



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Pairazaman Ruiz, Ana Lucero (orcid.org/0000-0002-4370-1494)

Perez Carrion, Maria Jose Camila (orcid.org/0000-0001-8153-7085)

ASESOR:

Dr. Arbulu Ballesteros, Marco Agustin (orcid.org/0000-0001-7940-7580)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Al forjador de nuestro camino, nuestro padre celestial, el que nos acompaña y siempre nos levanta de nuestro continuo tropiezo, el creador de las personas que amamos.

A mis padres y hermanos por ser mi pilar de motivación constante, creer en mí y estar presente en todas las etapas de nuestra vida.

A mi compañera y amiga con la que puede realizar este trabajo de investigación, muchas gracias por tu ayuda y porque Dios te haya puesto en mi camino, deseando muchos éxitos para el futuro.

Ana Lucero & María José Camila.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía inmutable, por brindarme salud y permitirme formarme profesionalmente junto al apoyo incondicional de mis padres.

A la Mtra. Lisseth Chuquitucto Cotrina y al Dr. Marco Arbulu Ballesteros, por las enseñanzas impartidas, por su paciencia y dedicación para lograr realizar este trabajo de investigación.

A mi casa de estudios, la universidad César Vallejo, por ser una institución en la que no solo nos forma académicamente, sino en la que convivimos y enriquecemos nuestros conocimientos a nivel personal y profesional.

Ana Lucero & María José Camila.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARCO AGUSTIN ARBULU BALLESTEROS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023", cuyos autores son PEREZ CARRION MARIA JOSE CAMILA, PAIRAZAMAN RUIZ ANA LUCERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

CHEPÉN, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARCO AGUSTIN ARBULU BALLESTEROS DNI: 16756158 ORCID: 0000-0001-7940-7580	Firmado electrónicamente por: MARBULUB el 30-11- 2023 19:22:02

Código documento Trilce: TRI - 0672237



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PEREZ CARRION MARIA JOSE CAMILA, PAIRAZAMAN RUIZ ANA LUCERO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANA LUCERO PAIRAZAMAN RUIZ DNI: 74970706 ORCID: 0000-0002-4370-1494	Firmado electrónicamente por: APAIRAZAMANRU5 el 29-11-2023 22:49:12
MARIA JOSE CAMILA PEREZ CARRION DNI: 77041362 ORCID: 0000-0001-8153-7085	Firmado electrónicamente por: JPEREZCA5 el 29-11-2023 22:48:36

Código documento Trilce: TRI - 0672235

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población y Muestra.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimiento	13
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos Éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación entre identidad corporativa y percepción laboral	16
Tabla 2 Nivel de identidad corporativa	17
Tabla 3 Nivel de percepción laboral	18
Tabla 4 Relación entre las dimensiones de identidad corporativa y percepción laboral.....	19

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre identidad corporativa y la percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, donde la población estuvo conformada por 40 colaboradores que ejercen sus funciones dentro de la entidad, la misma que fue parte de la muestra por ser una cantidad limitada. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, uno para cada variable y se utilizó la estadística descriptiva mediante tablas y la estadística inferencial para determinar el nivel de correlación entre variables, empleando la prueba de correlación de Spearman. Como resultados se encontró que los colaboradores de una empresa de servicios generales consideraron en forma mayoritaria (75%) que la identidad corporativa se ubicaba en nivel promedio, asimismo la percepción laboral también se ubica en un nivel promedio (60%). Se concluye que la relación entre identidad corporativa y percepción laboral, según la prueba estadística Rho de Spearman es de 0.8, lo que evidencia una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: Identidad corporativa, comunicación interna, posicionamiento, percepción laboral, reputación corporativa.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship that exists between corporate identity and the work perception of employees in a general services company located in Pacasmayo, 2023. The research had a quantitative approach, basic type of non-experimental, cross-level design. correlational, where the population was made up of the 40 collaborators who perform their functions within the entity, which was part of the sample because it was a limited number. The survey was used as a technique and 2 questionnaires as an instrument, one for each variable, and descriptive statistics were used through tables and inferential statistics to determine the level of correlation between variables, using the Spearman correlation test. As a result, it was found that the employees of a general services company considered the majority (75%) that the corporate identity was at an average level, as well as their job perception at an average level (60%). It is concluded that the relationship between corporate identity and job perception, according to Spearman's Rho statistical test, is 0.8, which shows a very strong positive correlation between both variables.

Keywords: Corporate identity, internal communication, positioning, job perception, corporate reputation.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos dentro de una era que se encuentra en constante cambio, en la cual la identidad corporativa actualmente, está alcanzando cada vez más, una gran importancia para las organizaciones, ya que refleja principalmente un conjunto de elementos auditivos y visuales mediante los cuales se manifiesta la personalidad y valores compartidos de una marca; sin embargo, no se les dan la debida importancia que este tema requiere. Hablar de identidad corporativa no solo es transmitir lo que proyecta la empresa, ya que para lograr un reconocimiento no solo basta en ser bien vista en el mercado, si no en la comunicación interna, en la percepción que ellos proyectan hacia sus trabajadores y en la coordinación que pueden demostrar; son algunas de las razones que generan la perspectiva que se tiene referente a la organización (Vandavasi et al., 2021).

El primer caso internacional; analizado en España por Varo (2022), demostró, que una identidad corporativa es un claro ejemplo de influencia de una imagen corporativa que está comprometida con la sociedad, a través de la comunicación interna y el uso de las redes sociales, utilizando conjuntos léxicos y combinatorios novedosos, contribuyendo con la productividad de cada organización.

Asimismo, el estudio realizado en Países Bajos por Tinka et al. (2020), señala que la muestra aplicada en Holanda, representa significativamente la asociación directa que existe entre el desempeño y la inseguridad laboral, ya que esta relación, incide en la calidad del servicio, habilidades interpersonales que ellos desempeñan dentro de la organización, interviniendo de manera directa en sus resultados.

Por otro lado, la investigación analizada a nivel nacional por Ramos et al. (2020), demuestra que es necesario que cada organización cuente con una identidad visual sólida, que permita forjar un vínculo favorable, tanto con sus clientes como con sus colaboradores, ya que esta hace referencia al posicionamiento, las actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos del público hacia la entidad u organización que son emitidas sobre una marca.

El análisis de la investigación, se enfoca en la percepción de identidad corporativa por parte de los trabajadores. A nivel internacional, se muestran resultados que destacan a la comunicación interna como un factor clave en las organizaciones, esto ayuda a beneficiar de manera evolutiva a los trabajadores. La investigación confirma según el ranking Great Place to Work, que el 88% de empresas cuentan con un departamento de comunicación interna, para mejorar las relaciones con sus colaboradores (Claro et al., 2022). En Perú, se realizó un estudio en donde se determinó, que una correcta comunicación a nivel interno, se centra en mejorar los conceptos estratégicos (misión visión y valores) ya que, genera a la organización un posicionamiento favorable para que así, se diferencie de la competencia (Fernández et al., 2020).

En una empresa de servicios generales situada en Pacasmayo, se ha tenido en observación que la organización, desconoce cuan identificados se encuentra su personal con la misma; lo que repercute con la percepción laboral, siendo esta importante para la relación con el trabajo y las tareas que realizan. Por este motivo la identidad corporativa de la empresa tiene que ser clara y concreta al momento de comunicar sus propósitos a sus interesados, ya que esta se encuentra estrechamente relacionada al plan de negocio, como también al mercado que desea atender.

En consecuencia, con lo antes mencionado, se pone en tela de juicio el siguiente problema general ¿qué relación existe entre la identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023?

Como justificación teórica, la información obtenida sobre identidad corporativa y percepción de los trabajadores, será relevante y confiable, con utilidad para futuras investigaciones. De la misma manera este estudio presenta una justificación práctica, donde pretende analizar el grado de identidad corporativa que presenta la empresa, la misma que a partir de los resultados obtenidos, permitirá describir algunas sugerencias respecto a la comunicación interna, con el objetivo de mejorar la percepción que tienen cada uno de sus colaboradores dentro de la organización. Los beneficios de la investigación facilitarán a la empresa de servicios generales a establecer lineamientos de comunicación para fortalecer la identidad

corporativa en dicha organización. Como justificación metodológica, esta investigación utilizará instrumentos válidos y confiables que garanticen resultados y objetivos congruentes con las conclusiones sugeridas.

Ante la presentación del problema, se planteó el siguiente objetivo general, determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023 y como objetivos específicos, a) identificar el nivel de identidad corporativa de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023 b) identificar el nivel de percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023 c) establecer la relación que existe entre las dimensiones de identidad corporativa y la percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023.

La hipótesis planteada corresponde, H_1 : Si existe relación significativa entre la identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023; y como hipótesis H_0 : No existe relación entre la identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Destacando este presente análisis, serán expuestos estudios preliminares tanto internacionales, como nacionales.

En escala internacional Peralta (2022), en su artículo utilizó un diseño transeccional, de tipo correlacional descriptivo, Su objetivo fue investigar y desarrollar nuevas estrategias competitivas con el fin de fortalecer la identidad empresarial. La investigación se centró en establecer relaciones significativas entre estas variables y se tuvo como involucrados a 118 docentes. Obteniendo resultados que señalan una correlación entre ambas variables, dando un coeficiente de correlación de Spearman de 0,62. El autor concluyó, que en la universidad aplican alianzas vitales, para impulsar nuevas estrategias competitivas internacionales y así obtener una perspectiva amplia, llegando a realizar convenios con otras universidades ecuatorianas.

Perez et al. (2017), en México ejecutaron una investigación, a fin de evaluar el nivel de satisfacción laboral que presenta el personal asistencial de enfermería del instituto de salud, dicho estudio estuvo conformado por una muestra de 71 profesionales, los cuales fueron seleccionados por el método no probabilístico aleatorio simple, siendo de tipo descriptivo cuantitativo, en donde la recopilación de la información se dio a través de la entrevista y mediante un cuestionario. Los autores pudieron concluir que un 83.1% de los profesionales muestran insatisfacción laboral, lo que influye en el desempeño causando una deficiente productividad.

