



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL
TALENTO HUMANO**

Identidad corporativa y compromiso laboral en una empresa privada de Lima,
2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión del Talento Humano

AUTORA:

Br. Bernal Yupanqui, Alina Beatriz (ORCID: 0000-0001-5735-5994)

ASESORA:

Dr. Nolzco Labajos, Fernando (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y Comportamiento Organizacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a mis padres y familia por su apoyo incondicional en todo momento. Asimismo, está dedicado a mi papito César quien me enseñó a luchar por cada meta que me proponga.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y a mis profesores por haber sido pieza fundamental en mi crecimiento profesional.

Página del jurado

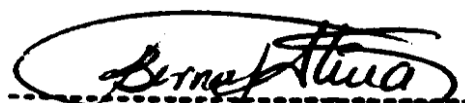
Declaratoria de autenticidad

Yo, Alina Beatriz Bernal Yupanqui, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Gestión del Talento Humano, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: “Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020, en 68 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión del Talento Humano, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 01 de Agosto del 2020


Alina Beatriz Bernal Yupanqui

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimiento	21
2.6 Método de análisis de información	21
2.7 Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	47
Anexo 2: Instrumentos	49
Anexo 3: Certificado de Validez	51
Anexo 4: Recojo de Datos	55
Anexo 5: Pantallazo turnitin	56
Anexo 6: Acta de originalidad	57
Anexo 7: Dictamen	58
Anexo 8: Formulario de Autorización para la publicación electrónica de la tesis	59
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	60

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable Identidad Corporativa	15
Tabla 2: Operacionalización de la variable Compromiso Laboral	16
Tabla 3: Expertos que validaron el instrumento que mide la variable 1.	19
Tabla 4: Expertos que validaron el instrumento que mide la variable 2.	19
Tabla 5: Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach.	20
Tabla 6: Confiabilidad de la variable Identidad Corporativa.	20
Tabla 7: Confiabilidad de la variable Compromiso Laboral.	21
Tabla 8: Medidas de frecuencia de la variable Identidad Corporativa.	23
Tabla 9: Medidas de frecuencia de la variable Compromiso Laboral.	24
Tabla 10: Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso Afectivo.	25
Tabla 11: Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso Normativo.	26
Tabla 12: Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso de Continuidad.	27
Tabla 13: Coeficiente de correlación de las variables de estudio Identidad Corporativa y Compromiso Laboral.	28
Tabla 14: Coeficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Afectivo.	29
Tabla 15: Coeficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo.	30
Tabla 16: Coeficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión de Compromiso de Continuidad.	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Medidas de frecuencia de la variable Identidad Corporativa.	23
Figura 2. Medidas de frecuencia de la variable Compromiso Laboral	24
Figura 3. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo de la variable Compromiso Laboral.	25
Figura 4. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso normativo, de la variable Compromiso Laboral.	26
Figura 5. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad, de la variable Compromiso Laboral.	27

Resumen

El trabajo de investigación titulado “Identidad Corporativa y Compromiso laboral en una empresa privada de Lima, 2020, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables Identidad Corporativa y Compromiso Laboral, es así que, esta investigación se sustenta en las siguientes teorías: Teoría clásica de la Administración, Teoría Estructuralista y por último la teoría de las Relaciones Humanas.

Desde el aspecto metodológico, esta investigación es de enfoque cuantitativo, en un nivel descriptivo correlacional. Asimismo, la población de estudio, estuvo conformada por 115 colaboradores y para ello, utilizamos el muestreo aleatorio simple y de acuerdo con la formula establecida obtuvimos una muestra de 88 colaboradores. A la muestra, se le aplicaron 2 instrumentos que median ambas variables el primero la Escala de Identidad Organizacional de G. Orellana, S. Bossio y J. Jaime y para la otra variable se utilizó la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen.

De acuerdo con los resultados, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, se halló que si hay correlación entre ambas variables (0.233). Sin embargo, se concluye que, el grado de correlación es baja y directamente proporcional.

Palabras claves: Identidad Corporativa, Compromiso Laboral, empresa privada.

Abstract

The research work entitled "Corporate Identity and Workplace Commitment in a private company in Lima, 2020, aimed to determine the relationship between the variables Corporate Identity and Workplace Commitment, so this research is based on the following theories: Classic Theory of Management, Structuralist Theory and finally the theory of Human Relations.

From a methodological point of view, this research has a quantitative approach, on a descriptive correlational level. Likewise, the study population was made up of 115 collaborators and for this, we used simple random sampling and according to the established formula we obtained a sample of 88 collaborators. Two instruments were applied to the sample that mediate both variables. The first one was the Organizational Identity Scale by G. Orellana, S. Bossio and J. Jaime and for the other variable the Organizational Commitment Scale by Meyer and Allen was used.

According to the results, using Spearman's correlation coefficient, it was found that there is a correlation between both variables (0.233). However, it is concluded that, the degree of correlation is low and directly proportional.

Keywords: Corporate Identity, Labor Commitment, private company.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la empresa en investigación hay muchas deficiencias que sobresalen; por lo cual, hay mucho por implementar con el único fin de lograr que sea una empresa competitiva en el tiempo. Por lo tanto, este estudio se realizará con la convicción de tener nuevas herramientas que permitan mejorar los inconvenientes que actualmente tienen: como la falta de un programa de incentivos establecido, que incite al desempeño o a la participación; asimismo, la falta de compromiso con las actividades que realiza, lo que genera un incumplimiento en los objetivos trazados, el no funcionamiento de una línea de ascenso, entre otros.

Si observamos el proceso que se maneja dentro de la organización, no se cuenta con un adecuado control que permita el desarrollo de una cultura positiva, y un clima adecuado no solo para el cliente interno (colaboradores), sino para con los cliente externos que se encuentran en la empresa supervisando el servicio que le brindan; y es por ello que en diferentes ocasiones se han mostrado insatisfechos y optan por cancelar o no renovar el contrato, lo cual, perjudica no solo internamente sino hace que no se cuente con una recomendación por parte de ellos en el mercado y su reputación decrezca; es ahí donde se dan cuenta que no cuentan con un área comercial que se encargue de futuros clientes.

Es por ello, que en esta nueva etapa de cambios las organizaciones deben lograr mantenerse estables, así como también, lograr mantener una imagen que atraiga potenciales clientes que se sientan satisfechos con el servicio brindado. En México hicieron un manual de imagen de Identidad corporativa, debido a que consideraron importante tener una herramienta mercadológica, que permita que el cliente externo o público receptor puedan reconocer, diferenciar y promocionar a la organización, del mismo modo, también sus productos y servicios logrando insertarse en un mercado competitivo (García, 2019).

Es así, que debemos fijarnos como esto afecta a todos los colaboradores y que impresión tienen de lo que se vive en la actualidad, debido a que el estudio de este tema es igual de importante, que la identidad corporativa. En México consideran que el compromiso laboral, es un factor importante dentro de una organización, la cual permite que los colaboradores muestren lealtad, no solo con la empresa sino con sus actividades diarias. Por ello, en una concesionaria automotriz, dentro de las áreas de ventas y servicios a pesar de

que cuentan con sueldo fijo más comisiones, quisieron encontrar una nueva estrategia para poder mantener al personal comprometido (Sajud, 2016).

En México se realizó un estudio en el cual se pudo encontrar que la identidad de una organización influye mucho en el compromiso y a su vez, es importante saber en qué se está fallando para lograr grandes cambios. Mas Kilómetros, es una empresa que brinda a todos sus colaboradores todos los beneficios de ley y además busca apoyarlos en cualquier inconveniente que pudieran tener, sin embargo, se pudo observar muchos abusos de confianza por parte de su personal, falta de comunicación y de compromiso, lo que ha motivado a realizar un programa de identidad corporativa que haga que cada uno de sus integrantes desarrolle un sentido de pertenencia que permita lograr objetivos juntos (Báez, 2017).

Sin irnos lejos, se han realizado estudios donde nos explican que las variables de este estudio son importantes en cualquier rubro empresarial, ya que los trabajadores necesitan sentirse identificados y confiados. En Perú El Cuerpo de Bomberos del Callao, busca que sus integrantes se sientan identificados con la organización y con los procesos de integración que existen, ya que, si existe falta de confianza, consideran que no habrá proactividad, participación de actividades e identificación (Mori, 2019).

En Lima se busca ser exigentes con las organizaciones, ya que esto hace que haya un crecimiento y que ellas busquen nuevas técnicas que permita su desarrollo y el de su personal. En Martell de Los Olivos refieren que, cuando una organización busca una identidad corporativa saludable, debe estar en constantes cambios que permitan desarrollar e implementar estrategias innovadoras, es así que mejorando la percepción de la organización se logrará una ventaja competitiva sostenible (Cerna, 2018).

Por otro lado, es importante lograr que los colaboradores se identifiquen con una cultura organizacional que les permita sentirse en confianza y comprometidos con lo que hacen y queremos explicar que, dentro del plan de acciones en una clínica privada de Lima, no está establecido trabajar en la cultura organizacional, lo cual genera bajos niveles de compromiso no solo de los trabajadores sino de los mandos altos, ya que no cuentan con un adecuado liderazgo que les permita direccionar al éxito a sus colaboradores (Angulo, 2017)

Se han realizado diferentes estudios internacionales, relacionados con ambas variables de estudio:

Hurtado (2018) en Cuba realizaron un estudio basándose en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, sobre los cuales, su objetivo era proponer un manual de identidad corporativa para el rubro hotelero y los resultados evidenciaron que tener una guía donde el personal se sienta identificado con su centro de labores era importante para la empresa pues permite establecer un posicionamiento en el mercado y mejora económica. Asimismo, hay que trabajar en la coherencia empresarial, no podemos buscar que los clientes externos e internos los vean como una empresa que busca contribuir con la naturaleza y hacer lo contrario en la realidad, Por ello, es importante que el Capital humano se sienta comprometido con la organización ya que esto llevará a cumplir con lo propuesto en la misión y visión y también seguir trabajando en brindar un excelente servicio a los clientes con la finalidad de que a través de ellos tengamos futuros clientes.

Uzcategui (2016) en su investigación, el objetivo principal fue evaluar la Identidad corporativa para la consolidación de las distribuidoras de maquillaje, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y la muestra fue conformada por 56 colaboradores; los resultados concluyeron que es importante que las empresas cuenten con estrategias que permitan mostrar su identidad corporativa, no solo al público interno, que usualmente son el capital humano que lucha día a día por sacar adelante la empresa, sino el público externo que necesita saber porque es importante apostar por una empresa que se preocupa por su imagen. El saber cómo se ve una empresa interna y externamente ayuda a enfrentarse a su competencia y esto en un futuro los haga sosteniblemente competitivos en el mercado, con la finalidad de ser reconocidos. Asimismo, las empresas necesitan ser coherentes y buscar ser distintas en cuanto a los servicios y productos que brindan.

Cuesta (2016) en su investigación, tuvo como principal objetivo estudiar el compromiso y gestión humana en las empresas en Bogotá, por lo cual la muestra estuvo compuesta por 121 personas y el enfoque de su estudio fue cuantitativa de tipo correlacional, las conclusiones obtenidas indicaron que en dicha empresa se hizo una evaluación para poder hallar la relación de compromiso y gestión humana, la cual dio como resultado que es importante mantener una gestión estratégica controlada, para conseguir que el capital humano tenga un sentimiento de compromiso y este complacido con su centro de trabajo, ya que esto trae consigo un crecimiento económico y un entorno en la que los colaboradores

progresen y expresen su máximo potencial y conducirse a una vida provechosa e imaginativa, que permita suplir sus carencias u objetivos. Para concluir es importante tener en cuenta que debemos siempre buscar mantener satisfechos al capital humano, ya que esto dará como resultado un nivel de compromiso alto.

En relación con los antecedentes nacionales, se han considerado las siguientes investigaciones que se enlazan con los objetivos del presente estudio:

Flores (2018) en su tesis de maestría se propuso como objetivo hallar la relación de presentar una grabación institucional emocional y la identidad corporativa en los trabajadores, esta investigación estuvo constituida por una muestra de 128 trabajadores y el enfoque usado fue descriptivo de tipo correlacional, para los cual los resultados indicaron que se hizo una investigación para saber que tanto influye un video corporativo emocional en la identidad corporativa, y se logró obtener un resultado donde la variable video corporativo influye significativamente en la identidad corporativa, esto se debe a que los colaboradores tomaron de manera positiva todo lo que se mostraba en el video, en el cual reflejaba cada de una de sus vivencias diarias en el lugar de trabajo y todo lo que ellos aportaban a su organización frecuentemente, con el servicio o atención que le brindaban a sus clientes internos y externos. Esto trajo como resultado que la muestra evaluada se sienta más identificada con su centro de labores y busquen lograr objetivos juntos.

