



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

**Bienestar psicológico e Identidad corporativa en colaboradores de
una empresa de Lima Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Psicología

AUTORES:

Cruz Ñaupari, Jimena Josselyn (orcid.org/0000-0003-1632-8361)

García Cupe, Jesus Angel (orcid.org/0000-0002-3389-654X)

ASESOR:

Mg. García García, Eddy Eugenio (orcid.org/0000-0003-3267-6980)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

De forma especial, esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por habernos dado la oportunidad de haber llegado hasta estas instancias tan significativas en nuestra formación como profesionales. A nuestros padres, siendo los pilares más importantes y demostrándonos su apoyo incondicional en las decisiones que tomamos durante este periodo, mejorando día con día como seres humanos y forjando un futuro mejor.

Agradecimiento

Agradecer a nuestros padres por el amor, paciencia y dedicación con la que día a día nos brindaron en el avance y desarrollo de nuestra tesis. Además, por ser los principales promotores de nuestros sueños y confiar en nosotros.

Por otro lado, a nuestro estimado y distinguido docente Eddy García por su soporte incondicional y los conocimientos que nos ha brindado, con la guía oportuna durante todo el desarrollo de la tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa	20
Tabla 2.	Relación entre la dimensión de autoaceptación y la identidad corporativa	21
Tabla 3.	Relación entre la dimensión de las relaciones positivas y la identidad corporativa	22
Tabla 4.	Relación entre la dimensión de autonomía y la identidad corporativa	23
Tabla 5.	Relación entre la dimensión del dominio del entorno y la identidad corporativa	24
Tabla 6.	Relación entre la dimensión del propósito en la vida y la identidad corporativa	25
Tabla 7.	Relación entre la dimensión del crecimiento personal y la identidad corporativa	26

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021, siendo de diseño no experimental y de nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 205 colaboradores que pertenecen al área operativa, se utilizaron dos instrumentos válidos y confiables para la recolección de datos, las cuales fueron la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff y la Escala de Identidad Corporativa de Orellana, obteniendo como resultados un p-valor de ,000 que al ser menor a 0.05, demostró la relación entre ambas variables, con un grado de .390 indicando una relación positiva y débil. Se concluye que, el aumento o la disminución en una de las variables no necesariamente generan el mismo efecto en la otra, ya que depende de factores personales asociados a los trabajadores de la empresa peruana de elaboración de productos alimenticios.

Palabras clave: bienestar psicológico, identidad, psicología organizacional.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine if there is a relationship between psychological well-being and corporate identity in collaborators of a company in Metropolitan Lima, 2021, being non-experimental and correlational in design, the sample consisted of 205 collaborators belonging to the operational area, two valid and reliable instruments were used for data collection, which were the Ryff Psychological Well-being Scale and the Orellana Corporate Identity Scale, obtaining as results a p-value of .000 which, being less than 0.05, showed the relationship between both variables, with a degree of .390 indicating a positive and weak relationship. It is concluded that the increase or decrease in one of the variables does not necessarily generate the same effect in the other, since it depends on personal factors associated with the workers of the Peruvian company that manufactures food products.

Keywords: psychological well-being, identity, organizational psychology.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad dentro del marco empresarial, se evidenció que muchas compañías han mostrado interés en mejorar la gestión de su capital humano, ya que siempre se encuentran en constante innovación a fin de poder ofrecer lo mejor de sus servicios y lograr mantenerse dentro del mercado laboral, resaltando siempre la alta competitividad al que están inmersos, es por ello que buscan contar con aquellos colaboradores que poseen un concreto nivel de identidad que ayude al cumplimiento de las metas corporativas, sin embargo ante el inestable clima laboral que son expuestos debido a la coyuntura actual como lo es el trabajo remoto y la adaptación a la nueva metodología, ha impactado de manera significativa en los colaboradores ya que según los resultados del último análisis de Health & Benefits (2021), el grado de estrés y ansiedad se han visto incrementados frecuentemente en las organizaciones durante estos últimos años, derivando en situaciones difíciles para los colaboradores en relación a su bienestar físico y psicológico, los cuales influyen directamente en el desempeño laboral.

A nivel mundial, se estima que la pandemia ha cambiado la forma de trabajar de todas las empresas y junto a ello un nuevo reto para sus colaboradores que se han visto sumamente afectados en su bienestar psicológico, esto debido a la sobrecarga de trabajos, la nueva modalidad en el que desempeñaban su labor y la poca interacción para distraerse, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), precisó que en Chile un 60% de los malestares son causadas durante el trabajo eran correspondientes a la salud mental de los trabajadores, teniendo como resultado un aumento triplicado con respecto al año del 2015. Además, para la Lloyd's Register Foundation (2021) quienes realizaron una encuesta a 5500 colaboradores de 11 empresas a nivel internacional, dentro de los cuáles se encuentran países como los Estados Unidos, Francia y México, obteniendo que el 48% de ellos sentían un efecto negativo frente a la nueva coyuntura y donde uno de cada cuatro encuestados manifestaba que poco era el interés por su bienestar mental durante el teletrabajo.

A nivel nacional, se conoce que entre abril y junio de 2020 las empresas buscaron la manera de seguir con sus operaciones a pesar de las dificultades que se habían presentado por la pandemia, considerando así que 6,7 millones de empleos se perdieron a nivel nacional, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Donde el gran desafío fue poder enfrentar situaciones difíciles con el fin de cuidar a sus colaboradores durante la ejecución de una ardua tarea, ya que de acuerdo a una encuesta realizada a través de Bumeran (2021) en diversos países de Latinoamérica se descubrió que, en Perú el 89.09% de colaboradores aseguraron haber padecido de desgaste causado por la insatisfacción laboral durante el teletrabajo por la pandemia.

A nivel local, a través del artículo publicado por el diario Gestión (2021) el centro de Desarrollo e Innovación del Instituto San Ignacio de Loyola realizó en el mismo año una encuesta denominada *Wellness de los ejecutivos en el Perú: Hábitos y expectativas* donde se contó con un total de 400 participantes, los resultados obtenidos indicaron que un 29% han sido afectados en su bienestar mental, un 37% en su bienestar físico y por último el 68% consideran que es importante en la actualidad que las empresas deben gestionar de manera adecuada el bienestar laboral de sus trabajadores para poder seguir contando con aquel talento humano.

Por lo anteriormente mencionado, se realizó la formulación del problema: ¿Existe relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021?

Por ello se justificó a nivel teórico, ya que se llevó a cabo una investigación profunda acerca de los conceptos y teorías de los constructos de Bienestar psicológico e Identidad corporativa que permiten conocer si las variables se relacionan entre sí, permitiendo hallar un sustento teórico confiable dentro de esta línea de investigación y a su vez se buscó aportar con nuevo conocimiento brindando mayor información sobre estas variables a la población empresarial, resaltando la importancia de la problemática que atraviesa el sector laboral luego de la pandemia.

A nivel social, la investigación contribuyó con la población empresarial el poder reconocer el valor de la relación concerniente al bienestar psicológico con la identidad corporativa en los colaboradores, lo cual buscó generar cambios beneficiosos tanto para la organización como para el trabajador; una mejora en la gestión del talento humano que permita impulsar el desarrollo personal de los colaboradores y potenciar su talento. Así mismo, ayudó con el conocimiento de herramientas existentes para medir cada variable y el resultado obtenido permitió al nivel gerencial de las empresas tener diversos puntos de vista para tomar la mejor decisión en base al beneficio de la organización y de la estabilidad mental de cada uno de los colaboradores.

Según lo mostrado previamente se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021; mientras que a nivel específico los objetivos fueron los siguientes: Determinar la relación entre la dimensión autoaceptación y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021. Determinar la relación entre las relaciones positivas y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021. Determinar la relación entre la autonomía y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021. Determinar la relación entre el dominio del entorno y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021. Determinar la relación entre el propósito en la vida y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021. Determinar la relación entre el crecimiento personal y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021.

De acuerdo a los objetivos planteados se generó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el bienestar psicológico e identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tacca y Tacca (2019), desarrollaron un estudio con el propósito de disponer la relación entre los estilos de afrontamiento y el bienestar psicológico. La metodología fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y de corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 158 personas. Se encontró un nivel de correlación de 0.056 entre las variables con un valor de significancia $<.001$. Como conclusión se entiende que los estilos de afrontamiento se relacionan de manera positiva y moderada con el bienestar psicológico.

Bernal (2020), realizó una investigación sobre Identidad corporativa y el compromiso organizacional, con el objetivo de identificar si existe relación entre dichas variables. El método usado para el estudio fue de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, la muestra fue un total de 88 colaboradores. Como resultado se encontró que existe relación entre las variables de estudio con un $\rho = 0.233$ y un $\text{sig} = .017$. Concluyendo que el grado de relación es baja y directamente proporcional.

Flores (2018), en su estudio buscó identificar la relación entre el video corporativo emocional y la identidad corporativa. La metodología del estudio fue de un enfoque cuantitativo, de corte transversal y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 128 colaboradores entre hombres y mujeres de un área administrativa. Los resultados que se obtuvieron se encontró un valor de coeficiente correlacional de Pearson de $= 0.512$ y una significancia de < 0.000 . Teniendo como conclusión que existe relación positiva entre ambas variables.