En el artículo investigado por Otero y Giraldo (2021), determinaron conocer la correlación entre responsabilidad social y las percepciones que tienen los consumidores en la entidad bancaria, para ello se usó una muestra total de 588 clientes, desarrollado con un estudio cuantitativo. Encontrando como primordial resultado, que ambas variables presentan una determinación fuerte y competitiva en el crecimiento económico del país, teniendo un valor de coeficiente Spearman 0.911 con un coeficiente $p= 0.000$, ayudando de manera directa a la empresa.

Paredes et al. (2021), evaluaron mejorar las condiciones y procesos que favorezcan a optimar el rendimiento en las organizaciones basado en la implicancia del talento humano, se pudo llevar una indagación en la que se exploró la correlación entre el ambiente organizacional y la satisfacción de los empleados. La metodología empleada fue cuantitativa, como técnica se empleó la encuesta, y la muestra consistió en 371 personas que trabajan en instituciones financieras. Los resultados del estudio indicaron un vínculo positivo en relación al ambiente organizacional y la satisfacción de los trabajadores. Teniendo una correlación positiva a través del Rho de Spearman de 0,9. Del mismo modo decimos que a medida que el ambiente estructural en las empresas financieras mejoraba, también lo hacía la satisfacción de los empleados. Este hallazgo sugiere que factores relacionados con la estructura y el entorno laboral tienen un impacto significativo en la percepción positiva de los empleados respecto a sus labores desempeñadas.

En el plano nacional, desarrollado por Ostos (2018), en su artículo presentó el principal objetivo, el cual se basó en obtener la relación existente entre la percepción laboral y la identidad corporativa por parte de los trabajadores del centro de salud público ubicado en Lima. Fue de estudio no experimental, por lo cual se utilizó 224 trabajadores como muestra. En dicho estudio se señaló que, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, no presenta un vínculo relevante entre comunicación institucional e identidad corporativa, por parte de los trabajadores en dicha entidad de salud pública, teniendo como resultado $Rho = 0.416$ y un nivel de sig. $p = 0 < 0.05$.

Flores y Brito (2022), investigaron si existe relación entre identidad institucional y desempeño laboral. Dicho estudio fue con enfoque cuantitativo, basado en un diseño correlacional/ transversal. En donde aplicó a través del muestreo un total de 92 docentes. Se utilizó como instrumento un cuestionario, correspondiente a ambas variables, demostrando como consecuencia un coeficiente de correlación Spearman de 0,9. Los autores tuvieron como resultado y pudieron concluir que, las variables son positivas directas, presentando un alto nivel de relación entre ellas.

Moyano y Corrales (2018), determinaron las tácticas de comunicación y la identidad corporativa en los empleados de Martell SAC. Para esta investigación fue

utilizado un diseño no experimental. En donde se tuvo una investigación aplicada, que indaga investigar hechos y problemas concretos del medio. La investigación fue descriptiva correlacional. Se utilizó un muestreo probabilístico indicando, que la población será usada como muestra, con un total de 40 empleados. Fue utilizado como instrumento un cuestionario y como técnica la encuesta. Se ultimó que no coexiste relación entre ambas variables, lo que repercute con la reputación corporativa que ellos quieren proyectar hacia un público objetivo.

Zapana y Salvador (2018), ejecutaron una investigación a fin de conocer el grado de percepción de la identidad corporativa en los empleados, con una muestra conformada por 105 trabajadores municipales. Haciendo uso como instrumento el cuestionario y también la guía de observación documental de identidad corporativa, en la cual, hubo una uniformidad de muestra, al 95% de confianza, al tener resultados con un nivel de significancia al 0,05. Determinándose que la percepción de los trabajadores es alta, y de manera estadística se experimentó que no existen diferencias demostrativas, dando a conocer resultados equivalentes de las dimensiones identidad cultural e identidad visual.

Aquino (2022), en su investigación realizada en Casma, señaló la correlación existente entre comunicación interna e identidad corporativa. Su población fue de 138 colaboradores de la Municipalidad. Como instrumento utilizado fue el cuestionario, y como técnica empleada la encuesta. Se logró conseguir un nivel de significancia $p < 0,05$ con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.811, indicándonos que hay una afinidad directa en las variables identidad visual y la comunicación interna en los trabajadores municipales. El autor concluyó, que esta relación existe porque la institución efectúa estrategias las cuales influyen de manera positiva en la comunicación interna, para mejorar de manera relevante la percepción de identidad visual por parte de los colaboradores.

Arellano y Gayoso (2019), como objetivo del análisis se basó en conocer la relación entre identidad visual con el desempeño de los colaboradores teniendo un enfoque cuantitativo, los colaboradores del centro hospitalario conformaron la población, para el proceso de la investigación se usó como instrumento un cuestionario para la primera y segunda variable. Teniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.5, los autores obtuvieron como resultados que existe

una significancia correlativa entre ambas. Pudiendo afirmar que a mayor identidad corporativa mejor será de alguna manera el desempeño laboral.

Siguiendo con el tema, se redactará las teorías que avalan la investigación tanto para la primera como la segunda variable.

Iloniemi (2019), define a la identidad corporativa cómo el núcleo de la empresa, la cual recalca los valores, principios y acciones que la marca quiere cultivar de sí misma. Es por ello que debe ser coherente y estar relacionado con lo que quiere representar ante su entorno, esto la ayudará a diferenciarse de la competencia y a obtener clientes fidelizados a la organización (Williams & Biggemann, 2020).

Galán (2022), recalca que es un vínculo de peculiaridades que poseen las organizaciones, como la misión, visión, valores y otras características que la hacen únicas ante ellas. Permitiendo a las empresas poder transmitir y comunicar de forma tácita los conceptos estratégicos; siendo estos factores internos; mientras que como factores externos son considerados la creación de la marca, logotipo, isotipo, etc (Iglesias et al., 2020). Las cuales ayudarán a diferenciarse de otras organizaciones, obteniendo así un alto nivel de identidad que contribuya al éxito de la empresa (Balmer, 2017).

Mutamiri (2020), menciona que es fundamental que las organizaciones cuenten con una identidad corporativa estable, que los identifique como empresa ya que, con la aproximación de la globalización y la información a la que acceden muchos usuarios, se ha elevado de manera exuberante la captación de los clientes, obteniendo como resultado una gran competitividad. La marca es en este momento la pieza primordial, de las estrategias de difusión y mercadeo, mientras que la identidad corporativa es la mejor manera de atraer a los posibles clientes, y una estrategia de persistencia a raíz de los de los desafíos que prevalecen en las diferentes industrias de comercialización (Barbi & Morresi, 2022).

Ramos et al. (2021), precisan la importancia de preservar la cultura, y la identidad corporativa en las empresas, ya que de esta dependerá gran parte la percepción que quieren transmitir a sus clientes. Por ello recomienda a las

organizaciones, saber gestionar de manera adecuada, los recursos que utilizaran para la creación de estrategias competitivas y valor de la empresa dentro del entorno (Pereira y Rodríguez, 2021).

En relación a ello, se identifica las dimensiones relacionadas a la primera variable, las cuales son: responsabilidad social, entorno laboral, reputación corporativa y posicionamiento. Partiendo de ello, se presentarán breves definiciones.

Como primera dimensión se encuentra la responsabilidad social, en donde Giménez (2019), lo define como el compromiso que tiene una entidad, en relación con el beneficio de la sociedad, ya que actualmente se le conoce como la clave de convertirse en un requisito indispensable, para que una organización sea competitiva en el mercado.

Como segunda dimensión está el entorno laboral, el cual influye directamente en el rendimiento de la empresa (Dai, 2021). Un ambiente laboral positivo fomenta la productividad, satisfacción y la creatividad de los empleados, obteniendo como resultado el trabajo en equipo de forma eficaz, con respeto y compromiso por parte de ellos (Ríos, 2022).

Como tercera dimensión se encuentra la reputación corporativa la cual nos dice que es la imagen que presenta la empresa y la percepción que tienen sus clientes con ella, se crea mediante las relaciones internas, utilizando ética y responsabilidad (Kelley et al., 2019).

Como cuarta dimensión está el posicionamiento, la cual se define, como el lugar que puede llegar a tener una marca en el consumidor, relacionándose con el ámbito que ocupa y el valor que concede en la mente del cliente. Es por ello que la organización debe contar con un posicionamiento fuerte, dentro del mercado, ya que así, logrará identificar de manera clara a su público objetivo y las necesidades específicas que tiene (Puente et al., 2018).

Para Donawa (2018), define a la percepción, como la calidad de vida laboral, así como también los impulsos que puede tener un trabajador, referente a la entidad en la cual presta servicios. Las condiciones que pueden generar un bienestar laboral son establecidas, para poder saber sobre la calidad de vida laboral como

también, los impulsos que influyen en su pensamiento hacia la identidad (Hernandez & Cisneros, 2022).

Por otra parte, Zapana y Salvador (2018), explican acerca del nivel de percepción laboral y la identidad visual que tienen los trabajadores dentro de las empresas, en lo cual sostiene que la percepción laboral es fundamental, dentro de la organización, ya que así se podrá conocer resultados que influyan directamente en las dimensiones de identidad cultural e identidad visual, que desean proyectar a sus clientes externos.

Torres (2018), menciona que la percepción laboral, es el paso en donde los colaboradores utilizan e interpretan a criterio propio la manera en cómo perciben su entorno, por lo que muchos de ellos valoran el que consideren su habilidades y conocimientos; siendo estos una pieza fundamental; así como también generadores de factores importantes para el resultado de las organizaciones, puesto que, al tener mayor motivación y compromiso, hará que puedan contribuir de manera directa a las ventajas competitivas. Por consiguiente, se debe llegar a cada uno por medio de la integración y la comunicación interna que tengan con la organización (Zambrano, 2022).

Las dimensiones consideradas, de acuerdo a la segunda variable son: comunicación interna, cultura organizacional, satisfacción laboral y participación en la toma de decisiones, por lo que se ha tomado en cuenta las siguientes definiciones.

Para la primera dimensión comunicación interna, hace referencia a la función de comunicarse activamente con el cliente interno (trabajadores), lo que ocasiona aumentar la satisfacción entre el personal, generando un ambiente productivo, con el objetivo de construir una identidad corporativa con clima de confianza y motivación (Ostos, 2018).