Sandoval (2018) desarrolló dicho estudio con el propósito de encontrar, conexión entre el compromiso laboral y la dirección por valores, por esa razón, se utilizó una muestra de 60 personas que constituyen la empresa en Camurb, y los resultados mostraron que, si hay correlación entre ambas. Esta investigación muestra que un liderazgo que se argumenta en valores, coherencia en lo que dicen y en lo que hacen, escuchando las opiniones de sus colaboradores y que cuenten con una cultura organizacional favorable, motiva a que experimenten un sentido de compromiso con la organización, debido a que sienten que pueden unir sus objetivos personales con los de la empresa y trabajar en unidad para poder alcanzarlos.

Riveros (2015) esta investigación se realizó en la Universidad Nacional del Centro del Perú, la cual tuvo como objetivo relacionar la identidad corporativa con la satisfacción laboral y se tomó una muestra de 183 colaboradores administrativos; la conclusión indica que se consideró importante buscar la forma de crecer, de saber cómo los ven sus

colaboradores y personas externas. Para ello, se reflexionó en que, para tener una sólida imagen corporativa, no solo basta que los colaboradores estén comprometidos o satisfechos con la organización, sino que puedan mejorar en su imagen, tecnología, gestión, adaptabilidad, autonomía y que tiene que enfocarse en lograr una educación competitiva, así como, lograr que el capital humano este apto para asumir retos y que busque prepararse y adaptarse a los cambios que trae consigo ser reconocidos.

Cerna (2017) realizó una investigación en la empresa Martell SAC ubicada en el distrito de los Olivos, con la finalidad de determinar la relación de las variables estrategias de comunicación e identidad corporativa, para dicho estudio se utilizó una muestra de 40 colaboradores a los cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS, utilizando Spearman arrojaron un valor de (0.383), los que indicaron que, si había una correlación entre ambas variables, sin embargo; la correlación era moderada y coincidía con la hipótesis formulada por el investigador. Adicional a ello, es importante tener en cuenta que las estrategias de comunicación se están considerando como un valor y no como una forma de relacionarse.

El presente estudio requiere encontrar, si las variables nombradas se relacionan (Identidad corporativa y compromiso laboral), es por ello, que se ha tomado en cuenta tres sobresalientes teorías, que permitirá dar dirección a esta investigación:

La teoría clásica de la Administración se basa tanto en la estructura de una empresa y su funcionamiento; así como, en la organización del trabajo, porque es importante capacitar a los empleados, el rendimiento y pago de acuerdo a la productividad individual y como los gerentes planean un mejor rendimiento. Para esta investigación se ha obtenido la teoría de dos representantes dignos de ser expuestos uno de ellos es Henry Fayol, habla que la teoría clásica de la administración engloba la instauración de una adecuada estructura organizacional que permita tener buen manejo en las funciones a realizar por los colaboradores. Por lo tanto, cuidar cada pieza de la organización y la visión global que se tiene, ayudará a dividir la empresa de manera apropiada centralizando el mando en un jefe o gerente. Asimismo, Frederick Taylor establece la aplicación científica para mejorar los métodos que permitan el progreso de la producción. Por otro lado, pensó que estos métodos no harían que la administración se vuelva una ciencia exacta como la física o química, pero que sería favorable poder enseñar al capital humano a manejar estos métodos nuevos y que

ellos puedan aprender satisfactoriamente, logrando que esto pueda beneficiar a la productividad de la empresa (Sánchez, 2015; Hurtado, 2008; Paniagua, 2005).

Para tener una información más amplia de esta teoría, señalan que Fayol habló que la teoría clásica de la administración se refiere a un grupo de acciones comunes, a tener en cuenta: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Es así, que, en base a su experiencia propia, encaminó su atención a la labor realizada por los gerentes. Para este teórico, realizar actividades administradoras, no era igual que ejercer las finanzas, la contabilidad o la producción, o alguna labor usual de los negocios, sino, que pensaba que la acción de administrar la realizamos usualmente en todas las empresas, negocios, incluso en el hogar. Por otro lado, Taylor se enfocó en racionalizar métodos y procesos que permitirían al colaborador abreviar y explotar al máximo el trabajo individual, los recursos financieros, las herramientas, los equipos a usar y es así que, planteó mejorar la planificación de las funciones. Sin embargo, aunque muchos lo vieron como una forma de explotación y deshumanización hacia el colaborador, Taylor, indicó nuevas formas para que este pueda buscar su bienestar, dándole una mejor remuneración, siempre y cuando su rendimiento superara los límites establecidos de producción (Robbins & Decenzo, 2002; Jiménez, 2000).

La teoría estructuralista de la administración estudia la composición de las organizaciones y como interactúan los integrantes de esta, teniendo como finalidad alcanzar una meta en conjunto, que sirva para llevar a la empresa a la cima. En esta teoría, uno de los personajes principales es Max Weber y en su aporte refiere que la teoría estructuralista se cimienta en la forma como los líderes distribuyen y racionalizan el trabajo, esto origina una estructura organizacional que será llamada burocracia. Por ello, los empleados públicos y privados integran la burocracia pública y privada respectivamente, donde ambas cuentan con un número de organizaciones que tienen características comunes o semejantes en su estructura. Por lo tanto, esta sociedad actual, está llena de grupos dentro de las instituciones, que dependen de ellos para nacer, vivir y morir. Asimismo, esta teoría busca saber que tan importante es el poder de la burocracia en las empresas y así definir cómo mejorar la eficiencia (Ramírez, 2010; Jiménez, 2000; Jiménez 2000).

Es así que, frente a esa teoría, Weber indico que a cada modelo de corporación le compete uno de dominio. Por este motivo, Weber definió Poder, como el hacer prevalecer tu jerarquía dentro de un vínculo colectivo, aun cuando alrededor se muestre cualquier forma de oposición y cualquiera sea el motivo de esa posibilidad.

Es ahí donde nacen sus ideas de la burocracia como oposición frente a la injusticia de los gerentes o jefes, que en su momento él había experimentado. Asimismo, indicó que la burocracia es el modelo más capaz en una empresa. Tanto así que, hace referencia que el individuo es un ser inesperado, en ocasiones actúa de manera emocional, pocas veces racional, y que esto puede modificar la labor eficaz dentro de la empresa, que usualmente realiza. Por lo tanto, su definición de burocracia buscaba esquivar las decisiones emocionales del hombre, intercediendo en que haya una estructura y organización más disciplinadas, y que, a su vez, estas sean aceptadas por la sociedad (Chiavenato, 2004; Jiménez, 2000).

La teoría de las relaciones humanas nos da a entender que es importante la eficiencia y productividad del colaborador y que factores influyen en lograr que estos puedan lograr su desarrollo profesional y personal en un mismo lugar, Elton Mayo, quien representa esta teoría plantea que los colaboradores componen su propia cultura, así también desarrolló conceptos psicológicos del esfuerzo grupal. Por otro lado, señaló que para que el líder pueda entender al colaborador, debe ser consciente de que es una persona con metas propias que busca satisfacer. Por ello es importante saber que esta teoría busca estudiar el rendimiento y la eficacia, sabiendo que el comportamiento humano en las empresas depende de factores propios del colaborador y de su experiencia con el entorno. Asimismo, las necesidades sociales dan origen a las motivaciones, lo cual influye en la productividad de los colaboradores. Esto se debe a que el trabajo es una actividad social, no se puede ver a los colaboradores como individuos a los que se les puede aislar o simplemente ver que acuden a realizar una actividad en busca de una recompensa económica (Torres, 2014; Brígido, 2006; Lucas, 1992).

Es por ese motivo y para entender mejor los aportes en esta teoría que, Elton Mayo y sus socios en la escuela de administración de Harvard, realizaron una investigación en la empresa Hawthorne, ubicada en Chicago. En este estudio, se indagó la forma en como las condiciones laborales físicas influyen en el rendimiento del colaborador. Es así, que los expertos hallaron que: sin importar los cambios que se hagan a la estufa, humedad, alumbrado, jornada laboral, tiempo de ocio, y métodos de control, las escalas de rendimiento se habían incrementado de manera representativa, lo cual les fue muy sorprendente. Por último, notaron que el crecimiento se debía a que los empleados percibían consideración e interés de sus pares y de sus superiores o de su entorno en general. Por lo tanto, el equipo de trabajo a modo íntegro definían el rendimiento de los colaboradores individualmente, con

alusión a un estatuto predispuesto, pero no implantado notoriamente, esto representaba la idea del equipo, de un trabajo cotidiano equitativo. Esta pauta, esporádicamente, sí es que algunos concordaban con los patrones de los técnicos de la eficacia (Dalton, Hoyle y Watts, 2006; Paniagua, 2005).

A continuación, vamos a ver los conceptos que los diferentes investigadores han aportado para ambas variables de estudio que son Identidad Corporativa y Compromiso laboral, con sus respectivas dimensiones:

La identidad corporativa es comprender como la organización está estructurada y entender que cada área o posición se complementan, para así poder respetar su filosofía, valores y normas de comportamiento. Por otro lado, se refiere a la suma de actividades evidentes percibidas, lo cual proyecta quien es, que hace y como lo hace. Igualmente, es una conducta planificada y aplicada en la organización, interna y externamente, en la cual, se tiene una imagen clara con la finalidad de adherir todas las herramientas de modales tanto dentro como afuera de la empresa, dependiendo de la visión de sí misma y como le gustaría que la vieran. Para concluir, la identidad corporativa busca que cada área dentro de la organización cree un sentido de dependencia una con otra, con la finalidad de lograr objetivos en común, ya que la suma de esfuerzos hará que la empresa se vea beneficiada y por ende cada uno de los que la integran (Mugtabarovna, Sagidulloovich y Eduardovna, 2015; Olutayo, Melewar y Cornelius, 2008; Striss y Vodak, 2006; Balmer y Gray, 2000; Mínguez, 1999).

Gaspar Orellana, Sandro Bossio y Jorge Jaime realizaron una investigación titulada “Identidad Organizacional en trabajadores administrativos de una Universidad pública”, para este estudio hicieron una evaluación, en la que determinaron tres dimensiones de la identidad corporativa (Identidad personal, Identidad social e Identidad organizacional), estas mismas dimensiones serán mencionadas en este estudio:

La identidad personal son los componentes que constituyen a la personalidad de un individuo en base a sus rasgos e interacciones con su entorno, lo cual le permite, tener la habilidad de auto conocerse continuamente. Asimismo, son los rasgos que un individuo logra mostrar a su entorno, generando reciprocidad (Hannum, 2012; Oscar, 2008; Yañez, 2006). Los indicadores de esta dimensión son la autorrealización que es el anhelo que tiene una persona de poder lograr lo que estima que puede lograr; potenciando sus habilidades con la

finalidad de realizar algo importante que lo distinga de otros, es así que, dentro de una organización los colaboradores van en busca de lograr una línea de carrera, que los haga sentir profesionales competentes y que su labor es sin duda, importante dentro de la empresa. (Amo, 2017). El desarrollo profesional es el resultado de estudiar una carrera profesional y comprende aspectos enriquecedores de una persona que investiga cómo lograr sus metas dentro de su centro de trabajo (Nieves, 2013).

La identidad social es el pensamiento que tiene una persona sobre lo que los demás piensan de él, es la concepción del yo, la cual, nace cuando se pertenece a un grupo. Por otro lado, se configura de las características que nacen de la interacción con individuos de un mismo grupo y su relación con los miembros de otros grupos. Es decir, la identidad social es el resultado de los pensamientos, rasgos o características que nacen de la interacción colectiva dentro de un lugar determinado. (Sánchez, 2011; Hogg y Vaughan 2008; Sanz y Gonzales, 2005). Por otra parte, los indicadores de esta dimensión son: El grado de sentido de pertenencia que se refiere a cómo se siente una persona por participar en un grupo social, lo cual hará que se sienta imprescindible y parte fundamental de este sistema (Dávila y Jiménez, 2014). El trabajo en equipo es realizado por un conjunto limitado de personas que se complementan en habilidades, se comprometen a alcanzar un objetivo en común, un procedimiento y metas que mejoren su desempeño, lo cual hará que asuman una responsabilidad recíproca. El trabajo en conjunto no hace perfecto a un equipo, solo los une con un propósito porque cada persona que lo integra es diferente y esto permite, que se complementen tanto en conocimientos, como habilidades (Ardila y Gómez, 2005).

La identidad organizacional son los rasgos o características perdurables de una empresa, que las diferencia de otras, lo cual hace, que sus colaboradores las identifiquen como importantes, especiales y permanentes. Asimismo, la identidad organizacional, se ha formado de la cultura empresarial, seleccionada por el conocimiento de las personas. Por ello, es importante tener un identidad organizacional presente en cada acción a realizar, ya que esto permitirá que los colaboradores se sientan como en familia (Robles, 2019; Ochoa y Limón, 2014; Andrews, Basler y Coller, 2002) esta dimensión cuenta con dos indicadores fundamentales y estos son: El grado de orgullo organizacional se entiende por la pasión que se tiene al trabajo, y el orgullo interno puede ser recordado por la celebración y el prestigio de la empresa, mientras más orgullosos se sientan de la organización a la que pertenecen mayor será su identificación con todo lo que se relacione a ella (Lu & Roto, 2016). El

conocer la cultura organizacional implica saber que esta se conforma de la cultura de los colaboradores que la integran, así como también de donde está ubicada la organización. Por otro lado, es importante considerar que la cultura es dinámica, por lo cual su estudio debe realizarse desde un pensamiento complejo. Es así que, para poder conocer la cultura organizacional, es importante hacer una evaluación de mercado que permita adquirir información idónea la cual conlleve al éxito (López, Marulanda y Isaza, 2016).

Por otro lado, vamos a ver que autores han hablado de un tema muy importante como lo es el Compromiso laboral y como lo han conceptualizado, con la finalidad de poder trabajar en él:

El compromiso laboral es el nivel de vinculación de un colaborador hacia su trabajo, el grado de adhesión emocional y su participación con los objetivos. Se podría decir, que hay un contrato emocional que es la pasión del trabajador por continuar en la empresa, el anhelo de esforzarse en su nombre y creer y aceptar los valores y objetivos organizacionales (Cesario y Chambel, 2017; Awang, Mohamed y Hanim, 2015; Zeffane y Mohammed, 2012; Tannverdi, 2008; Singh, Gupta y Venugopal, 2008).

Meyer y Allen crearon la prueba de “Compromiso Organizacional”, en la que determinaron tres dimensiones (Compromiso afectivo, Compromiso Normativo y Compromiso de continuidad) hemos considerado que estas dimensiones son relevantes en este estudio y por ello, las incluiremos en este estudio:

El compromiso afectivo dentro de las empresas, es la afinidad psicológica que tiene el trabajador con la cultura, con los valores y su filosofía, lo cual, conlleva a la participación voluntaria del colaborador con su organización, creando un vínculo emocional (Araujo y Brunet, 2012; Llana, 2009; Newell, 2002). Esta dimensión del compromiso tiene estos dos indicadores: La valoración, que se da hacia un sujeto u objeto que se cree, se debe valorar. El sujeto usualmente es una persona, sin embargo, puede ser un conjunto de personas, una comunidad o una cultura. Por otro lado, las valoraciones necesariamente son intrínsecas, esto quiere decir que cada individuo le va a dar una valoración a algo dependiendo de sus propios intereses (Von, 2001). El sentido de pertenencia que corresponde a lo laboral, se visualiza como las relaciones que tiene un individuo con otras personas y a su vez con la organización, lo cual, le permitirá autoidentificarse con la empresa. Asimismo, el sentirse parte de un lugar

o de un grupo hará que un individuo se sienta comprometido a poder seguir realizando ciertas actividades en un lugar determinado (León, 2016).

El compromiso normativo es cuando los colaboradores presentan estima y perciben fidelidad por la empresa y es su responsabilidad mantener el vínculo empresarial, como un deber. También, es el intercambio de normas representativas, conductas personales, que se dan debido a la influencia social que evoluciona dentro la empresa. Es decir, el colaborador se siente comprometido a continuar en la organización porque considera que este lugar es su principal centro de apoyo (Psicore, 2014; Fernández, 2010; Betanzos y Paz, 2007). Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: La obligación moral comprende la motivación subjetiva que da como resultado un comportamiento basado en su propia perspectiva moral, la cual se despliegan de un conjunto de valores o ideas. Aquí el colaborador en base a sus metas personales, todo lo que ha logrado durante su permanencia y por el trato que recibe, se sentirá moralmente vinculado a su empresa (Sabucedo, Dono, Álzate y Seoane, 2018). El sentimiento de deuda se da cuando una persona o colaborador obtiene una ganancia de parte de una persona u organización y tiene como pauta moral devolver lo brindado. En este caso, el sentimiento de deuda hará que el colaborador sienta deber de permanecer a su organización o centro de labores, a pesar de que puedan haber mejores propuestas laborales (Peña, Diaz, Chávez y Sánchez, 2016).

El compromiso de continuidad es el inconveniente que tiene el usuario para finalizar el vínculo con una empresa, debido a la escases de una mejor oferta o al costo que generara el cambio. Por ello, los clientes internos, se comprometen cuando creen que no tendrán una mejor opción laboral y muestran predisposición al colaborar con su organización, debido a lo que puede ocasionar la desvinculación laboral. Es decir, al desligarse de la organización pueden dejar de percibir sueldo, beneficios sociales, comisiones y todos los beneficios que le brinde su organización por trabajar en ella (Arboleda, 2016; Ruiz, 2013; Toro, 1998). Sus indicadores son: La ausencia de alternativas hace referencia a las escasas ofertas laborales, la cual refuerzan el compromiso de continuidad y esto conlleva a que los colaboradores valoran su empresa actual aún más (Littlewood, 2003). La pérdida – abandono es el resultado de invertir tiempo y empeño, por parte del trabajador, durante su permanencia en la empresa, y lo que desaprovecharía si rompe el vínculo laboral; esto se basa en las consecuencias que tendría dejar la organización y la pérdida de las ganancias que esta brindaba (Calderón, Laca, Pando y Pedroza, 2015).

Por otro lado, como justificación de esta investigación podemos notificar lo siguiente:

Este estudio, sobre cómo se relacionan la Identidad Corporativa y el Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, aportará conocimiento al ya existente sobre lo importante que es mantener una organización estable, por tal motivo, se fundamenta en tres teorías importantes: La teoría clásica de la administración, la teoría estructuralista y la de las relaciones humanas. Cada una de ellas, brindará un aporte significativo por ello, la primera teoría nos permitirá encontrar adecuados procedimientos para mejorar el manejo global de la empresa. Así, la segunda teoría, ofrecerá conocimientos en cuanto al manejo de la estructura para que todas las áreas de trabajo se encuentren satisfechas y, por último, la tercera teoría, cooperará a encontrar estrategias de trabajo para los altos mandos y que ellos puedan hacer de las organizaciones un lugar cálido para el capital humano.

Por otro lado, esta investigación se realiza debido a que permitirá tener un contacto con la realidad de la organización, lo cual inducirá a reflexionar en los problemas encontrados y a obtener nuevas herramientas, con la finalidad de que la organización y el capital humano se puedan cohesionar en busca de conseguir un objetivo en común. Asimismo, servirá de antecedente para posteriores intenciones de estudio y así poder tener un plan de contingencia que ayude a mejorar el direccionamiento de la empresa. Finalmente, el equilibrio interno permitirá que el público externo pueda tener una opinión favorable y que en un futuro se pueda posicionar mejor en el mercado.

Es así que, la aplicación del enfoque cuantitativo aprobará medir las variables de estudio a través del análisis estadístico, de la misma forma podremos interpretar los resultados de manera objetiva y analizar los resultados para poder trabajar en ellos. Por otro lado, utilizamos la encuesta como método para recabar información y para ello, aplicaremos 2 instrumentos de tipo Likert y los analizaremos a través del programa estadístico SPSS 25.

El planteamiento del problema general se revela con la posterior pregunta: ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020?, del cual se desencadenan los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima – 2020?, ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso

Normativo en una empresa privada de Lima – 2020?, ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima – 2020?

Para el progreso de esta investigación, se ha propuesto el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima – 2020, el cual propone los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima – 2020, Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima – 2020, Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima – 2020.

Asimismo, se han creado hipótesis con la finalidad de refutarlas o confirmarlas: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima – 2020 o No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima – 2020. De estas se desprenden hipótesis específicas: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima – 2020 o No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima – 2020, Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima – 2020 o No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima – 2020 y por último, Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima – 2020 o Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima – 2020.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación cuantitativa requiere la evaluación y control de variables, donde se hallarán rasgos observables y cuantificables de nuestro elemento a estudiar, asimismo, usa como herramienta el recabar información para probar presunciones y se apoya en la medición numérica y el estudio estadístico, mostrando que el objetivo primordial es la edificación y demostración de teorías. Es por ello, que el enfoque cuantitativo nos permite obtener información detallada de un grupo de participantes, para luego descubrir posibles alternativas que mejoren el manejo de la organización (Reguera, 2008; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Hernández, Fernández, & Baptista, 2012).

El tipo de investigación es básica o pura se orienta al almacenamiento de información o a incrementar conocimientos dentro de un campo establecido de la ciencia. Este tipo de investigación no resuelve problemas próximos sino, colabora con este mundo moderno para que argumente bien a los retos de la sociedad. Para concluir, la investigación básica admitirá tener nuevos conocimientos del problema encontrado, con la finalidad de poder comprenderlos y buscar diferentes alternativas de mejora (Pérez & Müggenburg, 2018; Gómez, 2006; Rodríguez, 2019).

Los estudios descriptivos son usados, cuando se posee como meta detallar situaciones o acontecimientos que han sido estudiados anteriormente o cuando ya hay una selección de variables. Asimismo, indagan determinar las propiedades, los rasgos y las formas principales de individuos, grupos, sociedades o cualquier hecho observable que se sujete a un estudio. Por otro lado, el estudio correlacional tiene como finalidad estimar el vínculo existente entre dos o más pensamientos, categorías o variables. Por ello, este nivel de investigación colaborará con un nuevo conocimiento al analizar la relación de las variables de estudio (Domínguez, 2015; Cortes & Iglesias, 2004; Morán & Alvarado, 2010).

El diseño de investigación no experimental no tiene determinación aleatoria de grupos, manipulación de variables o grupos de confrontación, este diseño busca fundar los motivos que ocasionaron un hecho después de haber ocurrido. Asu vez, el diseño de corte transversal, tiene como rasgo principal, que todos los cálculos se hacen en un solo momento y no hay etapas de seguimiento. Por ello, la finalidad de este, es encontrar las causas que

originan un determinado problema en su estado natural (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007; Manterola, Quiroz, Salazar, & García, 2019; Arias, 2012).

El método hipotético – deductivo lo usamos en la vida diaria como en los estudios científicos. Es una vía razonable para hallarle solución a las dudas que desarrollamos. Asimismo, es un esquema o patrón de ratificación e impugnación de supuestos para definir la veracidad o la inexactitud de los eventos, fases o juicios, para ello, se someten a posibles pruebas que las refutan. Este método cooperará en la búsqueda de posibles soluciones, basándonos en la información que obtendremos de los colaboradores (Cegarra, 2011; Hurtado & Toro, 2007; Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014).