Zuta (2017), desarrolló un trabajo con el fin de conocer la relación entre la identidad Corporativa y el Clima Organizacional en trabajadores del área administrativa de una empresa en Lima. La metodología fue básica, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 54 participantes. Los resultados que se obtuvieron fueron un $r = 0.523$ y un $p < 0.01$, concluyendo que existe relación de manera positiva y moderada entre la identidad corporativa y el clima organizacional.

Veliz et al. (2018) desarrolló un estudio con el fin de establecer la relación entre el bienestar psicológico y el síndrome del burnout. La metodología fue de nivel correlacional y de diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 121 profesionales que laboran en educación primaria. Los instrumentos empleados para medir cada variable fueron la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff y el Maslach Burnout Inventory (MBI). Como resultado se encontró los siguientes valores ($r= 0.53$ y $p <0.01$). Concluyendo que existe una relación positiva y moderada entre ambas variables

Cael (2021), tuvo como objetivo explorar la asociación entre el bienestar y la salud a nivel emocional, psicológico y social durante la pandemia. La metodología fue un estudio descriptivo, de nivel correlacional y de corte transversal, la muestra fue de 75 colaboradores de una oficina regional en Filipinas. Como resultados se encontró los coeficientes de correlación entre la salud y el bienestar emocional ($r=0.37$; $p<0.01$), el bienestar psicológico ($r=0.68$; $p<0.01$) y bienestar social ($r=0.65$; $p<0.01$), Concluyendo que existe una correlación positiva y baja para la primera variable, una correlación positiva y moderada entre el bienestar psicológico y el bienestar social y la salud de los colaboradores.

Gómez et al. (2019) realizó una investigación acerca del bienestar laboral, clima organizacional y el compromiso laboral teniendo como objetivo establecer la relación que existe entre las variables. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal y nivel correlacional, con una muestra conformada por 72 colaboradores en una empresa de paquetería en Guadalajara, así mismo se utilizó el cuestionario de clima organizacional de Koys y Decotts, la escala de bienestar laboral de Sánchez y la escala Utrecht de engagement. Dentro de los resultados se encontraron los valores estadísticos de correlación entre el bienestar laboral con la autonomía ($r=0.377$, $p=<0.005$) y con la cohesión de grupo ($r=0.139$, $p=<0.005$). Como conclusión se evidencia que existe una correlación positiva pero baja y muy baja entre el bienestar laboral y las dimensiones del clima organizacional.

Saldaña et al. (2020), desarrollaron un estudio sobre el bienestar psicológico, estrés y factores psicosociales, donde el objetivo fue analizar la asociación entre las variables. El método de investigación fue con un enfoque cuantitativo no experimental y de diseño correlacional, la muestra fue un total de 121 trabajadores. Como resultado se obtuvieron un valor de $r = 0.133$ y un p valor < 0.01 entre la dimensión de la carga laboral con el bienestar psicológico. Se concluye que existe una relación positiva entre las variables, pero estadísticamente baja.

Delgado et al. (2020) elaboraron una investigación con la finalidad de analizar la relación entre el bienestar psicológico y la empatía en médicos residentes de México. Para la metodología se empleó un diseño descriptivo y tipo correlacional, la muestra estuvo compuesta por 139 participantes. Obteniendo como resultado un $\rho = .460^*$ y significancia $< .001$, concluyendo que las variables están relacionadas de forma positiva y moderada, es decir, mayor cuidado de la salud mental influye en la empatía con los pacientes.

Cansoy et al. (2020), desarrollaron un estudio con la finalidad de hallar la asociación entre el bienestar psicológico y la autoeficacia de docentes de colegios públicos. La investigación fue de tipo básica y de tipo correlacional, se contó con la participación de 412 maestros de escuelas públicas del distrito de Kadıköy. Los resultados encontrados entre la correlación entre ambas variables fueron un $r = 0.73$ y $p < .001$. Concluyendo que existe relación entre la autoeficacia de los docentes y el bienestar psicológico de manera positiva y alta.

Muñoz et al. (2018), en su investigación sobre el bienestar subjetivo y la satisfacción vital con el objetivo de analizar si existe relación entre ambas variables. La metodología fue de nivel correlacional, la muestra fue de 180 docentes de Madrid. Como resultados se encontraron valores estadísticos de correlación de $r = 0.547$ y un p de valor < 0.01 . Concluyendo que los aspectos de satisfacción vital se relacionan de manera positiva y moderada con el bienestar subjetivo de los docentes de la Comunidad de Madrid.

Para definir el bienestar psicológico, Ryff y Keyes (1995) mencionaron acerca del bienestar psicológico que empezó por enfrentarse hacia la perfección, lo cual se presenta como el desarrollo y ejecución del potencial humano. Además, los autores hicieron mención a la felicidad, esto concierne al resultado procedente de gozar una vida plena, la cual se logra evidenciar en los principios de autonomía, crecimiento personal, auto aceptación, propósito en la vida, dominio del ambiente y relaciones positivas con los otros.

Ryan y Deci (2000) mencionaron dentro de su teoría de la autodeterminación que el bienestar psicológico de las personas está sujeto a diversos factores que imposibilitan su desarrollo óptimo. Enfocándose más en el contexto social, se encontraron necesidades psicológicas por cubrir tales como la competencia, la autonomía y el poder relacionarse con otros de manera saludable, siendo estas necesidades de vital importancia para el individuo ya que mientras se logren satisfacerlas se encaminará el crecimiento y bienestar personal pleno. Asimismo, estos teóricos afirman que el brindar el sentido de autonomía genera en las personas la capacidad para automotivarse, creando seres con el anhelo innato de poder afrontar nuevos retos y desafiar sus propias capacidades.

La teoría pionera acerca del bienestar psicológico es de la que nos comentó Bradburn (1969) demostrando que el sentirse satisfecho se encuentra integrada a las dimensiones de afecto que se dan de forma positiva y negativa, se resaltó que de ningún modo se correlacionaron entre sí, pero que si son autosuficientes. También, el autor hizo hincapié que los seres humanos que efectúan un juicio global de la satisfacción pueden ser observados desde varias perspectivas. Con respecto, a las dimensiones el afecto positivo hizo referencia a la cuantía de afecto que siente las personas sin experimentar sucesos de conflicto, y referente al afecto negativo es todo lo contrario, hasta el momento otros investigadores conceptualizaron la preferencia o afecto como la dimensión hedónica unidimensional, en los polos de la cual se localizaban en el afecto positivo de un lado y el afecto negativo del otro y que podrían resultar sencillamente medibles siendo opuestos bipolares.

Así mismo, se tuvo la teoría universal desarrollada por Ryan et al. (1996) en la que plantearon que para comprender el bienestar psicológico se deben tener en cuenta tres necesidades esenciales de preferencia intrínsecas como la autonomía, crecimiento personal y relaciones positivas ya que las personas que cubrieron dichas necesidades se sentirían más satisfechas consigo mismas.

Para García (2014) reveló que el modelo teórico con mejor aceptación acerca del bienestar psicológico es multidimensional de la psicóloga Carol Ryff. De acuerdo a ello, García mencionó que el bienestar psicológico progresa con el desarrollo personal y compromiso en los diversos desafíos que se puede manifestar en la vida. En tal caso, se incluye seis dimensiones, que lo describe como la autoaceptación considerando que se encuentra en las autoevaluaciones positivas realizando un análisis pasado, también están las relaciones positivas que guardan un relato de calidad, ahí se encuentra la autonomía que significa el sentido de determinación, dominio del entorno que conlleva la capacidad de gestión de la propia vida, luego está el crecimiento personal que se desarrolla como ser humano y con respecto al propósito de la vida es la meta que cada persona se pone.

Para ello, la teoría de Ryff (1989), proyectó seis dimensiones que están compuesto por su modelo de bienestar psicológico, de tal manera que se definirá, dando inicio con el primer constructo que es la autoaceptación se relaciona al anhelo de sentirse bien con uno mismo, teniendo en cuenta lo que es, posees, y acciones que realizamos, siendo conscientes de las restricciones existentes, además se asocia con la vida de manera positiva. Referente al desarrollar relaciones positivas con otros, significa estar rodeado de un grupo de confianza y mantener contacto con otros, ya que se relaciona estrechamente con el bienestar subjetivo. La probabilidad para conservar vínculos de índole afectivo igualmente desempeña un rol importante para la salud. Bajo este pensamiento se evidencia que la falta de contacto, el permanecer aislado o sentirse solo, está conectado con un aumento a presentar diversas enfermedades a nivel físico y mental en relación al ámbito laboral, esto fue respaldado por la teoría de Keyes et al. (2002).

Con respecto a la siguiente dimensión la Autonomía, lo cual los autores expresaron que la autodeterminación al igual que existen ideas que se encuentran bien direccionadas y se encuentran relacionadas con la destreza de enlazarse ciertamente con el resto, de igual modo con las personas independientes pueden encontrarse mejor acomodadas en espacios abiertos, tienen la capacidad para soportar los prejuicios, burlas entre otros problemas de carácter social. También, se encuentra el dominio del entorno, como la competencia de saber adaptarse a los nuevos retos o condiciones que se le presenten para alcanzar su objetivo, además la sensación de controlar el entorno ayuda a su bienestar. El individuo que destaca manejando su entorno guarda mayor esperanza y dispone una visión más amplia de la vida a diferencia de aquellos que están ligados frecuentemente con el fracaso. Además, el propósito respecto a la vida, de igual forma se encuentra relacionado con la autonomía. Los sujetos que se trazan metas claras y tienen la determinación por querer cumplirlas, sienten mayor comodidad en el mundo. Por otra parte, el crecimiento personal, hace mención al anhelo que el individuo quisiera alcanzar quizás con una meta propuesta y con sus valores bien desarrollados para mejorar como persona.

Al transcurrir los años, se han acontecido varios sucesos de cambio como el de la pandemia que ha sido de mayor impacto sufriendo de esta manera grandes transformaciones que han repercutido en las organizaciones, teniendo como afecciones la pérdida de talento incluido a ello la falta de identidad corporativa, para ello se definió acerca del significado.

Para Torres (2011) indicaron que, la identidad corporativa es un cúmulo de manifestaciones relacionadas a la empresa que se da de forma con el fin de planear una imagen intencional entre el ámbito mediante la identidad visual y la comunicación existente de la organización. De manera similar, es la imagen intencional de cómo lo componen aquellos atributos que se pretenden persuadir en la mente de los públicos para lograr una imagen positiva.

Al abordar la variable de identidad corporativa se ha revisado diversas corrientes teóricas que han resultado siendo un aporte importante dentro de esta investigación, donde el inicio de la identidad corporativa es de la que hablan los autores de Birkigt y Stadler (1986) mencionando diversos elementos como, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo denominado mix de identidad, esto quiere decir que todo tipo de acción o expresión de una organización distribuye en tres elementos, que en conjunto hace referencia al medio que la empresa utiliza para presentar ante el cliente o grupo de interés, describiéndolos de la siguiente manera:

La comunicación se comprende como el sentido exacto y reducido, considerando la emisión de marcas verbales o no verbales dirigidas hacia el público de manera interna y externa, agregado a ello se entiende como el instrumento de fácil acceso, ya que se utiliza tácticamente con mayor prontitud, permitiendo la remisión directa de señales para el público estimado que es la meta final. Se enfatiza que la empresa es quien realiza estos procesos de trato formal y controlable, como también informal y no controlable, éstos llegan a ser transmitir la identidad ambos van a depender de lo que se ofrece o de lo que se quiere exponer. Por otro lado, dicha dimensión es el instrumento más utilizado como transmisor de identidad, se ha generado como prioridad adquirir o generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización.

De igual modo, el comportamiento se realizaría por la demostración de cada persona, expresando la identidad formando parte fundamental del área no verbal y abstracto de comunicarse, que incorpora el desarrollo de actividades ejecutadas por trabajadores en la empresa, por último, los espectadores son el objetivo, ya que visualizarán el comportamiento de la empresa como un todo, luego está será expuesta con dos elementos siguiente. Asimismo, el simbolismo se encuentra altamente relacionado con lo visual de la empresa, concertando y reuniendo las otras expresiones de identidad corporativa, ofreciendo al público una indicación implícita de lo que simboliza sentirse parte de la organización.

Por otra parte, Tajfel y Turner (1986) mencionan específicamente de la identidad social que es una dimensión que forma parte de la identidad corporativa, en este caso ambos autores mencionan que es parte del comportamiento de grupo y con las que se forman las relaciones intergrupales, en otras palabras, el individuo forma parte de su propia autoconcepción de acuerdo a este valor que tiene dentro de un grupo que se encuentra relacionado en su sentido de pertenencia, de tal modo que se clasifica en dos extremos.

En este caso, la primera categoría de la que comentan los autores es el intergrupales en donde la conducta de la persona está determinada por la pertenencia a los diversos grupos o clasificaciones sociales y cómo el sujeto se siente identificado dentro de esta, en cuanto a la segunda dimensión que es el interpersonal se encuentra direccionada a la relación personal que tiene la persona con otro individuo y a sus características propias, es así que se forma los vínculos laborales adecuados.

Por otro lado, Balmer y Soenen (1999) plantean el mix de identidad que se encuentre definida como una combinación de estrategia, estructura corporativa, cultura y comunicación empresarial, con ello, ambos autores mencionan que el segundo mix de identidad, sería relativo a las herramientas que se dan en las gestiones necesarias, recogiendo diversos aspectos como el entorno, los grupos de interés y el prestigio organizacional. Entonces, cada uno de los recientes conceptos propuesto lo definen de forma individual.

De tal manera, se describió cada una de las dimensiones, en un principio está la estrategia formada por la visión empresarial en relación al rendimiento de los colaboradores, también está la estructura corporativa, que se compone por el organigrama de la empresa, luego está la cultura que consiste en el mix de subculturas, la comunicación empresarial, comunicación primaria relacionada a los productos y servicios, comunicación secundaria es entendida como algo más formal, la terciaria es la comunicación informal que es mediante el uso de boca-oreja.

Es importante, mencionar al entorno que está conformado por los factores políticos, económicos, éticos, sociales y tecnológicos dentro de un contexto empresarial en el que se desenvuelve la organización, además se considera que existe una competencia actual y la amenaza rivalidades potenciales en un futuro cercano, donde la responsabilidad y dependencia para lograr el éxito empresarial solo dependerá de las diversas estrategias que tome la organización.

Por su parte, Costa (2004) mencionó que la concepción de Identidad Corporativa se constituye en la esencia vital y personalidad de las organizaciones, lo cual se diferencian y se identifiquen. Por ende, se reconoce como el vector de identidad que contiene rasgos relevantes y estratégicos. Asimismo, el autor expone diversos sistemas de la identidad corporativa y encontrarse conectados entre sí, ya que, es esencial generar personalidad, esto se compone en base a cinco dimensiones de acuerdo a la visión de la empresa. Para ello, se conceptualiza la Identidad Verbal: Se encuentra conformada por el nombre de la empresa, lo cual inicia su vida legal y social, es importante porque define la identidad diferencial, pues es su capital identitario, también se encuentra la Identidad Visual: Esto se da de forma natural lo cual, la visualización de la empresa es importante, específicamente la gráfica, de cual gira entorno a la marca, desarrollando y abarcando todas las declaraciones y comunicaciones de la empresa.

También se encuentra la Identidad Objetual: Está reflejada en los productos, compuesta por el aspecto de la identidad, que se entiende como aquel elemento diferencial, luego está la Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa: el cual comprende un lugar o espacio concreto de atención tras un servicio o compra, donde el público pueda vivenciar una experiencia completa, para finalizar está la Identidad Cultural: Está adecuada a las apreciaciones, compatibilizadas mediante la unidad estratégica empresarial, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el nivel de cohesión y configuración corporativa todo ello es importante para la gestión dentro de una organización.

Balmer (2001) hizo mención a la empleabilidad acerca de la identidad de negocio, lo cual incluye tres definiciones altamente relacionadas, donde la función principal es lograr la identificación de los colaboradores, por tal motivo el autor plantea tres dimensiones. La primera es la Identidad visual, es considerada como una exhibición del esquema de lo que concierne a la identidad, claro ejemplo de ello es el estilo corporativo de la empresa. Identidad organizacional, el autor menciona que es una terminología muy usada en el área empresarial u organizacional, ya que existe un ascenso en investigaciones, considerando que el objetivo es lo que piensan y siente con respecto a la empresa.

Como tercera dimensión se tuvo a la Identidad corporativa, que es un concepto amplio que se delimita en los mecanismos utilizados por una empresa, ya que es quien elige cómo se identifica y lo hace saber hacia lo externo, público, cliente, inversores, y más. Para ello, se menciona la identidad en el ámbito corporativo que consiste en cómo la audiencia reconoce a la organización y como esta se distingue ante el resto, se tiene en cuenta que eso debe ser planificado por diversas estrategias de acuerdo a lo que la empresa desea ser identificada con los demás.

Es importante mencionar, a la teoría tridimensional de la identidad de los autores Trzesniak y Koller (2004) quienes hacen énfasis en las dimensiones de los tres elementos que han sido clasificados de la siguiente manera: Apariencia, lo cual es la percepción que tiene el cerebro hacia el objeto identificado está relacionada directamente como lo sensorial que son inducida de manera subjetiva, es decir que va a ser percibida de diferente manera de acuerdo a la necesidad del sujeto, también está el contenido que es la búsqueda en lo que ofrece dicho objeto para la satisfacción del sujeto y se encuentra en la búsqueda de lo anhelado por la persona, para finalizar se encuentra la denominación, que está asociada en uno o más elementos y/o características dentro del contexto establecido por los elementos anteriormente mencionados, que traen consecuencia dentro de una situación más compleja conllevando a la emoción más pertinente dentro de la circunstancia.

Por otro lado, para los autores Orellana et al. (2012) la identidad corporativa se comprende de mejor manera a través de la división de la variable en tres dimensiones: La primera se trata de la Identidad personal, la cual hace referencia al nivel de percepción personal del colaborador en relación a su autorrealización dentro de la empresa a la que presta sus servicios, así mismo se relaciona con el vínculo afectivo que se genera por parte del colaborador hacia su empresa. La segunda se denomina Identidad social, esta comprende el sentido de pertenencia del colaborador dentro de sus relaciones interpersonales y su capacidad para formar parte de un grupo laboral. La última dimensión es la identidad organizacional, la cual comprende al proceso en el que el colaborador se siente satisfecho por representar y sentirse identificado a la empresa a la que pertenece.