Por segunda dimensión, tenemos a la cultura organizacional la cual Sukawati et al. (2022), resaltan la importancia de ella, ya que, es base fundamental para captar nuevos talentos, los cuales a través de su desenvolvimiento dentro de la empresa cumplen un rol importante a la hora de captar y fidelizar clientes.

Principalmente son aquellos elementos fundamentales que conforman el sello de la organización (Pujol y Foutel, 2018).

Como tercera dimensión encontramos a la satisfacción laboral, Hiemstra et al. (2019), hacen referencia al grado de conformidad que presenta el cliente interno, respecto a su entorno de trabajo. Es importante, ya que está directamente vinculado con la buena proyección de la empresa, contribuyendo en la rentabilidad y productividad de la misma (Pujol y Dabos, 2018).

Por cuarta y última dimensión está el rol que cumplen los trabajadores dentro de la empresa, teniendo en claro el objetivo de la organización. Deben estar orientados en ser personas proactivas, impulsadoras, que motive a sus demás compañeros a avanzar de forma uniforme, sin desistir ante los contratiempos que se produzcan en los proyectos, ya que de ellos depende gran parte el ascenso de dicha organización (Salvador, 2021). Por cuarta y última dimensión está el rol que cumplen los trabajadores dentro de la empresa, teniendo en claro el objetivo de la organización. Deben estar orientados en ser personas proactivas, impulsadoras, que motive a sus demás compañeros a avanzar de forma uniforme, sin desistir ante los contratiempos que se produzcan en los proyectos, ya que de ellos depende gran parte el ascenso de dicha organización (Salvador, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

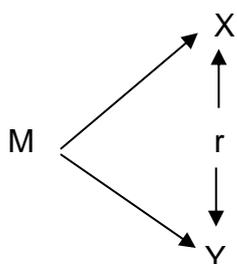
3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, siendo fundamental porque ofreció la conformidad para recolectar datos y comprobar las hipótesis (Hernández, 2018).

3.1.2 Diseño de Investigación

Se determinó que la investigación es de diseño no experimental, dado a que no se realizó un manejo de las variables en la muestra. Fue de corte transversal, porque la recopilación de datos se hizo sobre las dos variables. Así mismo, fue correlacional ya que estableció la relación entre las variables de esta investigación, basándose en el enfoque cuantitativo (Pereyra, 2020).

El diseño de investigación se representó de la siguiente manera:



En dónde:

M: Colaboradores de una empresa de servicios generales.

X: variable de identidad corporativa.

r: coeficiente de relación entre las variables X, Y.

Y: variable de percepción laboral.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable identidad corporativa

Definición conceptual: Es un vínculo de características que poseen las organizaciones, como la misión, visión, valores y otras características que la hacen únicas ante ellas, para sí obtener un nivel alto de identidad corporativa que contribuyan al éxito de la empresa (Galán, 2022).

Definición operacional: Se estimó mediante el cuestionario con las siguientes dimensiones: a) responsabilidad social, b) entorno laboral, c) reputación corporativa y d) posicionamiento.

Indicadores: Los indicadores de las dimensiones son: compromiso, competitividad en el mercado, rendimiento, satisfacción, creatividad, respeto, imagen corporativa, relaciones internas, ética, responsabilidad, público objetivo y necesidades específicas.

Escala: Se representó utilizando una escala ordinal.

3.2.2 Variable Percepción laboral

Definición conceptual: Es el paso en donde los colaboradores utilizan e interpretan a criterio propio, la manera en cómo perciben su entorno. A través de la integración y la comunicación interna que tengan con la organización (Torres, 2018).

Definición operacional: Dicha variable, percepción laboral fué valorada a través de estas dimensiones: a) comunicación interna, b) cultura organizacional, c) satisfacción laboral, d) participación en la toma de decisiones.

Indicadores: Los indicadores para estas dimensiones son: Comunicación activa, satisfacción laboral, ambiente productivo, confianza, motivación, fidelizar, principios y personalidad, entorno de trabajo, proyección de la empresa, rentabilidad, productividad, objetivo, proactivo, impulsador y roles.

Escala: Se representó utilizando una escala ordinal.

3.3 Población y Muestra

Mendoza y Hernández (2018), mencionan a la población como un conjunto de individuos u objetos los cuales se desean estudiar, en la cual se analiza las unidades con características habituales, generando datos de investigación. Este estudio asumió de manera demográfica, la población conformada por los colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023, siendo un total de 40 colaboradores en el año 2023, a los cuales se asumió como parte de la muestra, siendo una cantidad limitada.

Criterios de inclusión: Los 40 trabajadores de la empresa Servicios Generales ubicada en Pacasmayo, que llevan laborando menos de un año dentro de la organización.

Criterios de exclusión: Trabajadores de la entidad que llevan laborando más de un año dentro de la empresa, ya que ellos tienen una percepción sólida que les permite identificar la identidad corporativa de la misma.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, empleamos como técnica la encuesta, de este modo se nos permitió recopilar información precisa para el análisis, y así conocer percepciones y opiniones desde diferentes ángulos de la organización. Asimismo, el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios, uno para cada variable, el cual se aplicó a los colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo. Teniendo como estructura empleada a la escala de Likert, con el objetivo de consignar resultados de manera rápida.

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos, se buscó a expertos conocedores del tema, de manera que analizaron la información y dieron el visto bueno. El coeficiente alfa de Cronbach, fue el método para poder verificar la confiabilidad del estudio y poder analizar con mucha seguridad las variables.

3.5 Procedimiento

Con previa coordinación con la empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, se solicitó el permiso para aplicar el cuestionario a los trabajadores, junto a ello, se dio a conocer el objetivo de la investigación y los beneficios que se puede lograr después de observar los resultados. Se desarrolló el cuestionario por los 40 colaboradores de la entidad, el mismo que proporcionó la obtención de los resultados y la recopilación en la plataforma de Microsoft Excel, donde se observó dimensión por dimensión, con los ítems respectivos, teniendo una escala del 1 al 5, los cuales nos sirvió para tabular y realizar diversos gráficos estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se hará mediante la estadística descriptiva e inferencial que se detallará a continuación:

Análisis de datos descriptivos

La estadística descriptiva tiene como objetivo principal ayudar al investigador a presentar una síntesis de los resultados obtenidos mediante gráficos, tablas o cuadros. Hernández y Mendoza (2018) sugieren la selección de varios resultados que puedan representarse gráficamente sin que se produzca ninguna superposición de datos ni alteración de los valores estadísticos. Para procesar los datos, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 26, así como el programa Excel 2019 para tabular los datos recopilados a través de la aplicación del cuestionario. Esto permitirá la elaboración de tablas de frecuencias, gráficos y su interpretación.

Análisis de datos inferencial

La estadística inferencial se centra en deducir las probabilidades a partir de las conclusiones de la población que se derivan como efectos de la muestra. Según Hernández y Mendoza (2018), esta técnica hace referencia a los valores obtenidos, para lo cual se realiza la prueba de significancia estadística, ya que estos están vinculados con la amplitud de la muestra. Cabe destacar que en el estudio se compararon las hipótesis a través de coeficiente de correlación Spearman, a fin de identificar la relación entre las variables y analizar sus dimensiones. Esto permitirá a la investigación llegar a conclusiones más realistas y verídicas para abordar el problema planteado inicialmente.

3.7 Aspectos Éticos

Según los estándares establecidos en las normas APA, la investigación cumplió y respetó las citas y referencias de acuerdo a los lineamientos establecidos. Se destacó que los datos obtenidos poseen una naturaleza académica, lo que garantizó que la entidad y sus colaboradores no fueron objeto de cuestionamiento en el proceso.

En cuanto a los principios éticos que guiaron este estudio, se siguió lo establecido por el Código de Ética en Investigación (2020) perteneciente a la

institución académica responsable del estudio. Haciendo énfasis, en la consideración de los beneficios derivados de la investigación, subrayando la importancia de proyectar la confianza de los participantes en la difusión de los resultados. Además, se respetaron los principios éticos que reconocen la primacía del ser humano sobre los intereses de la ciencia, teniendo en cuenta factores como la etnia, el estatus social y otros aspectos relevantes. Este enfoque ético garantizó que la investigación se haya llevado a cabo de manera respetuosa y responsable, priorizando el bienestar de los participantes.

IV. RESULTADOS

Los hallazgos que se presentan a continuación, están organizados en función a las variables y dimensiones estudiadas.

Tabla 1

Relación entre identidad corporativa y percepción laboral

			Identidad corporativa	Percepción laboral
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,801 **
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	40	40
	Percepción laboral	Coeficiente de correlación	,801 **	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	40	40

Nota: Cuestionario desarrollado por los colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo.

En la Tabla 1, se presentan los resultados de la correlación entre identidad corporativa y percepción laboral, basados en los datos recopilados de los 40 colaboradores de una empresa de servicios generales. Se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para este análisis, y se observó un nivel de significancia de $p=0.000$, siendo menor a 0.05. Esto indica que existe una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Los resultados revelan una correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0,801. Este coeficiente sugiere que a medida que la identidad corporativa de la empresa se fortalece, la percepción laboral de los colaboradores tiende a mejorar de manera significativa. En otras palabras, los datos respaldan la idea de que una identidad corporativa sólida está asociada positivamente con una percepción laboral positiva entre los empleados de la empresa de servicios generales.

Tabla 2*Nivel de identidad corporativa*

Puntaje	Identidad corporativa	Cantidad	%
16 – 37	Bajo	0	0
38 – 59	Promedio	30	75
60 – 80	Alto	10	25
	Total	40	100

En la Tabla 2, se destaca que el 75% de los colaboradores encuestados (30 personas) exhiben un nivel promedio de identidad corporativa. Por otro lado, el 25% restante de los participantes percibe un nivel alto de identidad corporativa, y ninguna persona indica tener un nivel bajo. Este análisis revela que la mayoría de los encuestados califican su nivel de identidad corporativa como promedio, destacando que las cualidades de responsabilidad social y posicionamiento en la organización son especialmente reconocidas en aquellos que consideran tener un nivel alto de identidad corporativa.

Tabla 3*Nivel de percepción laboral*

Puntaje	Percepción laboral	Cantidad	%
16 – 37	Bajo	1	3
38 – 59	Promedio	24	60
60 – 80	Alto	15	38
	Total	40	100

En la tabla 3, se explica el estudio realizado en los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, exponiendo que, el 60 % de los trabajadores encuestados, divisa un nivel promedio de percepción laboral, el 38% señalan tener un nivel alto y solo 1 colaborador de la empresa muestra un nivel bajo.

