre la posición que ocupa la puntuación directa (y por tanto la persona que la obtiene) en relación con los que obtienen las personas que integran el grupo normativo donde se bareman las pruebas. (Abda, Garrido, Oleda; 2006, p.119). Para poder estos aspectos se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov donde las variables Identidad corporativa, Dimensión Organizacional, Dimensión Personal y Dimensión Social fueron significativas ( $p < 0.01$ ) por lo cual se determinó que sus puntuaciones se distribuyeron de forma distinta a la normal. Seguidamente se aplicó la prueba U de Mann Whitney en base al género, la cual arrojó que no existieron diferencias significativas ( $p > 0.05$ ). De esta manera se elaboraron normas y baremos percentilares generales (*Tabla 08*) (*Tabla 09*). Finalmente, todos los análisis han permitido asegurar, que la escala de Identidad Corporativa posee adecuadas características psicométricas que permiten hacer del instrumento un medio válido y confiable para medir el constructo Identidad Corporativa.

## V. CONCLUSIONES

- La Escala de Identidad Corporativa presentó propiedades psicométricas aceptables (validez y confiabilidad), constituyéndose como un instrumento adecuado para aplicar.
- La validez de contenido mediante la V de Aiken, arrojó valores superiores a 1 y acuerdo entre los jueces en un 100% siendo valores aceptables en todos los ítems.
- El análisis factorial confirmatorio determinó 3 componentes que representan el 46.1% de varianza total explicada, con cargas factoriales superiores a 30.
- La Validez de constructo ítem - test obtuvo coeficientes superiores a 0.20, y correlaciones altamente positivas, fluctuando entre .314\*\* y .628\*\*, respaldando de esta forma su estructura teórica.
- El método de dos mitades Spearman Brown a nivel general fue (.73), en la Dimensión Organizacional (.99), para la dimensión Personal (.81) y para la Dimensión Social (.81), siendo coeficientes aceptables de fiabilidad.
- La confiabilidad mediante el alfa de Cronbach a nivel general fue muy buena ( $\alpha=.874$ ), para la Dimensión Organizacional, elevada ( $\alpha=.942$ ); en Dimensión Personal fue buena ( $\alpha=.830$ ) y en la Dimensión Social, buena ( $\alpha=.824$ ), determinando de esta manera coeficientes aceptables de fiabilidad.
- Finalmente mediante las pruebas de Kolmorov Smirnov y la U de Mann Whitney se pudieron establecer normas y baremos percentilares de forma general acompañados de la desviación estándar y su media.



## VI. RECOMENDACIONES

- Realizar validez externa para lograr la extensión de la muestra a nivel nacional.
- Realizar nuevas investigaciones de corte psicométrico con la misma variable de estudio, pero con muestra estratificada de acuerdo al número de las municipalidades que hayan en nuestra región para tener una validez interna más completa.
- Aplicar otros métodos estadísticos de validez y confiabilidad del instrumento, para consolidar la solidez de los datos hallados.
- Proponer criterios de inclusión o exclusión para el control de factores externos, y que al mismo tiempo permitan obtener resultados más confiables.
- Elaborar los baremos Percentilares de acuerdo a otros aspectos sociodemográficos como el tiempo de trabajo, estado civil y el tipo de contrato, tanto para mujeres como para varones con la finalidad de persuadir si existen cambios al compararlos con los resultados obtenidos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, V. (2015). *Validez y Confiabilidad de los Instrumentos*, (pp. 3-10). Recuperado de: <https://superateonline.jimdo.com/material-de-consulta/pautas-para-elaborar-un-trabajo-de-investigaci%C3%B3n/validez-y-confiabilidad/>
- Abda, F.; Garrido, J. y Oleda, J. (2006). *Introducción a la Psicometría*. Universidad Autónoma de Madrid: España.
- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento* (2° ed.). Universidad Ricardo Palma: Lima.
- Arias, J. (2017). *Qué es identidad corporativa y cuáles son los beneficios*. Blog: Mailclick. Recuperado de: [www.mailclick.com.mx/marketing-digital/que-es-identidad-corporativa-y-cuales-son-los-beneficios/](http://www.mailclick.com.mx/marketing-digital/que-es-identidad-corporativa-y-cuales-son-los-beneficios/)
- Arias Pittman, J. (2013). *Confiabilidad y Validez para evaluar los instrumentos de medición*. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/10ECoSNkohHF50qE1s1axrujaDawaNPyG2iv677tC KJs/edit>
- Betacourt, V. (2010). *Diseño de Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron “El Valle”*. Tesis para Titulación. Universidad de Pinar del Río. Ecuador.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Chávez, A. (2010). Muestreo. Artículo online consultado el 28 de noviembre de 2013. Recuperado de: [http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2010/pregrado/Industrial/ChavezCh\\_MariannaV/Capitulo3.pdf](http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2010/pregrado/Industrial/ChavezCh_MariannaV/Capitulo3.pdf)

Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado de: <http://bit.ly/2aBdOPZ>

Duarte, J. & Oviedo, M. (2012). *Análisis de la Identidad Institucional del Departamento de ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" desde 1966 al 2011*. Asunción. Paraguay. Tesis para grado de licenciatura. Recuperado de: <http://adecomunicaciones.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/duarte-oviedo.pdf>

Dubar, C. (2000). *La socialización. Construcción de las identidades sociales y profesionales*. Paris: Armand Colin.

Escobar, J. & Cuervo-Martínez, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización (pp. 6, 27-36)*. Avances en Medición. Universidad El Bosque. Colombia. Recuperado de: [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)

González, M. (2011). *Psicología Clínica de la Infancia y Adolescencia. Aspectos Clínicos, Evaluación e Interpretación*. Madrid, España: Pirámide.

Grande, I. & Abascal, E. (2014, p. 268). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 12<sup>a</sup> ed. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748\\_\\_\\_\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748____1_.pdf)





Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación* (p.203). (6ta ed.). México: McGraw – Hill.

Instituto Superior de Computación (2007, p.2). *Fundamentos de Psicometría*. Universitario INSUCO.  
Recuperado de:  
<https://hmontielc.wikispaces.com/file/view/FUNDAMENTOS+DE+PSICOMETRIA.pdf>

Kerlinger, Lee H. 2002. *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.

Longo, G. (2006). *Identidad y cultura*. Roma: Ediciones Studium.

Menéndez, A. (S. / F., p.15). *Confiabilidad. Taller CES revisado en la página*.  
Recuperado de:  
[https://issuu.com/ursulachigo/docs/midiendo\\_y\\_evaluando...\\_ando](https://issuu.com/ursulachigo/docs/midiendo_y_evaluando..._ando)

Orellana, G., Bossio, S., y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*, Lima: Thormus

Orellana, G., Bossio, S. y Jaime, J. (2012). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*, 3-6. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>

Paliderova, M., Bielikova, A. y Spuchl'akova, E. (2015). *The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company*. En *Procedia Economics en Finance*, 23, 286-291. doi : 10.1016/S2212-5671(15)00854-0

Peña, G. y Cañoto, Y. (2006). *Una introducción a la psicología*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Pepe, A. (2011, Junio). *Identidad e imagen organizacional: un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años*. *Revista Dixit*, N° 14, 19. Recuperado de:



<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/issue/download/88/1592011>.  
Universidad Católica de Uruguay.

Periche, C. (2015). Plan de Desarrollo Institucional 2014-2017.  
Municipalidad Provincial de Paíta.

Recuperado de:

[http://www.munipaíta.gob.pe/portal/component/jdownloads/send/145-documentos-de-gestin/3335-pdi-2014-2017?option=com\\_jdownloads](http://www.munipaíta.gob.pe/portal/component/jdownloads/send/145-documentos-de-gestin/3335-pdi-2014-2017?option=com_jdownloads)

Rodríguez, F. J., & Cuevas, L. M. (1995). *Psicología diferencial. Lecturas para una Disciplina*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la Identidad corporativa que tiene el público interno*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Trujillo. Perú.