Por último, los autores de la presente investigación consideraron de gran importancia desarrollar el estudio de ambas variables debido a la realidad por la que atraviesan los colaboradores en la actualidad en distintos sectores laborales, generando gran impacto en las organizaciones referente al escaso nivel de identidad y el bienestar que el personal percibe, puesto que hoy en día el colaborador permanece en su lugar de trabajo no por sentirse identificado o ser partícipe de la empresa, sino todo lo contrario, esto significa no perder tal puesto con el fin de conservarlo de acuerdo a las exigencias del mercado laboral. De esta manera se busca reconocer si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables expuestas, considerando los diversos factores asociados que permitan un estudio más amplio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica, puesto que es esencial para el desarrollo de la ciencia ya que estudia y profundiza saberes previos de las variables con el propósito de ampliar dichos conocimientos. (Esteban, 2018)

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de nivel correlacional con corte transversal, ya que, no existe una manipulación deliberada en relación a los elementos de estudio, además se busca reconocer si existe o no relación entre las variables y explicar su asociación. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Bienestar Psicológico

Definición conceptual

Para Carol Ryff, el bienestar psicológico se define como el estado mental que percibe una persona de manera positiva tras una valoración de lo vivido, posee dos componentes el primero comprende el área cognitiva y el otro el área afectiva ambos en relación a la satisfacción con la vida (González - Fuentes y Palos, 2016).

Definición operacional

Carol Ryff y Keyes, elaboraron en 1995 la teoría del bienestar psicológico, la cual comprende seis dimensiones para su análisis: autoaceptación, como el sentirse bien con uno mismo y su entorno; relaciones positivas, es el vínculo positivo entre colaboradores; autonomía, como la determinación en sus decisiones; dominio del entorno, el poder cambiar o adaptarse a situaciones adversas; propósito en la vida, para alcanzar una meta establecida y crecimiento personal, como el deseo de mejoría en su vida.

Indicadores:

Autoevaluaciones positivas y de la propia vida pasada, Relaciones interpersonales de calidad. Sentido de autodeterminación, Capacidad de gestionar con eficacia la propia vida y el mundo circundante, Sentido de crecimiento y desarrollo como persona. Creencia de que la propia vida es útil y tiene un sentido.

Escala de medición:

El instrumento emplea una escala de medición por intervalo y de tipo Likert.

Variable 2: Identidad Corporativa**Definición conceptual**

La identidad organizacional o corporativa para Orellana es la percepción de los colaboradores en base a sus sentimientos y pensamientos acerca de su centro de labores, así mismo se entiende que la identidad permite el desarrollo de la comunicación y permite ver al exterior lo bien comprometidos que se sienten sus trabajadores con la empresa (Duque y Carbajal, 2015)

Definición operacional

Los autores Orellana et al.(2012), elaboraron una teoría centrada en la identidad corporativa, compuesta por tres dimensiones: Identidad personal, definida como el nivel de autorrealización que puede poseer el colaborador dentro de su organización obteniendo un vínculo afectivo y estrecho con este; Identidad social, la cual incluye el sentido de pertenencia del colaborador dentro de sus relaciones interpersonales y la identidad organizacional, que abarca el proceso donde el colaborador se sienta satisfecho por representar e identificarse con la empresa.

Indicadores:

Realización personal por ser parte de la empresa e Interés por desarrollarse dentro de la empresa, Grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo, Grado de orgullo por la organización y Nivel de conocimiento de la cultura organizacional

Escala de medición:

El instrumento emplea una escala de medición por intervalo y de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo**Población:**

La población del presente estudio estuvo conformada por un total de 500 colaboradores de ambos sexos, quienes brindan sus servicios a una empresa peruana de elaboración de productos alimenticios en su sede de Lima Metropolitana en el distrito de San Martín de Porres. La población es un conjunto de elementos determinados y de fácil acceso que debe cumplir con características que engloben al universo de estudio (Arias et al., 2016).

Criterios de Inclusión:

- Participantes de ambos sexos y laboren en la sede de Lima Metropolitana.
- Colaboradores con un rango de edad entre los 18 a 45 años y con contrato vigente por más de un año.

Criterios de exclusión:

- Colaboradores que no dispongan de acceso a internet para desarrollar el formulario.
- Aquellos que no deseen participar en la investigación.

Muestra:

Luego de los criterios de selección y exclusión se contó con la participación de 205 colaboradores, con quienes se trabajó en su totalidad y se tomó como la muestra final de la presente investigación.

Muestreo:

Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, caracterizado por ser una manera de selección de los participantes por el hecho de ser accesibles y sin ser elegidos por algún criterio estadístico (Hernández, 2019).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

En el presente estudio de investigación se utilizó la encuesta, pues es una técnica que recoge datos, de forma precisa, práctica y personal dentro del procedimiento de investigación. De la misma manera, se sitúa en los diseños no experimentales propios de la estrategia cuantitativa, porque accede a estructurar y cuantificar los datos obtenidos en población requerida, de tal forma que selecciona la información de interés (Feria et al. 2020).

Instrumentos

En primer lugar, se encuentra la escala de Bienestar Psicológico que fue elaborada por Carol Ryff, en su versión adaptada por Pérez (2017), cuenta con un total de 39 ítems que miden Autoaceptación, Relaciones positivas, Autonomía, Dominio del entorno, Propósito en la vida y Crecimiento personal, la cual cuenta con una validez de contenido bajo la V de Aiken obteniendo valores <0.80 para los 39 ítems por lo que no se descartó ningún ítem en relación a la prueba original, para la validez de constructo se desarrolló la correlación ítem – escala, obteniendo valores por encima de 0.710 concluyendo que los ítems son adecuados y significativos, así mismo se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.942, lo cual indica un nivel alto de consistencia, concluyendo que el instrumento es válido y confiable para su aplicación en nuestra investigación.

Para la segunda variable, se encuentra la escala de Identidad Corporativa elaborada por Orellana et al. (2011) y actualizada por Córdova (2017), cuenta con un total de 30 ítems, que se encargan de medir identidad personal, identidad social e identidad organizacional, posee una validez de contenido con valores $=1.00$, indicando que los ítems tienen una conexión lógica, para su validez de constructo se desarrolló el análisis factorial confirmatorio dando como resultado una carga factorial por ítem entre 0.32 a 0.83 en su primera dimensión, 0.37 a 0.74 en su segunda dimensión, 0.71 a 0.96 en su tercera dimensión. En cuanto a su confiabilidad obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.87, lo cual indica un nivel alto de consistencia interna.

3.5. Procedimientos:

Para el desarrollo de la investigación, primero se tuvo que establecer el contacto con el gerente de la empresa, para poder compartir de manera virtual los instrumentos a ser utilizados, los cuales fueron adaptados por los autores en un solo formulario de Google, que permita su fácil distribución y comprensión entre los participantes. Luego se establecieron fechas tentativas para el envío de los formularios a los colaboradores de la empresa y se especificó que fueran rellanados sólo por aquellos que lleven trabajando por más de un año dentro de la empresa, asimismo, los medios de difusión fueron las redes sociales como Whatsapp, Facebook o mediante correos electrónicos. De esta manera se pretendió recolectar los datos esenciales para su posterior estudio.

3.6. Método de análisis de datos:

Se hizo una selección de las respuestas para determinar cuáles serían consideradas en la base de datos, trasladando lo encontrado en los cuestionarios empleando la herramienta ofimática de Excel, luego se analizó los resultados utilizando el programa estadístico SPSS para identificar la relación entre las variables de Bienestar psicológico e Identidad corporativa por medio de una prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a usar e identificar el grado de significancia, así mismo se logró medir la correlación entre las dimensiones de las variables de estudio y descubrir si los resultados mostraron datos relevantes para futuras investigaciones en el ámbito laboral.

3.7. Aspectos éticos:

Se consideraron cuatro principios éticos que garantizan la ética de esta investigación, primero la beneficencia ya que este estudio buscó aportar con nuevos conocimientos acerca de las dos variables, segundo la no maleficencia para resguardar la identidad de los participantes por medio de la confidencialidad, tercero está la autonomía debido a que los participantes tuvieron la potestad de decidir si ser parte del estudio o no y eso se respetó, por último el principio de justicia respetando los derechos de cada uno de los colaboradores que den su disponibilidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Relación de bienestar psicológico y la identidad corporativa

Rho de Spearman entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa.

Coeficiente de correlación	.390
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 1, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la variable del bienestar psicológico y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .390, indica que la relación es positiva y débil. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 2

Relación de autoaceptación y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre autoaceptación y la identidad corporativa	
Coeficiente de correlación	.351
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 2, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión de autoaceptación y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .351, indica que la relación es positiva y débil.

Tabla 3

Relación de las relaciones positivas y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre las relaciones positivas y la identidad corporativa

Coeficiente de correlación	.461
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 3, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión de relaciones positivas y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .461, indica que la relación es positiva y moderada.

Tabla 4

Relación de la autonomía y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre la autonomía y la identidad corporativa	
Coeficiente de correlación	.286
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 4, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión de la autonomía y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .286, indica que la relación es positiva y débil.

Tabla 5

Relación del dominio del entorno y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre el dominio del entorno y la identidad corporativa	
Coeficiente de correlación	.355
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 5, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión del dominio del entorno y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .355, indica que la relación es positiva y débil.