Tabla 4*Relación entre las dimensiones de identidad corporativa y percepción laboral*

		Responsabilidad social	Entorno laboral	Reputación corporativa	Posicionamiento
Percepción laboral	Coefficiente de correlación	,778*	,641**	,631**	,690**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	40	40	40	40

Nota: Cuestionario desarrollado por los colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo.

En la tabla 4, se puede apreciar las relaciones que existen entre las dimensiones de identidad corporativa y percepción laboral, en donde, se observa que la dimensión responsabilidad social presenta una correlación positiva muy fuerte respecto a la variable percepción laboral con un Rho de Spearman del 0.778, teniendo un nivel de significancia del $p=0.00$.

Asimismo, analizando la segunda dimensión de identidad corporativa, entorno laboral, podemos observar según el análisis estadístico empleado SPSS una correlación positiva considerable teniendo un valor de $Rho=0.641$ con un nivel de sig.< 0.05.

Por otra parte, la tercera dimensión reputación corporativa, tuvo como resultado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman un valor de 0.6 y un valor de significancia $p= 0.001$, lo que permite deducir que entre la dimensión identidad corporativa y la variable percepción laboral, existe una correlación positiva considerable.

Por último, se muestra a la cuarta dimensión, posicionamiento, la cual presenta una correlación positiva considerable respecto a la nuestra segunda variable, percepción laboral, en donde según el análisis SPSS presenta un $Rho=0.69$, con un nivel de significancia de 0.00.

V. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como propósito comparar los resultados obtenidos a través de estudios previos, considerando además las teorías propuestas. En primera instancia, el objetivo específico 1, buscó identificar el nivel de identidad corporativa de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023. Vandavasi et al. (2021), sacaron a colación el tema de identidad corporativa, que no sólo es transmitir lo que la empresa proyecta, porque para lograr reconocimiento no sólo basta con ser visible en el mercado, sino también en la comunicación interna, en la percepción que proyectan hacia sus trabajadores y en la coordinación que puedan demostrar; estas son algunas de las razones que producen la perspectiva que se tiene sobre las organizaciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la medición de esta variable, los colaboradores de una empresa de servicios generales, muestran tener respecto al nivel de identidad corporativa, un nivel promedio de 75%. Lo que permite identificar que los colaboradores encuestados en su mayoría, tienen una percepción aceptable respecto al nivel de identidad corporativa, resaltando las cualidades de responsabilidad social y posicionamiento que existe en la organización.

Los hallazgos obtenidos, muestran similitud con la investigación realizada por los autores Zapana y Salvador (2018), en donde ejecutaron una investigación a fin de conocer el grado de percepción de la identidad corporativa en sus empleados, los cuales determinaron al 95% de confianza estadística con un coeficiente del 0,05; que la percepción de los trabajadores es alta referente a la identidad corporativa que presenta la organización.

El antecedente muestra coincidencia con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que es de suma importancia que los trabajadores muestren un nivel alto de identidad corporativa, ya que es vital para transmitir y comunicar de manera clara sus objetivos, valores y filosofía para así diferenciarse de otras organizaciones e incrementar el valor de sí misma.

En el objetivo específico 2, se propuso identificar el nivel de percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en

Pacasmayo, 2023. En donde hace referencia a la calidad de vida laboral y los impulsos que puede tener un trabajador, referente a la entidad donde presta su servicio (Donawa, 2018). Para Torres (2018) señala que la percepción laboral es la etapa en la que los empleados utilizan e interpretan a su mismo criterio, como perciben el entorno, por lo que muchos de ellos aprecian la manera en cómo son reconocidas sus habilidades y conocimientos; esta es la parte fundamental; y generadores de factores importantes para los resultados de las organizaciones porque, con mayor motivación y determinación, podrán contribuir directamente a la ventaja competitiva.

Los resultados adquiridos en el presente estudio, indican que el 60% de los trabajadores encuestados, divisa un nivel promedio de percepción laboral, el 38% señalan tener un nivel alto y solo 1 colaborador de la empresa muestra un nivel bajo. En este sentido se encontró que Perez et al. (2017), presentó en su artículo el nivel de satisfacción laboral del personal de enfermería en un instituto de salud, en donde la investigación estuvo compuesta por una muestra de 71 profesionales de enfermería, los autores pudieron concluir que el 83,1% de los profesionales presentaron insatisfacción laboral lo que podría afectar el desempeño provocando baja productividad.

El antecedente presentado difiere con los resultados de la presente investigación, en donde se evidencia que la satisfacción laboral y el desempeño laboral forman la base del buen funcionamiento organizacional y, por lo tanto, ambos factores sirven como referencia para que la organización muestre un clima favorable y así los trabajadores perciban su entorno de forma positiva para desempeñarse de manera efectiva.

El objetivo específico 3, se planteó establecer la relación que existe entre las dimensiones de identidad corporativa y la percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023. Los autores Zapana y Salvador (2018) definen a la identidad corporativa como la personalidad que presenta cada organización, a su vez afirman que la percepción laboral en una entidad es fundamental, ya que se podrán establecer resultados que impacten de manera directa en las dimensiones de identidad corporativa a través de diferentes factores como lo son la identidad visual, cultura y posicionamiento.

Los hallazgos recopilados en este estudio muestran las relaciones que existen entre las dimensiones de identidad corporativa y percepción laboral, en donde, se observa que la dimensión responsabilidad social presenta una correlación positiva muy fuerte respecto a la variable percepción laboral con un Rho de Spearman del 0.7, teniendo un nivel de significancia del $p=0.00$. Asimismo, analizando la segunda dimensión de identidad corporativa, entorno laboral, podemos observar según el análisis estadístico empleado, muestra una correlación positiva considerable teniendo un valor de $Rho=0.6$ con un nivel de $sig.< 0.05$.

De la misma manera, la tercera dimensión reputación corporativa, tuvo como resultado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman un valor de 0.6 y un valor de significancia de $p=0.001$, lo que permite deducir que entre la dimensión identidad corporativa y la variable percepción laboral, existe una correlación positiva considerable. Por último, se muestra a la cuarta dimensión, posicionamiento, la cual presenta una correlación positiva considerable respecto a la nuestra segunda variable, percepción laboral, en donde según el análisis SPSS presenta un $Rho=0.7$, con un nivel de significancia de 0.00.

Los resultados de la investigación coinciden con el artículo investigado por Otero y Giraldo (2021), en donde determinaron conocer la correlación entre la responsabilidad social y la percepción de los consumidores de las entidades bancarias, para ello se utilizó una muestra total de 588 clientes, la cual se desarrolló con un estudio cuantitativo. Los principales resultados encontraron que estas dos variables proporcionan un determinante fuerte y competitivo en el crecimiento económico del país, lo que ayuda directamente a las empresas.

El antecedente planteado con anterioridad muestra coincidencia con los hallazgos de la investigación, a lo que respecta entre la dimensión responsabilidad social y la variable percepción laboral, ya que ambos estudios evidencian una correlación positiva, lo que permite a contribuir con el valor agregado para la empresa, la cual está encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, la viabilidad comercial y económica de ella misma.

El objetivo general, buscó determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023. Según Iloniemi (2019), es importante recalcar que la identidad corporativa es la base fundamental de la empresa, la cual recalca los valores, principios y acciones que la marca quiere cultivar de sí misma.

En la investigación efectuada se encontró que existe una correlación positiva muy fuerte de con un coeficiente de Spearman de 0.80 entre las dos variables estudiadas, con un nivel de significancia de $p=0.000$, lo que indica que si existe una relación entre identidad corporativa y percepción laboral de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo.

Estos hallazgos, encuentran coincidencia con el estudio desarrollado por Flores y Brito (2022), quienes investigaron la relación que existe entre la identidad corporativa y el desempeño laboral. Se utilizó como instrumento el cuestionario, según ambas variables, mostrando así un coeficiente de correlación Spearman de 0,9. Como resultado, ambos autores concluyeron que estas variables son directamente positivas, indicando así un alto nivel de relación entre ambas.

Por su lado, los hallazgos del presente estudio discrepan con lo presentado por Ostos (2018), ya que en su artículo presentado dio a conocer como objetivo principal, obtener una relación entre la percepción laboral y la identidad corporativa en los trabajadores del centro de salud comunitario ubicado en Lima. En este estudio se demostró que, a través del coeficiente de correlación de Spearman, no existe una buena relación entre la percepción laboral y la identidad corporativa, teniendo un valor de $Rho=0.4$ con un nivel de $p=0 < 0.05$ por parte de los trabajadores de la entidad de salud pública.

Estos hallazgos muestran coincidencia con lo planteado por Flores y Brito (2022) quienes tuvieron como resultado un nivel de correlación positivo entre ambas variables estudiadas; sin embargo, el hallazgo presentado por Ostos (2018), dio a conocer que no existe una correlación entre las variables de estudio, identidad corporativa y percepción laboral.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se comprobó que existe relación significativa entre identidad corporativa y percepción laboral, con un nivel de correlación de 0.8, concluyendo que, si la empresa tiene un alto nivel de identidad corporativa, será mejor el nivel de percepción laboral que presenten los colaboradores.
2. En la investigación ejecutada, se interpreta que los colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, evidencia que un 75 % de su mayoría presenta un nivel promedio de identidad corporativa, en donde se resaltan de manera elevada las cualidades de responsabilidad social y posicionamiento que concurre en la organización, lo cual hace que ningún colaborador discurre en un bajo nivel de identidad corporativa, ya que esta a su vez es una pieza fundamental en la organizaciones, transformándose en una identidad corporativa sólida que contribuye a la construcción de un ambiente laboral positivo.
3. Según el estudio concluido en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo con relación a la percepción laboral, determinaron que el 60% del total de los colaboradores, calificaron a un nivel promedio de percepción laboral. Lo cual se evidenció que la percepción laboral, es vinculada con la comunicación interna, ya que es esencial para que la empresa comunique de manera clara y transparente lo que quiere proyectar a sus empleados.
4. Se evidenció una correlación positiva entre las dimensiones de identidad corporativa y percepción laboral, teniendo como principal resultado una de las dimensiones de la primera variable, responsabilidad social, la cual presenta una correlación positiva muy fuerte de 0.7 con relación a la segunda variable. Lo que permite concluir que estos resultados proporcionan una base sólida para aplicar estrategias en donde se incremente la identidad corporativa y la percepción laboral en una empresa de servicios generales.