Sánchez, S y Torres, V. (2014). Relación entre la Comunicación Interna y la Imagen Percibida por los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.). *The Social Psychology of intergroup relations*. (pp. 33-47.). Monterrey, California: Brooks/Cole.

Tapia, V. y Luna, J. (2010). *Validación de una prueba de habilidades de pensamiento para alumnos de cuarto y quinto de secundaria y primer año de universidad*. *Revista de Investigación en Psicología*, 13, 17-59.

Trzesniak, P y Coller, S. H. (2004). *Una teoría tridimensional de la identidad*. *Interamerican Journal of Psychology*, 38 (1), 1-4.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: a self - categorization theory*. Oxford: Blackwell.



Van Riel, C. (1997:244). *Comunicación Corporativa*. Madrid. España. Prentice Hall. Recuperado de:  
<https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/>

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y Estrategias de Comunicación Interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.



## Anexo 01

### ESCALA DE IDENTIDAD CORPORATIVA (G. Orellana, S. Bossio y J. Jaime)

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrará una lista de enunciados que están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la municipalidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada enunciado y marque con una (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 y 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: M / F

Edad: \_\_\_\_\_

**1=Falso, 2=Algo Falso, 3= Ni Falso Ni cierto, 4= Algo Cierto y 5= Cierto**

REACTIVOS	1	2	3	4	5
1. Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.					
2. Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3. Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.					
4. La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.					
5. Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
6. Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.					
7. Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.					
<del>8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.</del>					
9. Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10. El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.					
11. Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.					
12. En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.					
13. Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.					
14. Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.					



**1= Falso, 2= Algo Falso, 3= Ni Falso Ni cierto, 4= Algo Cierto y 5= Cierto**

15. Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis					
16. En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.					
17. Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.					
18. Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.					
19. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la					
20. Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
21. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la					
22. En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.					
23. Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.					
24. Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.					
25. Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.					
26. Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.					
27. Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.					
28. Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
29. En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.					
30. La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 02

### CUADRO DEL ORDEN DE LOS ITEMS CON SUS RESPECTIVOS INDICADORES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Identidad Personal	Realización personal por pertenecer a la empresa.	1, 4, 5, 7, 8, 15, 17, 19.
	Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la	10, 29.
Identidad Social	Grado de pertenencia.	2, 3, 6, 11, 13, 18, 20, 21.
	Compromiso por trabajar en grupo.	9,12, 14, 16, 25, 27.
Identidad Organizacional	Grado de orgullo por la organización.	2,3, 6, 9, 11, 12, 13, 24, 26.
	Nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la	22, 23, 28.

# JUICIO DE EXPERTOS

Experto 01:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Identidad Corporativa"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa PSICOMETRICA de la PSICOLOGÍA como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	<i>Abanto Uéby Walter Iván</i>		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )		
	Doctor (X)		
<b>Área de Formación académica:</b>	<b>Clínica</b> (X)	<b>Educativa</b> ( )	
	<b>Social</b> ( )	<b>Organizacional</b> ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	<i>Docente Universitario</i>		
<b>Institución donde labora:</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años (X)		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica :</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el instrumento, por juicio de expertos.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a la dimensión del área según los autores.

### 3. DATOS DE LA ESCALA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre de la Prueba:	Escala de Identidad Corporativa
Autores:	Orellana, Bossio y Rafaele.
Procedencia:	Lima, Perú.
Administración:	Individual o colectiva
Tiempo de aplicación:	Entre 10 minutos a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes (18 años) hasta adultos (65 años)
Significación:	Esta escala está compuesta por 33 ítems, lo cual mide la identidad corporativa. La información que ofrece el cuestionario queda contenida en 3 dimensiones: la identidad personal, social y organizacional. Además, sus respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1(falso) a 5 (cierto).