Tabla 6

Relación de propósito en la vida y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre propósito en la vida y la identidad corporativa	
Coeficiente de correlación	.365
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 6, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión del dominio del entorno y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .365, indica que la relación es positiva y débil.

Tabla 7

Relación de crecimiento personal y la identidad corporativa.

Rho de Spearman entre crecimiento personal y la identidad corporativa	
Coeficiente de correlación	.292
Sig. (bilateral)	.000

En la tabla 7, se muestra el p valor .000 que al ser menor al 0.05, demuestra que existe relación entre la dimensión del dominio del entorno y la identidad corporativa. El coeficiente de correlación .292, indica que la relación es positiva y débil.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se logró evidenciar que existe relación positiva entre las variables de bienestar psicológico e identidad corporativa, pero cabe resaltar que esta relación es débil, lo cual se entiende que no siempre a mayor nivel de bienestar, los colaboradores muestran mayor identidad hacia su organización. Asimismo, estos resultados concuerdan con los encontrados por Gómez et al. (2019) donde concluyeron que ante un mejor clima laboral, los trabajadores presentan mayor nivel de bienestar laboral y un incremento en su compromiso, encontrando estas dos últimas variables relacionadas de forma positiva pero baja. De igual manera los resultados obtenidos se asemejan a lo realizado por Saldaña et al. (2020), donde se encontró una relación estadísticamente baja entre el bienestar psicológico y los factores psicosociales, indicando que las relaciones sociales, carga laboral y jornadas largas de trabajo afectan al nivel de bienestar, por lo cual según lo expuesto por Ryff y Keyes (1995) se reafirma que el bienestar psicológico del colaborador es esencial para que este se sienta satisfecho, identificado y comprometido dentro del desarrollando sus funciones de la manera esperada por parte de la empresa. De lo cual se puede comprender que dentro de la organización abordada el nivel de bienestar psicológico percibido por parte de los colaboradores se relaciona con la identidad o compromiso hacia su centro laboral, pero ante su relación estadísticamente baja, invita a cuestionar la teoría recopilada, ya que, a pesar de la relación establecida, esta no es muy clara y esto puede deberse a aspectos existentes que afectan a la percepción de los trabajadores.

En base al primer objetivo específico de esta investigación, se logró encontrar la relación entre la dimensión de autoaceptación y la identidad corporativa, lo cual se asemeja con los resultados de Bernal (2020), quien encontró una relación baja y directamente proporcional entre la identidad corporativa y el compromiso organizacional, concluyendo que ambas variables son necesarias para que el trabajador y la empresa sean competitivos en el mercado. Esto se corrobora en la teoría brindada por Orellana et al. (2012), donde afirmaron que la identidad personal se encuentra compuesto por la percepción que tiene el colaborador de sí mismo en

relación a su entorno de trabajo para consecuentemente percibirse autorrealizado. De igual manera García (2014) considera que las autoevaluaciones positivas que tenga una persona respecto a su entorno social de manera afectiva, se logra establecer un nivel adecuado de bienestar. Por lo cual dentro de la empresa los colaboradores solo logran sentirse identificados siempre y cuando se les otorgue la sensación de que son un personal muy importante y cada uno es pieza clave.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se pudo encontrar la relación de nivel moderada entre las relaciones positivas e identidad corporativa, lo cual difiere con lo obtenido por Zuta (2017) donde se encontró una relación débil entre esta última variable junto a la dimensión relaciones interpersonales del clima organizacional, la cual fundamenta el autor como algo importante a considerar en toda organización, ya que ante interacciones saludables, el clima laboral sería percibido de mejor manera por parte de los colaboradores. Esta afirmación concuerda con lo manifestado en la teoría de Ryff (1989) donde se explica que el estar rodeado de personas que generen confianza aumenta el bienestar subjetivo del individuo, y en este caso el bienestar laboral del colaborador, generando así aquel sentido de pertenencia necesario para identificarse con la empresa donde labora. Por otro lado, los resultados concuerdan con lo hallado por Cael (2019) ya que encontró una relación más fuerte entre el bienestar social y la salud, lo cual indica que, dentro de la población de estudio de la presente investigación, las relaciones sociales se encuentran debidamente establecidas durante las jornadas de trabajo.

Respecto al tercer objetivo específico de la presente investigación, se logró identificar el vínculo entre la dimensión de autonomía y la identidad corporativa, encontrándose como resultado una relación directa pero baja, lo cual concuerda con lo encontrado por Gómez et al. (2019) quienes hallaron una relación positiva y baja entre la autonomía y el bienestar laboral, permitiendo así interpretar a partir de lo manifestado por Ryan et al. (1996), que las necesidades intrínsecas de las personas, como el ser autónomos, genera en ellos la satisfacción personal, de igual manera la teoría de Orellana et al. (2012) reafirma lo encontrado, ya que al sentirse satisfecho consigo mismo lo esperado es que se obtenga mayor nivel de identidad

organizacional. Ante los resultados encontrados podemos inferir que los colaboradores de la empresa abordada no logran percibir ese nivel de autonomía necesaria para influir en su toma de decisiones, ya que dentro en la organización al tener un perfil de una fábrica, la gestión se basa en la división del trabajo, donde cada colaborador tiene su función asignada y cuenta con solo el permiso para desenvolverse dentro de su área.

Como parte del cuarto objetivo específico de esta investigación, se encontró la relación entre el dominio del entorno y la identidad corporativa, obteniéndose un nivel bajo de correlación, estos resultados difieren con lo analizado por Cansoy et al. (2020), quienes en base a sus resultados positivos y altos concluyeron que a mayor nivel de bienestar mayor sería la eficacia del personal, siendo esta última un indicador de capacidad para desenvolverse en su entorno y un predictor de satisfacción. Esto concuerda con lo estudiado por Balmer y Soenen (1999) quienes entienden que es importante tener manejo del entorno para tener mayor identidad, reconociendo diversos factores políticos, económicos, éticos, sociales y tecnológicos dentro de la organización. En base a ello se puede afirmar contrastando los resultados, que los colaboradores de esta empresa no tienden a identificar o comprender de manera clara cuáles son las políticas o valores organizativos que posee la empresa, viéndose así reflejado en el poco impacto que se tiene respecto a su nivel de identidad corporativa.

En base al quinto objetivo específico de la presente investigación, se determinó la relación entre la dimensión de propósito en la vida y la identidad corporativa, encontrándose que esta fue positiva, directa y baja. Lo cual difiere con lo encontrado por Flores (2018) quien obtuvo una relación positiva pero alta entre el video corporativo emocional y la identidad corporativa, investigación en la cual el autor concluyó que utilizar este tipo de materiales audiovisuales ayuda a los trabajadores sentirse valorados y como parte fundamental de la empresa, generando así mayor nivel de identidad corporativa en ellos. Esto se corrobora también con lo mencionado por Costa (2004) quien indicó que, para lograr posicionar una empresa en la mente del público, se necesita primero generar la personalidad de la misma y los

colaboradores formar parte de ello, ya que dentro de la empresa lograr alcanzar objetivos o metas concretas ayuda en su nivel de compromiso. De acuerdo a los resultados obtenidos indicarían que la población pocas veces se les brinda la sensación de importancia que se merecen o el poco reconocimiento por parte de la empresa tras lograr metas a corto y largo plazo, estarían afectando a su nivel de compromiso e identidad para con la organización.

Con respecto al sexto objetivo específico, se logró alcanzar una relación positiva pero débil entre el crecimiento personal y la identidad corporativa, lo cual se asemeja al estudio realizado por Veliz et al. (2018) donde indica la relación hallada entre el nivel de realización personal y el bienestar psicológico, sin embargo, en la investigación mencionada se difiere en relación al nivel de correlación siendo esta moderada. Es por ello, que en el estudio realizado por Orellana et al. (2012) hacen mención a una de las dimensiones, siendo esta la Identidad personal, que se relaciona a la autorrealización dentro del ámbito organizacional y de cómo está se desempeña dentro de ella. Entonces, mediante los resultados obtenidos se encuentra que no siempre la percepción de desarrollarse personalmente por parte de los colaboradores determina su nivel de identidad organizacional.

Por otro lado, se encontraron diversos aspectos que afectan la relación de las variables, tales como el tiempo ya que no todos los colaboradores logran establecerse dentro de una empresa en menos de un año, solo lo alcanzan quienes encuentren un equilibrio entre trabajar y vivir. Asimismo, se encuentran las actitudes individuales, no todos buscan laborar por necesidad, las personas al lograr satisfacer sus necesidades básicas como indica Maslow (1943) buscan tener un mejor clima de trabajo y la manera de pensar entre un colaborador con bajas expectativas contra la de otro con ganas de crecimiento personal, influye en parte a los resultados encontrados en esta investigación. Dicho esto, es preciso resaltar que lo indicado por la teoría no necesariamente se va a cumplir ya que cada colaborador es una realidad distinta y está sujeta a variables o características de los mismos. Por lo tanto, se ve necesario, fortalecer el bienestar psicológico para así incrementar la identidad de cada colaborador y desarrollar programas para velar por la salud en el trabajo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Se logró determinar la relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa, encontrando una relación directa pero baja, es decir, que el aumento o la disminución en una de las variables no necesariamente generarán el mismo efecto en la otra, ya que depende de factores personales asociados a los trabajadores.
- Segunda. Se logró determinar la relación entre la dimensión de autoaceptación y la identidad corporativa, evidenciando que existe una relación directa pero baja, lo cual indica que, la valoración que tienen los colaboradores de sí mismos no se encuentra relacionado del todo en su identidad corporativa.
- Tercera. Se logró determinar la relación entre la dimensión de relaciones positivas y la identidad corporativa, indicando así una relación directa y moderada, esto quiere decir, que mientras mejor se construyan las relaciones interpersonales dentro del ámbito laboral, mayor será la identidad corporativa de cada colaborador.
- Cuarta. Se logró determinar la relación entre la dimensión de autonomía y la identidad corporativa, demostrando que la potestad de tomar decisiones se relaciona en la identidad corporativa de los colaboradores y que ellos están conformes con las funciones asignadas.
- Quinta. Se determinó la relación entre el dominio del entorno y la identidad corporativa, evidenciando que existe una relación directa, aunque baja, es decir, al tener una mayor capacidad de dominio del entorno se observa el incremento en el nivel de identidad.
- Sexta. Se determinó la relación entre la dimensión del propósito en la vida y la identidad corporativa, indicando una relación directa, positiva pero baja, es decir, mientras mejor sea la percepción de tener un propósito en la vida, el nivel de identidad corporativa se incrementa en el colaborador,

Séptima. Se determinó la relación entre la dimensión del crecimiento personal y la identidad corporativa, evidenciando que existe una relación directa, aunque baja, es decir, la percepción que tienen los colaboradores sobre su mejoría personal no se relaciona del todo en su identidad corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. Se recomienda a las organizaciones a realizar talleres que puedan optimizar la calidad de bienestar en sus colaboradores y maximizar las habilidades con la que cuentan, de tal manera que su identidad corporativa se vea reflejada en su productividad dentro del área en la que se desempeñan.
- Segunda. Se recomienda proporcionar información adecuada y necesaria del valor que el colaborador representa, además de potenciar sus capacidades de acuerdo al desempeño que muestre en su puesto de trabajo, para que de esta forma el colaborador logre generar con ello la autoaceptación de sí mismo, además de entender el valor que tiene dentro de la organización y generar de manera indirecta la identificación con la empresa.
- Tercera. Se sugiere mantener las dinámicas grupales dentro de la jornada de trabajo, de tal manera que los colaboradores puedan formar y establecer relaciones positivas con sus compañeros de área o con el resto de operaciones, sumado a ello fortalecer el buen clima organizacional y permitir llevar un buen desarrollo social por parte de cada uno de ellos, para así ayudar a que se sientan más comprometidos con la empresa.
- Cuarta. Es vital mencionar la importancia que tiene la autonomía del personal dentro de la compañía, es por ello que se recomienda realizar capacitaciones referidas a la regulación de conducta por normas, teniendo en cuenta la responsabilidad que tiene en las decisiones que toma, además de reforzar la confianza en sí mismo y ser capaz de crecer profesionalmente, para que de esta manera los trabajadores puedan sentirse autosuficientes.
- Quinta. Se recomienda a la organización instruir al personal para generar entornos favorables en el área de trabajo, ya que con ello se podrá satisfacer las necesidades y deseos que poseen de manera personal o grupal,

conllevarlo a formar una habilidad personal, donde la adaptación a un entorno ante una rotación de personal sea favorable.

- Sexta. Se sugiere fomentar en los colaboradores tener un propósito en la vida tomando las decisiones correctas que permita brindar una calidad de vida adecuada y construir el futuro que cada uno anhela, todo ello mediante charlas o videoconferencias y seguir motivándolos a esforzarse día con día.
- Séptima. Se recomienda realizar diversas actividades que ayuden a mejorar y potenciar la conciencia que tiene cada uno, aprender de sí mismo y siempre estar abierto ante nuevas oportunidades que se puedan presentar, donde logre descubrir la identidad que lo representa, además de desarrollar las fortalezas que poseen.
- Octava. Se sugiere a los investigadores poder seguir indagando acerca de este tema, ya que se considera de suma importancia para la sociedad y más enfocado en el área empresarial, considerando ser un tema poco abordado y de información reducida.

REFERENCIAS

- Andina Agencia peruana de noticias (11 de setiembre del 2021). *Ejecutivos reafirman necesidad de implementar políticas de bienestar laboral*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-ejecutivos-reafirman-necesidad-implementar-politicas-bienestar-laboral-860986.aspx>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alerg Méx*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(4), 248 – 291.
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. y Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 69-92.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870441>
- Bernal, A (2020) Identidad corporativa y compromiso laboral en una empresa privada de Lima. (Tesis de maestría en Gestión del talento Humano, Lima, Perú).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49850/Bernal_YAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Birkigt y Stadler, (1986). “Corporate Identity”, Grund Funktionen und Beispielen, Verlag Moderne Industrie: landberg an Lech
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Bradburn, N. (1969). The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=es-US&publication_year=1969&author=N.+Bradburn&title=The+structure+of+psychological+well-being#d=gs_qabs&u=%23p%3DU5Jxu8B4krsJ

- Bumeran. (31 de Julio 2020). El síndrome de Burnout y bienestar laboral.
<https://www.bumeran.com.mx/noticias/el-sindrome-de-burnout-y-bienestar-laboral/>
- Cansoy, R., Parlar, H. y Turkoglu, M. (2020). A Predictor of Teachers' Psychological Well-Being: Teacher Self-Efficacy, *International Online Journal of Educational Sciences*, 12 (4), 41-55.
<https://doi.org/10.15345/iojes.2020.04.003>
- Cael, R. (2021). Health and Well-Being of DepEd Regional Office IX Employees Predicting Grit During Covid-19 Pandemic. Department of Education, Region IX – Zamboanga Peninsula, 27-37.
<https://doi.org/10.15804/tner.21.63.1.02>
- Córdova, K. (2017) Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura. [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10575>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Delgado, C., Rodríguez, A., Lagunes, R. y Vázquez, D. (2020). Relationship between Psychological Well-Being and Empathy in Resident Physicians of a Public University in México
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349765674003>
- Esteban, N. (2018). Tipo de investigación.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Método o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc*, 11(3), 62-79.
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

- Flores, F. (2018) Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología. (Tesis de maestría Relaciones Públicas, Lima, Perú). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4101/flores_cfa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- García, J. (2014). Psicología positiva, bienestar y calidad de vida. España. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2014000200013
- Tello, L. (12 de Agosto del 2021). ¿Trabajo a costa de salud? El deterioro del bienestar del ejecutivo peruano. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/trabajo-a-costa-de-salud-el-deterioro-del-bienestar-del-ejecutivo-peruano-noticia/?ref=ges>
- Gómez, R., Pando, M., Valdez, I., Rubio, S., Aranda, C. y León, S. (2019). Organizational climate, Work well – being and Work engagement in a package company. *Revista científica retos de la ciencia*, 3(7). <https://doi.org/10.53877/rc.3.7.20190701.04>
- González-Fuentes, M. y Palos, P. (2016). Psychological Well-Being Scale for Adolescents. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 2 (42) <https://www.redalyc.org/journal/4596/459653216016/459653216016.pdf>
- Health & Benefits (2021). El bienestar del empleado y el impacto del COVID-1: Tendencia en beneficios para 2021. <https://willistowerswatsonupdate.es/beneficios-sociales-y-bienestar/tendencias-beneficios-empleados-2021/>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Editorial Mc Graw Hill Education*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta Revista Científica del Instituto Nacional de salud*. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Encuesta Permanente de Empleo: Situación del Mercado laboral en Lima Metropolitana, (7), p.1-80. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr.-May.-Jun.%202020.pdf
- Keyes C., Shmotkin D. y Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*; 82(1), 1007- 1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>
- Lloyd's Register Group Services (2020). *El bienestar de los empleados durante una pandemia*. https://www.lr.org/es-mx/descargas/mapa-salud-seguridad-trabajo/?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=MQA-MX-BA-20/21-Safety-ISO45001-Employee-Wellbeing-Mexico-Report-PR
- Muñoz, E., Fernández, A. y Jacott, L. (2018). Teachers' Subjective Well-being and Satisfaction with Life. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* 16.1 (2018): 105-117. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.1.007>
- Orellana, G., Bossio, S. y Jaime, J. (2012). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>

Organización Internacional de Trabajo (9 de octubre 2020). *Teletrabajo y salud mental: Avances y desafíos más allá de la pandemia*. https://www.ilo.org/santiago/publicaciones/reflexiones-trabajo/WCMS_757609/lang--es/index.htm

Pérez, M. (2017) Adaptación de la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff en trabajadores de empresas industriales del Distrito de Los Olivos. [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11339>

Ryff, C. (1989). Beyond Ponce de Leon and Life Satisfaction: New Directions in Quest of Successful Aging. *International Journal of Behavioral Development*, vol. (12), 35 – 55.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016502548901200102>

Ryff y Keyes (1995) The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>

Ryan, R. y Deci, E. (2000) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55 (1), 68 -78.

<https://doi.org/10.1037/10003-066X.55.1.68>

Ryan, R., Sheldon, K., Kasser, T. y Deci, E. (1996) All goals are not created equal; an organismic perspective on the nature of goals and their regulation, in P.M. Gollwitzer y J.A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: linking cognition and motivation to behavior* (pp. 7-26). New York: Guilford.

- Saldaña, C., Polo, J., Gutiérrez, O. y Madrigal, B. (2020) Psychological well-being, stress and psychosocial factors in workers of governmental institutions of Jalisco-Mexico. *Social Science Journal (Ve)*, 16(1), 2020.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104003>
- Tacca, D y Tacca, A. (2019) Coping styles and psychological wellbeing in postgraduate students.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n21/n21_a04.pdf
- Trzesniak, P y Koller, S. H. (2004). A tri-dimensional theory of identity. *Interamerican Journal of Psychology*, 38 (1), 1-4.
<https://journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/view/834/726>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup conflict. En Austin, W. & Worchel, S. (Eds.). *The Social Psychology of intergroup relations*. (pp. 33-47.). Monterrey, California: Brooks/Cole. Cita de cita
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72720112.pdf>
- Torres, O. (2011). Image, communication and identity, three fundamental categories inside the strategy of a provincial television channel
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3649125.pdf>
- Veliz, A., Dörner, A., Soto, A. y Arriagada, A. (2018) Psychological well-being and burnout in primary health care professionals in the region of Los Lagos, Chile
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662018000300056
- Zuta, D (2017) Identidad corporativa y clima organizacional en la administración técnica Forestal y de Fauna Silvestre. (Tesis de maestría en administración de negocios, Lima, Perú).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23550/Zuta_ADR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Bienestar psicológico e Identidad corporativa en una empresa de Lima Metropolitana, 2021							
Autores: Cruz Ñaupari, Jimena y García Cupe, Jesús							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona el bienestar psicológico y la identidad corporativa en una empresa de Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>PE.1.</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión autoaceptación y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa en una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p> <p>Objetivos Específicos OE.1.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión autoaceptación y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa en una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p> <p>Hipótesis Específicos HE.1.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión la autoaceptación y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p> <p>H.E.2.</p> <p>Existe relación significativa entre la</p>	Variable 1: Bienestar psicológico				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	
			Autoaceptación	- Autoevaluaciones positivas y de la propia vida pasada	1,7,8,11,16,22,30		
			Relaciones positivas	- Relaciones interpersonales de calidad.	2,13,15,17,27,34	(1) Totalmente desacuerdo	
			Autonomía	- Sentido de autodeterminación	3,5,10,23	(2) Poco de acuerdo	
Dominio del entorno	- Capacidad de gestionar con eficacia la propia vida y el mundo circundante	6,18,25,28,32,35	(3) Moderadamente de acuerdo				
Propósito en la vida		9,12,14,19,20,24,29,31	(4) Muy de				
		4,21,26,33					

<p>PE.2.</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión relaciones positivas y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>PE.3.</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión autonomía y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>OE.2.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión relaciones positivas y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p> <p>OE.3.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión autonomía y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p>	<p>dimensión relaciones positivas y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021</p> <p>H.E.3.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión autonomía y la identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p>Crecimiento personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido de crecimiento y desarrollo como persona. - Creencia de que la propia vida es útil y tiene un sentido. 		<p>acuerdo</p> <p>(5) Bastante de acuerdo</p> <p>(6) Totalmente de acuerdo</p>
---	---	--	-----------------------------	---	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Descriptivo correlacional</p> <p>Alcance</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal, correlacional</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: trabajadores</p> <p>Tipo de muestreo:</p>	<p>Variable 1: Bienestar Psicológico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Pérez</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de Aplicación: Colectiva</p> <p>Forma de Administración: Duración de 60 minutos</p> <hr/> <p>Variable 2: Identidad corporativa</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Córdova</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tabla de frecuencia</p> <p>Figura de tablas</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Para determinar la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de Rho Spearman</p>

	Tamaño de muestra: 210 trabajadores	Año: 2017 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Colectivo Forma de Administración: Duración de 60 minutos	
--	--	---	--

CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ate, 08 de noviembre del 2021

Sr. Guillermo Martínez Cárdenas

Gerente General

EMPRESA "G&M FOOD SAC

Presente. –

De nuestra consideración:

Es grato saludarlo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Campus Ate, a la vez, presentar a los estudiantes **García Cupe, Jesús Angel** identificado con **DNI 76587076**, código universitario **6500078139** y **Cruz Naupari, Jimena Josselyn** con **DNI 71491320**, código universitario **7001153368**, estudiantes del **X** ciclo del programa de estudios de la Escuela de Psicología de nuestra casa de estudio; quienes realizarán el desarrollo de su proyecto de investigación para obtener el título profesional de Psicología denominado: "**Bienestar psicológico e identidad corporativa en una empresa de Lima metropolitana, 2021**", agradecemos por antelación le brinde las facilidades del caso, en la entidad que está bajo su dirección.

En esta oportunidad hago propicia la ocasión para renovar los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



MG. EDITH HONORINA JARA AMES

Coordinadora de E.P de Psicología

UCV Campus Lima Ate

CARTA DE AUTORIZACIÓN AL CENTRO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ate, 08 de noviembre del 2021

Mgtr. Edith Honorina Jara Ames
Coordinadora de la EP de psicología

ASUNTO: Autorización para la investigación con el fin de determinar la relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa

De mi mayor consideración:

Yo, Guillermo Wigmer Martínez Cárdenas Gerente general de la empresa G&M FOOD S.A.C con RUC N° 20602706568 me dirijo a usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo manifestar que en este sentido autorizó el ingreso a la organización a Jimena Josselyn Cruz Ñaupari y Jesús Ángel García Cupe ambos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud del programa de psicología de la Universidad César Vallejo – Campus Ate, para la realización del proyecto: *Bienestar psicológico e Identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021*

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

Guillermo Martínez Cárdenas
Gerente General
G&M FOOD S.A.C.

Guillermo Wigmer Martínez Cárdenas
Gerente General

INSTRUMENTOS

Instrumento 1: Escala de Bienestar psicológico

ESCALA BP DE BIENESTAR PSICOLÓGICO DE RYFF

EDAD:

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

A continuación, se presenta algunos enunciados sobre el modo como usted se comporta, siente y actúa. No existe respuesta correcta o incorrecta. Responda con sinceridad. Su respuesta puede determinarlo marcando una equis (x).

ÍTEMS	Total ment e desa cuer do	Po co de ac uer do	Mo der ad am ent e	Mu y de ac uer do	Ba sta nte	Tot alm ent e
1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas						
2. Siento que muchas cosas me aportan amistades						
3. No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente						
4. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo						
5. Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general						
6. Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla						
7. Reconozco que tengo defectos						
8. Reconozco que tengo virtudes						
9. Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad						
10. Sostengo mis decisiones hasta el final						
11. En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo						
12. Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo						

13. Puedo confiar en mis amigos						
14. Cuando cumpla una meta, me planteo otra						
15. Mis relaciones amicales son duraderas						
16. Si tuviera la oportunidad, hay muchas cosas de mí mismo que cambiaría						
17. Comprendo con facilidad como la gente se siente						
18. Me adapto con facilidad a circunstancias nuevas o difíciles						
19. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí						
20. Tengo objetivos planteados a corto y largo plazo.						
21. Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona						
22. En general, me siento orgulloso de quién soy y la vida que llevo						
24. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro						
25. Tengo la capacidad de construir mi propio destino						
26. Pienso que es importante tener nuevas experiencias que desafíen lo que uno piensa sobre sí mismo y sobre el mundo						
27. Mis amigos pueden confiar en mí						
28. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo						
29. Tomo acciones ante las metas que me planteo						
30. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad						
31. Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida						
32. Soy bastante bueno manejando muchas						

de mis responsabilidades en la vida diaria						
33. Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento						
34. Es importante tener amigos						

Instrumento 1: Escala de Bienestar psicológico de Ryff

Ficha técnica

Nombre Original	: Escala de Bienestar psicológico de Ryff
Autores	: Carol Ryff
Año	1995
Procedencia	: Estados Unidos
Adaptado	: Pérez Basilio, Madeleine Ana
Año	2017
Objetivo	: Determinar el nivel de bienestar psicológico
Aplicación	: Adolescentes y Adultos de ambos sexos
Administración	: Individual y colectivo
Tiempo de aplicación	: 20 minutos
Total de Ítems	39

Validez y confiabilidad

La adaptación peruana realizada por Pérez (2017) obtuvo una excelente consistencia interna, para determinar la validez de contenido se empleó de la V de Aiken obteniendo valores <0.80 para los 39 ítems por lo que no se descartó ningún ítem en relación a la prueba original, para la validez de constructo se desarrolló la correlación ítem – escala, obteniendo valores por encima de 0.710 concluyendo que los ítems son adecuados y significativos, así mismo se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.942, lo cual indica un nivel alto de consistencia, concluyendo que el instrumento es válido y confiable para su aplicación en nuestra investigación.

Instrumento 2: Escala de identidad corporativa

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

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una lista de enunciados que están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la municipalidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada enunciado y marque con una (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: 1=Falso, 2=Algo Falso, 3= Ni Falso Ni cierto, 4= Algo Cierto y 5= Cierto. Tenga usted en cuenta que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

Datos Generales:

Sexo: M / F

Edad:

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

REACTIVOS		1	2	3	4	5
1	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen compromiso emocional con la empresa					
2	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta empresa.					
4	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.					
5	Permanecer en la empresa, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
6	Los colaboradores en esta empresa, poseen un nivel destacable de cualidades personales.					
7	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en a la empresa					
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.					