VII. RECOMENDACIONES

Después de elaborar las conclusiones, se expone las siguientes recomendaciones:

1. En primera instancia, se recomienda al Gerente General de una empresa de servicios generales, definir claramente la identidad corporativa de la empresa, incluyendo la misión, visión y valores. Asegurando que todos y cada uno de los colaboradores comprendan y se identifiquen con estos elementos fundamentales. Lo que se busca es potenciar la identidad corporativa de la empresa, creando un entorno donde los empleados no solo comprendan estos aspectos, sino que también se identifiquen activamente con los valores y objetivos de la organización.
2. Al jefe de administración y al jefe de recursos humanos se sugiere, ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional a todos los colaboradores de una empresa de servicios generales, esto no solo con el objetivo de mejorar las habilidades de los trabajadores, sino que también se demuestre un compromiso con su crecimiento y bienestar, fortaleciendo así la identidad corporativa.
3. Al jefe de recursos humanos se recomienda, fomentar una cultura organizacional en donde se refuerce las relaciones entre los colaboradores, aplicando el método de building en donde se realicen actividades de alto desempeño que ayudarán a mejorar las relaciones interpersonales dentro de la organización, para que de esa manera se respalde la identidad corporativa y se promueva los valores como el trabajo en equipo, la innovación y el respeto, asegurando una cultura positiva que contribuya significativamente a la percepción laboral.
4. Al gerente general y al jefe de administración se sugiere, que involucren a los colaboradores en decisiones importantes siempre que sea posible. Se debe sentir que las opiniones de todos ellos son valoradas contribuyendo a una mayor identificación con la empresa y a una percepción laboral más positiva.
5. Al jefe de administración y jefe de recursos humanos recomienda, crear un ambiente de trabajo agradable y cómodo, en donde la calidad del entorno laboral tenga un impacto directo en la percepción laboral de los empleados, invirtiendo en instalaciones, comodidades y actividades que mejoren la calidad de vida en el trabajo.

6. Al jefe de recursos humanos se recomienda, establecer mecanismos para recopilar feedback regular de los empleados, para que de esa manera se conozca las opiniones y preocupaciones, permitiendo realizar ajustes necesarios para mejorar la percepción laboral y fortalecer la identidad corporativa. Al implementar estas recomendaciones, la empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo fortalecerá su identidad corporativa y mejorará la percepción laboral, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en el rendimiento general de la organización.

REFERENCIAS

- Aquino, D. (2022). *Identidad corporativa y comunicación interna en la Municipalidad provincial de Casma, 2021*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, S., y Gayoso, C. (2019). *Identidad corporativa y el desempeño laboral en los colaboradores del Hospital La Caleta Chimbote 2019*. [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52189/Arellano_GSM-Gayoso_RLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbi., y Morresi. (2022). *Corporate hedging, family firms, and CEO identity*. *European Journal Of Marketing*, 29 (10), 1106-1143. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2022.2081090>
- Balmer, J. (2017). *The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum*. *European Journal Of Marketing*, 51(9-10), 1472-1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Claro, C., Ayala, M., y Barros, J. (2022). Comunicación interna: Caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 21(41), 1-27. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a4>
- Dai, B. (2021). *Locus of Control and Job Satisfaction in Australia: The Mediating Role of Job Perception*. *JOURNAL OF BEHAVIORAL AND EXPERIMENTAL ECONOMICS*, 95, 101771. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101771>
- Donawa, Z. (2018). Percepción de la calidad de vida laboral en los empleados en las organizaciones. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(8), 43-63. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738003/html/>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, E., Mamani, R., y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Flores, A. y Brito, J. (2022). *Identidad institucional y desempeño laboral en los docentes de la Red 06 Ugel 06 Ate-Lima 2022*. [Tesis de Título, Universidad

- Cesar Vallejo].
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma991002927141507001/51UCV_INST:UCV
- Galán, J. (2022). *Identidad corporativa, Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Giménez, A. (2019). *Responsabilidad social (Primera edición.)*. Universidad Francisco de Vitoria, UFV Madrid Editorial. <https://doi.org/10.36576/summa.132194>
- Hernandez, J., y Cisneros C. (2022). *Perception of working environment in the Laboratory of the Bajío's National Medical Center*. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*. 60(3): 258–267. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10396009/>
- Hernández R. y Mendoza Ch. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hiemstra, A., Oostrom, J., Derous, E., Serlie, A., y Born, M. (2019). *Applicant Perceptions of Initial Job Candidate Screening With Asynchronous Job Interviews Does Personality Matter?* *Journal Of Personnel Psychology*, 18(3), 138-147. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000230>
- Iloniemi, L. (2019). *The Identity of the Architect: Culture and Communication* - ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2326421285/bookReader?accountid=37408>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., y Koporcic, N. (2020). *Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts*. *Elsevier Science Inc*. 85, 32-43. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000527936500004>
- Kelley, K., Hemphill, T., y Thams, Y. (2019). *Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation: A perspective on the creation of shared value in emerging markets* - ProQuest.

<https://www.proquest.com/docview/2276727974/5DC2319816704DDEPQ/1?accountid=37408>

- Moyano, M., y Corrales, C. (2018). *Relación Entre Las Estrategias De Comunicación Y La Identidad Corporativa En Los Colaboradores De Martell SAC, Los Olivos, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4150>
- Mutamiri, P. (2020). *El impacto de la marca en la identidad corporativa / 978-620-0-38610-6 / 9786200386106 / 6200386102*. <https://www.eae-publishing.com/catalog/details//store/es/book/978-620-0-38610-6/el-impacto-de-la-marca-en-la-identidad-corporativa>
- Ostos, E. (2018). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima*. Dialnet https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_cd88c6470f03412e992d0da04d6ca6be/51UCV_INST:UCV
- Otero, M., y Giraldo, W. (2021). Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: Análisis por género. *Revista Boletín el Conuco*, 4(1). <https://doi.org/10.22579/2619-614X.818>
- Paredes, F, Alemán, A., y Castro, T. (2021). *Ambiente organizacional y satisfacción laboral en instituciones financieras de la provincia del Guayas, Ecuador. SUMMA: Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.23>
- Peralta, M. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 28(Extra 6), 428-440. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073815030/html/>
- Pereira, V, Portilla, I, y Rodríguez, N, (2021). *Bibliographic review of the corporate brand: towards an integrative definition and management. Doxa Communication*, 32, p. 159-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=6e-KEAAQBAJ&redir_esc=y

- Pérez, M., González, P., Castañón, I. y Morales, K. (2017). *Satisfacción laboral del personal de enfermería en una institución de segundo nivel*. Revista de Técnicas de la Enfermería y Salud, 1(1), 23-29. https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Tecnicas_de_la_Enfermeria/vol1num1/Revista_de_T%C3%A9cnicas_de_la_Enfermeria_y_Salud_V1_N1_4.pdf
- Puente. M, Francesc. S, y Rossi, A. (2018). *Posicionamientos*. GG, Editorial Gustavo Gili. <https://editorialgg.com/la-arquitectura-de-la-ciudad-libro-2538.html>
- Pujol, L, y Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: Desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista iberoamericana de educación superior*, 9(26), 64-86. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>
- Pujol, L., y Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: Una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 3-18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
- Ramos, E., Valle, N., Ramos, V., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, R., Nieto, W., y Zapata, A. (2021). *Preservación de la cultura, clima, identidad e imagen en la empresa ecuatoriana*. PODIUM, (40), 75–88. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.40.5>
- Ríos, A. (2022). *The metaverse arrives in the work environment: Trends. Great Place To Work Mexico. New virtual work schemes are present in companies*. - ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2673307079/2C59F95E63CD41D7PQ/3?accountid=37408>
- Sánchez, M. J., Fernández, M., Díaz, J. C., Sánchez, M. J., Fernández, M., y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

- Salvador, M. (2021). *Los roles en un grupo y su importancia dentro del trabajo en equipo*. <https://www.personio.es/glosario/roles-en-grupos-de-trabajo/>
- Sukawati, T., Riana, I., Rajiani, I., Abbas, E. (2022). Managing Corporate Sustainability By Revitalizing Balinese Cultural Identity. *Polish Journal Of Management Studies*. 21(1), 382-393. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000577218300028>
- Smith, G., Medina, F., Gomez, F., y Sierra, J. (2022). *Social responsibility: A systematic review for the generation of voluntary and philanthropic actions*. *Knowledge. Science and Freedom*, 17(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9293>
- Tinka, V., De Jong, J., y Smulders, P. (2020). *The association between subjective job insecurity and job performance across different employment groups: Evidence from a representative sample from the Netherlands - ProQuest*. <https://www.proquest.com/docview/2534569630/F70C4413F5674682PQ/1?accountid=37408>
- Torres, Z. (2018). Percepción de la calidad de vida laboral en los empleados en las organizaciones. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(8), 43-63. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738003/html/>
- Vandavasi, R., McConville, D., Uen, J., y Wu, K. (2021). Do employee perceptions of needs-supply fit impact job satisfaction and job search behavior? *Journal Of General Management*, 47(1), 31-40. <https://doi.org/10.1177/03063070211013343>
- Varo Varo, C. (2022). Estrategias lingüísticas para la construcción y la difusión de la identidad y de la imagen corporativa: Aproximación a través de los corpus de comunicación pública empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89(89), 183-200. <https://doi.org/10.5209/clac.76111>
- Williams, M., y Biggemann, S. (2020). *Corporate Art Collections in Australia: The Influence of Aboriginal Art on Corporate Identity*. *International Journal Of Business Communication*. 60 (2), 656-677. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000570624000001>

- Zambrano, G. (2022). *Job satisfaction and its relationship with the organizational climate of teaching staff*. *PODIUM*, (42), 151–168.
<https://doi.org/10.31095/podium.2022.42.9>
- Zapana, D., y Salvador, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas*. [Tesis de Título, Universidad Nacional del Centro de Perú].
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023

Investigadoras: - Pairazaman Ruiz, Ana Lucero
- Perez Carrion, Maria Jose Camila

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023”, cuyo objetivo es; determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en la empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de servicios generales ubicada en Pacasmayo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Sera descrito el nivel de identidad corporativa y percepción de los colaboradores, el cual se ve influenciado por la empresa de servicios generales.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023”.

1. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras; Pairazaman Ruiz Ana Lucero, Perez Carrion Maria Jose Camila; email apairazamanrur@ucvvirtual.edu.pe, jperezca5@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Lisset Katherine Chuquitucto Cotrina, email lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Luis Alberto Pérez Acosta

Fecha y hora: 22/05/2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. (Cucchiari,2019)	Se estimará por medio del cuestionario las siguientes dimensiones: a) responsabilidad social, b) entorno laboral, c) reputación corporativa y d) posicionamiento	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso de la entidad con la sociedad. ● Requisito indispensable para la entidad. ● Genera competitividad en el mercado 	O R D I N A L
			Entorno Laboral	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento de la empresa. ● Satisfacción de los empleados. ● Creatividad de los empleados. ● Trabajo en equipo. ● Respeto y compromiso. 	
			Reputación	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen corporativa ● Percepción de los clientes. ● Relaciones internas. ● Ética y responsabilidad. 	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Lugar en la mente del consumidor. ● Mercado. ● Público objetivo. ● Necesidades específicas. 	
PERCEPCIÓN LABORAL	Es una percepción laboral como cualquier sentimiento, estado emocional o deducciones del trabajador con relación a la empresa y de las tareas que realiza en ella. (Aguilar, 2018)	Dicha variable, percepción laboral será valorada a través de estas dimensiones: a) comunicación interna, b) cultura organizacional, c) satisfacción laboral, d) participación en la toma de decisiones.	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación activa. ● Aumento de la satisfacción. ● Ambiente productivo. ● Confianza y motivación. 	O R D I N A L
			Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Base fundamental. ● Captar y fidelizar. ● Principios y personalidad. 	
			Satisfacción Laboral	<ul style="list-style-type: none"> ● Grado de conformidad. ● Entorno de trabajo. ● Proyección de la empresa. ● Rentabilidad y productividad. 	
			Rol que cumplen	<ul style="list-style-type: none"> ● Rol. ● Objetivo. ● Proactivo. ● Impulsador. ● Ascender a la empresa. 	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de percepción sobre identidad corporativa

Instrucciones: Querido colaborador de la provincia de Pacasmayo, desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responderlo, gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL						
1	Considera que la empresa de servicios generales tiene un compromiso con la sociedad, que permite asegurar su identidad corporativa.					
2	Considera que la responsabilidad social, es un requisito clave para la identidad corporativa en la empresa de servicios generales.					
3	La identidad corporativa de la empresa de servicios generales, genera competitividad en el mercado.					
DIMENSIÓN 2: ENTORNO LABORAL						
4	La identidad corporativa, influye en el rendimiento de la empresa de servicios generales.					
5	El entorno laboral de la empresa de servicios generales, fomenta la satisfacción de los empleados.					
6	El entorno laboral de la empresa de servicios generales, promueve la creatividad en los empleados.					
7	Considera que el entorno laboral de la empresa de servicios generales, genera el trabajo en equipo.					

8	Los trabajadores de la empresa de servicios generales, muestran respeto y compromiso al momento de trabajar en equipo.					
DIMENSIÓN 3: REPUTACIÓN CORPORATIVA						
9	La reputación de la empresa de servicios generales, afecta en la imagen corporativa que proyectan.					
10	La percepción que tienen los clientes de la empresa de servicios generales, afecta en su reputación corporativa.					
11	Las relaciones internas entre trabajadores, ayudan a fomentar una reputación positiva hacia la empresa de servicios generales.					
12	La ética y responsabilidad que transmite la empresa se refleja en la reputación corporativa.					
DIMENSIÓN 4: POSICIONAMIENTO						
13	Considera que la empresa de servicios generales, se posiciona de manera positiva en la mente del consumidor.					
14	La empresa de servicios generales, cuenta con una participación considerable dentro del mercado.					
15	Como colaborador de la empresa de servicios generales tiene en claro, cuál es su público objetivo.					
16	La empresa de servicios generales, cubre las necesidades específicas de sus clientes, con los servicios que brinda en la provincia de Pacasmayo.					

Cuestionario de percepción sobre percepción laboral

Instrucciones: Querido colaborador de la provincia de Pacasmayo, desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responderlo, gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA						
1	Dentro de la empresa de servicios generales, existe una comunicación activa entre trabajadores.					
2	La comunicación que existe con los trabajadores de la empresa, aumenta la satisfacción laboral.					
3	Considera que la comunicación interna, ayuda a generar un ambiente productivo para la empresa de servicios generales.					
4	Considera que la motivación y confianza interna, construye una identidad corporativa hacia la empresa.					
DIMENSIÓN 2: CULTURA ORGANIZACIONAL						
5	La cultura organizacional, es base fundamental, para atraer nuevos talentos en la empresa de servicios generales.					
6	Considera que la cultura organizacional que presenta la empresa, ayuda a captar y fidelizar clientes.					
7	Sus principios y personalidad, están alineados con lo que quiere proyectar la empresa de servicios generales a sus clientes.					
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN LABORAL						

8	Está conforme con el entorno laboral actual la empresa de servicios generales.					
9	En la empresa de servicios generales la satisfacción laboral se relaciona con el entorno de trabajo.					
10	Se encuentra satisfecho, con la proyección que genera la empresa de servicios generales.					
11	Se siente satisfecho con la rentabilidad y productividad que presenta la empresa de servicios generales.					
DIMENSIÓN 4: PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES						
12	Como trabajador de esta empresa cumple con sus roles establecidos.					
13	Tiene claro el objetivo de la empresa de servicios generales.					
14	Considera que es una persona proactiva al momento de realizar sus funciones.					
15	Considera que es una persona impulsadora que motiva a sus compañeros a realizar sus funciones.					
16	Considera que su trabajo aporta en el ascenso de la empresa de servicios generales.					



Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombres y Apellidos del juez:	Fausta Elizabeth Alburuqueque Arana	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Pairazaman Ruiz Ana Lucero Pérez Carrión María José Camila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en la provincia de Pacasmayo





Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte Técnico

- **Variable 1:** Identidad corporativa

Es un vínculo de características que poseen las organizaciones, como la misión, visión, valores y otras características que la hacen únicas ante ellas, para sí obtener un nivel alto de identidad que contribuyan al éxito de la empresa (Galán, 2022).

- **Variable 2:** Percepción laboral

Variable	Dimensiones	Definición
Identidad corporativa	Responsabilidad social	El compromiso que tiene una entidad, en relación con el beneficio de la sociedad, ya que actualmente se le conoce como la clave de convertirse en un requisito indispensable, para que una organización sea competitiva en el mercado (Giménez, 2019).
	Entorno laboral	Influye directamente en el rendimiento de la empresa. Un ambiente laboral positivo fomenta la productividad, satisfacción y la creatividad de los empleados, obteniendo como resultado el trabajo en equipo de forma eficaz, con respeto y compromiso por parte de ellos (Ríos, 2022).
	Reputación corporativa	Es la imagen que presenta la empresa y la percepción que tienen sus clientes con ella, se crea mediante las relaciones internas, utilizando ética y responsabilidad (Kelley et al., 2019).
	Posicionamiento	Lugar que puede llegar a tener una marca, en el consumidor relacionándose con el ámbito que ocupa y el valor que concede en la mente del cliente ya que así, logrará identificar de manera clara a su público objetivo y las necesidades específicas que tiene (Puente et al., 2018).
	Comunicación interna	Función de comunicarse activamente con el cliente interno (trabajadores), lo que ocasiona aumentar la satisfacción entre el personal, generando un ambiente productivo, con el objetivo de construir una identidad corporativa con clima de confianza y motivación. (Ostos, 2018)
	Cultura organizacional	Es base fundamental para captar nuevos talentos, los cuales a través de su desenvolvimiento dentro de la empresa cumplen un rol importante a la hora de captar y fidelizar clientes. Principalmente son aquellos principios que conforman la personalidad de la organización (Pujol y Foutel, 2018).



Percepción laboral	Satisfacción laboral	Hace referencia al grado de conformidad que presenta el cliente interno, respecto a su entorno de trabajo. Es importante, ya que está directamente vinculado con la buena proyección de la empresa, contribuyendo en la rentabilidad y productividad de la misma (Pujol y Dabos, 2018).
	Participación en la toma de decisiones	Función de los trabajadores en la empresa, teniendo en claro el objetivo de la organización. Deben estar orientados en ser personas proactivas, impulsadoras, que motive a sus demás compañeros a avanzar de forma uniforme, sin desistir ante los contratiempos que se produzcan en los proyectos, ya que de ellos depende gran parte el ascenso de dicha organización (Salvador, 2021).

Es el paso en donde los colaboradores utilizan e interpretan a criterio propio, la manera en cómo perciben su entorno. A través de la integración y la comunicación interna que tengan con la organización (Torres, 2018).