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Identidad Corporativa

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Niveles Por Dimensiones	Nivel General I.C
Identidad Personal	Autorrealización Desarrollo Profesional	1, 2, 3, 4,	*Falso	Puntaje	Puntaje
		5, 6, 7, 8, 9, 10	*Algo Falso	Alto: 38 a 50	Alto: 112 a 150
Identidad Social	Grado de Sentido de Pertenencia Trabajo en Equipo	11, 12, 13,	*Ni falso Ni cierto	Promedio: 24 a 37	Promedio: 71 a 111
		14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	*Algo cierto Cierto	Bajo: 10 a 23	Bajo: 30 a 70 puntos.
Identidad Organizacional	Grado de Orgullo Organizacional Conocimiento de la cultura organizacional.	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30			

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso Laboral

Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Niveles por Dimensiones	Nivel General C.L
Compromiso Afectivo	Valoración Sentido de Pertenencia	6, 9, 12, 14, 15, 18	*Totalmente en desacuerdo *Moderadamente en desacuerdo	Puntaje Alto: 32 a 42	Puntaje Alto: 92 a 126
Compromiso Normativo	Obligación Moral Sentimiento de Deuda	2, 7, 8, 10, 11, 13	*Débilmente en desacuerdo *Ni de acuerdo Ni en desacuerdo *Débilmente de acuerdo	Medio: 19 a 31 Bajo: 6 a 18	Medio: 55 a 91 Bajo: 18 a 54
Compromiso de Continuidad	Ausencia de Alternativas Perdida - Abandono	1, 3, 4, 5, 16, 17	*Moderadamente de acuerdo *Totalmente de Acuerdo		

2.3 Población, muestra y muestreo

La población es un conglomerado de la entidad representativa de análisis y la muestra es una fracción de la población seleccionada, de la que se obtiene información para el progreso de la investigación y tras la cual se efectuarán los cálculos y la exploración de las variables a ser estudiadas. Por otro lado, el muestreo radica en aplicar una técnica que puede ser: el aleatorio simple, estratificado, sistemático y por conglomerados para examinar, observar e investigar a la muestra con la finalidad de percibir y evaluar rasgos y peculiaridades (Arrazola & Zavala, 2014; Bernal, 2010; Mantilla, 2015). Entonces, para este estudio, el universo, estará conformada por 115 colaboradores de una empresa privada de Lima, 2020.

De igual manera, se concibió la muestra gracias a la formula estadística presentada y posteriormente el resultado fue de 88 colaboradores. El muestreo que se aplicará será el aleatorio simple considerando que todos los individuos que conforman el universo tienen la oportunidad de formar parte de la muestra.

La fórmula muestral usada:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N = población

Z = valor de Z bajo la curva de la normal

p = nivel de significancia

q = Nivel de confianza

e = precisión o error

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta es un instrumento de recolección de datos mediante la interrogación a individuos, cuyo propósito es recabar de forma sistemática medidas referentes a las impresiones que nacen de una problemática de estudio antes construida por lo cual, un grupo de personas dan solución a un numero de preguntas determinadas. Es importante en esta investigación, usar la encuesta, debido a que será una herramienta fundamental para recabar información importante (López-Roldan & Fachelli, 2015; Peña, 2017; La Red, 2017).

Un cuestionario es una grupo estructurado y congruente que obedece al objetivo de indagación que se va a llevar a cabo. Asimismo, un sistema estructurado de compilación de datos que se basa en una gama de preguntas, escritas o verbales, que el evaluado contesta. Los cuestionarios son de suma importancia para este estudio, ya que, al ser una herramienta direccionada a evaluar nuestras variables, nos permitirá obtener información detallada (Marín, 2015; Meneses, 2016; Malhotra, 2004).

En este estudio se administrarán dos instrumentos, que colaborarán con la recopilación de datos:

Instrumento variable 1: Identidad Corporativa

Nombre: Cuestionario de Identidad Organizacional

Autor: Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J.

Año: 2011

Dimensiones – ítems: Esta dividido en 3 dimensiones (Identidad Personal, social y organizacional). Consta de 30 ítems y le corresponde 10 ítems para cada dimensión.

Niveles - Baremos:

- Puntaje Alto: 112 a 150
- Puntaje Promedio: 71 a 111
- Puntaje Bajo: 30 a 70 puntos.

Instrumento Variable 2: Compromiso Laboral

Nombre: Cuestionario de Compromiso Organizacional.

Autor: Meyer y Allen.

Año: 1997

Dimensiones – ítems: Esta dividido en 3 dimensiones (Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo y Compromiso de Continuidad). Consta de 18 ítems, por lo cual a cada dimensión le corresponde 6 ítems.

Niveles - Baremos:

- Puntaje Alto: 92 a 126
- Puntaje Medio: 55 a 91
- Puntaje Bajo: 18 a 54

Validez del instrumento

La validez en comprendida conforme un instrumento mide lo que procura medir o que ejecuta el objetivo para el que fue creado. Por ello, la validez en esta investigación hará, que los instrumentos que usemos estén direccionados a cumplir con el objetivo propuesto, para obtener resultados enriquecedores (Gallardo & Moreno, 1999; Corral, 2009; Urrutia, Barrios, Gutiérrez, & Mayorga, 2014).

Validez interna

Se comprobó que el instrumento a utilizar tuvo como cimiento conceptos teóricos, después se crearon las dimensiones, indicadores e ítems, de esta manera el método de evaluación en base al objetivo de estudio, alcanzando determinar lo que se había planificado en la investigación.

Opinión de expertos

Los instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos, con la finalidad de poder verificar la elaboración y el contenido de los mismos. Estos expertos son catedráticos universitarios y expertos, que harán que el instrumento sea el adecuado para esta investigación, estos expertos fueron:

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento que mide la variable 1.

N.º	Expertos	Condición	Resultado
1	Dr. Teodoro Carranza	Temático	Aplicable
2	Mgtr. José Luis Merino	Temático	Aplicable
3	Dr. David Aliaga Correa	Temático	Aplicable

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez

Tabla 4

Expertos que validaron el instrumento que mide la variable 2.

N.º	Expertos	Condición	Resultado
1	Dr. Teodoro Carranza	Temático	Aplicable
2	Mgtr. José Luis Merino	Temático	Aplicable
3	Dr. David Aliaga Correa	Temático	Aplicable

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez.

Confiabilidad del instrumento

Se llevará a cabo una prueba piloto con 20 colaboradores y se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach el cual necesita de una sola aplicación del instrumento de medición y origina valores que oscilan entre 0 y 1.

La confiabilidad de un instrumento hace referencia, a la coherencia de los resultados conseguidos, por los mismos sujetos en diferentes oportunidades o con distintos grupos de preguntas equivalentes. Por esto, dependiendo del nivel en que las fallas estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será o no confiable. Es así que, la confiabilidad aporta seguridad a esta investigación, debido a que los instrumentos a usar, harán que obtengamos resultados fidedignos para este estudio (Reidl-Martínez, 2013; Quero, 2010; Anastasi & Urbina, 1998).

Tabla 5

Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1.00 a 0.00	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Ester Córdova (2018)

Tabla 6

Confiabilidad de la variable Identidad Corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	30

N=20

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Compromiso Laboral

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

N=20

2.5 Procedimiento

Paso 1: Para validar los cuestionarios a usar en este estudio, nos apoyaremos en el criterio de 3 jueces expertos en el tema.

Paso 2: Se hará una prueba piloto con un aproximado de 20 empleados de una empresa privada de Lima, para probar la fiabilidad de los cuestionarios.

Paso 3: Las encuestas previamente analizadas serán aplicadas a la población de estudio, para ello el investigador enviará los cuestionarios de manera virtual y los colaboradores lo llenarán de la misma forma.

Paso 4: Para el análisis de datos se plasmará la evidencia existente.

Paso 5: Para el proceso de analizar la información recabada, se usará la estadística.

2.6 Método de análisis de información

La estadística descriptiva está compuesta por un grupo de herramientas y temas vinculados con la descripción de conjuntos de observaciones estadísticas, también, es válida tanto para la población como para la muestra. Por otro lado, la estadística inferencial labora con muestras a partir de las cuales pretende sacar conclusiones acerca de la población y esta parte de la estadística yace en la teoría de los supuestos. Este método de análisis de datos logrará que toda la información recabada en el estudio, pueda ser procesada para darnos resultados claros y detallados (Santillán, 2016; Calduch, 2014). Para esta investigación, usaremos el programa Excel y el programa estadístico IBM SPSS 24.

2.7 Aspectos éticos

APA: Imprescindible para ubicar las referencias de lo que se escribe, para prevenir plagios y para dar soporte a lo que se asegure en un texto.

Confidencialidad: Es importante que los colaboradores que vayan a brindar información sepan que no se revelará su identidad y se mantendrán en el anonimato. Violar este punto va en contra de la ética profesional y moral del investigador.

Voluntariedad: El investigador debe tener en cuenta que los participantes que están en esta investigación, son voluntarios, depende de ellos si continúan o se retiran del estudio.

Muestra: Es fundamental respetar la cultura de cada colaborador que participará en esta investigación. Por ello, en este estudio no hay espacio para cualquier tipo de discriminación.

Data: Exponer los resultados sin modificación alguna.

Resolución 89: Hemos respetado los lineamientos de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

Tabla 8

Medidas de frecuencia de la variable Identidad Corporativa.

Nivel de evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,5
Promedio	83	94,3
Alto	1	1,1
Total	88	100,0

Se determina que, del total de participantes, 83 sujetos (94,3 %) presentan un nivel promedio, 4 colaboradores (4.5%) están en un nivel bajo y solo 1 estudiante (1.1%) se encuentra en un nivel alto con respecto a la variable identidad corporativa en una empresa privada de Lima, 2020.

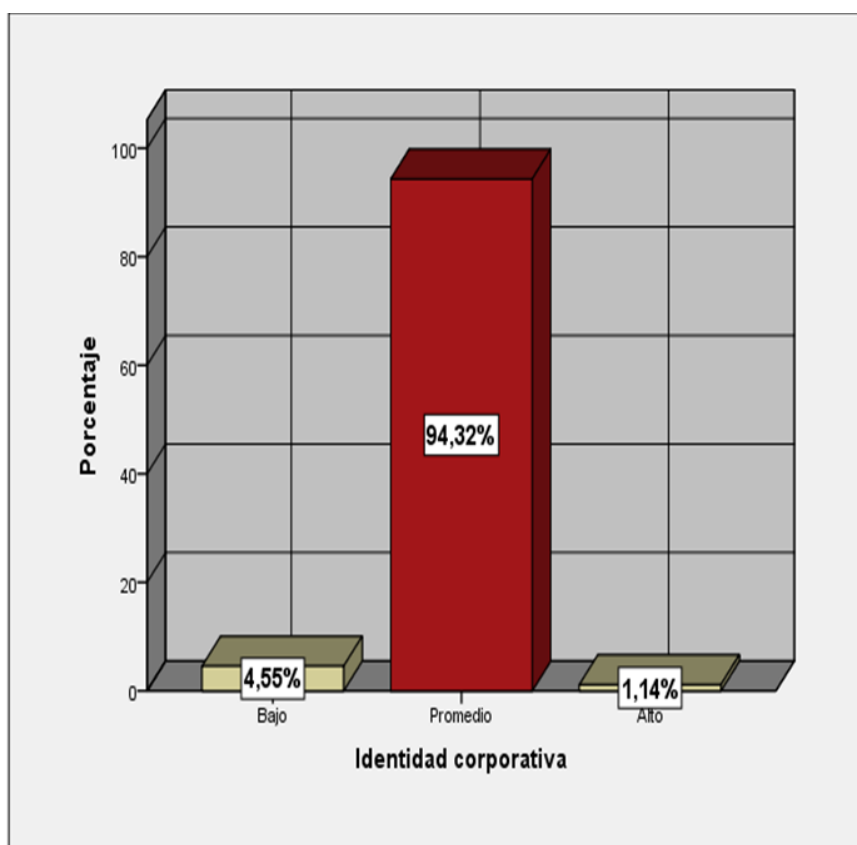


Figura 1. Medidas de frecuencia de la variable Identidad Corporativa.

Nótese la predominancia del nivel promedio (94,32%) de la variable de estudio.

Tabla 9

Medidas de frecuencia de la variable Compromiso Laboral.

Nivel de evaluación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	5	5,7
Medio	70	79,5
Alto	13	14,8
Total	88	100,0

Se determina que, del total de participantes, 70 sujetos (79,5 %) presentan un nivel promedio, 13 colaboradores (14,8%) están en un nivel alto y solo 5 empleados (5,7%) se encuentra en un nivel bajo con respecto a la variable compromiso laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

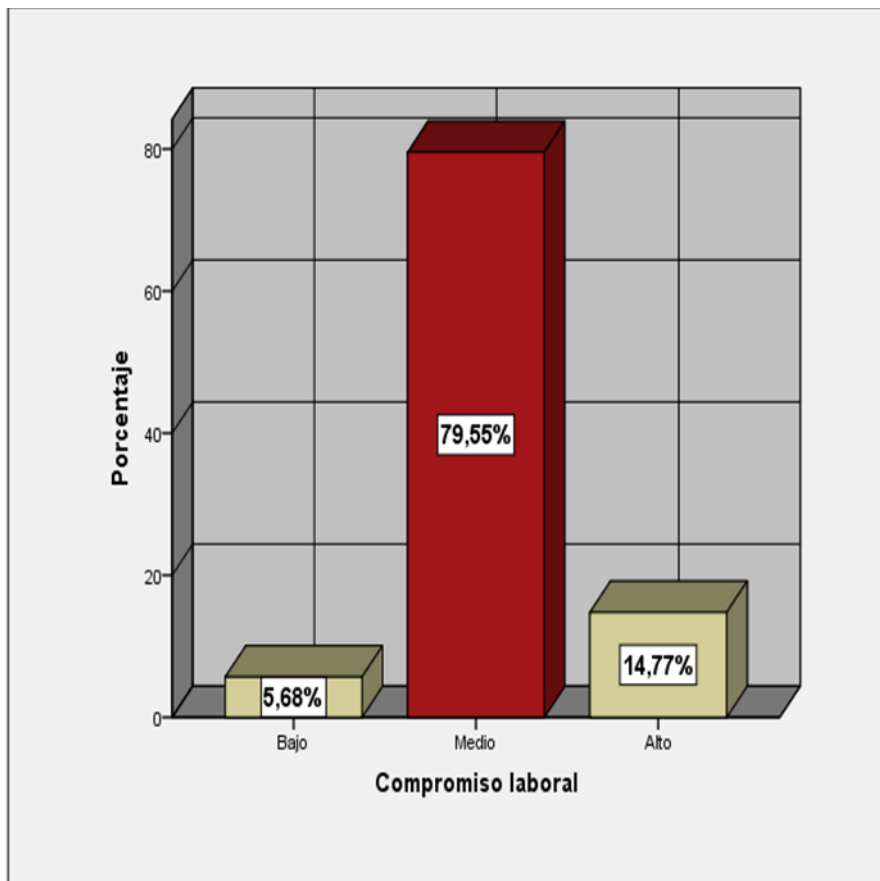


Figura 2. Medidas de frecuencia de la variable Compromiso Laboral

Nótese la predominancia del nivel medio (79.55%) de la variable de estudio.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso Afectivo.

Nivel de evaluación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	14	15,9
Medio	52	59,1
Alto	22	25,0
Total	88	100,0

Se determina que, del total de participantes, 52 sujetos (59,1%) presentan un nivel medio, 22 colaboradores (25%) están en un nivel alto y solo 14 empleados (15,9%) se encuentra en un nivel bajo con respecto a la dimensión compromiso afectivo de la variable compromiso laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

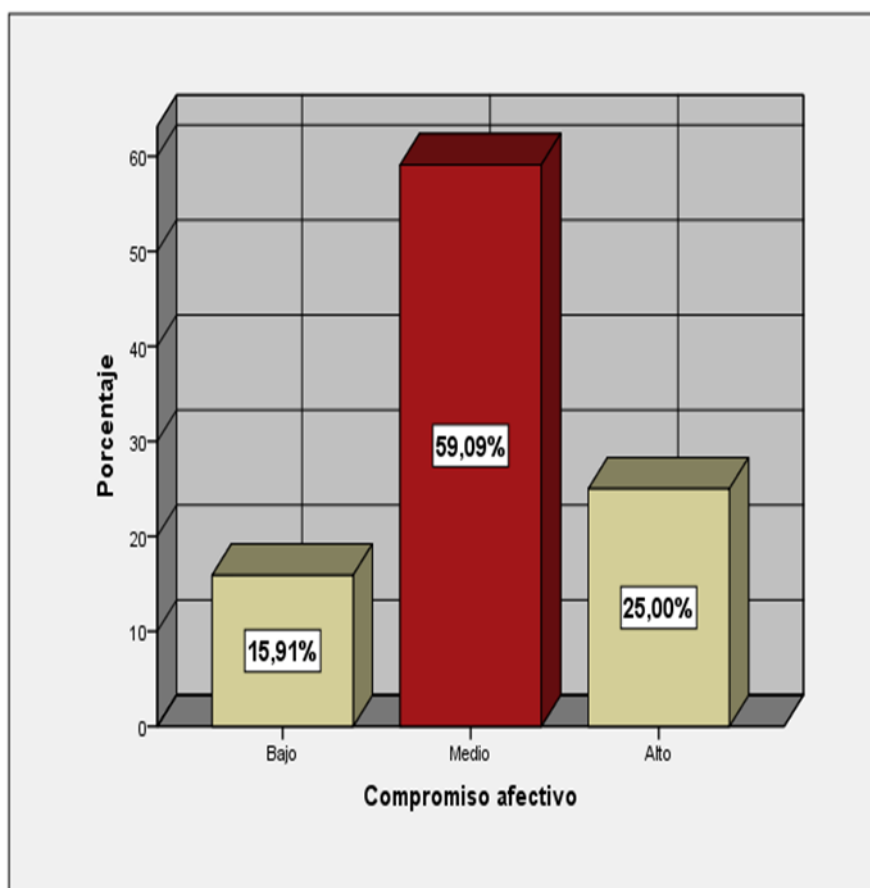


Figura 3. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo de la variable Compromiso Laboral.

Nótese la predominancia del nivel medio (59. 09%) de la dimensión de estudio.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso Normativo.

Nivel de evaluación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	9	10,2
Medio	48	54,5
Alto	31	35,2
Total	88	100,0

Se determina que, del total de participantes, 48 sujetos (54,5 %) presentan un nivel medio, 31 colaboradores (35,2%) están en un nivel alto y solo 9 empleados (10,2%) se encuentra en un nivel bajo con respecto a la dimensión compromiso normativo de la variable compromiso laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

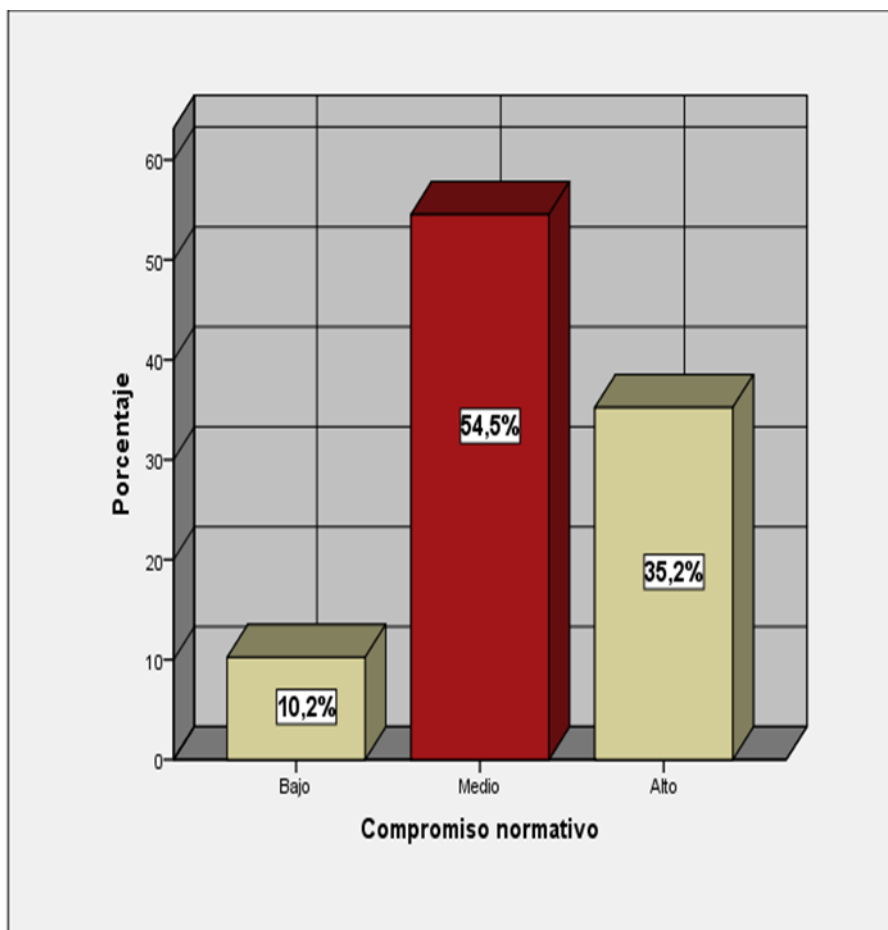


Figura 4. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso normativo, de la variable Compromiso Laboral.

Nótese la predominancia del nivel medio (54. 5%) de la dimensión de estudio.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso de Continuidad.

Nivel de evaluación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	11	12,5
Medio	69	78,4
Alto	8	9,1
Total	88	100,0

Se determina que, del total de participantes, 69 sujetos (78,4%) presentan un nivel medio, 11 colaboradores (12,5%) están en un nivel bajo y solo 8 empleados (9,1%) se encuentra en un nivel alto con respecto a la dimensión compromiso de continuidad, de la variable compromiso laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

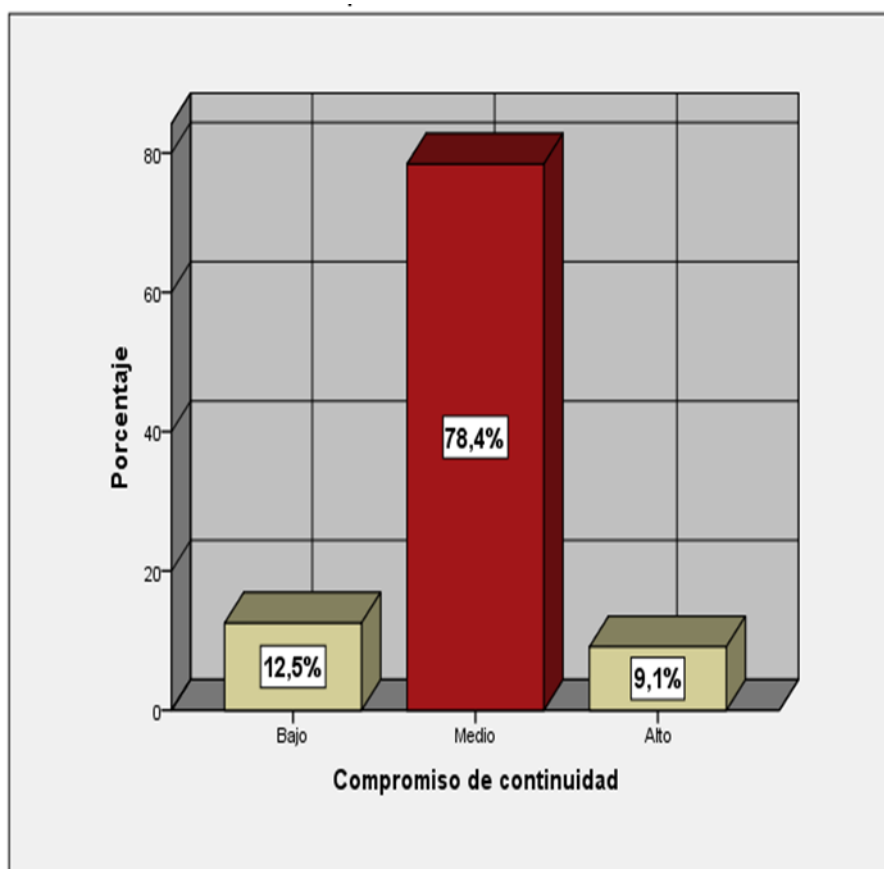


Figura 5. Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad, de la variable Compromiso Laboral.

Nótese la predominancia del nivel medio (78,4%) de la dimensión de estudio.

Prueba de Hipótesis

Para esta investigación, nos basamos en los niveles de correlación que mencionan los autores Hernández Sampieri y Fernández Collao.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mónica Mondragón basado en Hernández Sampieri & Fernández Collao, 1998.

Tabla 13

Coefficiente de correlación de las variables de estudio Identidad Corporativa y Compromiso Laboral.

Hipótesis General

Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020.

			Identidad corporativa	Compromiso laboral
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,233*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	88	88
	Compromiso laboral	Coeficiente de correlación	,233*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	88	88

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se determina, según los resultados mostrados en la tabla 6, que hay un nivel de significancia de (0.029), por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, existe una relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral y cabe indicar, que la correlación es baja (0.233) y directamente proporcional.

Tabla 14

Coeficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Afectivo.

Hipótesis Específicas

Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso afectivo en una empresa privada de Lima, 2020.

Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso afectivo en una empresa privada de Lima, 2020.

			Identidad corporativa	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,313**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	88	88
	Compromiso afectivo	Coefficiente de correlación	,313**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	88	88

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo, con los resultados mostrados en la tabla 7, hay un nivel de significancia de (0.03), por lo cual se rechaza la hipótesis nula. También, existe una relación entre Identidad Corporativa y Compromiso afectivo y cabe indicar, que la correlación en baja (0.313) y directamente proporcional.

Tabla 15

Coefficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo.

Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso normativo en una empresa privada de Lima, 2020.

Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso normativo en una empresa privada de Lima, 2020.

			Identidad corporativa	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,255*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	88	88
	Compromiso normativo	Coeficiente de correlación	,255*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	88	88

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según los resultados mostrados en la tabla 8, hay un nivel de significancia de (0.17), por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, existe una relación entre Identidad Corporativa y Compromiso normativo y cabe indicar, que la correlación es baja (0.255) y directamente proporcional.

Tabla 16

Coeficiente de correlación de la variable de estudio Identidad Corporativa y la dimensión de Compromiso de Continuidad.

Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de continuidad en una empresa privada de Lima, 2020.

Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de continuidad en una empresa privada de Lima, 2020.

			Identidad corporativa	Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	88	88
	Compromiso de continuidad	Coefficiente de correlación	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	88	88

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados mostrados en la tabla 9, hay un nivel de significancia de (0.04), por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, existe una relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de continuidad y cabe indicar, que la correlación es baja (0.307) y directamente proporcional.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación, tuvo como finalidad hallar la relación entre las variables Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, esto debido a que se han visto situaciones negativas dentro de la empresa en estudio, que hacen que en su día a día, las cabezas o administradores no logren comprender el porque de lo sucedido y sigan haciendo todo igual, sin ir en busca de mejoras para ambas partes.

Con respecto al análisis del objetivo general; que es “Determinar si existe relación entre la Identidad Corporativa y el Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020”, los resultados obtenidos según el coeficiente de Spearman, indican que hay una correlación de 0,313 y es directamente proporcional. Contrastándola, con la investigación de Hurtado (2018), donde indica que en una empresa hotelera cubana se buscó crear un manual de Identidad Corporativa que permita que sus trabajadores puedan tener una guía de como desenvolverse en su centro de labores, logrando que la empresa se posicione mejor en el mercado y haya una mejora en su economía, como beneficio para la organización y para su personal. Es decir, que es de suma importancia contar con un manual que permita que todos estén encaminados en cuanto a objetivos en común, así como, que la empresa donde están trabajando sea coherente en su acciones y palabras, ya que esto hará que el compromiso aumente y que se sientan ligados con la misión y visión.

Por otro lado, tomando como referencia las tres teorías que hemos usado en este trabajo de investigación, podemos observar que las tres tienen relación ya que, según Fayol y Taylor, mencionan la importancia de tener una adecuada estructura dentro de la organización y como cada área debe complementarse, con la finalidad de lograr un mismo objetivo. Asimismo, para generar un compromiso laboral entre colaborador y empleador es necesario poder capacitar a los empleados en las funciones específicas que requiere el puesto y que este reciba una remuneración de acuerdo al trabajo que realiza. Por otro lado, Weber menciona que siempre en una organización habrá la llamada burocracia y es esta la que llevará a la organización a lograr su misión y visión. Finalmente, Elton Mayo, nos dice que debemos considerar a un colaborador como ser sociable que necesita de otros para poder desenvolverse mejor y que no es solo una máquina que hace su trabajo y recibe su pago.

El objetivo específico 1, analiza la relación que hay entre la identidad corporativa y la dimensión compromiso afectivo y los resultados obtenidos fueron de 0.313, lo cual indica que hay correlación y es directamente proporcional. En contraste con la investigación de Cuesta (2016) en la cual buscaba saber si había relación entre el compromiso y la gestión humana, se obtuvo como resultado que es importante crear una gestión estratégica controlada, con la finalidad de que el capital humano pueda tener un sentimiento de compromiso, se sienta complacido en su lugar de trabajo y que esto pueda suplir cada una de sus necesidades personales y que esto lo haga saber que está en un empresa donde velan por su bienestar y crecimiento profesional. Por otro lado, Flores (2018) realizó una investigación en una empresa de Lima, donde preparó un video institucional en el cual se mostraba la identidad de la organización y como habían venido trabajando todo este tiempo los colaboradores, ellos podían ver este video diariamente, ya que estaba puesto en un lugar visible y esto colaboró a que se vinculen emocionalmente y trabajen con mayor compromiso. Por otro lado, según la teoría de las relaciones humanas cada interacción de un individuo con su entorno hará que forme una cultura solida donde permita el crecimiento de ambas partes.

El objetivo específico 2, consiste en analizar la relación que existe entre la identidad corporativa y la dimensión compromiso normativo, por lo cual, los resultados indicaron una correlación de 0.255 donde indica que si hay relación entre ambas variables. Estos resultados coinciden con Uzcategui (2016) quien afirma que es importante mostrar su identidad corporativa no solo al público interno, sino también al externo con la finalidad de tener una adecuada imagen que ayude a la organización a enfrentarse a su competencia y esto la haga tener una estabilidad en el mercado, esto con el propósito de que los colaboradores se sientan moralmente comprometidos con una empresa que quiere crecer y que valora cada esfuerzo que hacen para sacar cada objetivo propuesto adelante. Asimismo, Sandoval (2018) en su investigación concluye que es importante tener buenos líderes, que tengan valores definidos, que sepan a escuchar a sus subordinados y que permitan tener una cultura favorable, para poder tener colaboradores comprometidos que asuman como propios los objetivos de la empresa y que sientan que el continuar ahí favorece al crecimiento de la organización.

Con respecto al objetivo específico 3, se buscó saber si había relación entre la variable identidad corporativa y la dimensión compromiso de continuidad. Para ello, se obtuvo como resultados una correlación de 0.307, la cual indica que si hay relación. Estos resultados coinciden con Riveros (2015) que hizo una investigación en una universidad y consideró importante fortalecer su imagen interna y externa, ya que es importante que puedan ser empresas que busquen su crecimiento y que se adapten muy bien a los cambios, con la finalidad de que el personal sienta que puede desenvolverse mejor en el lugar que se encuentra y que puedan pagarle conforme al trabajo que realizan, así también, es mejor que un colaborador sienta compromiso porque está en una buena empresa, a que se quede trabajando solo porque no encuentra otra que le ofrezca mejores beneficios. Es por ello, que es importante tomar en cuenta la teoría estructuralista donde Max Weber habla de que contar con buenos líderes, que sepan racionalizar el trabajo, para lograr que sea una empresa de la cual sus colaboradores dependan para nacer, vivir, y morir.

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo general planteado, existe relación entre las variables Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020. Las variables fueron estudiadas según el coeficiente de correlación Spearman que arrojó un resultado de 0.313, la cual rechaza a la hipótesis nula. Esto evidencia que ambas variables, son de suma importancia en las organizaciones, ya que van a colaborar con hacer ser una empresa competitiva en el mercado.

Segunda: Según los resultados se evidencio que la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Afectivo, se correlacionan. Estas fueron, estudiadas según el coeficiente de correlación de Spearman y se obtuvo un resultado de 0.313, con la cual se rechaza a la hipótesis nula. Esto da a entender que mientras más comprometidos afectivamente se encuentren con la empresa, los trabajadores, mayor será la colaboración en formar una adecuada identidad corporativa.

Tercera: Se evaluó a la variable Identidad Corporativa con la dimensión Compromiso Normativo y se encontró que ambas se relacionan. Para ello, se utilizo el coeficiente de Spearman que dio como resultados 0.255, y esto, nos indica que se rechaza a la hipótesis nula. Por lo cual, es importante que el colaborador se pueda sentir moralmente comprometido con su organización para poder lograr un mejor rendimiento, colaboración, y productividad.

Cuarta: Al examinar la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso de Continuidad, se encontró que ambas variables se relacionan. Utilizando el SPSS y el coeficiente de Spearman se obtuvo como resultado 0.307, indicando que se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, es importante mencionar que se debe hacer de la organización un lugar donde haya calidez, ya que al haber mejores ofertas laborales el trabajador optará por irse, pero al no haberlas solo se quedará por obligación.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Es importante seguir mejorando como empresa, ya que, dentro de los resultados en cuanto a frecuencias, se pudo observar que el nivel regular fue predominante, esto quiere decir que de alguna manera no hay una satisfacción adecuada por parte del colaborador tanto así que, es fundamental crear una cultura que permita tener un adecuado desarrollo, establecer un programa de incentivos que se cumplan, establecer una línea de carrera que influya en el crecimiento profesional y personal del colaborador. Por otro lado, debido a que la correlación tuvo una puntuación baja, podríamos considerar otras variables de estudio como liderazgo y remuneración.
- Segunda:** Fomentar el trabajo en equipo como parte de la cultura organizacional, lograr que haya una comunicación abierta entre el colaborador y los jefes, esto con la finalidad de que se sientan en familia. Por otro lado, es importante que los altos mandos puedan comunicar cuales son las metas que se han establecido y que expectativas tienen, para que cada colaborador pueda estar al tanto de lo que se espera de su trabajo.
- Tercera:** Realizar capacitaciones constantes que colaboren con el crecimiento profesional del colaborador. Asimismo, es importante invertir en cursos, talleres, etc. Que permitan desarrollar nuevas habilidades en el colaborador y que contribuyan al crecimiento de la empresa.
- Cuarta:** Tomar encuestas de salida, que permitan tener información clara con respecto a la rotación y que esto sirva como feedback para poder mejorar la cultura organizacional, las políticas, normas de convivencia incluso recibir sugerencias que permitan adaptarnos a los nuevos cambios que se dan en el mercado laboral.

REFERENCIAS

- Amo A., A. (2017). *Motivación de Personal*. Málaga: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.es/books?id=0IE_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1998). *Tests Psicológicos* (Séptima ed.). México: Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=FV01zgFuk0cC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Andrews, S. B. (2002). *Revista Española de investigaciones sociológicas* (Primera ed.). España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=kwl2joXd0NQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Angulo, G. (2017). *Cultura Organizacional en el Compromiso Laboral de los profesionales de salud de una clínica privada, Lima – 2017. (Tesis de Maestría)*. UCV, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21334>
- Araujo M., J. y. (2012). *Compromiso y Competitividad en las organizaciones el caso de una empresa aeronáutica* (Primera ed.). Tarragona: Publicaciones URV. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=34GgAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arboleda, A. (Noviembre de 2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, 181-201. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.ccvc>
- Ardila, V. y. (Setiembre de 2005). Trabajo en Equipo: Caso Colombiano. *Análisis Económico*, 147-165.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme , C.A.
- Arrazola, J., & Zavala, J. (2014). Diseño metodológico para la selección de una muestra representativa de estudiantes universitarios. *Revista economía y administración*, 54-67.
- Awang, Z. M. (Enero de 2015). Modelling Job Satisfaction And Work Commitment Among Lecturers: A Case Of UiTM Kelantan. *Researchgate*, 241-255. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266294260_Modelling_Job_Satisfaction_And_Work_Commitment_Among_Lecturers_A_Case_Of_UiTM_Kelantan
- Báez, M. (2017). Programa de Identidad Corporativa para fomentar el sentido de pertenencia entre colaboradores, caso: Estación de servicio más kilómetros. *(Tesis de maestría)*. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. Obtenido de <http://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/547>

- Balmer, J. y. (Noviembre de 2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Journal Esmeralda Insight*, 256-262. doi:<https://doi.org/10.1108/00197850010379811>
- Bernal T., A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Betanzos, N. y. (Diciembre de 2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicologías*, 1695-2294. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/22411/21691>
- Brígido, M. (2006). *Sociología de la educación temas y perspectivas fundamentales* (Primera ed.). Córdoba: Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=hOC3ac69ZacC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Calderón, J. L. (Julio-Diciembre de 2015). Relationship Between Mexican Workers' Organizational Socialization and Commitment. *Psicogente*, 267-277. doi:<http://doi.org/10.17081/psico.18.34.503>
- Calduch C., R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional* (Segunda ed.). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cegarra S., J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cerna, M. (2018). Relación entre las estrategias de Comunicación y la Identidad Corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017. (*Tesis de Maestría*). USMP, Lima. Obtenido de <http://200.37.16.212/handle/usmp/4150>
- Cesario, F. y. (Marzo de 2017). Linking Organizational Commitment and Work Engagement to Employee Performanc. *Wiley online library*, 152-158. doi:<https://doi.org/10.1002/kpm.1542>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cordova, E. (2018). Compromiso Organizacional y rendimiento laboral en la empresa Curtis & Co, sede S.J.L 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28842/Cordova_PEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ciencias de la Educación*, 229-247.
- Cortés C., M., & Iglesias L., M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Campeche: Colección material didáctico.

- Cuestas, A. (Marzo de 2016). Compromiso y gestión humana en la empresa. *Universitas Psychologica*, 287-299. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.cghe>
- Dalton, M. H. (2006). *Relaciones Humanas*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Aq16t_jx1TEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Dávila, C. y. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología (PUCP)*, 272-302. Obtenido de Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472014000200004&script=sci_arttext
- Domínguez G., J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica* (tercera ed.). Chimbote: Gráfica real.
- Fernández S., E. (2010). *Administración de Empresas Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=HgnZlxbpJY0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Flores, F. (2018). Video Corporativo Emocional e Identidad Corporativa en los trabajadores Administrativos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018. (*Tesis de Maestría*). USMP, Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4101>
- Gallardo de P., Y., & Moreno G., A. (1999). *Serie Aprende a Investigar*. Medellín: Arfo Editores LTDA.
- García de Acevedo, M. I. (Agosto de 2019). El manual de imagen de identidad corporativa. *Revista del Colegio de Diseño Gráfico BUAP*, 14-29. Obtenido de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1593/1176>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba: Brujas. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hannum, K. (2012). *Identidad Social Conocerse a uno mismo para liderar a los demás* (Primera ed.). Carolina del Norte: Center for Creative Leadership. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=e9d8u31YjfgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2012). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Mcgraw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hogg, M. y. (2008). *Psicología Social* (Quinta ed.). Madrid: Editorial Panamericana. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=7crhnqbQIR4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hurtado H., D. (2008). *Principio de Administración* (Primera ed.). Medellín: Fondo Editorial ITM. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55-1oXv8C&pg=PA5&dq=Dar%C3%ADo+Hurtado+Cuartas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3weT3qNXpAhWLEbkGHacUCfMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Dar%C3%ADo%20Hurtado%20Cuartas&f=false>
- Hurtado L., I., & Toro G., J. (2007). *Paradigmas y Metodos de investigacion en tiempos de cambios*. Caracas: El Nacional. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=pTHLXXMa90sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hurtado, Y. (2018). Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel Los Caneyes. (*Tesis de Maestría*). UCVL, Lima. Obtenido de <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/10487>
- Jiménez J., J. (2000). *Manual de Gestión para Jefes de servicios clínicos* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Diaz Santos. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=JL2mrkc88lQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, C. W. (2000). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación Costarricense* (Segunda ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=0PihzVU0oRIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- La Red, D. (Junio de 2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias?-Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 7-20.
- León, J. (Junio de 2016). Importancia del sentido de pertenencia del trabajador en el funcionamiento de empresas autogestionadas. *Universidad de la República de Uruguay*, 1-10. Obtenido de https://www.academia.edu/30003826/Importancia_del_sentido_de_pertenencia_del_trabajador_en_el_funcionamiento_de_empresas_autogestionadas_1
- Littlewood, H. (2003). Metanálisis del apoyo organizacional percibido y compromiso organizacional en organizaciones Mexicanas. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 45-54. Obtenido de <http://209.97.135.77/index.php/RPO/article/view/46/46>
- Llaneza A., F. (2009). *Ergonomía y Psicología Aplicada Manual para la Formación del especialista* (Terceava ed.). Valladolid: Lex Nova. Obtenido de

https://books.google.com.mx/books?id=EAq3__YLOjIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

- López, M. M. (Mayo de 2011). Cultura organizacional y gestión del cambio y de conocimiento en las organizaciones. *Revista virtual Católica del Norte*, 117-139. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/15/30>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lu, Y. y. (Julio de 2016). Design for Pride in the Workplace. *Psych Well - Being*, 2-18. doi:<https://doi.org/10.1186/s13612-016-0041-7>
- Lucas M., A. (1992). *Sociología de la empresa* (Quinta ed.). Madrid: Iberico Europea de Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M33f5QDoS0UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 36-49. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados* (Primera ed.). Sangolquí: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- Marín C., M. (2015). *UF2123 - Realización de encuestas* (Quinta ed.). España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.es/books?id=5GJWDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_similar_books
- Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Dialnet plus*, 181-192. Obtenido de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17456/15221>
- Mondragón, M. (Noviembre de 2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervencion en Fisioterapia. *Movimiento científico*, 98-104. Obtenido de <file:///C:/Users/ALINA/Downloads/739-1465-1-SM2.pdf>
- Moran D., G., & Alvarado C., D. (2010). *Métodos de Investigación* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Mori, J. (2019). Confianza e Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos voluntarios del Perú, Región Lima y Callao 2019. *(Tesis de Maestría)*.

Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <http://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/547>

- Mugtabarovna, L. S. (Setiembre de 2015). Corporate Staff Identity as a Factor of Increasing Labor Productivity. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 274-285. doi:10.5901 / mjss.2015.v6n5p274
- Newell, S. (2002). *Creando Organizaciones Saludables*. Madrid: Thomson. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=9gcZcT4Pb2MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Nieves, I. (2013). Desarrollo Profesional y Puesto de Trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 111-137. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219030140007>
- Ñaupas P., H., Mejía M., E., Novoa R., E., & Villagómez P., A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis*. (4 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ochoa J., S. y. (2014). *Identidad, Estrategia y Desempeño Organizacional*. Sonora: ITSON-ITESCA. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322277308_Identidad_Estrategia_y_Desempeno_Organizacional_Una_aproximacion_teorico-practica_al_estudio_de_las_PYMES/link/5a500151a6fdcc7690003d4b/download
- Olutayo, P. M. (Noviembre de 2008). Stability and Change: How firms construct the meaning of Corporate Identity, 1970-2005. *SSRN*, 2-49. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1299640>
- Oscar M., O. (2008). *Empresas Familiares: Funcionamiento e Identidad* (Primera ed.). Mar del Plata: Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=2JM-Nb_kfyYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Paniagua, G. C. (2005). *Principales Escuelas del Pensamiento Administrativo* (Primera ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Ek_bP5nz3zQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Peña, M. D. (Diciembre de 2016). El Compromiso Organizacional Como Parte Del Comportamiento De Los Trabajadores De Las Pequeñas Empresas (The Organizational Commitment as Part of the Behavior of Workers in Small Businesses). *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 95-105. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808147
- Peña, S. (2017). *Análisis de Datos* (Primera ed.). Bogotá: Fondo editorial Areandino.

- Pérez, I., & Müggenburg, M. (2018). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(01), 35 - 38. doi:<https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>
- Psicore. (2014). *Batería de competencias laborales nivel administrativo*. Guatemala: Psicore. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=USedAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Quero, M. (Mayo/Agosto de 2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.
- Ramírez, C. C. (2010). *Fundamentos de Administración* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=zXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación Lingüística*. Córdoba: Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=cZxjCzwBYiUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Reidl-Martínez, L. (Abril/Junio de 2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 107-111.
- Riveros, E. (2015). Identidad corporativa y satisfacción laboral del personal administrativo en la Universidad Nacional del Centro del Perú. (*Tesis de Maestría*). UNCP, LIMA. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5756>.
- Robbins, P. S. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=yly3Ak0GLykC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Robles L., C. (2019). *La Reputación y la Legitimidad como bienes intangibles en el sector público* (Primera ed.). España: McGraw - Hill. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=zbm5DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, D. (2019). Investigación básica: características, definición, ejemplos. *Lifeder.com*, 1. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Ruiz A., J. (Julio de 2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales Segunda época*, 67-86. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Sabucedo, J. D. (Marzo de 2018). The Importance of Protesters Morals: Moral Obligation as a Key Variable to Understand Collective Action. *Frontiers in Psychology*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00418>

- Sajud, M. (2016). Compromiso Laboral y Calidad en la prestación de servicios en una concesionaria automotriz. (*Tesis de maestría*). Universidad Autonoma de Nuevo León, Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/14244/1/1080237957.pdf>
- Sánchez – Galán R., J. (2011). *La empresa humana Las organizaciones empresariales y el hombre* (Primera ed.). Madrid: Vision Libros. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=iXZNVXU_B3EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Sánchez D., M. (2015). *Administración I* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DM5UCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sandoval, J. (2017). Compromiso Laboral y Dirección por Valores en la empresa CAMURB S.A.C – Surco 2017. (*Tesis de Maestría*). UCV, LIMA. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18949>
- Santillán, A. (Setiembre de 2016). Estadística descriptiva e inferencial: conceptos generales. *Enfermería basada en la evidencia*, 1. Obtenido de <https://ebevidencia.com/archivos/3568>
- Sanz, M. y. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Singh, B. G. (Enero de 2018). Organisational Commitment: Revisited. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 57-68. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322917801_Workers'_Job_Satisfaction_and_Organizational_Commitment_Mediator_Variable_Relationships_of_Organizational_Commitment_Factors
- Sousa , V., Driessnack, M., & Costa M., I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem*, 1-6. Obtenido de https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Striss, J. y. (Noviembre de 2006). Corporate Identity as one of the important management activity. *Scientific papers of the University of Pardubice*, 109-124. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10195/32117>
- Tanriverdi, H. (Setiembre de 2008). Workers' Job Satisfaction and Organizational Commitment: Mediator Variable. *Researchgate*, 152-163. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322917801_Workers'_Job_Satisfaction_and_Organizational_Commitment_Mediator_Variable_Relationships_of_Organizational_Commitment_Factors

- Toro, F. (1998). Predicción del compromiso organizacional a partir del análisis de clima organizacional. *Journal of work and organizational Psychology*, 333-344. Obtenido de <https://journals.copmadrid.org/jwop/art/d840cc5d906c3e9c84374c8919d2074e>
- Torres H., Z. (2014). *Teoría general de la administración* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LtLhBAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M. (Julio/Setiembre de 2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 547-558.
- Uzategui, L. (Marzo de 2016). Identidad Corporativa para el Fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de Cosméticos. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 34-58. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/2528>
- Von, G. (2001). Valorar (o como hablar de lo que se debe callar). Nueva base para el emotivismo. *Universidad de la Rioja*, 385-398. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=257670>
- Yáñez C., C. (2006). *Por los Caminos Hacia la Identidad Personal* (Primera ed.). Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=O2OISncKHpoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Zeffane, R. y. (Abril de 2012). Empowerment, Trust and Commitment: The Moderating Role of Work-Unit Centrality The Importance of Organizational Commitment. *Researchgate*, 332-351. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312158779_Empowerment_Trust_and_Commitment_The_Moderating_Role_of_Work-Unit_Centrality_The_Importance_of_Organizational_Commitment

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima, 2020. Autor: Alina Beatriz Bernal Yupanqui							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020?</p> <p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020? - ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020? - ¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima - 2020? 	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020.</p> <p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima - 2020. - Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima - 2020. - Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima - 2020. 	<p>Hipótesis General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020. - Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Laboral en una empresa privada de Lima - 2020. <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima - 2020. - Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Afectivo en una empresa privada de Lima - 2020. - Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima - 2020. - Ho: No Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso Normativo en una empresa privada de Lima - 2020. - Hg: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima - 2020. - Ho: Existe relación entre Identidad Corporativa y Compromiso de Continuidad en una empresa privada de Lima - 2020. 	Variable 1: Identidad Corporativa				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Identidad Personal	Autorrealización	1, 2, 3, 4, 5,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falso 2. Algo Falso 3. Ni falso Ni cierto 4. Algo cierto 5. Cierto 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntaje Alto: 112 a 150 - Puntaje Promedio: 71 a 111 - Puntaje Bajo: 30 a 70 puntos.
			Identidad Social	Desarrollo Profesional	6, 7, 8, 9, 10		
			Identidad Organizacional	Grado de sentido de pertenencia	11, 12, 13,		
				Trabajo en equipo	14, 15, 16,		
	Grado de orgullo organizacional	17, 18, 19, 20					
	Conocimiento de la cultura organizacional	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30					
Variable 2: Compromiso Laboral							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Compromiso Afectivo	Valoración	6, 9, 12, 14,	<ol style="list-style-type: none"> 5. Totalmente en desacuerdo 6. Moderadamente en desacuerdo 7. Débilmente en desacuerdo 8. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 9. Débilmente de acuerdo 10. Moderadamente de acuerdo 11. Totalmente de Acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntaje Alto: 92 a 126 - Puntaje Medio: 55 a 91 - Puntaje Bajo: 18 a 54 			
	Sentido de Pertenencia	15, 18					
Compromiso Normativo	Obligación Moral	2, 7, 8, 10,					
	Sentimiento de Deuda	11, 13					
Compromiso de Continuidad	Ausencia de Alternativas	1, 3, 4, 5, 16,					
	Perdida - Abandono	17					

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Método: Hipotético/Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico/Sustantivo</p> <p>Nivel: Descriptivo/Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental/Corte transversal</p>	<p>Población: 115 colaboradores</p> <p>Tipo de muestreo: Aleatorio Simple</p> <p>Tamaño de muestra: 88 colaboradores</p>	<p>Variable 1: Identidad Corporativa</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Escala de Identidad Organizacional</p> <hr/> <p>Variable 2: Compromiso Laboral</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Escala de Compromiso Organizacional</p>	<p>DESCRIPTIVA: Recolectar y ordenar la información de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa en investigación.</p> <p>INFERENCIAL: Se analizará la información recabada, a través del programa estadístico SPSS.</p>

Anexo 2: Instrumentos

ESCALA DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

(G, Orellana, S, Bossio y J, Jaime, 2018)

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la Identidad Corporativa de su organización. Los enunciados están referidos a como actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (x) la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según los siguientes puntajes:

1= Falso 2= Algo Falso 3= Ni falso ni cierto 4= Algo Cierto 5= Cierto

DATOS GENERALES:

Sexo Edad Cargo

Reactivos	1	2	3	4	5
Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa.					
Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
Mi interés por la labor que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
Mi labor en la empresa es importante por lo que me complace permanecer mucho tiempo en mi trabajo.					
Permanecer en esta empresa, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
Los trabajadores en esta empresa poseen elevadas cualidades personales.					
No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.					
Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.					
Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.					
El ingresar a trabajar en esta empresa no mejoro mi prestigio o estatus social.					
Incomoda participar en las diferentes actividades que organiza la empresa.					
En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.					
Creo que me falta tener los valores que la empresa exige a sus trabajadores.					
Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mi.					
En el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas.					
En la empresa donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.					
No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.					
Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.					
No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.					
Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta empresa.					
En la población no existe una buena opinión sobre la empresa.					
Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.					
Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta empresa.					
Me preocupa como sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa.					
Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta empresa.					
A la región le importa el destino de esta empresa.					
Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
En esta empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.					
La empresa es considerada como una de las mejores en el rubro de las telecomunicaciones.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nombre: _____

INSTRUCCIONES GENERALES

Usted debe expresar su acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que les serian presentadas, usando la escala de 7 puntos ofrecida a continuación:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= Moderadamente en desacuerdo
- 3= Débilmente en desacuerdo
- 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5= Débilmente de acuerdo
- 6= Moderadamente de acuerdo
- 7= Totalmente de acuerdo

- 1) Si yo no hubiera invertido tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte.
 - 2) Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.
 - 3) Renunciar a mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.
 - 4) Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.
 - 5) Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas de conseguir algo mejor.
 - 6) Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.
 - 7) Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.
 - 8) Esta organización merece mi lealtad.
 - 9) Realmente siento los problemas de mi organización como propios.
 - 10) No siento ningún compromiso de permanecer con mi empleador actual.
 - 11) No renunciaría a mi organización ahora porque me siento comprometido con su gente.
 - 12) Esta organización significa mucho para mí.
 - 13) Le debo muchísimo a mi organización.
 - 14) No me siento como "parte de la familia" en mi organización.
 - 15) No me siento parte de mi organización.
 - 16) Una de las consecuencias de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas.
 - 17) Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseara.
 - 18) No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.
-

Anexo 3: Certificado de Validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: Identidad Personal								
1	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa.	X		X		X		
2	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	X		X		X		
3	No siento que el trabajo que desempeño en la empresa provoque desde antes de ingresar a trabajar así.	X		X		X		
4	El trabajo en la empresa es importante por lo que me comprometo a permanecer mucho tiempo en mi trabajo.	X		X		X		
5	Permanecer en esta empresa es una cuestión de necesidad y no de preferencia.	X		X		X		
6	Los trabajadores en esta empresa poseen altas cualidades personales.	X		X		X		
7	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.	X		X		X		
9	Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.	X		X		X		
10	El ingresar a trabajar en esta empresa no requiere un prestigio o estatus social.	X		X		X		
DIMENSION 2: Identidad Social								
11	Intento participar en las diferentes actividades que organiza la empresa.	X		X		X		
12	En mi lugar de trabajo ayudo a los trabajadores que no saben, sin esperar recompensa alguna.	X		X		X		
13	Creo que me falta saber los valores que la empresa exige a sus trabajadores.	X		X		X		
14	Estoy de acuerdo con los valores de trabajo libremente de las cosas que no me gustan de mí.	X		X		X		
15	En el trabajo no cumpla los compromisos que establezco con mis colegas.	X		X		X		
16	En la empresa donde trabajo existe un clima de cooperación con mis colegas.	X		X		X		
17	No me gusta mostrarme al como soy en mi centro de trabajo.	X		X		X		
18	Siento a mis colegas como si fueran parte de mi familia.	X		X		X		
19	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.	X		X		X		
20	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	X		X		X		
DIMENSION 3: Identidad Organizacional								
21	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta empresa.	X		X		X		
22	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	X		X		X		
23	Estoy orgulloso de contar a otros de ser miembro de esta empresa.	X		X		X		
24	Me preocupa como sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa.	X		X		X		
25	Considero que el edificio tiene características destacadas de esta empresa.	X		X		X		
26	A la razón le importa el destino de esta empresa.	X		X		X		
27	Agua en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.	X		X		X		
28	La esta empresa es una responsable lograr un ascenso o promoción laboral.	X		X		X		
29	La empresa es considerada como una de las mejores en el rubro de las telecomunicaciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable [] Aplicable después de corregir
04 de junio de 2020

Apellido y nombre del juez evaluador: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 8

0574405
Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Evaluación y Acreditación de la Calidad, Doctor en Administración

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DR. TEODORO CARRANZA ESTELA CARRANZA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO LABORAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: Compromiso Afectivo								
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.	X		X		X		
2	Realmente siento los problemas de mi organización como propios.	X		X		X		
3	Esta organización significa mucho para mí.	X		X		X		
4	No me siento como "parte de la familia" en mi organización.	X		X		X		
5	No me siento parte de mi organización.	X		X		X		
6	No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.	X		X		X		
DIMENSION 2: Compromiso Normativo								
7	Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.	X		X		X		
8	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.	X		X		X		
9	Esta organización merece mi lealtad.	X		X		X		
10	No siento ningún compromiso de permanecer con mi empleador actual.	X		X		X		
11	No renunciaré a mi organización ahora porque me siento comprometido con su gente.	X		X		X		
12	Le debo mucho a mi organización.	X		X		X		
DIMENSION 3: Compromiso de Continuidad								
13	Si no se hubiera inventado tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte.	X		X		X		
14	Renunciar a mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	X		X		X		
15	Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	X		X		X		
16	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas de conseguir algo mejor.	X		X		X		
17	Una de las consecuencias de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas.	X		X		X		
18	Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseara.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable [] Aplicable después de corregir
04 de junio de 2020

Apellido y nombre del juez evaluador: DR. CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 8

0574405
Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Evaluación y Acreditación de la Calidad, Doctor en Administración

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DR. TEODORO CARRANZA ESTELA CARRANZA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO LABORAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia ⁴
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Compromiso Afetivo								
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta	✓		✓		✓		
2	Realmente siento los problemas de mi organización como propios.	✓		✓		✓		
3	Esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	No me siento como "parte de la familia" en mi organización.	✓		✓		✓		
5	No me siento parte de mi organización.	✓		✓		✓		
6	No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Compromiso Normativo								
7	Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.	✓		✓		✓		
8	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.	✓		✓		✓		
9	Esta organización merece mi lealtad.	✓		✓		✓		
10	No siento ningún compromiso de permanecer con mi empleador actual.	✓		✓		✓		
11	No renunciaría a mi organización ahora porque me siento comprometido con su gente.	✓		✓		✓		
12	Le debo mucho a mi organización.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Compromiso de Continuidad								
13	Si yo no hubiera invertido tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte.	✓		✓		✓		
14	Renunciar a mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	✓		✓		✓		
15	Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	✓		✓		✓		
16	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas de conseguir algo mejor.	✓		✓		✓		
17	Una de las consecuencias de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas.	✓		✓		✓		
18	Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseara.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, sobre los ítems

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: P. Luis Enrique Jara DNE: 40550866 11 de junio del 2020

Especialidad del evaluador: Centro de Certificación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al constructo teórico buscado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del ítem, su sentido, objeto y dirección.

⁴Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Identidad Personal								
1	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa.	X		X		X		
2	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar. (-)	X		X		X		
3	Mi interés por la labor que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.	X		X		X		
4	Mi labor en la empresa es importante por lo que me complace permanecer mucho tiempo en mi trabajo.	X		X		X		
5	Permanecer en esta empresa, es una cuestión de necesidad ¹ y no de elección. (-)	X		X		X		
6	Los trabajadores en esta empresa poseen elevadas cualidades personales.	X		X		X		
7	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo. (-)	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.	X		X		X		
9	Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.	X		X		X		
10	El trabajar a trabajar en esta empresa no me trae ni prestigio ni estatus social. (-)	X		X		X		
DIMENSION 2: Identidad Social								
11	Inicé/modo participar en las diferentes actividades que organiza la empresa. (-)	X		X		X		
12	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.	X		X		X		
13	Creo que me falta tener los valores que la empresa exige a sus trabajadores. (-)	X		X		X		
14	Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí.	X		X		X		
15	En el trabajo no cumpla los compromisos que establezco con mis colegas. (-)	X		X		X		
16	En la empresa donde trabajo establece relaciones de cooperación con mis colegas.	X		X		X		
17	No me gusta involucrarme tal como soy en el centro de trabajo. (-)	X		X		X		
18	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.	X		X		X		
19	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.	X		X		X		
20	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	X		X		X		
DIMENSION 3: Identidad Organizacional								
21	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta empresa.	X		X		X		
22	En la publicación no existe una buena opinión sobre la empresa. (-)	X		X		X		
23	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal. (-)	X		X		X		
24	Estoy orgulloso de contar a otros de ser miembro de esta empresa.	X		X		X		
25	Me preocupa cómo será la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa.	X		X		X		
26	Incómoda que el público haga comentarios desfavorables de esta empresa.	X		X		X		
27	A la región le impacta el declive de esta empresa.	X		X		X		
28	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad. (-)	X		X		X		

29	En esta empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral. (-)	X		X		X		
30	La empresa es considerada como una de las mejores en el rubro de las telecomunicaciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 ...03 de Junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. David Fernando Allaga Correa DNI: 27168879

Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinente: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevante: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Dr. David Fernando Allaga Correa
 DNI: 27168879

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Compromiso Activo								
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta	X		X		X		
2	Realmente siento los problemas de mi organización como propios.	X		X		X		
3	Esta organización significa mucho para mí.	X		X		X		
4	No me siento como "parte de la familia" en mi organización.	X		X		X		
5	No me siento parte de mi organización.	X		X		X		
6	No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.	X		X		X		
DIMENSION 2: Compromiso Normativo								
7	Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.	X		X		X		
8	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.	X		X		X		
9	Esta organización merece mi lealtad.	X		X		X		
10	No siento ningún compromiso de permanecer con mi empleador actual.	X		X		X		
11	No renunciaría a mi organización ahora porque me siento comprometido con su gente.	X		X		X		
12	Le debo mucho a mi organización.	X		X		X		
DIMENSION 3: Compromiso de Continuidad								
13	Si yo no hubiera invertido tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte.	X		X		X		
14	Renunciar a mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	X		X		X		
15	Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	X		X		X		
16	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas de conseguir algo mejor.	X		X		X		
17	Una de las consecuencias de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas.	X		X		X		
18	Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseara.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 ...03 de Junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. David Fernando Allaga Correa DNI: 27168879

Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinente: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevante: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Dr. David Fernando Allaga Correa
 DNI: 27168879

