

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIAMOND, TRUJILLO - 2022”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autores:

Br. Carlos Enrique Pinillos Vásquez
Br. Luis Angel Salirrosas Calle

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Loo Jave, Ana Cecilia

Secretario: Azabache Peralta, Marco Antonio

Vocal: Mg. Campaña Boyer, Mirko Vladimir

Asesor:

Ms. David Omar Casusol Morales
Código Orcid: 0000-0002-7580-6573

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 29 de diciembre del 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIAMOND, TRUJILLO - 2022”**

**Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES**

Autores:

Br. Carlos Enrique Pinillos Vásquez

Br. Luis Angel Salirrosas Calle

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Loo Jave, Ana Cecilia

Secretario: Azabache Peralta, Marco Antonio

Vocal: Mg. Campaña Boyer, Mirko Vladimir

Asesor:

Ms. David Omar Casusol Morales

Código Orcid: 0000-0002-7580-6573

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 29 de diciembre del 2022

Dedicatoria

A Dios, quien es el principal maestro y guía; y a nuestros padres, por brindarnos su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A nuestro asesor David Casusol Morales, por compartir su especial compromiso y enseñanza; a nuestros profesores, quienes contribuyeron en nuestra formación académica; y a la empresa Diamond, por brindarnos la información y acceso necesario durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de asociación entre la identidad corporativa y el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria. Para ello, el diseño utilizado fue no experimental y correlacional. La población estuvo conformada por 48 trabajadores de la empresa Diamond, ubicada en las sedes de Trujillo y Chiclayo. Como instrumentos se usó los cuestionarios de identidad organizacional y de compromiso organizacional. Los resultados obtenidos del recojo de la información indican que el valor de significancia de ambas variables fue de 0,001, además, empleando el coeficiente de Rho de Spearman se evidenció la correlación negativa de $-,166$, entre las variables identidad corporativa y compromiso organizacional, de igual manera se evidenció una correlación negativa entre la identidad corporativa y las dimensiones compromiso afectivo ($-,163$) y compromiso de continuidad ($-,607$), pero se mostró una correlación positiva entre la identidad corporativa y compromiso normativo ($,107$). En conclusión, existe una correlación negativa y baja entre ambas variables, esto quiere decir que la identidad corporativa poco se relaciona directamente con el compromiso organizacional. Por ello, cualquier mejora que realice la empresa en identidad, incidirá muy poco en el compromiso de los trabajadores.

Palabras Clave: Identidad, Compromiso, Organización, Corporación.

Abstract

The objective of this research was to determine the level of association between corporate identity and the levels of commitment of the employees of Diamond Constructora e inmobiliaria. It was a non-experimental and correlational design. The sample population consisted of 48 employees of the Diamond company, located in the Trujillo and Chiclayo offices. The organizational identity questionnaire and the organizational commitment questionnaire were used as instruments. According to the results obtained from the collection of information through the questionnaires, it was possible to determine that the result of the significance value of both variables was 0.001, in addition, using Spearman's Rho coefficient, a negative correlation of $-.166$ was evidenced, between the variables corporate identity and organizational commitment, a negative correlation was also found between corporate identity and the dimensions affective commitment ($-.163$) and continuity commitment ($-.607$), but a positive correlation was found between corporate identity and normative commitment ($.107$). In conclusion, there is a low negative correlation between both variables, affirming that corporate identity it's just a little directly related to organizational commitment. Such is the case, any improvements that the company makes in identity will have very little impact on the commitment of the workers.

Keywords: Identity, Commitment, Organization, Corporation.

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a su consideración el presente trabajo de investigación: "IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIAMOND, TRUJILLO - 2022", realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una indagación y dedicación en base a los aprendizajes obtenidos en todo el proceso de formación académica universitaria; resultado de la guía y predisposición para la investigación por parte de nuestros maestros.

Por lo expuesto, Señores Miembros del Jurado, ponemos a su disposición la presente investigación para su respectivo análisis y evaluación.

Atentamente,



LUIS ANGEL SALIRROSAS CALLE
77352836



CARLOS ENRIQUE PINILLOS VÁSQUEZ
48536525

Trujillo, 29 de diciembre de 2022

Índice de contenido

| | Pág. |
|---|-------------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Resumen | vi |
| Abstract..... | vii |
| Presentación..... | viii |
| Índice de Contenido | ix |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de Figuras | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 El Problema de Investigación..... | 1 |
| 1.1.1. Realidad Problemática: | 1 |
| 1.2. Objetivos | 4 |
| 1.3. Justificación..... | 5 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 6 |
| 2.1. Antecedentes | 6 |
| 2.2. Marco Teórico..... | 8 |
| 2.3. Marco Conceptual..... | 12 |
| 2.4. Hipótesis | 15 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 18 |
| 3.2. Población y muestra de estudio | 18 |
| 3.3. Diseño de contrastación | 19 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos..... | 20 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos. | 21 |
| IV. Resultados | 22 |
| 4.1. Análisis e Interpretación de datos | 22 |
| 4.2. Docimasia de hipótesis..... | 28 |
| V. Discusión..... | 29 |
| Conclusiones | 34 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Recomendaciones..... | 35 |
| Referencias Bibliográficas..... | 36 |
| Anexos | 42 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Pruebas de Normalidad | 22 |
| Tabla 2. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la variable Compromiso Organizacional..... | 22 |
| Tabla 3. Pruebas de normalidad de la variable Identidad corporativa y la dimensión compromiso afectivo | 25 |
| Tabla 4. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Afectivo | 26 |
| Tabla 5. Pruebas de normalidad de la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo | 26 |
| Tabla 6. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo..... | 27 |
| Tabla 7. Pruebas de normalidad de la variable Identidad corporativa y la dimensión Compromiso de Continuidad | 27 |
| Tabla 8. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso de Continuidad..... | 28 |

Índice de Figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Organigrama de la empresa Diamond Constructora e Inmobiliaria Error! Bookmark not defined. | |
| Figura 2. Tesis, diseño..... | 19 |
| Figura 3. Niveles del Compromiso Organizacional..... | 23 |
| Figura 4. Niveles de la Identidad Corporativa | 23 |
| Figura 5. Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo | 24 |
| Figura 6. Niveles de la dimensión Compromiso Normativo..... | 24 |
| Figura 7. Niveles de la dimensión Compromiso de Continuidad..... | 25 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1 El Problema de Investigación

1.1.1. Realidad Problemática:

Existen distintos procesos de comunicación para que una organización sobresalga, sin embargo, en muchas empresas el compromiso organizativo y la identificación de los trabajadores es inadecuado, por lo que las actividades de la empresa se pueden ver perjudicadas.

Debido a que no existe un vínculo entre el trabajador y su centro laboral, se dificulta lograr y mantener altos niveles de identidad organizativa. En consecuencia, a menudo, los trabajadores se pueden mostrar insatisfechos y han optado por rescindir o negarse a renovar el contrato; perjudicando, tanto al equipo de trabajo como a los jefes que supervisan el servicio que prestan la organización (Bernal, 2020).

Existen diferentes tipos de negocios en el mundo empresarial que independientemente de su escala organizativa están involucrados en un proceso evolutivo que está influenciado por una serie de variables internas y externas. Una de estas es la identidad corporativa, la cual se reconoce como un elemento clave para las empresas porque es el conjunto de valores que una empresa presenta, dándole una ventaja competitiva sobre sus rivales. Dichos valores también están representados en la cultura de la compañía. (Andino, 2022).

Por otro lado, el compromiso laboral se evidencia cuando los individuos colaboran para alcanzar los objetivos de la empresa y aseguran querer formar parte de ella; así también, se manifiesta con la actitud que tiene el empleado hacia el lugar de trabajo y su gestión. En palabras de Robbins y Judge (2017), se cree que existe una mayor identificación en la empresa cuando se muestra un fuerte compromiso e incluso una alta productividad y rendimiento.

En México, Báez (2017) realizó un estudio en la empresa Más Kilómetros, la cual se ofrece a sus empleados las prestaciones garantizadas por la ley. Sin embargo, se observó que el personal carece de compromiso hacia la empresa y abusan de su confianza.

Esto ha llevado a la empresa a diseñar un programa de identidad corporativa el cual fomente un sentimiento de pertenencia entre todos sus participantes, permitiéndoles trabajar juntos para alcanzar objetivos en común. Demostrando que la identidad de una organización afecta sustancialmente al compromiso y que es necesario conocer aquello que falla dentro de una organización.

En nuestro país, el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Callao, evidenció que dentro del personal existían indicios de poca confianza. Esto generó a su vez una imagen pública de poca proactividad, compromiso en las actividades o identificación con la organización. Es por ello que se planteó como objetivo que sus miembros se sientan un mayor nivel de pertenencia con la empresa y entiendan los procedimientos de adhesión que hay. Demostrando así, que la percepción del público interno sobre su propia organización repercute directamente en la imagen que se genere de cara al público (Mori, 2019).

Es así que, según la identidad corporativa y el compromiso organizacional, que es en lo que se focalizó el estudio, se decidió realizar la investigación en una organización. Diamond constructora e inmobiliaria, una empresa joven con solo 4 años en el sector constructivo y de bienes raíces, tiene como filosofía el amor a Dios, el uso de altos estándares morales en todos sus procesos internos o externos y por lo mismo el transmitir el mensaje de ser una familia que actúa con principios cristianos en amor al prójimo. Utilizando a todo aquel que lo desee como una suerte de gran familia en favor de quien lo necesite. Esto sin ser excluyentes ni procurar una imposición ideológica personal a ningún colaborador.

Sin embargo, pese a tener teóricamente colaboradores con ideales a fines a la empresa, no todo el personal tiene esa misma receptividad del mensaje y algunos optan por realizar sus labores por mera obligación. Manifestando desde una perspectiva maleable un criterio propio que se ve reflejado en acciones o modos de proceder que distan de la identidad de la empresa. Es decir, que los ideales aparecen y desaparecen en algunos colaboradores dependiendo la situación. Por ejemplo, en ocasiones se procura un trabajo transparente, pero durante la marcha tras algún error se oculta información vital para la empresa solo con el fin de no quedar mal como área o frente a los superiores. O, por ejemplo, en las labores

sociales realizadas por la empresa en pos de ayudar a los más necesitados, se refleja un ánimo colectivo durante las reuniones explicativas previas que no se condice con la eficacia de la labor realizada en el día de la proyección social.

Este proceder es muy común entre algunos de los colaboradores y de forma general representan una gran dificultad para la organización ya que al no sentirse identificados con lo que realizan ni con lo que pretende proyectar la empresa pueden suscitarse pérdidas del talento humano, bajo rendimiento organizacional, así como caídas en la rentabilidad y en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por lo tanto, presuntamente las variables, compromiso organizacional e identidad corporativa, tienen una conexión particular, sin embargo, no hay evidencias que demuestran que existe una relación entre estas variables. Por esta razón es que se ha determinado realizar esta investigación.

Como problema se planteó lo siguiente: ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria, Trujillo - 2022?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar el tipo de relación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.

Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Identificar el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Calcular el nivel de relación entre la identidad corporativa y el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Establecer el nivel de relación entre la identidad corporativa y el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Estimar el nivel de relación entre la identidad corporativa y el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.

1.3. Justificación

El presente estudio se justifica teóricamente, pues se reúne o compila de diferentes fuentes autorizadas, información debidamente procesada, analizada y sistematizada. Considerando que, tanto identidad corporativa y compromiso organizacional son importantes en el sector empresarial, la investigación podrá ser utilizada y consultada para futuros estudios que aborden las mismas o similares variables; así también, para aquellos que busquen tener conceptos más claros de identidad y compromiso organizacional.

En el ámbito práctico, los resultados podrán ser de utilidad no solo para la empresa Diamond, sino que también se constituirán como referentes para empresas del mismo sector (inmobiliario y de bienes raíces), o que cuente con características similares. Así también, será de utilidad para conocer los aspectos que la organización debe de mejorar o reforzar, tanto en identidad como en compromiso organizacional.

A nivel metodológico, debido a que los instrumentos de recolección de datos son estandarizados, el aporte radicó en la validez y confiabilidad que se realizó, pues se confirmó que si son adecuados para su aplicación en el sector inmobiliario y de bienes raíces.

Finalmente, la relevancia social de este estudio, esta enfocada al beneficio o impacto, por un lado, en los trabajadores, pues el ser humano es por naturaleza un ser sociable y el sentido de pertenencia es vital para la autoestima, tener un desarrollo emocional adecuado y establecer lazos; y por otro, en la empresa, pues el compromiso que los trabajadores tengan, será relevante para el cumplimiento y desarrollo de la organización.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Se tomaron en cuenta ciertas investigaciones que han sido tomados como antecedentes relacionados a las variables de estudios, las cuales ayudarán a entender la problemática de las mismas, así como fundamentar la importancia de la presente investigación.

A nivel Internacional, Tello (2018), hizo el estudio “Relación del compromiso organizacional con la satisfacción laboral en el sector calzado de la provincia de Tungurahua”, en Ecuador con la finalidad de encontrar coherencia con sus dos variables de estudio, fue de metodología cuantitativa y descriptivo. Teniendo 63 trabajadores como muestra, y a los que se les realizó el cuestionario, concluyendo que en contra de la creencia popular e incluso de las conclusiones de varias investigaciones relacionadas, los resultados de esta instancia mostraron que el compromiso organizativo y la satisfacción laboral no tienen una conexión lineal. Dado que la dedicación es una perspectiva de la organización, es aceptable que los trabajadores estén descontentos con ciertas partes de su trabajo pero que sigan sintiéndose dedicados.

Este antecedente brindó como aporte a la investigación la metodología considerada, debido a la mezcla cuantitativa para realizar la investigación, lo que ayudó a discernir y ayudó al planteamiento de la presente investigación.

También, Carrillo y Fernández (2018) realizaron un estudio llamado “Sentido de pertenencia y compromiso organizacional de colaboradores posterior a un proceso de integración empresarial”, con el objetivo de relacionar el compromiso organizacional con el sentido de pertenencia, el estudio fue correlacional, no experimental y transaccional, 105 fueron su muestra, y los trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos, uno por cada variable, obtuvieron un resultado de 0,345 y un nivel de significación de 0,00, evidenciando la asociación endeblemente positiva entre la variable 1 y 2, lo que demuestra que la dedicación de los trabajadores a la empresa con el Grupo Vargas está inversamente correlacionado con su sentido de pertenencia a la empresa.

Es relevante esta investigación para el presente trabajo, debido a que aportó valor al análisis y ampliación de resultados que se pueden obtener con respecto a la relación de ambas variables, los cuales indican que muestra correlaciones inversas entre las variables consideradas.

De igual manera, Hernández y Flores (2017) realizaron la investigación “Programa de identidad corporativa para fomentar el sentido de pertenencia entre los colaboradores, caso: estación de servicio más kilómetros” en México y tuvo como propósito crear un programa que dé a los trabajadores un sentido de identidad y conexión con la empresa, fue de metodología cualitativa, cuantitativa, deductiva e inductiva. La investigación y análisis de resultados les permitieron comprender mejor la situación real de la organización con respecto a su personal, lo que nos permitió tomar las mejores decisiones para la mejora e implementación de la propuesta, que contribuirán al logro de los objetivos y fomentarán el sentido de comunidad e identidad entre las personas.

Dicho antecedente aporta a la investigación en cuanto a la realización de propuestas entre las que se incluyó capacitaciones para mejorar la motivación, integración, autoestima, satisfacción, convivencia y calidad en el servicio brindado, mediante análisis retrospectivos e introspectivos.

Del mismo modo, Bernal (2020), realizó la investigación “Identidad corporativa y compromiso laboral en una empresa privada de lima” que tiene como fin encontrar el vínculo entre sus dos variables de estudio, con una población de 115 empleados y una muestra de 88 empleados elegidos al azar, la investigación empleó una técnica cuantitativa, descriptiva y correlacional., Se utilizaron dos instrumentos para medir las dos variables, uno de ellos fue la escala de Identidad Organizacional de G. S. Bossio, Orellana y J. Jaime y se empleó la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen para la otra variable. En consecuencia, arrojaron una correlación débil (0,233) y una proporcionalidad directa entre las dos variables.

El aporte de este estudio con relación a nuestra investigación se da en cuanto a la teoría utilizada en relación a la variable compromiso organizacional, además del instrumento utilizado para la evaluación de este en la muestra seleccionada.

2.2. Marco Teórico

Teoría de la Identidad Social

Tajfel y Turner trabajaron juntos para combinar sus estudios sobre la categorización social, el etnocentrismo, la comparación social y las conexiones intergrupales en torno a la idea de la identidad social desde finales de la década de 1960 (Tajfel y Turner, 1979). Con su ambiciosa integración del comportamiento intergrupar, los procedimientos psicológicos, motivacionales y cognitivos de los miembros del grupo y las características del marco social en el que los conjuntos interactúan, la teoría de la identidad social fue un enfoque verdaderamente revolucionario.

Tajfel (1984) sostiene a lo largo de su libro "Grupos humanos y categorías sociales" que tanto la identidad individual como la conducta individual y grupal deben considerarse componentes de la pertenencia a un grupo. Según Tajfel, la sociedad debe ser vista como un grupo diverso de categorías sociales que mantienen asociaciones de poder y estatus entre sí. Sería esencial establecer nociones específicas que permitan describir la convergencia de los procedimientos individuales debido a la homogeneidad que se produce en el comportamiento intergrupar.

El procedimiento de categorización es donde comienza la TIS (Tajfel, 1959). Al actuar como un sistema de orientación que desarrolla y define situación individual en la sociedad, este procedimiento no permite sólo organizar el entorno social disminuyendo su estimulante complejidad, sino que también ofrecería al individuo un sentido de propósito.

Según su concepción, el mecanismo de categorización enfatizaría tanto las similitudes y diferencias entre los estímulos que se cree que pertenecen a la misma categoría como aquellas distinciones entre los estímulos que se cree que pertenecen a otras categorías, la formación de estereotipos sociales, que enfatizan las diferencias percibidas entre los integrantes de un mismo equipo o categoría social y las similitudes percibidas entre los miembros de un mismo grupo o categoría social, forma parte de este proceso, además de las aportaciones físicas (Tajfel y Turner, 1979).

Turner (1981) postuló que se considera que dos o más personas constituyen un grupo social cuando tienen una misma identidad social y se ven a sí mismas como pertenecientes a la misma categoría social. Un grupo social sería, por tanto, un

conjunto de dos o más individuos que tienen una identidad social, se identifica de la misma manera y tienen una comprensión compartida de quiénes son, cómo son, cómo se conectan con los exogrupos y cómo se diferencian de ellos.

Además, Tajfel (1978) afirmó que la actividad interpersonal y el comportamiento intergrupales se encuentran en los extremos opuestos de un continuo que representa la interacción social. Las cualidades individuales y las conexiones interpersonales influyen en el comportamiento interpersonal, que se delimita como la interacción entre 2 o más individuos. La respectiva pertenencia de los individuos a diversos grupos o categorías sociales no influiría en su conducta interpersonal. En el otro extremo se encuentra el comportamiento intergrupales, en el que las interacciones entre los individuos están totalmente determinadas por su respectiva pertenencia a diferentes grupos y no están influidas por las relaciones personales entre los individuos.

Según los autores, es importante tener en cuenta que las acciones interpersonales o intergrupales "puras" son poco probables en el mundo real, ya que es imposible concebir una situación en la que interactúen dos personas que se caractericen únicamente por sus rasgos individuales o por su pertenencia a determinadas agrupaciones sociales. Por lo que, toda situación social se sitúa en algún punto entre estos dos polos. Los comportamientos interpersonales, que están influidos por la identidad personal y se distinguen de los demás, se encuentran en un extremo, mientras que los comportamientos intergrupales, que están influidos por la identidad social, distinguen a los grupos o a "nosotros" de "ellos", se encuentran en el otro (Tajfel y Turner, 1979).

Por lo tanto, dependiendo de si una situación social es percibida por el individuo como más cercana a uno u otro extremo del continuo, sus comportamientos serán diferentes hacia los miembros categorizados como miembros del intragrupo y hacia los miembros del extra grupo. Además, mencionan que las caracterizaciones que se derivan de las comparaciones entre otros animales, grupos e individuos, respectivamente, describen la propia identidad de la persona en tres niveles los cuales son la "humana", "social" y "personal" (Tajfel y Turner, 1979).

Modelo de tres componentes del compromiso organizacional (TCM)

Meyer y Allen (1997) califican los lazos de vinculación laboral o de como el 'casamiento' con una institución; es un hábito que se manifiesta en una relación

espiritual de la persona que trabaja en torno a la institución que impide que el empleado renuncie, además mencionan que el compromiso organizativo es la mentalidad que vincula al individuo con la entidad donde labora.

También indican que es una condición psicológica que describe la conexión de una persona con una organización y afecta a la elección de permanecer en ella o abandonarla, a este respecto, las dimensiones o componentes emocionales, de continuidad y normativos del compromiso fueron desarrollados en un modelo tridimensional por los autores. Dependiendo de las entidades implicadas, como el grupo de trabajo, el supervisor, la profesión o el sindicato, estos componentes pueden asumirse de diferentes maneras (Meyer y Allen, 1991)

Según los teóricos, el compromiso refleja la necesidad, el deseo o el deber de un empleado de permanecer en la empresa; como resultado, una persona puede tener una relación afectiva con su empresa y, al mismo tiempo, mantener relaciones de coste-beneficio y sentirse obligado o no a ser leal a la empresa (Meyer y Allen, 1997).

Estos autores plantearon 3 dimensiones acerca del compromiso organizacional, los cuales presentan un paralelismo intrínseco que describe de manera holística el ámbito afectivo, el normativo y el de continuidad (Meyer y Allen, 1991).

El compromiso afectivo en las organizaciones se refiere a la afinidad psicológica de un empleado con la cultura, los valores y la filosofía de la empresa. Esto lleva a que el trabajador se implique voluntariamente con la entidad y forje una conexión emocional. Para que una persona se identifique con la organización y tenga un sentido de pertenencia en el trabajo, debe tener conexiones con otros individuos y, a su vez, con la organización. Al igual que la pertenencia a un lugar o a una organización hace que uno se sienta más decidido a poder llevar a cabo actividades en ella, lo mismo ocurre. Además, cuenta con indicadores como la valoración y el sentido de pertenencia (Meyer y Allen, 1991).

- Valoración: se otorga a una persona o cosa que se considera valiosa. suele ser un solo individuo, aunque también puede ser una comunidad, una cultura o un conjunto de individuos en donde cada persona asignará un valor a cualquier cosa en función de beneficios en común (Von, 2001).

- Sentido de pertenencia: se representa como las conexiones que una persona establece con otros individuos, que a su vez le conectan con la organización y le permiten autoidentificarse con ella. Una persona también se sentirá más dedicada a participar en actividades en un determinado lugar si se siente miembro de la comunidad u organización (León, 2016).

El compromiso Normativo se produce cuando los trabajadores respetan a la empresa, se sienten obligados a mantener la relación corporativa y muestran consideración por la organización. Además, el intercambio de comportamientos personales y normas representativas que resulta de la influencia social que se desarrolla dentro de la organización. En otras palabras, el colaborador cae en cuenta de que su único o principal sustento es el lugar donde labora por lo que su compromiso es mayor. Además, cuenta con indicadores como la inclinación ética o moral y el endeudamiento o sentimiento de deuda (Meyer y Allen, 1991).

- Obligación moral: incluye la motivación subjetiva que impulsa a actuar de acuerdo con el propio punto de vista moral, que se aplica a partir de un conjunto de valores o ideales (Sabucedo et al. 2018).
- Sentimiento de deuda: El empleado se sentirá obligado a permanecer en su empresa o lugar de trabajo a pesar de tener mejores ofertas de trabajo (Peña et al. 2016).

El compromiso de continuidad es el obstáculo que experimenta el consumidor cuando tiene que romper su relación con una empresa porque no hay muchas ofertas mejores disponibles o el cambio será caro. Por lo tanto, los clientes internos sienten devoción cuando piensan que no tendrán una alternativa laboral mejor y evidencian una propensión a trabajar con su empresa por lo que puede suponer la desvinculación laboral. En otras palabras, al abandonar la empresa, dejarían de tener derecho a la indemnización, los beneficios sociales, las comisiones y otras ventajas que la empresa ofrecía a cambio de su trabajo. Además, cuenta con indicadores como la ausencia de alternativas y la pérdida / abandono (Meyer y Allen, 1991).

- Ausencia de alternativas: Se refiere a la falta de oportunidades de trabajo, lo que refuerza la necesidad de constancia y hace que los empleados respeten aún más su empresa actual (Littlewood, 2003).

- Pérdida / abandono: Tiene cimientos sobre los resultados posteriores al dejar de laborar en contraposición con la disminución de solvencia económica. Es el resultado de la inversión de tiempo y esfuerzo del empleado a lo largo de su permanencia en la entidad, así como lo que perdería si rompiera el vínculo laboral (Calderón et al. 2015).

2.3. Marco Conceptual

Identidad Corporativa

La identidad corporativa expresa los principios y actitudes de la organización y sus miembros para que las personas que trabajan en ella tengan un espíritu común y lo transmitan a todos los que interactúan con la empresa. Además, ayuda a diferenciar la entidad de la oferta de sus rivales en el mercado tanto de sus bienes como de sus servicios. La identidad corporativa se convierte en una herramienta estratégica de primer orden como resultado de todos estos factores (Orellana, et al. 2014).

Dado que la identidad empresarial sirve de base para la imagen empresarial, estos autores la identifican la base estratégica del estamento corporativo de una empresa y es la parte de la comunicación corporativa que la globaliza y unifica (Orellana, et al. 2014).

Asimismo, para Currás (2010), la identidad corporativa es un concepto multidisciplinar que combina la estrategia, la cultura y la estructura de la organización. Se representa a través del comportamiento de los empleados, la comunicación y el rendimiento. Se compone de características físicas e intangibles que definen a una empresa. Además, la Identidad corporativa se refiere a respetar la ideología, las creencias y las normas de conducta de una organización, por lo que es importante entender cómo está organizada y cómo un área o posición complementa a las demás (Gaisina et al., 2015).

De igual manera, Olutayo et al. (2008) refiere que el conjunto de comportamientos evidentes que reflejan quién es, qué hace y cómo lo hace se denomina identidad corporativa. Es un comportamiento planificado e implementado en la organización, tanto a nivel interno como externo, donde se tiene una imagen definida para adherirse a todos los instrumentos de comportamiento tanto internos como externos, de acuerdo con la visión de sí misma y de cómo quiere ser vista.

Por último, la identidad corporativa pretende que cada división de la corporación se sienta dependiente de las demás para lograr objetivos compartidos, ya que los esfuerzos combinados de todo el personal serán ventajosos para la empresa (Striss y Vodák, 2006).

Por lo que se puede decir que la identidad corporativa es la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa en donde se representa el sello personal de la organización, los colaboradores que la componen y cómo se diferencian de otras empresas, por lo que se da cuando los empleados de una organización tienen un sentimiento de pertenencia a la institución, por ende mostrarán una mejor actitud, una disposición a desempeñar sus funciones de la mejor manera posible, y esto se reflejará consecuentemente en la atención prestada a los clientes o usuarios de la organización.

Compromiso Organizacional

Asimismo, para Cesario y Chambel (2017) el compromiso laboral es el grado de vinculación emocional de un empleado con los objetivos de la organización y su participación en ellos. Se puede argumentar que el entusiasmo del empleado por permanecer en la empresa, su voluntad de esforzarse por ella y la aceptación de los valores y objetivos de la organización constituyen un contrato emocional.

De igual manera, El compromiso organizacional se define como las relaciones que ya existen entre los trabajadores y los directivos de la entidad para la que laboran, observando lo que motiva a cada uno de ellos en su trabajo y, en consecuencia, lo que provoca y resulta en cada una de sus acciones dentro de un marco de gestión estratégica. Requiere una estructura centrada en el cumplimiento del propósito, la visión y las ventajas de la organización (Soberanes y De la Fuente, 2009).

Asimismo, Mowday et al. (1982) mencionan que el tener una fuerte creencia y aceptación de los fines y principios fundamentales de una entidad, estar dispuesto o motivado para poner una cantidad significativa de trabajo en su nombre, y tener un fuerte deseo de ser miembro de la entidad están todos relacionados con el compromiso organizacional.

Del mismo modo, una empresa puede utilizar el compromiso organizacional como una de sus herramientas para evaluar los lazos que unen a los trabajadores con sus empleadores y su empresa. Se produce entre los integrantes de una entidad cuando

los individuos se identifican con ella o cuando los fines de la entidad y sus propios fines están estrechamente entrelazados y son completamente compatibles (Bayona, et al. 1999).

Para Robbins (2004), el compromiso organizacional es el grado en que una persona siente un fuerte sentimiento de identificación y pertenencia a la organización donde trabaja. Mide hasta qué punto un trabajador se identifica con una determinada entidad y sus objetivos y desea permanecer en ella. la empresa en la que trabaja. Por lo mismo refiere que los altos niveles de compromiso, definidos como la opinión positiva de una persona sobre una determinada organización, sólo pueden alcanzarse cuando se experimenta un sentimiento de identificación con ella (Robbins, 1999).

Por último, El compromiso de una persona con el crecimiento de sus actividades dentro de una organización es una representación de la motivación de esa persona (Mowday et al. 1982).

De igual manera, Además, el compromiso se considera como una muestra emocional del apoyo de una persona a una causa, que se refiere a un vínculo estrecho que se muestra mediante la identificación con una causa (O'Reilly y Chatman, 1986).

Por todo lo expuesto anteriormente, se precisó mencionar que el compromiso organizacional es una forma de pensar que expresa la lealtad y afinidad que los trabajadores tienen hacia su empresa. Se desarrolla a lo largo del tiempo como resultado de que los miembros de la organización expresan continuamente su cariño y trabajan por el éxito y el bienestar del grupo en su conjunto.

2.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe un nivel significativo de asociación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria.

Hipótesis específicas

- Existe un nivel significativo de identidad corporativa en los trabajadores de la empresa constructora Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Existe un nivel significativo de compromiso de los trabajadores de la empresa constructora Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Existe un nivel significativo de relación entre la identidad corporativa y el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Existe un nivel significativo de relación entre la identidad corporativa y el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria.
- Existe un nivel significativo de relación entre la identidad corporativa y el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria.

Variables. Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍNDICE | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|---|----------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| INDEPENDIENTE: Identidad Corporativa | Definición conceptual: La identidad corporativa expresa los principios y las posturas de la estructura organizativa al igual que la de sus miembros para que las personas que trabajan en ella tengan una dirección clara y en común para que así puedan transmitirlo a cualquiera que interactúe con la empresa (Orellana, Bossio y Jaime, 2014) | Identidad Personal | Autorrealización Desarrollo profesional | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 | La escala es de tipo Likert donde: 1 = Falso 2 = Algo falso 3 = Ni falso ni cierto 4 = Algo cierto 5 = Cierto Y los rangos se clasifican según: Alto = 112 a 150 puntos Promedio = 71 a 111 puntos Bajo = 30 a 70 puntos |
| | | Identidad Social | Grado de sentido de pertenencia Trabajo en equipo | 11,12,13,14,15,16,17,18,19,20 | |
| | | Identidad Organizacional | Grado de orgullo organizacional Conocimiento de la cultura organizacional | 21,22,23,24,25,26,27,28,29,30 | |
| DEPENDIENTE: Compromiso Organizacional | El compromiso organizacional es un hábito manifestado en una vinculación a nivel espiritual entre la persona que trabaja y la institución que impide que el empleado renuncie (Meyer y Allen, 1997) | Compromiso afectivo | Valoración Sentido de pertenencia | 6,9,12,14,15,18 | La escala es de tipo Likert donde: 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 Y los rangos se clasifican según: Alto = 92 a 126 puntos Medio = 55 a 91 puntos Bajo = 18 - 54 puntos |
| | | Compromiso normativo | Obligación Moral Sentimiento de Deuda | 2,7,8,10,11,13 | |
| | | Compromiso de continuidad | Ausencia de Alternativas Perdida / abandono | 1,3,4,5,16,17 | |

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Es de tipo básica, pues hace uso de las teorías ya existentes para estudiar a profundidad el fenómeno observado, generando e incrementando el conocimiento de este, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra de estudio

Población

La población estuvo conformada por 48 colaboradores de la empresa Diamond, que se encuentran en las sedes de Trujillo (42 trabajadores) y Chiclayo (2 trabajadores). En palabras de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población se compone de todos los elementos que son partícipes de un fenómeno específico y que se caracteriza por ser susceptible de ser medida, estudiada y cuantificada.

Muestra

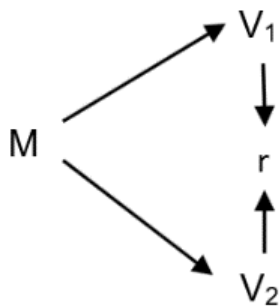
Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) menciona que la muestra, es el subconjunto de una población existente del que se obtuvieron datos relevantes para el estudio. Por tratarse de una empresa de 48 trabajadores, se consideró trabajar con una muestra censal, es decir, estará conformada con la totalidad de elementos de la población.

3.3. Diseño de contrastación

La investigación se enmarca en el diseño no experimental, ya que las variables independientes no se modifican a propósito; es decir, no habrá una manipulación deliberada de las variables (Hernández et al., 2014). En el estudio, se observarán los sucesos tal y como se producen en su ambiente contextual para comprenderlos, y luego investigarlos. Además, es correlacional, dado que los datos se recogerán de las variables identidad corporativa y del compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Diamond Constructora e Inmobiliaria, para posteriormente medir su grado de asociación (Hernández et al., 2014). Se puede graficar de la siguiente forma:

Figura 1

Diseño de investigación correlacional



Donde:

M = Muestra representada por 48 colaboradores de la empresa Diamond Constructora e Inmobiliaria

V₁ = Identidad Corporativa

V₂ = Compromiso Organizacional

r = relación entre las variables

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

Como técnica, se utilizó la encuesta, que es una herramienta de recolección de datos, basada en el interrogatorio de los individuos con el objetivo de recopilar metódicamente las mediciones relativas a las impresiones que se derivan de una cuestión de investigación previamente diseñada en la que un grupo de personas proporciona respuestas a una serie de preguntas especificadas (Peña, 2017).

Los instrumentos de investigación, por su parte, son las herramientas que el investigador puede emplear para recoger datos sobre determinados sucesos. Los instrumentos incluyen formularios, cuestionarios y dispositivos mecánicos y eléctricos que recogen datos o información sobre un determinado tema o acontecimiento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En este caso, se utilizó dos instrumentos, uno para cada variable. Para la variable de Identidad Corporativa, se consideró el cuestionario de identidad organizacional de Orellana, et al. (2011), adaptado por Bernal (2020), ya que este instrumento ha sido utilizado y aplicado en ámbitos organizacionales y empresariales (ver anexo 1). Consta de 3 dimensiones: identidad personal, social y organizacional; y, está compuesto por 30 ítems (10 enunciados por cada dimensión). Su escala fue de tipo Likert, que va de 1 que simboliza “falso” hasta 5 que simboliza “cierto”; sus baremos se dividieron en: alto (112 - 150), promedio (71 - 111) y bajo (30 - 70). La confiabilidad se realizó por Bernal (2020), en donde resultó con un alfa de Cronbach de 0,907 (ver anexo 3).

Para la variable, compromiso organizacional se consideró el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen (1997), adaptado por Bernal (2020), pues, ha sido utilizado y adaptado para ámbitos organizacionales y empresariales (ver anexo 2). Consta de 3 dimensiones: compromiso afectivo, normativo y de continuidad; y, está compuesto por 18 ítems (6 enunciados por cada dimensión). Sue escala fue de tipo Likert que va desde 1, que simboliza “totalmente en desacuerdo” hasta 7, que simboliza “totalmente de acuerdo”; sus baremos, se dividen en puntaje alto (92 - 126), medio (55 - 91) y bajo (18 - 54). Así mismo, la confiabilidad se realizó por Bernal (2020) resultando un valor de alfa de Cronbach de 0,832 (Anexo 4).

Validez: la validez de ambos instrumentos fue realizada por Bernal (2020) mediante juicio de expertos, estos especialistas son académicos y profesionales de universidades que garantizarán que el instrumento sea adecuado para esta investigación y por decisión unánime se categorizó ambos instrumentos como aplicables (Anexo 5 y 6).

3.5. Procesamiento y análisis de datos.

El procedimiento del análisis de datos se realizó mediante el Software IBM SPSS Statistics V25. Además, para el análisis correlacional de cada variable y sus dimensiones, se empleó tablas de frecuencia que permitirán mostrar los resultados de los colaboradores de forma organizada y de acuerdo con los baremos establecidos. Asimismo, se empleó un análisis de normalidad para demostrar el tipo de distribución que presenta y así poder obtener el coeficiente de correlación adecuado para el estudio.

IV. Resultados

4.1. Análisis e Interpretación de datos

Las pruebas de normalidad se utilizaron para la contrastación de la hipótesis, donde H_0 representa que la muestra se extrae de una distribución normal y H_1 representa que la muestra no se extrae de una distribución normal. Por lo tanto, si la sig. es inferior a 0,05, debe rechazarse la H_0 , y si es superior a 0,05, debe aceptarse.

Tabla 1.

Pruebas de Normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Identidad Corporativa | ,975 | 48 | ,381 |
| Compromiso Organizacional | ,906 | 48 | ,001 |

La tabla 1, muestra que se efectuó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk, la cual es una prueba para menores a 50 participantes, y la muestra utilizada es de 48. Conforme al nivel de significancia, al ser una de ellas menor a 0,05 se resolvió que se cuenta con una muestra de distribución no normal.

Tabla 2.

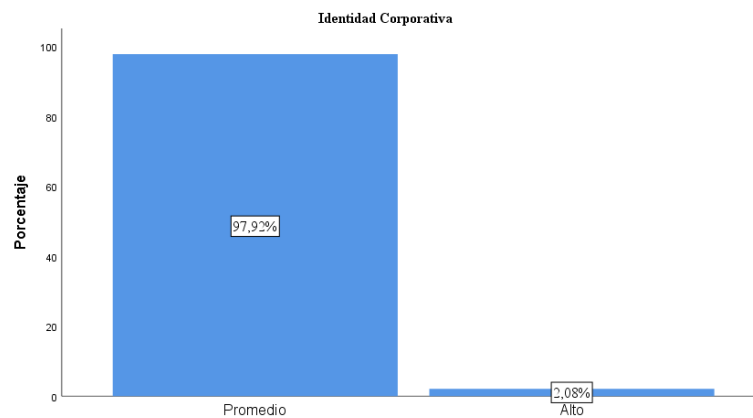
Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la variable Compromiso Organizacional

| | | | Identidad Corporativa | Compromiso Organizacional |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Identidad Corporativa | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,166 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,259 |
| | | N | 48 | 48 |
| | Compromiso Organizacional | Coefficiente de correlación | -,166 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,259 | . |
| | | N | 48 | 48 |

La tabla 2, significó un coeficiente de correlación igual a $-0,166$ lo que define que existe una correlación negativa y baja entre las variables identidad corporativa y compromiso organizacional, además el nivel de significancia fue de $0,259 > 0,05$. Por lo tanto, se reconoce válida la hipótesis general.

Figura 3.

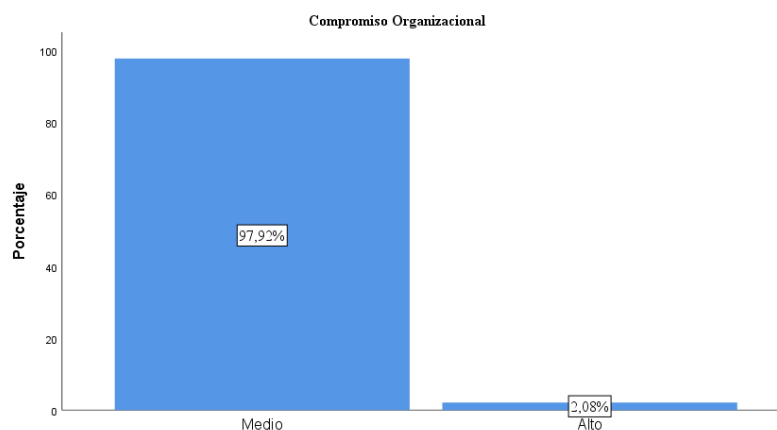
Niveles de la Identidad Corporativa



Del análisis de la Figura 3 sobre los niveles de Identidad corporativa. El 97,9% manifestó un nivel medio y el 2,1% manifestó un nivel alto de identidad corporativa.

Figura 4.

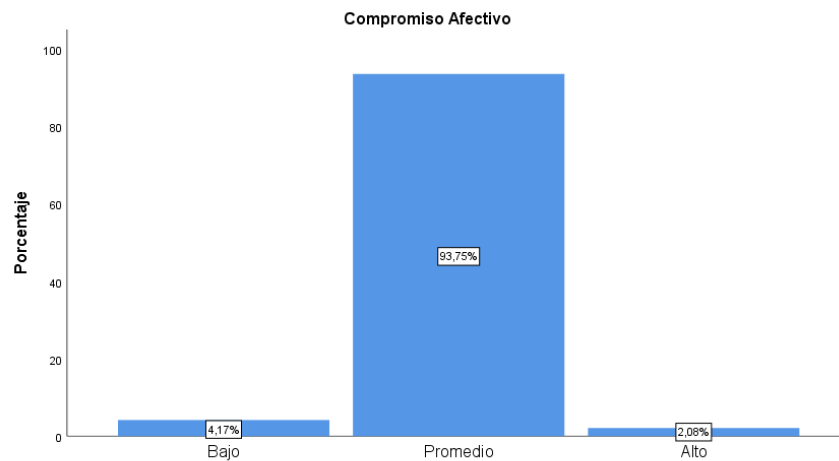
Niveles del Compromiso Organizacional



Del análisis de la Figura 4 sobre los niveles de compromiso organizacional. El 97,9% manifestó un nivel medio y el 2,1% manifestó un nivel alto de compromiso organizacional.

Figura 5.

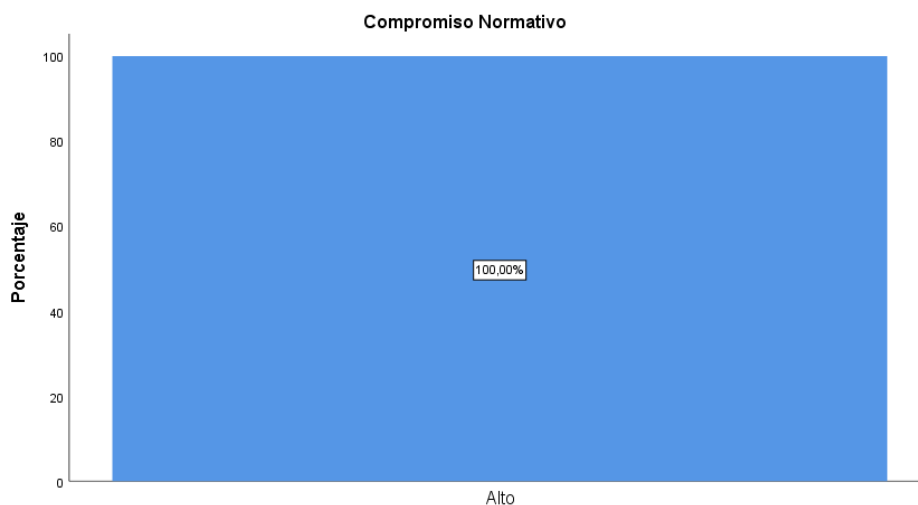
Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo



Del análisis de la Figura 5 sobre los niveles del compromiso afectivo. El 93,75% manifestó un nivel promedio, 4,17% manifestó un nivel bajo y el 2,08% mostró un nivel alto de compromiso afectivo.

Figura 6.

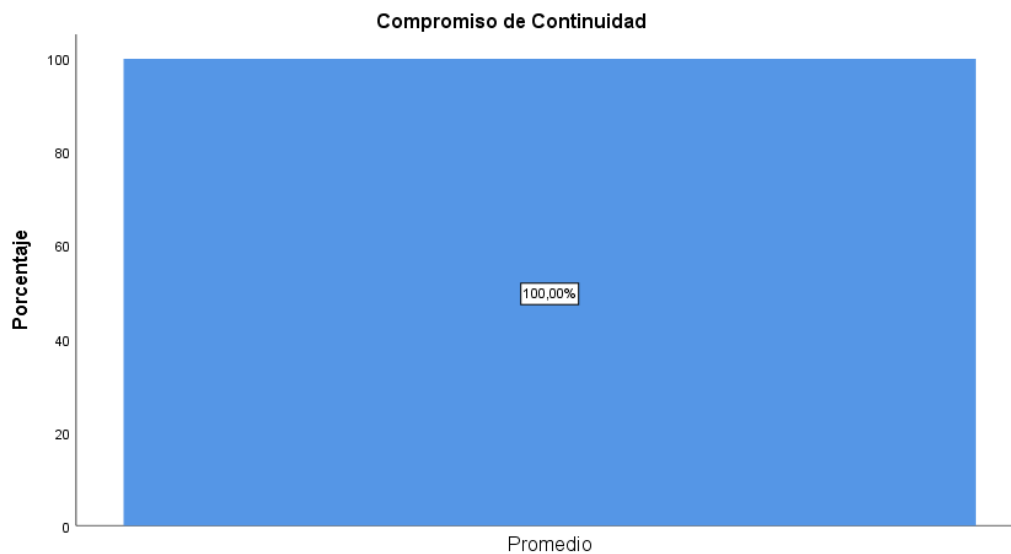
Niveles de la dimensión Compromiso Normativo



Del análisis de la figura 6 sobre los niveles del compromiso normativo. El 100% manifestó un nivel alto de compromiso afectivo.

Figura 7.

Niveles de la dimensión Compromiso de continuidad



Del análisis de la figura 7 sobre los niveles del compromiso de continuidad. El 100% manifestó un nivel promedio de compromiso afectivo.

Tabla 3.

Pruebas de normalidad de la variable Identidad corporativa y la dimensión compromiso afectivo

| | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Identidad Corporativa | ,975 | 48 | ,381 |
| Compromiso Afectivo | ,840 | 48 | ,000 |

En la tabla 3 se mostró que se realizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk, puesto que la muestra empleada fue de 48, que es menor a 50. De acuerdo con el nivel de significancia, al ser, una de ellas $,000 < ,05$ se resolvió que se cuenta con una muestra de distribución no normal.

Tabla 4.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Afectivo

| | | | Identidad Corporativa | Compromiso Afectivo |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Identidad Corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,163 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,269 |
| | | N | 48 | 48 |
| | Compromiso Afectivo | Coeficiente de correlación | -,163 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,269 | . |
| | | N | 48 | 48 |

En la tabla 4, se conoció un coeficiente de correlación igual a -,163 lo que revela que existe una correlación negativa y baja entre las variables identidad corporativa y la dimensión compromiso afectivo, además el nivel de significancia fue de ,269 > 0,05. La hipótesis específica se reconoce como válida.

Tabla 5

Pruebas de normalidad de la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo

| | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Identidad Corporativa | ,975 | 48 | ,381 |
| Compromiso Normativo | ,583 | 48 | ,000 |

En la tabla 5, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk, puesto que la muestra empleada fue de 48. De acuerdo con el nivel de significancia, al ser < ,05 con respecto al compromiso normativo, se concluyó que se cuenta con una muestra de distribución no normal.

Tabla 6.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso Normativo

| | | | Identidad Corporativa | Compromiso Normativo |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Identidad Corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,107 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,471 |
| | | N | 48 | 48 |
| | Compromiso Normativo | Coeficiente de correlación | ,107 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,471 | . |
| | | N | 48 | 48 |

En la tabla 6, se percibió que el coeficiente de correlación fue igual a ,107 lo que revela que existe una correlación positiva y débil entre las variables identidad corporativa y la dimensión compromiso normativo, además el nivel de significancia fue de ,471 > 0,05. Por lo tanto, se reconoce y valida la hipótesis específica.

Tabla 7.

Pruebas de normalidad de la variable Identidad corporativa y la dimensión Compromiso de Continuidad.

| | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Identidad Corporativa | ,975 | 48 | ,381 |
| Compromiso de Continuidad | ,773 | 48 | ,000 |

En la tabla 7 se muestra que se realizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk, puesto que la muestra empleada fue de 48, que es menor a 50. De acuerdo con el nivel de significancia, al ser menor a ,05 con respecto al compromiso de continuidad se concluyó que se cuenta con una muestra de distribución no normal.

Tabla 8.

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la variable Identidad Corporativa y la dimensión Compromiso de Continuidad.

| | | | Identidad Corporativa | Compromiso de Continuidad |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Identidad Corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,067 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,649 |
| | | N | 48 | 48 |
| | Compromiso de Continuidad | Coeficiente de correlación | -,067 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,649 | . |
| | | N | 48 | 48 |

En la tabla 8, se notó un coeficiente de correlación igual a $-,067$ lo cual define que existe una correlación negativa y baja entre las variables identidad corporativa y el compromiso de continuidad, además el nivel de significancia fue de $,649 > 0,05$. La hipótesis específica, por consecuencia, se reconoce como válida.

4.2. Docimasia de hipótesis

Después de los resultados obtenidos, se realizó el análisis de las hipótesis planteadas, en donde se obtuvo que:

H1: existe un nivel significativo de asociación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria

H0: no existe un nivel significativo de asociación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria

Respecto a la hipótesis general, que indicaba: existe un nivel significativo de asociación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria, los resultados determinan que existe un nivel de asociación, pero este es muy débil.

Con respecto a la primera hipótesis específica, la cual fue: existe un nivel significativo de compromiso de los trabajadores de la empresa constructora Diamond Constructora e inmobiliaria, los resultados determinan que existe, pero este es muy débil.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, la cual fue: existe un nivel significativo de identidad corporativa de los trabajadores de la empresa constructora Diamond Constructora e inmobiliaria, de acuerdo a los resultados, se determina que existe, pero este es muy débil.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, la cual fue: existe un nivel significativo de relación entre identidad corporativa y compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria, los resultados indican que existe, pero este es muy débil.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, la cual es: existe un nivel significativo de relación entre identidad corporativa y compromiso normativo de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria., y de acuerdo a los resultados, se determina que existe, pero este es muy débil.

Con respecto a la quinta hipótesis específica, la cual es: existe un nivel significativo de relación entre identidad corporativa y compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa Constructora Diamond Constructora e inmobiliaria., y de acuerdo a los resultados, se determina que existe un nivel de asociación, pero este es muy débil.

V. Discusión

Debido a la actual relevancia que tiene la identidad laboral y el compromiso organizacional en las empresas, se realizó el presente estudio, el cual fue desarrollado en la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria y cuyos participantes fueron 48 trabajadores de las sedes de Trujillo y Chiclayo. A continuación, se discutió los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados:

Respecto al objetivo general, se resolvió que el nivel de asociación entre la identidad corporativa y los niveles de compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Diamond, es negativo y bajo ($\rho = -0,166$; $p > 0,259$). Siendo estos resultados, diferentes al análisis realizado por Tello (2018), quien encontró que el compromiso organizacional no se vinculó con la satisfacción laboral, en una empresa de calzado de Tungurahua. Sobre esto, se puede inferir que un trabajador insatisfecho, no podría sentirse identificado en la empresa en la que labora, pues la satisfacción tiene que ver con la saciedad o cobertura de una necesidad y la identidad hace referencia a la necesidad de pertenencia.

La relación negativa muestra que si la identidad se mejora el compromiso tendrá una tendencia a disminuir, sin embargo, por tratarse de una relación baja, la repercusión que tenga una variable sobre la otra será muy poco. Por ello, los resultados también difieren de lo hallado por Carrillo y Fernández (2018), pues, encontraron una relación positiva entre el sentido de pertenencia y compromiso organizacional ($r = 0,345$) en los colaboradores de una empresa. De igual manera, Bernal (2020) muestra resultados diferentes al encontrar relación positiva ($\rho = 0,233$) entre la identidad corporativa y su compromiso laboral en trabajadores de una empresa privada de Lima.

Si bien es cierto, en el estudio se determinó que existe una significancia negativa y baja en relación entre ambas variables, debido a que, como refieren las teorías, los trabajadores no se visualizan como un equipo, o probablemente priorizan la relación coste - beneficio o no sienten lealtad hacia la empresa.

Respecto al objetivo específico que indicaba identificar el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa Diamond Constructora e inmobiliaria encontraron

que el nivel predominante fue el medio con 97,9% seguido del alto con 2,1%. Esto quiere decir que, los trabajadores de Diamond no se sienten totalmente comprometidos con sus labores en la organización y carecen de motivos para trabajar.

Dichos resultados, basado en lo propuesto por Meyer y Allen (1991), se debe a la necesidad, el deseo o deber de un trabajador de permanecer en la empresa; en consecuencia, una persona puede tener una relación afectiva con su empresa y, al mismo tiempo, mantener relaciones de coste-beneficio y sentirse obligado o no a ser leal a la empresa.

En cuanto al objetivo específico que indicaba, establecer el nivel de identidad corporativa en la muestra de estudio, en donde se identificó como nivel preponderante el promedio, el cual constó de 97,9%, seguido del nivel alto, con un 2,1% de los colaboradores de la empresa Diamond. Con esto, se puede decir que la mayoría de los colaboradores se sienten identificados con sus acciones en la empresa en la que laboran, sin embargo, aún no se sienten completamente identificados a nivel corporativo. Referente al objetivo específico 3, se estableció con respecto al compromiso afectivo como nivel de mayor impacto al promedio con un 93,75%, seguido del nivel bajo con un 4,17% y por último del nivel alto de 2,08%.

Se puede rescatar de esto que casi la totalidad de los empleados no tienen por completo un empeño con la empresa a nivel afectivo, por lo que no se pueden sentir identificados con la cultura, valores o filosofía de la empresa de tal manera que no hay el suficiente sentido de pertenencia con la organización. Estos resultados concuerdan con los de Bernal (2020) en donde, encontró que la mayoría de los sujetos presentaron un nivel promedio (59,1%), seguido de un nivel alto (25%) y el resto presentó un nivel bajo (15,91%) con respecto al compromiso afectivo.

Asimismo, se estimó el nivel de relación entre identidad corporativa y compromiso afectivo de la muestra, donde se halló que existe un nexo negativo y bajo entre la variable identidad corporativa y la primera dimensión del compromiso organizacional ($\rho = -,163$; $p > ,269$). Estos resultados difieren con los de Carrillo y Fernández (2018), en donde correlacionaron la variable sentido de pertenencia con

la primera dimensión compromiso afectivo y obtuvieron una correlación positiva ($\rho = ,478$).

Es por esto que, si bien los trabajadores manifiestan un nivel alto de identidad corporativa, estos no tienen vínculos tanto con la organización como con otros laboradores, siendo así que no forman parte de un lugar o una organización lo cual influye en que no tengan la motivación para participar en las diversas actividades (Meyer y Allen, 1991).

En atención al objetivo específico 4, se evidenció el valor de relevancia con respecto a los niveles de compromiso normativo en donde la totalidad de los empleados refirió tener un nivel alto (100%) de compromiso normativo, por lo que se puede decir que los empleados tienen una obligación moral con la empresa, lo cual incluye la motivación subjetiva, además de un sentimiento de deuda al sentirse agradecido con la empresa pese a tener mejores ofertas en el ámbito laboral.

Asimismo, se estimó el nivel de relación entre la identidad corporativa y el compromiso normativo en la muestra, donde se halló que existe una relación positiva y débil ($\rho = ,107$; $p > ,471$). Estos resultados se asemejan a los de Bernal (2020), en donde al correlacionar la identidad corporativa con el compromiso normativo, obtuvo una relación positiva, baja y directamente proporcional ($\rho = ,255$). De igual manera, coincide con los resultados obtenidos por Carrillo y Fernández (2018), ya que, al correlacionar el sentido de pertenencia con la segunda dimensión del compromiso organizacional, obtuvo un puntaje positivo ($\rho = ,434$).

Es por esto que, según Tajfel (1984), la sociedad debe ser vista como un grupo diverso de categorías sociales que mantienen asociaciones de poder y estatus entre sí, por lo que los trabajadores respetan a la empresa, se sienten obligados a mantener la relación corporativa y muestran consideración por la organización. Teniendo una obligación moral con esta y a la vez un sentimiento de deuda por el trabajo brindado (Meyer y Allen, 1991).

En cuanto al objetivo específico 5, se demostró que, en relación al compromiso de continuidad, la totalidad de los empleados encuestados refirieron tener un nivel promedio con respecto al compromiso de continuidad (100%), lo cual quiere decir que los trabajadores pueden presentar propensión de trabajo hacia la empresa porque piensan que no podrán tener mejores alternativas laborales, o porque el cambio de empresa podría resultarles costoso, además de sentir la pérdida de solvencia económica, indemnizaciones, beneficios, comisiones, etc., si es que abandonan la empresa o deciden cambiar de centro laboral. Estos resultados concuerdan con los de Bernal (2020), en donde evidenció en su investigación que la mayoría de los sujetos presentaban un nivel promedio (78,4%) con respecto al compromiso de continuidad, seguido de un nivel bajo (12,5%) y terminando con un nivel alto (9,1%) de compromiso de continuidad con respecto al centro laboral.

Además, se estimó que en el nivel de relación entre identidad corporativa y compromiso de continuidad de dichos trabajadores, existe relación negativa y baja entre ambas variables ($\rho = -,067$; $p > ,649$).

Por lo que, Turner (1981) menciona que la pertenencia de los individuos a diversos grupos o categorías sociales no influiría en su conducta interpersonal, ya que las interacciones entre los individuos están totalmente determinadas por su respectiva pertenencia a diferentes grupos y no están influidas por las relaciones personales entre los individuos, sin embargo, los trabajadores no consideran al compromiso de continuidad como un obstáculo para romper la relación que tiene con la empresa en la que laboran.

Conclusiones

1. Existe una relación negativa y débil entre identidad corporativa y compromiso organizacional, de acuerdo al coeficiente estadístico de Spearman (-,166), esto quiere decir que la identidad corporativa poco se relaciona directamente con el compromiso organizacional. Por ello, cualquier mejora que realice la empresa en identidad, incidirá muy poco en el compromiso de los trabajadores.
2. El nivel de identidad corporativa de los trabajadores es promedio, tanto en el ámbito personal, social y organizacional, sin embargo, existen aspectos por mejorar que no permiten una completa identificación.
3. El nivel de compromiso con la organización es medio con una tendencia positiva, pues los trabajadores aún no se visualizan completamente como un equipo y priorizan la relación coste – beneficio. Sin embargo, los colaboradores evidenciaron niveles altos de compromiso normativo.
4. La relación entre identidad corporativa y compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa Diamond, según el coeficiente de Spearman es negativa y baja (-,163), pues, sus niveles de identificación no generan un suficiente sentido de pertenencia con la organización. Por lo que, cualquier mejora que realice la empresa en identidad, incidirá muy poco en el compromiso afectivo de los trabajadores.
5. La relación entre identidad corporativa y compromiso normativo de los trabajadores de la empresa Diamond, según el estadístico Spearman, es positiva y débil (,107), pues, los empleados sienten una obligación moral y de deuda con la empresa pese a tener mejores ofertas en el ámbito laboral. Sin embargo, el incremento de la identidad incidirá poco en la mejora de los niveles de compromiso normativo.
6. La relación de la identidad corporativa con el compromiso de continuidad, según el coeficiente de correlación es negativa y baja (-,067), pues, los trabajadores no están predispuestos al cambio por temor a la ausencia de alternativas laborales y abandono de estabilidad laboral. Por lo que, cualquier mejora que realice la empresa en identidad, incidirá muy poco en el compromiso de continuidad de los trabajadores.

Recomendaciones

1. Establecer una cultura de integración con parte del personal, para que esta favorezca el sentido de pertenencia. Un líder debe hacer partícipe a las nuevas incorporaciones para que asimilen los procesos y objetivos. Ayudará a que las acciones sean ágiles.
2. Facilitar la comunicación abierta entre empleados y supervisores para que se sientan familiarizados. Siendo esencial que la alta dirección comunique eficazmente los objetivos y expectativas establecidos para que cada empleado sea consciente de lo que se espera de él y viceversa. Disminuyen las dudas.
3. Reconocer y compartir los avances, para que el personal entienda hacia dónde y qué se quiere lograr. Su desempeño se optimizaría y habrá avance corporativo.
4. Proteger el ciclo de vida del trabajador. Se debe cuidar desde la adaptación, desarrollo e incluso posterior salida. Su disposición será cómoda y orgánica a la hora de mencionar su zona laboral.

Referencias Bibliográficas

- Amo, 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
- Andino, A. (2022) Perspectiva de la identidad corporativa en el área de microempresas de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12476>
- Ardila, V. y Gómez, C. (2005). Trabajo en Equipo: Caso Colombiano. Análisis Económico, 147-165 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304307>
- 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>
- Bayona, C., Goñi, S. y Madorrán, C. (1999) Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. Universidad de Navarra. Obtenido de http://www.unavarra.es/digitalAssets/117/117830_dt33-99.pdf
- Bernal, A. (2020) Identidad corporativa y compromiso laboral en una empresa privada de Lima 2020. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49850>
- Calderón, J., Laca, F., Pando, M. y Pedroza, F. (2015). Relationship Between Mexican Workers' Organizational Socialization and Commitment. Psicogente, 267-277. <http://www.redalyc.org/pdf/4975/497551993003.pdf>
- Carmona, E., Estellés, I., Díaz, G. y Aguilera, R. (2018) Nivel de satisfacción y compromiso en trabajadores remunerados versus voluntariado y motivación en el mismo. ReiDoCrea, España. 7, 85 - 91. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/49828>

- Carrillo, G. y Fernández, A. (2018) Sentido de pertenencia y compromiso organizacional de colaboradores posterior a un proceso de integración empresarial, Venezuela.
[http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/40.-CARRILLO%20Y%20FERNANDEZ\(Sentido%20de%20Pertenencia%20y%20Compromiso%20Organizacional\).pdf](http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/40.-CARRILLO%20Y%20FERNANDEZ(Sentido%20de%20Pertenencia%20y%20Compromiso%20Organizacional).pdf)
- Cesario, F. y Chambel, M. (2017) Linking Organizational Commitment and Work Engagement to Employee Performanc. Wiley online library, 152–158. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/kpm.1542>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, (7), 9 - 34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. Revista de Psicología (PUCP), 272-302. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/10950>
- Ecca, C. (2020) Identidad Corporativa y desempeño laboral en colaboradores de una empresa comercial de Trujillo. Universidad privada del norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24676?show=full>
- Flores-T, C. y Flores-C, K. (2021) Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. Societas. Revista de ciencias sociales y humanísticas, 23(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Gaisina, L., Gareev E., Valitova, N., Khairullina, N. y Ustinova, O. (2015). Corporate Staff Identity as a Factor of Increasing Labor Productivity. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5), 274. Obtenido de <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/7489>
- Hernández, M. y Flores, C. (2017) Programa de identidad corporativa para fomentar el sentido de pertenencia entre los colaboradores, caso: estación de

servicio más kilómetros, México.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/547>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018) **Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta**, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. Y Baptista-Lucio, P. (2014) Metodología de la investigación. 6ª ed. McGraw-Hill <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- León, J. (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). Metaanálisis 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>
- López, M., Marualanda, C. y Izasa, G. (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>
- Lu, Y. y Roto, V. (2016). Design for Pride in the Workplace. Psych Well - Being, 2-18. Obtenido de: <https://doi.org/10.1186/s13612-016-0041-7>
- Mauricio, J. y Pinedo, M. (2019) Análisis de la identidad laboral de los colaboradores de la municipalidad provincial de San Martín, 2018. Repositorio de Tesis, Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1703>
- Meyer, J. y Allen, N. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application. Obtenido de: <https://www.doi.org/10.4135/9781452231556>

- Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Elsevier, 61-89. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>
- 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 <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5391>
- Mowday, R., Porter, L. y Steers, R. (1982) Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover, New York, Academic Press. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/producto.php?producto=1660>
- 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>
- Olutayo, P., Melewar, T. y Cornelius, N. (2008) Stability and Change: How firms construct the meaning of corporate identity, 1970 - 2005. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1299640
- Orellana, G., Bossio, S. y Jaime, J. (2014) Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>
- Orellana, G., Bossio, S., y Rafaele, M. (2011). Identidad corporativa en Petroperú, Lima: Thormus
- O'Reilly, C. y Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. Journal of Applied Psychology. 71, pp. 492-499. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Peña, S. (2017). Análisis de Datos (Primera ed.). Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (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

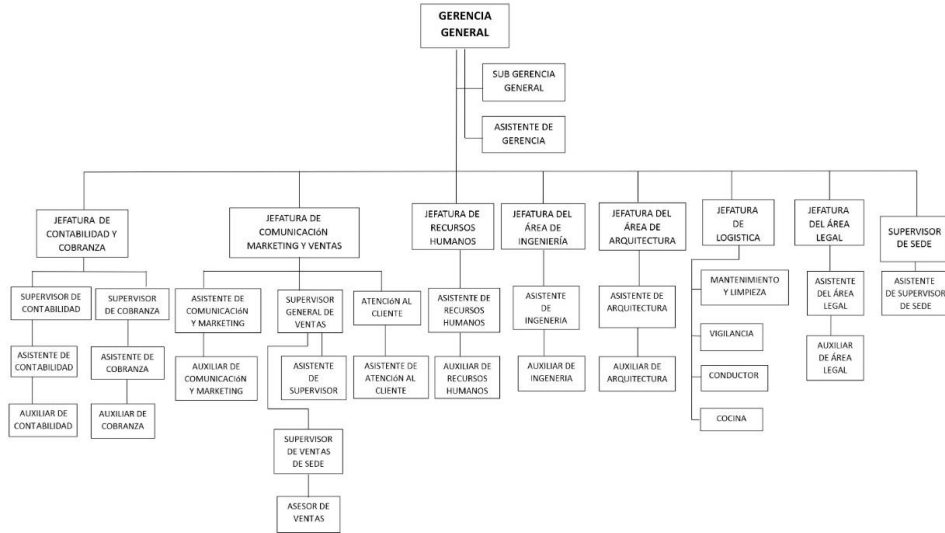
- Pino, F. (2022) Compromiso laboral e identificación institucional de los servicios públicos del gobierno regional de Madre de Dios - 2021. Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86431>
- Robbins S. (1999). Comportamiento Organizacional. 8ed. México: Prentice Hall
- Robbins, S., y Judge, T. (2017). Comportamiento Organizacional (17 ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/tyd5w>
- Romero, P. (2017) Compromiso organizacional de los servidores públicos que se encuentran con contratos ocasionales y con nombramiento del ministerio de relaciones laborales, Universidad Andina Simon Bolívar, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5568>
- Sabucedo, J., Dono, M., Alzate, M. y Seoane, G. (2018). The Importance of Protesters Morals: Moral Obligation as a Key Variable to Understand Collective Action. Frontiers in Psychology, 1-12. Obtenido de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00418>
- Soberanes, L. y De la Fuente, A. (2009) El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional, 5 (9). Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/producto.php?producto=1660>
- Striss, J. y Vodák, J. (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>
- Tajfel, H. (1959). Quantitative judgment in social perception. British Journal of Psychology, 50, 16-29.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona. Herder.

- Tajfel, H. y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds). The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tello, L. (2018) Relación del compromiso organizacional con la satisfacción laboral en el sector calzado de la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28319?mode=full>
- Turner, J. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. Cahiers de Psychologie, 1, 93-118.
- 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>

Anexos

Anexo 1

Organigrama de la empresa Diamond Constructora e Inmobiliaria



Anexo 2

Escala de Identidad Organizacional

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de su organización. Los enunciados están referidos a cómo 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:

| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten emocionalmente parte de esta empresa. | | | | | |
| 2. Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar. | | | | | |
| 3. Mi labor en la empresa es importante, por lo que me complace permanecer mucho tiempo en el trabajo. | | | | | |
| 4. Mi labor en la empresa es importante, por lo que me complace permanecer mucho tiempo en mi trabajo. | | | | | |
| 5. Permanecer en esta empresa es una cuestión de necesidad y no de prestigio. | | | | | |
| 6. Los trabajadores en esta empresa poseen elevadas cualidades personales. | | | | | |
| 7. No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo. | | | | | |
| 8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo. | | | | | |
| 9. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo. | | | | | |
| 10. El ingresar a trabajar en esta empresa, no mejoró mi prestigio o estatus social. | | | | | |
| 11. Las diferentes actividades que organiza la empresa son indiferentes para mí. | | | | | |
| 12. En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna. | | | | | |
| 13. Creo que me falta tener los valores que la empresa exige a sus trabajadores. | | | | | |
| 14. Estando con los colegas de trabajo, logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí. | | | | | |
| 15. En el trabajo, no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas. | | | | | |
| 16. Mantengo relación de cooperación con mis colegas. | | | | | |
| 17. No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo. | | | | | |
| 18. Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo. | | | | | |
| 19. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa. | | | | | |
| 20. Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos. | | | | | |
| 21. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta empresa. | | | | | |
| 22. En la población/personas no existe una buena opinión sobre la empresa. | | | | | |
| 23. Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal. | | | | | |
| 24. Estoy orgulloso de contarle a otros que formo parte de esta empresa. | | | | | |
| 25. Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa. | | | | | |
| 26. Es incómodo escuchar comentarios desfavorables de esta empresa. | | | | | |
| 27. En la región la empresa es importante, por lo que preocupa el destino que pueda tener. | | | | | |
| 28. Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad. | | | | | |
| 29. En esta empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral. | | | | | |
| 30. La empresa es considerada como una de las mejores en su rubro. | | | | | |

Anexo 3

Cuestionario de Compromiso Organizacional

Instrucciones generales: Usted debe expresar su acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que le serían presentadas usando la escala de 7 puntos ofrecida a continuación.

- 1 = totalmente en desacuerdo.
- 2 = Moderadamente en desacuerdo.
- 3 = Debidamente 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 escasas alternativas de conseguir otro empleo. |
| | 6. Sería muy feliz si trabajase el resto de mi vida en esta organización. |
| | 7. Me sentiría culpable si renunciase 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 la 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 4

Confiabilidad de la variable Identidad Corporativa

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|------|
| Alfa de Cronbach | ,907 |

Anexo 5

Confiabilidad de la variable Compromiso organizacional

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|------|
| Alfa de Cronbach | ,832 |

Anexo 6

Validez del instrumento de la identidad corporativa

| N° | Expertos | Condición | Resultado |
|----|-------------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | Lic. Mauricio Antonio Matta Seclen | Temático | Aplicable |
| 2 | Mgtr. Edgar Vásquez Acosta | Temático | Aplicable |
| 3 | Dra. Gloria María Cajacuri Palacios | Temático | Aplicable |




FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | COHE- RENCIA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES | |
|---------------------|--------------------------|---------------|-----------------|---------------|--|
| DIMENSIÓN 1: | | | | | |
| 1 | Identidad Personal | 4 | 4 | 4 | |
| ÍTEM | COHE- RENCIA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES | |
| DIMENSIÓN 2: | | | | | |
| 2 | Identidad Social | 4 | 4 | 4 | |
| ÍTEM | COHE- RENCIA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES | |
| DIMENSIÓN 3: | | | | | |
| 3 | Identidad Organizacional | 4 | 4 | 4 | |
| TOTAL | | 12 | 12 | 12 | |

Evaluated por:

| | |
|--------------------------|--|
| Nombre de juez experto: | Mauricio Antonio Matta Seclen |
| Profesión | Físico / Investigador |
| Grado académico | Licenciado |
| Institución donde labora | Universidad de Puerto Rico |
| Cargo | Ayudante de Catedra / Teacher Assistance |
| Fecha de validación | 23/10/2022 |
| Firma |  |

**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)


FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | COHE- RENZA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES | |
|---------------------|---------------------------|---------------|-----------------|---------------|----------------------------------|
| DIMENSIÓN 1: | | | | | |
| 1 | Identidad Personal | 4 | 3 | 4 | |
| 2 | Identidad Social | 4 | 3 | 4 | Mejorar redacción y presentación |
| 3 | Identidad Organizacional | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| ÍTEM | COHE- RENZA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES | |
| DIMENSIÓN 2: | | | | | |
| 6 | Compromiso efectivo | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | Compromiso normativo | 4 | 4 | 4 | Mejorar redacción y presentación |
| 8 | Compromiso de continuidad | 4 | 3 | 4 | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

Evaluado por:


| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Edgar Vásquez Acosta |
| Profesión | Comunicador |
| Grado académico | Magister |
| Institución donde labora | UPAO |
| Cargo | Docente |
| Fecha de validación | 23 de Oct. de 22 |
| Firma |  Ms. Edgar Leonardo Vasquez Acosta Docente |

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ITEM | COHE-RENCIA | CLARI-DAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES | |
|---------------------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|----------------------|
| DIMENSIÓN 1: | | | | | |
| 1 | Identidad Personal | 4 | 3 | 4 | |
| 2 | Identidad Social | 4 | 3 | 4 | Mejorar redacción |
| 3 | Identidad Organizacional | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| ITEM | COHE-RENCIA | CLARI-DAD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES | |
| DIMENSIÓN 2: | | | | | |
| 6 | Compromiso efectivo | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | Compromiso normativo | 4 | 4 | 4 | Mejorar presentación |
| 8 | Compromiso de continuidad | 4 | 3 | 4 | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

Evaluated por:

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Gloria María Cajacuri Palacios |
| Profesión | Comunicador Social |
| Grado académico | Doctora |
| Institución donde labora | Gerencia Regional de Trabajo y promoción del Empleo |
| Cargo | Encargada del Area de Imagen Institucional |
| Fecha de validación | 29 de Oct. de 22 |
| Firma |  |

Anexo 7

Validez del instrumento de Compromiso organizacional

| Nº | Expertos | Condición | Resultado |
|----|-------------------------------------|-----------|-----------|
| 1 | Ms. Edgar Vásquez Acosta | Temático | Aplicable |
| 2 | Dra. Gloria María Cajacuri Palacios | Temático | Aplicable |
| 3 | Dr. David Aliaga Correo | Temático | Aplicable |

**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)


FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | COHE- REN- CIA | CLARI- DAD | RELE- VAN- CIA | OBSERVACIONES |
|---------------------|----------------------|---------------|----------------------|----------------------------------|
| DIMENSIÓN 1: | | | | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | |
| 2 | 4 | 3 | 4 | Mejorar redacción y presentación |
| 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| ÍTEM | COHE- REN- CIA | CLARI- DAD | RELE- VAN- CIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 2: | | | | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | Mejorar redacción y presentación |
| 8 | 4 | 3 | 4 | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| TOTAL | | | | |

Evaluated by:

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Edgar Vásquez Acosta |
| Profesión | Comunicador |
| Grado académico | Magister |
| Institución donde labora | UPAO |
| Cargo | Docente |
| Fecha de validación | 23 de Oct. de 22 |
| Firma |  Ms. Edgar Leonardo Vásquez Acosta Docente |

**UPAO**


UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |
|---------------------|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|
| DIMENSIÓN 1: | | | | | |
| 1 | Identidad Personal | 4 | 3 | 4 | |
| 2 | Identidad Social | 4 | 3 | 4 | Mejorar redacción |
| 3 | Identidad Organizacional | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| ÍTEM | | COHE- RENCIA | CLARI- DAD | RELE- VANCIA | OBSERVACIONES |
| DIMENSIÓN 2: | | | | | |
| 6 | Compromiso efectivo | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | Compromiso normativo | 4 | 4 | 4 | Mejorar presentación |
| 8 | Compromiso de continuidad | 4 | 3 | 4 | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

Evaluado por:

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de juez experto: | Gloria María Cajacuri Palacios |
| Profesión | Comunicador Social |
| Grado académico | Doctora |
| Institución donde labora | Gerencia Regional de Trabajo y promoción del Empleo |
| Cargo | Encargada del Área de Imagen Institucional |
| Fecha de validación | 29 de Oct. de 22 |
| Firma |  |