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023" elaborado por Pairazaman Ruiz Ana Lucero y Pérez Carrión María José Camila, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Responsabilidad social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Compromiso de la entidad con la sociedad.	1	4	4	4	
● Requisito indispensable para la entidad.	2	4	4	4	
● Genera competitividad en el mercado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Entorno laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Rendimiento de la empresa.	4	4	4	4	
● Satisfacción de los empleados.	5	4	4	4	
● Creatividad de los empleados.	6	4	4	4	
● Trabajo en equipo.	7	4	4	4	
● Respeto y compromiso.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reputación corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Imagen corporativa	9	4	4	4	
● Percepción de los clientes.	10	4	4	4	





● Relaciones internas.	11	4	4	4	
● Ética y responsabilidad .	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Lugar en la mente del consumidor.	13	4	4	4	



• Mercado.	14	4	4	4	
• Público objetivo.	15	4	4	4	
• Necesidades específicas.	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Percepción laboral

- Primera dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Comunicación activa.	1	4	4	4	
• Aumento de la satisfacción.	2	4	4	4	
• Ambiente productivo.	3	4	4	4	
• Confianza y motivación.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Base fundamental.	5	4	4	4	
• Captar y fidelizar.	6	4	4	4	
• Principios y personalidad .	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

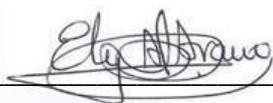


● Grado de conformidad.	8	4	4	4	
● Entorno de trabajo.	9	4	4	4	
● Proyección de la empresa.	10	4	4	4	

● Rentabilidad y productividad	11	4	4	4	
--------------------------------	----	---	---	---	--

Cuarta dimensión: Rol que cumplen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Roles.	12	4	4	4	
● Objetivo.	13	4	4	4	
● Proactivo.	14	4	4	4	
● Impulsador	15	4	4	4	
● Ascender a la empresa.	16	4	4	4	



Dra. Alburuque Arana Fausta Elizabeth

DNI N° 26631065

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez:

Nombres y Apellidos del juez:	Miryam Liliana Silva Fiorentini
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Pairazaman Ruiz Ana Lucero Pérez Carrión María José Camila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de una empresa de servicios generales, ubicada en la provincia de Pacasmayo





Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

8. Soporte Técnico

- **Variable 1:** Identidad corporativa

Es un vínculo de características que poseen las organizaciones, como la misión, visión, valores y otras características que la hacen únicas ante ellas, para sí obtener un nivel alto de identidad que contribuyan al éxito de la empresa (Galán, 2022).

- **Variable 2:** Percepción laboral

Variable	Dimensiones	Definición
Identidad corporativa	Responsabilidad social	El compromiso que tiene una entidad, en relación con el beneficio de la sociedad, ya que actualmente se le conoce como la clave de convertirse en un requisito indispensable, para que una organización sea competitiva en el mercado (Giménez, 2019).
	Entorno laboral	Influye directamente en el rendimiento de la empresa. Un ambiente laboral positivo fomenta la productividad, satisfacción y la creatividad de los empleados, obteniendo como resultado el trabajo en equipo de forma eficaz, con respeto y compromiso por parte de ellos (Ríos, 2022).
	Reputación corporativa	Es la imagen que presenta la empresa y la percepción que tienen sus clientes con ella, se crea mediante las relaciones internas, utilizando ética y responsabilidad (Kelley et al., 2019).
	Posicionamiento	Lugar que puede llegar a tener una marca, en el consumidor relacionándose con el ámbito que ocupa y el valor que concede en la mente del cliente ya que así, logrará identificar de manera clara a su público objetivo y las necesidades específicas que tiene (Puente et al., 2018).
	Comunicación interna	Función de comunicarse activamente con el cliente interno (trabajadores), lo que ocasiona aumentar la satisfacción entre el personal, generando un ambiente productivo, con el objetivo de construir una identidad corporativa con clima de confianza y motivación. (Ostos, 2018)
	Cultura organizacional	Es base fundamental para captar nuevos talentos, los cuales a través de su desenvolvimiento dentro de la empresa cumplen un rol importante a la hora de captar y fidelizar clientes. Principalmente son aquellos principios que conforman la personalidad de la organización (Pujol y Foutel, 2018).



Percepción laboral	Satisfacción laboral	Hace referencia al grado de conformidad que presenta el cliente interno, respecto a su entorno de trabajo. Es importante, ya que está directamente vinculado con la buena proyección de la empresa, contribuyendo en la rentabilidad y productividad de la misma (Pujol y Dabos, 2018).
	Participación en la toma de decisiones	Función de los trabajadores en la empresa, teniendo en claro el objetivo de la organización. Deben estar orientados en ser personas proactivas, impulsadoras, que motive a sus demás compañeros a avanzar de forma uniforme, sin desistir ante los contratiempos que se produzcan en los proyectos, ya que de ellos depende gran parte el ascenso de dicha organización (Salvador, 2021).

Es el paso en donde los colaboradores utilizan e interpretan a criterio propio, la manera en cómo perciben su entorno. A través de la integración y la comunicación interna que tengan con la organización (Torres, 2018).



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023" elaborado por Pairazaman Ruiz Ana Lucero y Pérez Carrión María José Camila, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Responsabilidad social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Compromiso de la entidad con la sociedad.	1	4	4	4	
● Requisito indispensable para la entidad.	2	4	4	4	
● Genera competitividad en el mercado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Entorno laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Rendimiento de la empresa.	4	4	4	4	
● Satisfacción de los empleados.	5	4	4	4	
● Creatividad de los empleados.	6	4	4	4	
● Trabajo en equipo.	7	4	4	4	
● Respeto y compromiso.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reputación corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Imagen corporativa	9	4	4	4	
● Percepción de los clientes.	10	4	4	4	





● Relaciones internas.	11	4	4	4	
● Ética y responsabilidad .	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Lugar en la mente del consumidor.	13	4	4	4	



• Mercado.	14	4	4	4	
• Público objetivo.	15	4	4	4	
• Necesidades específicas.	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Percepción laboral

- Primera dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Comunicación activa.	1	4	4	4	
• Aumento de la satisfacción.	2	4	4	4	
• Ambiente productivo.	3	4	4	4	
• Confianza y motivación.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Base fundamental.	5	4	4	4	
• Captar y fidelizar.	6	4	4	4	
• Principios y personalidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

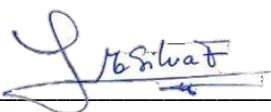


● Grado de conformidad.	8	4	4	4	
● Entorno de trabajo.	9	4	4	4	
● Proyección de la empresa.	10	4	4	4	

● Rentabilidad y productividad	11	4	4	4	
--------------------------------	----	---	---	---	--

Cuarta dimensión: Rol que cumplen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Roles.	12	4	4	4	
● Objetivo.	13	4	4	4	
● Proactivo.	14	4	4	4	
● Impulsador	15	4	4	4	
● Ascender a la empresa.	16	4	4	4	



Mg. Miryam Liliana Silva Fiorentini

DNI N° 18110291

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad corporativa y la percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

9. Datos generales del juez:

Nombres y Apellidos del juez:	Rosa Mercedes Urteaga Meléndez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	Pairazaman Ruiz Ana Lucero Pérez Carrión María José Camila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de una empresa de servicios generales, ubicada en la provincia de Pacasmayo



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

12. Soporte Técnico

- **Variable 1:** Identidad corporativa

Es un vínculo de características que poseen las organizaciones, como la misión, visión, valores y otras características que la hacen únicas ante ellas, para sí obtener un nivel alto de identidad que contribuyan al éxito de la empresa (Galán, 2022).

- **Variable 2:** Percepción laboral

Variable	Dimensiones	Definición
Identidad corporativa	Responsabilidad social	El compromiso que tiene una entidad, en relación con el beneficio de la sociedad, ya que actualmente se le conoce como la clave de convertirse en un requisito indispensable, para que una organización sea competitiva en el mercado (Giménez, 2019).
	Entorno laboral	Influye directamente en el rendimiento de la empresa. Un ambiente laboral positivo fomenta la productividad, satisfacción y la creatividad de los empleados, obteniendo como resultado el trabajo en equipo de forma eficaz, con respeto y compromiso por parte de ellos (Ríos, 2022).
	Reputación corporativa	Es la imagen que presenta la empresa y la percepción que tienen sus clientes con ella, se crea mediante las relaciones internas, utilizando ética y responsabilidad (Kelley et al., 2019).
	Posicionamiento	Lugar que puede llegar a tener una marca, en el consumidor relacionándose con el ámbito que ocupa y el valor que concede en la mente del cliente ya que así, logrará identificar de manera clara a su público objetivo y las necesidades específicas que tiene (Puente et al., 2018).
	Comunicación interna	Función de comunicarse activamente con el cliente interno (trabajadores), lo que ocasiona aumentar la satisfacción entre el personal, generando un ambiente productivo, con el objetivo de construir una identidad corporativa con clima de confianza y motivación. (Ostos, 2018)
	Cultura organizacional	Es base fundamental para captar nuevos talentos, los cuales a través de su desenvolvimiento dentro de la empresa cumplen un rol importante a la hora de captar y fidelizar clientes. Principalmente son aquellos principios que conforman la personalidad de la organización (Pujol y Foutel, 2018).



Percepción laboral	Satisfacción laboral	Hace referencia al grado de conformidad que presenta el cliente interno, respecto a su entorno de trabajo. Es importante, ya que está directamente vinculado con la buena proyección de la empresa, contribuyendo en la rentabilidad y productividad de la misma (Pujol y Dabos, 2018).
	Participación en la toma de decisiones	Función de los trabajadores en la empresa, teniendo en claro el objetivo de la organización. Deben estar orientados en ser personas proactivas, impulsadoras, que motive a sus demás compañeros a avanzar de forma uniforme, sin desistir ante los contratiempos que se produzcan en los proyectos, ya que de ellos depende gran parte el ascenso de dicha organización (Salvador, 2021).

Es el paso en donde los colaboradores utilizan e interpretan a criterio propio, la manera en cómo perciben su entorno. A través de la integración y la comunicación interna que tengan con la organización (Torres, 2018).



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Identidad corporativa y percepción de los colaboradores en una empresa de servicios generales ubicada en Pacasmayo, 2023" elaborado por Pairazaman Ruiz Ana Lucero y Pérez Carrión María José Camila, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Responsabilidad social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Compromiso de la entidad con la sociedad.	1	4	4	4	
● Requisito indispensable para la entidad.	2	4	4	4	
● Genera competitividad en el mercado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Entorno laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Rendimiento de la empresa.	4	4	4	4	
● Satisfacción de los empleados.	5	4	4	4	
● Creatividad de los empleados.	6	4	4	4	
● Trabajo en equipo.	7	4	4	4	
● Respeto y compromiso.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reputación corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Imagen corporativa	9	4	4	4	
● Percepción de los clientes.	10	4	4	3	





• Relaciones internas.	11	4	4	4	
• Ética y responsabilidad .	12	4	4	4	

Cuarta dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Lugar en la mente del consumidor.	13	4	4	4	



● Mercado.	14	3	3	3	"Posicionamiento fuerte". Cambiar el término.
● Público objetivo.	15	4	4	4	
● Necesidades específicas.	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Percepción laboral

- Primera dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Comunicación activa.	1	4	4	4	
● Aumento de la satisfacción.	2	4	4	4	
● Ambiente productivo.	3	4	4	4	
● Confianza y motivación.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Cultura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Base fundamental.	5	4	4	4	
● Captar y fidelizar.	6	3	3	3	
● Principios y personalidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



● Grado de conformidad.	8	4	4	4	
● Entorno de trabajo.	9	4	4	4	
● Proyección de la empresa.	10	4	4	4	

● Rentabilidad y productividad.	11	4	4	4	
---------------------------------	----	---	---	---	--

□ Cuarta dimensión: Rol que cumplen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
● Roles.	12	4	4	4	
● Objetivo.	13	4	4	4	
● Proactivo.	14	4	4	4	
● Impulsador	15	4	4	4	
● Ascender a la empresa.	16	4	4	4	



Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez

DNI N° 18067097

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 5.