### 4. SOPORTE TEÓRICO

Dimensiones de medición de la Escala de Identidad Corporativa.

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>
Identidad Personal	Es el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.
Identidad Social	Es el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse en grupos laborales.
Identidad Organizacional	Es el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.

## 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación a usted le presento la Escala de Identidad Corporativa elaborado por Orellana, Bossio y Rafaele en el 2011. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo )	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel )	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO:**

- Primera dimensión : Identidad Personal
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la realización personal por pertenecer en la empresa y el interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones: Recomendaciones
Realización personal por pertenecer a la empresa.	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con los beneficios que tengo.	4	4	4	
	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	4	4	4	
Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.	4	4	4	
	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.	4	4	4	
	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	4	4	4	
	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo o recomendaciones y no por capacidad.	4	4	4	
	En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	4	4	4	
	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	4	4	4	


- Segunda dimensión : Identidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de pertenencia	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.	4	4	4	
	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.	4	4	4	
	Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	4	4	4	
	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	4	4	4	
	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.	4	4	4	
	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.	4	4	4	
Compromiso por trabajar en grupo	Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis compromisos establecidos entre mis colegas.	4	4	4	
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	4	4	4	
	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	4	4	4	
	En mi lugar de trabajo brindamos apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.	4	4	4	



- Tercera dimensión : Identidad Organizacional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de orgullo por la organización	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la municipalidad.	4	4	4	
	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	4	4	4	
	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.	4	4	4	
	Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	4	4	4	
	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.	4	4	4	
Nivel de conocimiento (internalización) de la Cultura organizacional de la empresa.	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.	4	4	4	
	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad.	4	4	4	
	La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	4	4	4	
	Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.	4	4	4	

  
 Firma de Evaluador

Experto 02:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Identidad Corporativa"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa PSICOMETRICA de la PSICOLOGÍA como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Oscar Vela Miranda		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X)	
<b>Área de Formación académica:</b>	Clinica (+)	Educativa ( )	Organizacional( )
	Social ( )		
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente Universitario		
<b>Institución donde labora:</b>	UCV - Píosa		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica :</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el instrumento, por juicio de expertos.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a la dimensión del área según los autores.

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO:

- Primera dimensión : Identidad Personal
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la realización personal por pertenecer en la empresa y el interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

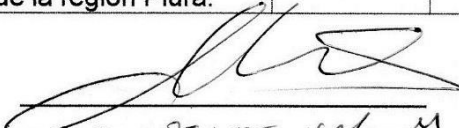
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización personal por pertenecer a la empresa.	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con los beneficios que tengo.	4	4	4	
	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	4	4	4	
Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.	4	4	4	
	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.	4	4	4	
	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	4	4	4	
	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo o recomendaciones y no por capacidad.	4	4	4	
	En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	4	4	4	
	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	4	4	4	

- Segunda dimensión : Identidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de pertenencia	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.	4	4	4	
	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.	4	4	4	
	Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	4	4	4	
	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	4	4	4	
	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.	4	4	4	
	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.	4	4	4	
Compromiso por trabajar en grupo	Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis compromisos establecidos entre mis colegas.	4	4	4	
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	4	4	4	
	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	4	4	4	
	En mi lugar de trabajo brindamos apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.	4	4	4	

- Tercera dimensión : Identidad Organizacional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de orgullo por la organización	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la municipalidad.	4	4	4	
	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	4	4	4	
	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.	4	4	4	
	Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	4	4	4	
	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.	4	4	4	
Nivel de conocimiento (internalización) de la Cultura organizacional de la empresa.	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.	4	4	4	
	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad.	4	4	4	
	La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	4	4	4	
	Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.	4	4	4	

  
 Dr. Oscar Valde M.  
 Firma de Evaluador

Experto 03:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Identidad Corporativa"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa PSICOMETRICA de la PSICOLOGÍA como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Boris Córdoba Córdova		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor ( )	
<b>Área de Formación académica:</b>	Clinica ( )	Educativa ( )	Organizacional (X)
	Social ( )		
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	10 años de experiencia.		
<b>Institución donde labora:</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica :</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el instrumento, por juicio de expertos.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a la dimensión del área según los autores.

### 3. DATOS DE LA ESCALA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre de la Prueba:	Escala de Identidad Corporativa
Autores:	Orellana, Bossio y Rafaele.
Procedencia:	Lima, Perú.
Administración:	Individual o colectiva
Tiempo de aplicación:	Entre 10 minutos a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes (18 años) hasta adultos (65 años)
Significación:	Esta escala está compuesta por 33 ítems, lo cual mide la identidad corporativa. La información que ofrece el cuestionario queda contenida en 3 dimensiones: la identidad personal, social y organizacional. Además, sus respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1(falso) a 5 (cierto).

### 4. SOPORTE TEÓRICO

Dimensiones de medición de la Escala de Identidad Corporativa.

Dimensiones	Definición
Identidad Personal	Es el grado de <u>realización personal por pertenecer</u> a la empresa y su interés por <u>desarrollarse profesionalmente</u> para seguir trabajando en la empresa. /
Identidad Social	Es el grado de <u>pertenencia</u> y el compromiso por trabajar o integrarse en <u>grupos laborales</u> .
Identidad Organizacional	Es el grado de <u>orgullo por la organización</u> y el nivel de conocimiento ( <u>internalización</u> ) de la <u>cultura organizacional</u> de la empresa.

## DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO:

- Primera dimensión : Identidad Personal
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la realización personal por pertenecer en la empresa y el interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización personal por pertenecer a la empresa.	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con los beneficios que tengo.	4	4	4	
	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	4	4	4	
Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.	4	4	4	
	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.	4	4	4	
	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	4	4	4	
	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo o recomendaciones y no por capacidad.	4	4	4	
	En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	4	4	4	
	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	4	4	4	

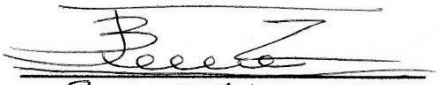


- Segunda dimensión : Identidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de pertenencia	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.	4	4	4	
	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.	4	4	4	
	Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	4	4	4	
	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	4	4	4	
	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.	4	4	4	
	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.	4	4	4	
Compromiso por trabajar en grupo	Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis compromisos establecidos entre mis colegas.	4	4	4	
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	4	4	4	
	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	4	4	4	
	En mi lugar de trabajo brindamos apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.	4	4	4	

- Tercera dimensión : Identidad Organizacional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Paíta, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de orgullo por la organización	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la municipalidad.	4	4	4	
	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	4	4	4	
	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.	4	4	4	
	Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	4	4	4	
	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.	4	4	4	
Nivel de conocimiento (internalización) de la Cultura organizacional de la empresa.	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.	4	4	4	
	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad.	4	4	4	
	La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	4	4	4	
	Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.	4	4	4	

  
 Boris Córdova Córdova  
 Firma de Evaluador

Experto 04:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Identidad Corporativa"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa PSICOMETRICA de la PSICOLOGÍA como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	EDUARDO ERIC ROJAS LEON		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )	
Área de Formación académica:	Clínica ( )	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
	Social ( )		
Áreas de experiencia profesional:	Psicología Organizacional, Recursos Humanos		
Institución donde labora:	Consultoría Integridad SA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Experiencia en Investigación Psicométrica :	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		
	« Propiedades Psicométricas del test de CPI-15 en agrupa premedicada en Aldeas de COP. SPJ n° 2016 »		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el instrumento, por juicio de expertos.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a la dimensión del área según los autores.

DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO:

- Primera dimensión : Identidad Personal
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la realización personal por pertenecer en la empresa y el interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paíta, Piura.

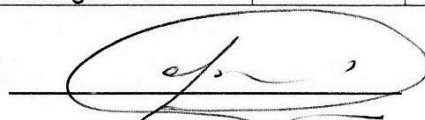
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización personal por pertenecer a la empresa.	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con los beneficios que tengo.	4	4	4	
	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	4	4	4	
Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.	4	4	4	
	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.	3	4	4	
	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	4	4	4	
	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo o recomendaciones y no por capacidad.	4	4	4	
	En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	4	4	4	
	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	4	4	4	

- Segunda dimensión : Identidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de pertenencia	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.	4	4	4	
	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.	4	4	4	
	Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	4	4	4	
	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	4	4	4	
	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.	4	4	4	
	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.	4	4	4	
Compromiso por trabajar en grupo	Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis compromisos establecidos entre mis colegas.	4	4	4	
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	4	4	4	
	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	4	4	4	
	En mi lugar de trabajo brindamos apoyo voluntariamente a aquel (colaborador) que presenta alguna dificultad en sus funciones.	4	4	4	recomendación

- Tercera dimensión : Identidad Organizacional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de orgullo por la organización	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la municipalidad.	4	4	4	
	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	4	4	4	
	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.	4	4	4	
	Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	4	4	4	
	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.	4	4	4	
Nivel de conocimiento (internalización) de la Cultura organizacional de la empresa.	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.	4	4	4	<i>Deficiente</i>
	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad.	4	4	4	
	La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	4	4	4	
	Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.	4	4	4	



Firma de Evaluador

C. P. P. 1315-8

Mr. Erick Mejía Lino

Experto 05:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Escala de Identidad Corporativa"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa PSICOMETRICA de la PSICOLOGÍA como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	JOSÉ LUIS ROJAS CUDAD		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )	
<b>Área de Formación académica:</b>	Clinica ( )	Educativa ( )	Organizacional( )
	Social ( )		
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia		
<b>Institución donde labora:</b>	USS		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica :</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüísticamente el instrumento, por juicio de expertos.
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a la dimensión del área según los autores.

**DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO:**

- Primera dimensión : Identidad Personal
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la realización personal por pertenecer en la empresa y el interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones: Recomendaciones
Realización personal por pertenecer a la empresa.	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	4	4	4	
	Me siento satisfecho con los beneficios que tengo.	4	4	4	
	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	4	4	4	
Interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa.	El ingresar a la municipalidad, no mejoró mi prestigio o estatus social.	4	4	4	
	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la municipalidad.	4	4	4	
	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	4	4	4	
	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo o recomendaciones y no por capacidad.	4	4	4	
	En la municipalidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	4	4	4	
	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	4	4	4	



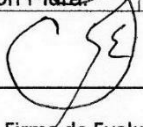
- Segunda dimensión : Identidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de pertenencia	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la municipalidad.	4	4	4	
	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la municipalidad a su personal de trabajo.	4	4	4	
	Permanecer en la municipalidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	4	4	4	
	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	4	4	4	
	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la municipalidad.	4	4	4	
	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta municipalidad.	4	4	4	
Compromiso por trabajar en grupo	Dentro de la municipalidad, me es difícil cumplir con mis compromisos establecidos entre mis colegas.	4	4	4	
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	4	4	4	
	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	4	4	4	
	En mi lugar de trabajo brindamos apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.	4	4	4	

- Tercera dimensión : Identidad Organizacional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de orgullo por la organización	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la municipalidad.	4	4	4	
	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	4	4	4	
	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la municipalidad.	4	4	4	
	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la municipalidad.	4	4	4	
	Los colaboradores en esta municipalidad, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	4	4	4	
	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la municipalidad.	4	4	4	
Nivel de conocimiento (internalización) de la Cultura organizacional de la empresa.	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.	4	4	4	
	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad.	4	4	4	
	La municipalidad es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	4	4	4	
	Es importante que la municipalidad ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Piura.	4	4	4	

Firma de Evaluador

  
 JOSÉ Luis Rojas Ciudad  
 C.P.S.P. 11669  
 Mg. PSICOLOGÍA CLÍNICA  
 PSICOTERAPEUTA