9	Estoy orgulloso (a) de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10	El ingresar a la empresa, no mejoró mi prestigio o estatus social.					
11	Me incomodidad participar de las ceremonias o eventos realizados por la empresa.					
12	En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.					
13	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la empresa a su personal de trabajo.					
14	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.					
15	Dentro de la empresa, me es difícil cumplir con mis deberes.					
16	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.					
17	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la empresa.					
18	Asisto a reuniones que nos son organizadas por algún equipo de trabajo de la empresa.					
19	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la empresa.					
20	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
21	Desde hace un tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.					
22	En la población no existe una buena opinión sobre la municipalidad.					
23	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.					
24	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la empresa.					
	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la municipalidad a mis colegas, para el					

25	desarrollo de sus funciones.					
26	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la empresa.					
27	Es importante que la empresa ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región					
28	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
29	En la empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.					
30	La empresa es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.					

Instrumento 2: Escala de Identidad Corporativa

Ficha técnica

Nombre Original	: Escala de Identidad Corporativa
Autores	: Orellana, Bossio y Jaime
Año	2011
Procedencia	: Lima - Perú
Objetivo	: Determinar la identidad corporativa del colaborador
Aplicación	: Personas de 18 a 65 años, ambos sexos.
Administración	: Individual y colectivo
Tiempo de aplicación	: 15 minutos
Total de Ítems	30
Medición	: Tipo Likert

Validez y confiabilidad

La Test no ha necesitado de una adaptación ya que es una prueba nacional, para su validez de contenido se llevó a cabo por criterio de jueces obteniendo valores =1.00, indicando que los ítems tienen una conexión lógica con lo que pretende medir, para su validez de constructo se desarrolló el análisis factorial confirmatorio dando como resultado una carga factorial por ítem entre 0.32 a 0.83 en su primera dimensión, 0.37 a 0.74 en su segunda dimensión, 0.71 a 0.96 en su tercera dimensión. En cuanto a su confiabilidad obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.87, lo cual indica un nivel alto de consistencia interna, concluyendo que el instrumento es válido y confiable para su aplicación en nuestra investigación.

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Ambos instrumentos cuentan con la Licencia de Creative Commons, la cual permite que cualquier usuario utilice el material siempre y cuando se mencione la autoría del mismo dentro de la investigación, asimismo, se logró contactar con las autoras de los instrumentos para que sean partícipes de la investigación.

Licencia de Creative Commons del instrumento 1 “Bienestar Psicológico de Ryff en trabajadores de empresas industriales del Distrito de Los Olivos”

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11339>

Colecciones
Lima Norte [1851]

El ítem tiene asociados los siguientes ficheros de licencia:
Creative Commons

 Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como info:eu-repo/semantics/openAccess

Acceder
Registro

ESTADÍSTICAS
Ver Estadísticas de uso

Contacto: repositorio@ucv.edu.pe

 **ALICIA**

 **LA Referencia**
Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia

Licencia de Creative Commons del instrumento 2: Propiedades psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura”

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10575>

Colecciones
Piura [253]

El ítem tiene asociados los siguientes ficheros de licencia:
[Creative Commons](#)



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como info:eu-repo/semantics/openAccess

MI CUENTA
Acceder
Registro

ESTADÍSTICAS
Ver Estadísticas de uso

Contacto: repositorio@ucv.edu.pe

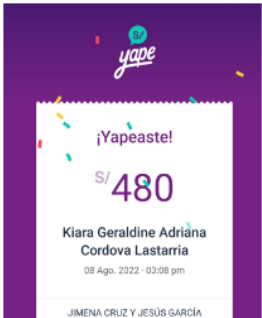


PERMISO DE UTILIDAD Y ENTREGA DEL TEST DE IDENTIDAD CORPORATIVA Recibidos x

 **Jimena Cruz** <jimenagoj747@gmail.com> para ps.kiaragcordoval

lun, 8 ago, 15:09 (hace 1 día)

Estimada Kiara,
Buen día, de acuerdo a lo conversado y estimado por ambas partes SOLICITÓ EL PERMISO para la utilidad del TEST DE IDENTIDAD CORPORATIVA, tal como el material completo de lo mencionado para nuestra investigación de nombre "Bienestar psicológico e Identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2022.
Adjunto el comprobante del pago realizado.
De antemano agradecemos su cooperación y su disponibilidad para nuestro proceso formativo como profesionales.
Gracias,
Saludos cordiales.



¡Yapeaste!
S/ 480
Kiara Geraldine Adriána Cordova Lastarria
08 Ago. 2022 - 03:08 pm
JIMENA CRUZ Y JESÚS GARCÍA



Kiara Geraldine Adriana Cordova Lastarria

para mí ▾

📧 lun, 8 ago, 18:58 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Srta. Cruz!

Se dirige a usted la Lic. Kiara Cordova Lastarria, para indicarle que le hago envío de lo acordado; es decir, la carta de autorización y el material respectivo. Elaboré el documento, para establecer una mejor formalidad, esperando su conformidad y la de su compañero.

Quedo atenta a cualquier duda o consulta, muchas gracias por la confianza.

Anexo

Material de investigación (validación y estandarización del instrumento) y el documento escaneado, ya que está firmado por mi persona.

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail ⓘ



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Kiara Geraldine Adriana Cordova Lastarria, identificada con DNI N° 48024632, en calidad de autora del trabajo de investigación "Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura", elaborada en el 2017.

Otorgo el permiso y autorización del uso de instrumento denominado "Escala de Identidad Corporativa" empleado, validado y estandarizado en dicha investigación, a Jimena Josselyn Cruz Ñaupari, identificada con DNI N° 71491326 y a Jesús García Cupe, identificado con DNI N° 76537076; ambos estudiantes del Onceavo Ciclo de la Escuela Profesional de Psicología, pertenecientes a la Universidad Particular César Vallejo, Filial Lima.

Para el desarrollo de su tesis titulada "Bienestar psicológico e identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2022.

Piura, 08 de agosto 2022.

Lic. Kiara Córdova Lastarria

DNI N°: 48024632

PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk	p
Bienestar	0.973	< .001
Autoaceptación	0.977	0.002
Relaciones positivas	0.979	0.003
Autonomía	0.964	< .001
Dominio del entorno	0.975	< .001
Propósito en la vida	0.972	< .001
Crecimiento personal	0.975	< .001
Identidad	0.922	< .001
Organizacional	0.957	< .001
Personal	0.976	0.001
Social	0.924	< .001

En la tabla se aprecia que los valores de p son menores a 0.05 por lo que se utilizó la prueba de Spearman

TABLAS DESCRIPTIVAS

Tabla 8

Niveles de Bienestar psicológico

Niveles	f	%
Bajo	1	0.5%
Regular	160	78.8%
Alto	42	20.7%
Total	203	100%

En la tabla 8, se observa que el 78.8% de la población encuestada evidencia un nivel de bienestar psicológico regular, mientras que el 20.7% evidencia un nivel alto.

Tabla 9

Niveles de Identidad corporativa

Niveles	f	%
Bajo	2	1%
Regular	123	61%
Alto	78	38%
Total	203	100%

En la tabla 9, se observa que el 61% de la población encuestada evidencia un nivel de identidad corporativa regular, mientras que el 38% evidencia un nivel alto.


CONSENTIMIENTO INFORMADO

<https://forms.gle/45Ba69KsyYKyG7tR7>



Bienestar psicológico e Identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021

Estimado participante, reciba un cordial saludo y agradecimiento por la iniciativa de prestar su apoyo a nuestra investigación, la cual esta dirigida por Cruz Ñaupari Jimena y García Cupe Jesús, estudiantes del X ciclo de la escuela profesional de Psicología de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de determinar la relación entre el bienestar psicológico y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021.

 jimenagoj747@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Su participación en este estudio es completamente voluntaria, por lo que, aún ^{*} sin culminar las pruebas, podría retirarse sin inconveniente alguno. La información adquirida de estas será confidencial y no se le dará ningún otro uso fuera de esta actividad. Por ello, sus respuestas permanecerán en el anonimato. De aceptar participar, deberá marcar en la casilla inferior "SÍ ACEPTO". En caso de alguna duda o inquietud sobre esta investigación, puede realizar sus preguntas durante el desarrollo de esta. Si desea solicitar información acerca de los resultados de la investigación envíenos un correo electrónico a las direcciones: jcruzna@ucvvirtual.edu.pe y jgarcia02@ucvvirtual.edu.pe. De antemano agradecer su colaboración.

- Sí acepto
- No acepto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA GARCIA EDDY EUGENIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Bienestar psicológico e Identidad corporativa en colaboradores de una empresa de Lima Metropolitana, 2021", cuyos autores son GARCIA CUPE JESUS ANGEL, CRUZ ÑAUPARI JIMENA JOSSELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA GARCIA EDDY EUGENIO DNI: 07840149 ORCID: 0000-0003-3267-6980	Firmado electrónicamente por: EGARCIAGA el 19- 08-2022 10:26:57

Código documento Trilce: TRI - 0366363