Confiabilidad de los instrumentos

a. Confiabilidad del cuestionario de identidad corporativa

En este estudio se aplicó una prueba piloto, la información obtenida fue procesada mediante el programa informático SPSS. Respecto a la variable identidad corporativa, se aplicó la prueba piloto a 20 personas que respondieron 16 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	16

b. Confiabilidad del cuestionario de percepción laboral

En cuanto a la variable percepción laboral, se aplicó la prueba piloto a 20 personas que respondieron 16 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	16

Anexo 6. Tabla Perfil de la muestra

	Categoría	Frecuencia	%
Sexo	Masculino	33	82,5%
	Femenino	7	17,5%
Edad	20-30	19	47,5%
	30-40	14	35,0%
	40-50	7	17,5%
Tiempo laborando en la empresa	3 meses	16	40,0%
	6 meses	13	32,5%
	1 año	11	27,5%

Anexo 7. Tabla de correlación de Spearman

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

Fuente: Mondragón, M. (2014).

Anexo 8. Tabla de confiabilidad y validez de constructos

Constructo	Ítems	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Responsabilidad social	P1	0,613	0,848	0,862	76,042
	P2	0,634			
	P3	0,708			
	P4	0,877			
	P5	0,785			
Entorno Laboral	P6	0,872	0,732	0,732	
	P7	0,806			
	P8	0,789			
	P9	0,728			
Reputación Corporativa	P10	0,779	0,760	0,761	
	P11	0,671			
	P12	0,700			
Posicionamiento	P13	0,691	0,807	0,811	
	P14	0,723			
	P15	0,784			
	P16	0,686			
	P17	0,819			
Comunicación Interna	P18	0,554	0,720	0,718	
	P19	0,721			
	P20	0,781			
Cultura Organizacional	P21	0,624	0,727	0,731	
	P22	0,826			
	P23	0,573			
	P24	0,792			
Satisfacción Laboral	P25	0,788	0,896	0,896	
	P26	0,727			
	P27	0,750			
	P28	0,855			
Participación en la toma de decisiones	P29	0,747	0,756	0,756	
	P30	0,798			
	P31	0,787			
	P32	0,715			

Nota: Resultados obtenidos del SPSS.

Anexo 9. Base de datos de la variable identidad corporativa

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5
4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3
5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4
6	1	2	3	1	1	3	3	4	5	5	3	4	2	2	4
7	4	5	3	5	3	2	4	2	1	5	2	5	3	2	5
8	3	4	2	2	3	3	3	2	4	1	2	3	3	4	2
9	5	5	5	1	1	1	1	3	5	3	5	5	1	1	5
10	2	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	3	3	5	5
11	1	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	3	1	5
12	3	1	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3
13	4	3	1	2	3	5	5	4	3	2	3	2	5	4	5
14	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5
16	2	5	2	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	4	5
17	1	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4
18	2	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
19	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
20	4	3	4	2	4	2	3	2	4	5	2	2	2	4	1
21	5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
22	4	5	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4
23	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P15	P16	Identidad_corporativa	Responsabilidad_social	Entorno_laboral	Reputacion_corporativa	Posicionamiento	P17
1	3	5	63	11	21	17	14	4
2	4	4	63	12	20	16	15	4
3	5	4	60	13	23	16	16	4
4	3	3	59	10	18	19	12	3
5	4	5	65	11	19	18	17	4
6	4	4	47	6	12	17	12	4
7	5	2	53	12	16	13	12	2
8	2	3	44	9	13	10	12	2
9	5	3	50	15	7	18	10	1
10	5	4	63	11	18	17	17	2
11	5	1	42	7	9	16	10	1
12	3	3	52	8	18	12	14	4
13	5	5	56	8	19	10	19	2
14	4	4	58	10	20	13	15	4
15	5	5	73	15	25	13	20	5
16	5	4	51	9	16	10	16	4
17	4	4	53	9	17	12	15	4
18	4	4	59	10	20	14	15	4
19	5	5	74	11	25	19	19	4
20	1	4	48	11	13	13	11	3
21	5	5	60	11	21	8	20	5
22	4	4	59	13	19	11	16	4
23	5	3	59	11	18	15	15	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
20	4	3	4	2	4	2	3	2	4	5	2	2	2	4	1
21	5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
22	4	5	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4
23	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5
24	3	3	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5
25	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
26	3	5	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5
27	3	5	3	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5
28	2	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
29	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	3	4
30	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1
31	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3
32	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
34	3	3	4	3	4	2	1	2	1	1	1	4	5	1	3
35	4	5	4	2	3	5	5	4	3	1	2	2	4	3	2
36	5	2	2	5	2	1	2	1	4	4	5	2	3	3	4
37	3	1	1	5	5	3	5	3	3	3	1	2	3	3	4
38	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	1	1	1
39	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4
40	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	2	5	3
41															
42															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P14	P15	P16	Identidad_corporativa	Responsabilidad_social	Entorno_laboral	Reputacion_corporativa	Posicionamiento	P
20	4	1	4	48	11	13	13	11	
21	5	5	5	60	11	21	8	20	
22	4	4	4	59	13	19	11	16	
23	3	5	3	59	11	18	15	15	
24	4	5	3	56	11	17	12	16	
25	4	4	4	59	13	18	13	15	
26	4	5	4	56	11	15	14	16	
27	4	5	2	52	11	13	14	14	
28	4	3	3	56	10	17	15	14	
29	3	4	5	48	6	21	6	15	
30	1	1	2	47	15	18	9	5	
31	4	3	3	54	4	16	20	14	
32	4	4	4	61	11	17	17	16	
33	3	3	3	50	9	16	12	13	
34	1	3	5	43	10	12	7	14	
35	3	2	3	52	13	19	8	12	
36	3	4	3	48	9	11	15	13	
37	3	4	4	49	5	21	9	14	
38	1	1	1	47	9	18	16	4	
39	4	4	4	40	9	10	7	14	
40	5	3	3	61	11	22	15	13	
41									
42									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Anexo 10. Base de datos de la variable percepción laboral

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

42 : P9 Visible: 42 de 42 variables

	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
6	4	4	5	2	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3
7	2	2	2	1	5	2	3	3	5	3	3	4	5	4	4
8	2	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
9	1	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3	5	5	5	1
10	2	3	2	4	5	3	5	1	5	5	2	2	5	4	2
11	1	1	3	5	3	1	3	3	5	3	3	5	5	5	3
12	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
13	2	5	2	5	3	4	1	1	5	3	3	3	4	4	5
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
23	3	2	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

14 : Visible: 42 de 42 variables

	P30	P31	P32	Percepción_laboral	Comunicación_interna	Cultura_organizacional	Satisfacción_laboral	Part_en_la_toma_de decisiones	var	var	var
1	4	4	4	60	16	13	13	18			
2	4	4	4	64	16	12	16	20			
3	4	3	4	68	18	13	16	21			
4	3	3	3	52	14	9	13	16			
5	5	5	5	73	17	15	17	24			
6	3	3	4	53	15	8	14	16			
7	4	4	3	51	7	10	14	20			
8	4	3	3	49	12	8	13	16			
9	5	1	3	48	8	9	12	19			
10	4	2	3	53	11	13	13	16			
11	5	3	3	52	10	7	14	21			
12	4	4	3	58	15	10	15	18			
13	4	5	5	55	14	8	12	21			
14	4	4	4	65	17	12	16	20			
15	5	5	5	80	20	15	20	25			
16	5	4	3	67	15	14	16	22			
17	4	4	4	61	15	10	16	20			
18	4	5	5	64	16	10	16	22			
19	5	5	5	77	19	13	20	25			
20	4	2	4	58	11	14	16	17			
21	5	1	5	68	20	15	12	21			
22	5	5	4	65	16	10	16	23			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

14 : Visible: 42 de 42 variables

	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
20	3	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
23	3	2	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4
24	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
26	2	2	2	4	2	2	3	4	5	3	4	5	5	5	4
27	3	2	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3
28	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
29	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
30	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	5	1
31	2	2	1	1	2	2	3	3	4	5	2	4	3	3	3
32	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
34	1	4	2	3	3	2	3	1	2	5	1	2	4	3	3
35	4	4	3	2	4	4	1	5	3	4	5	3	1	1	4
36	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	5	2	3	4
37	5	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4
38	1	3	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	1	3	4
39	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4	2	3
40	5	4	1	1	4	3	3	3	5	5	1	2	5	1	3
41															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

14 : Visible: 42 de 42 variables

	P30	P31	P32	Percepción_laboral	Comunicación_interna	Cultura_organizacional	Satisfacción_laboral	Part_en_la_toma_de_decisiones	var	var	var
20	4	2	4	58	11	14	16	17			
21	5	1	5	68	20	15	12	21			
22	5	5	4	65	16	10	16	23			
23	4	4	4	59	12	9	17	21			
24	4	4	4	59	14	9	16	20			
25	5	4	4	64	15	11	16	22			
26	5	4	3	55	10	7	16	22			
27	5	3	3	60	11	11	17	21			
28	4	3	3	50	8	11	14	17			
29	4	5	5	50	10	14	7	19			
30	5	1	5	53	13	9	11	20			
31	3	3	5	45	6	7	14	18			
32	4	4	4	59	14	9	16	20			
33	4	3	3	56	16	8	15	17			
34	3	3	3	42	10	8	9	15			
35	1	4	5	53	13	9	17	14			
36	3	4	3	50	12	9	12	17			
37	3	4	5	50	11	14	10	15			
38	3	4	1	34	8	7	9	10			
39	2	3	3	60	18	15	12	15			
40	1	3	3	49	11	10	14	14			
41											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO