



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA DE GESTIÓN DEL  
TALENTO HUMANO**

Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los  
colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Gestión del Talento Humano

**AUTOR:**

Br. Ramos Cadillo, Paulo Roberto (ORCID: 0000-0003-0866-4496)

**ASESOR:**

Dr. Grados Vásquez, Martín Manuel (ORCID: 0000-0002-8620-7859)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Cultura y Comportamiento Organizacional

**TRUJILLO – PERÚ**

2020

## **Dedicatoria**

*Al hacedor de todas las cosas, Dios Padre, quien guía  
el caminar de todos mis días.*

*A mi hija amada Rihanna, que es el principal motivo  
e inspiración de mi vida.*

*A mi compañera de vida Karina, principal apoyo  
incondicional en esta travesía académica.*

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, en ella a la Escuela de Posgrado, institución que me abrió sus puertas para mi crecimiento personal y profesional.

A los docentes que compartieron con nosotros toda su sapiencia y experiencia en el logro de nuestros objetivos académicos.

Al Dr. Martín Manuel Grados Vásquez, por su orientación y paciencia, quien mostró un apoyo incondicional en la culminación del presente trabajo de investigación.

Al Dr. Jorge Luis Díaz Agreda asesor estadístico por el apoyo en el procesamiento de los datos, por su apoyo invaluable en la dirección del presente trabajo, elaboración de instrumentos.

Al Dr. Gilmer Mata por su apoyo al brindar las facilidades para el desarrollo de la investigación en la empresa.

Al Mg. Henry Santa Cruz, por su ayuda y apoyo constante en la realización del trabajo de investigación.

## **Página del Jurado**

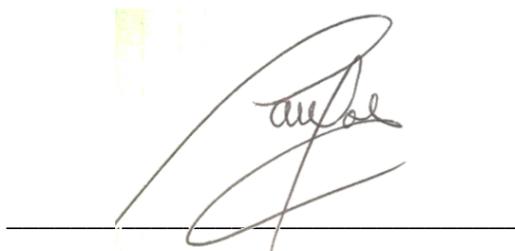
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Paulo Roberto Ramos Cadillo estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz” presentada, en 77 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión del Talento Humano es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

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

Trujillo, 11 de enero del 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paulo', is written over a horizontal line. To the left of the signature, there is a faint, yellow rectangular stamp or watermark.

Br. Paulo Roberto Ramos Cadillo

DNI: 44666098

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
2.1.1. Tipo de investigación .....	12
2.1.2. Diseño de investigación .....	13
2.2. Variables, operacionalización .....	13
2.2.1. Variables .....	13
2.2.2. Operacionalización de variables .....	14
2.3. Población, muestra y muestreo .....	16
2.3.1. Población .....	16
2.3.2. Muestra y muestreo .....	16
2.3.3. Criterios de selección.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.4.1. Técnicas .....	17
2.4.2. Instrumentos .....	17
2.4.3. Validez de los instrumentos.....	18
2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos .....	18
2.5. Procedimiento .....	19

2.6. Métodos de análisis de datos .....	20
2.7. Aspectos éticos .....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES .....	32
VI. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	39
ANEXO 1: Instrumentos de recolección de datos .....	39
ANEXO 2: Base de datos .....	43
ANEXO 3: Validez de los instrumentos.....	45
ANEXO 4: Confiabilidad de los instrumentos .....	51
ANEXO 5: Constancia de Turnitin.....	54
ANEXO 6: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....	55
ANEXO 7: Ficha técnica de los instrumentos .....	57
ANEXO 8: Matriz de consistencia interna del informe de tesis.....	61
ANEXO 9: Artículo científico.....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población de colaboradores de la empresa Qtzal S.A.C., 2019.....	16
Tabla 2. Criterios para la interpretación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 3. Relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	21
Tabla 4. Nivel de liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	22
Tabla 5. Nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	23
Tabla 6. Relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	24
Tabla 7. Relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	25
Tabla 8. Relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	26
Tabla 9. Relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.....	27
Tabla 10. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk del Liderazgo transformacional de directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.....	55
Tabla 11. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.....	56

## Resumen

El estudio denominado “Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Para tal fin se desarrolló una investigación cuantitativa con diseño no experimental, correlacional y transversal, la cual fue aplicada en una muestra de 25 colaboradores de la empresa Qtzal, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, de la cual se derivaron dos cuestionarios: la Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio y el Cuestionario de Identidad Corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele, los cuales contaron con evidencias correctas de validez y confiabilidad. Después del procesamiento de los resultados, se identificó que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. Asimismo, el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. Finalmente se determinó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado alto ( $Rho = 0,871$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Por tal motivo se aceptó la hipótesis investigativa ( $p = 0.00$ ).

Palabras clave: Liderazgo Transformacional, Motivación Inspiracional, Identidad Corporativa.

## **Abstract**

The study called “Transformational leadership of executives and corporate identity in the employees of the Company Qtzal SAC - Huaraz.”, Aimed to determine the relationship between the transformational leadership of managers and corporate identity in the employees of the Company Qtzal SAC - Huaraz. To this end, a quantitative investigation was developed with a non-experimental, correlational and cross-sectional design, which was applied in a sample of 25 employees of the company Qtzal, selected by means of a non-probabilistic sampling for convenience. The technique used was the survey, from which two questionnaires were derived: the Bass and Avolio Transformational Leadership Scale and the Orellana, Bossio and Rafaele Corporate Identity Questionnaire, which had correct evidence of validity and reliability. After the processing of the results, it was identified that the level of transformational leadership of managers is seen at a regular level, according to the perception of 56% of those evaluated, with a tendency to increase, as 44% of employees state. Likewise, the level of corporate identity in employees is appreciated at a good level, according to the perception of 56% of those evaluated. Finally, a positive and highly significant correlation ( $p < 0.01$ ), high grade ( $Rho = .871$ ) between the transformational leadership of managers and corporate identity in the employees of the Company Qtzal S.A.C - Huaraz was determined. For this reason the research hypothesis was accepted ( $p = 0.00$ ).

Keywords: Transformational Leadership, Inspirational Motivation, Corporate Identity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones de todo el mundo, en general, la gestión empresarial privada y las entidades públicas, están tratando de distinguir y ser reconocidas, en el rango que han recibido, para que su estatus socioeconómico gane; Por esta razón, ven la producción como una fuente importante de efectivo, ignorando algunos de los principios, como el liderazgo, para lograr un desarrollo parcial de la empresa. Esta práctica se relaciona con la identidad que poseen los miembros del equipo dentro de la empresa, que define los diferentes comportamientos positivos y negativos de la organización.

El surgimiento de pequeñas y medianas empresas en América Latina se centró inicialmente en ello financieramente, es decir, desde el momento en que los empresarios tuvieron la visión y la determinación. Con aspiraciones ambiciosas para un desarrollo empresarial sólido y proyecciones claras para proyectos comerciales a largo plazo y futuros, este ha sido el encanto del crecimiento económico. Actualmente, podemos observar un crecimiento cuantitativo consistente bastante positivo de estas empresas que han cruzado fronteras y conquistado nuevos mercados. Las diferentes organizaciones o instituciones, ya sean privadas o públicas, tienen que adaptarse al mundo en constante cambio, social, económico, tecnológico, etc. Con el advenimiento de la era de la globalización, cuestiones como la identidad y el liderazgo se han vuelto esenciales para la supervivencia y la competencia en constante cambio.

Es por eso que, a la luz de esta continuidad, a las empresas u organizaciones se les ha dado las habilidades blandas y las cualidades que los trabajadores o miembros necesitan tener, que es el recurso de capital más importante, por lo que es la identidad corporativa. Se ha convertido en un elemento muy valioso e importante, por lo que se puede definir como una combinación de diferentes elementos utilizados por una empresa, marca o empresa para diferenciarse del resto. Entre estos elementos podemos distinguir elementos extraterrestres o comerciales más complejos, como la forma de acción, negociación o respuesta a ciertos eventos, pero vale la pena centrarse en la competencia y las actitudes, así como en algunos teóricos. Y los expertos citan la identidad organizacional como:

La identidad es una noción ampliamente desarrollada en la psicología. Se entienden como roles pasivos a lo largo de sus vidas (Longo, 2006). Sin embargo, en otros aspectos,

y después de Dubar (2000), la personalidad puede entenderse como una negociación interactiva y significativa, lo que resulta en su naturaleza estable y rígida para crear un espacio constructivo y emocionalmente dinámico.

Emerge fuertemente del espacio social y para trabajar donde el sujeto pasa más tiempo, es aconsejable volver a la idea de que el lugar de trabajo es un espacio de identidad fundamental y derivada de valores como mecanismo clave de integración social (Sandhuse, 2009).

Por otro lado, cuando no hay un nivel adecuado de consistencia de liderazgo; La cultura organizacional puede obstaculizar el cambio y, por lo tanto, comprometer el éxito de la organización (Costa, 2009). Los padres y Locke (2000) creen en esta realidad que es redefinir una cultura organizacional establecida. (Casagrande, 2003).

A su vez, los valores de los líderes son importantes para explorar el comportamiento organizacional, por lo que forman la base para comprender las actitudes, la motivación y por qué influyen en las percepciones de los seguidores. (Molina, 2011).

A partir de ahí, existe la necesidad de desarrollar y mantener un liderazgo transformador en las personas, ya que es un andamio vital y trascendente que guía y da forma al empleado. (Morales, 2005).

En Perú, en su mayor parte, los sujetos saben que para destacarse y permanecer en el mercado laboral, deben emprender actividades innovadoras; Debido a esto, están recurriendo a recursos intangibles como: imagen corporativa y reputación. Por su parte, la realidad peruana ha influido en la cultura y las costumbres durante muchos años, lo que indica las actitudes de los sujetos hacia ciertas normas.

Por su parte, el negocio tradicional y familiar, Wong Shops, que en ese momento representaba a las capitales japonesas peruanas de Japón, cuya dinámica organizacional estaba integrada, era de gran importancia para los clientes nacionales y su bienestar, haciéndolos sentir cómodos con las actividades y ciertas decisiones. Era importante para la empresa, además de sus programas y actividades de realización continua.

En la ciudad de Huaraz, la empresa Qtzal S.A.C. otorga asesoramiento técnico-científico de evaluación, para rescate, conservación y monitoreo del patrimonio arqueológico y ambiental del Perú, cuya misión es brindar asesoramiento de calidad sobre proyectos arqueológicos y gestión ambiental sobre la conservación del patrimonio

arqueológico y ambiental. La mencionada organización, en los últimos años ha venido implementando estrategias de liderazgo, fortaleciendo su compromiso con las tareas que diariamente ejecutan. Cabe destacar que para que los colaboradores desarrollen apropiadamente sus actividades, deben poseer un fuerte sentido del compromiso con los objetivos institucionales que sean guiados por las capacidades de liderazgo de los directivos, empero conociéndose la problemática en el Perú acerca de la poca importancia que se le da al mantenimiento e investigación de los recursos arqueológicos y ambientales, se ha observado que existen algunos trabajadores que no poseen una identidad con los objetivos organizacionales y la misión de la empresa, esto podría deberse al liderazgo establecido por el encargado de cada área o de los directivos.

Por tanto, este estudio buscó desarrollar un estudio cuyo propósito se encamine a conocer la relación existente entre el liderazgo transformacional de los directivos y la identidad corporativa de los trabajadores, considerando que la segunda variable es esencial para su efectivo y eficiente desempeño en el cumplimiento de sus tareas.

Por otro lado, se efectuó una búsqueda de trabajos previos para el marco referencial, destacándose:

Orellana, Bossio y Jaime (2014), en su trabajo de investigación, tenían como objetivo identificar la organización de acuerdo con la edad del personal. El proyecto se implementó utilizando una herramienta (cuestionario) con una metodología de muestra de 77 empleados de la institución. Los resultados mostraron diferencias significativas en la dimensión de la identidad social con respecto a la edad de desarrollo, lo que indica que la persona con el nivel más alto es el adulto tardío. De manera similar en otras dimensiones, el resultado es que el personal administrativo es una persona de rango promedio más alto.

Tito (2019), para identificar la Compañía de Relaciones de Cultura Corporativa de MI BANCO: Para este fin, se utilizó un cuestionario que contenía 29 preguntas. Este es un estudio descriptivo transversal con una muestra de 100 empleados que trabajan en el campo de la administración, comunicación e imagen; Usted ha estado en la organización de servicio por más de 6 meses y tiene una educación universitaria completa mientras trabajaba en MI BANCO, Av. José Domingo Orué N 165 en el distrito de Surkillo - Lima, Perú. La herramienta se encargó de verificar su autenticidad y credibilidad, lo que hizo posible medir la relación de la cultura con la identidad de la organización, y los resultados

mostraron que había pruebas suficientes para confirmar que la cultura corporativa de mi banco estaba basada en la identidad. 90.21% en promedio. Con una diferencia de  $X = 0.32$ ; Que es una asociación moderadamente positiva entre las variables.

Chaparro (2017), en el diseño no experimental, estaba correlacionado transversalmente. La magnitud de las interconexiones, para esto la población de todos los docentes de la institución educativa allí Esto se tomó porque es probable que la muestra constara de 86 maestros en el estudio. La investigación encontró que el liderazgo gerencial está relacionado con el clima institucional,  $p = .000$  menos que  $p = .05$ . Razones por las cuales La hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue confirmada por el jefe del gerente Las características de los rayos están asociadas con las percepciones de los niveles climáticos institucionales.

Las siguientes son teorías sobre cada una de las variables de estudio que les permitirán tener un enfoque conceptual.

La primera variable es el liderazgo transformacional, que según Bass (1999) es uno que guía o dirige a sus seguidores, los alienta e inspira, establece desafíos y desafíos, así como la motivación dependiendo de quién lo sigue. Un líder a menudo trata de motivar a los empleados.

Talavera y Alemán (2006) señalan que el liderazgo transformacional es un proceso de cambio positivo en los seguidores que se enfoca en la transformación para ayudarse mutuamente, de manera armoniosa e integral en la organización; Esto aumentará la motivación, la moral y el rendimiento de tus seguidores.

El autor también argumenta que el liderazgo transformacional tiene un nuevo enfoque en cambiar la visión del comportamiento efectivo de los seguidores, motivándolos a considerar los aspectos que definen la cultura organizacional, alentando el cambio en las organizaciones.

Según Minaya (2014), el liderazgo transformacional se enfoca en la participación de los seguidores, lo cual es más importante para llevar a cabo su trabajo, ya que este tipo de liderazgo motiva a los trabajadores a alcanzar su objetivo. La misión de la organización. Es por eso que este tipo de liderazgo se trata de cambiar a las personas,

ayudar a los trabajadores a actuar de acuerdo con sus propias necesidades laborales; Realizar cambios en grupos y organizaciones.

Según Bass y Avolio (2006), sugieren que el liderazgo transformacional contribuye a mejorar la organización y su administración en recursos humanos, donde un líder transformador es responsable de motivar a otros a desarrollar expectativas más desafiantes. Intentando captar el interés de todo el grupo para obtener los mejores resultados.

Bass y Avolio (2006) ilustran las características de un líder transformador que:

Carisma, porque los líderes carismáticos son los que ven a los seguidores como modelos a seguir porque trabajan éticamente para inspirar confianza, motivación y respeto, este tipo de líder está buscando nuevas formas creativas de trabajo que le permitan buscar nuevas oportunidades y observar las amenazas.

La creatividad creada por los líderes transformacionales es un desafío, ya que buscan alentar a sus seguidores a tomar la iniciativa, participar en nuevas ideas, mostrar sus habilidades y su creatividad en situaciones inesperadas. .

Interactividad, ya que el líder transformado debe ser capaz de trabajar en equipo, generar sinergia grupal, buscar que sus seguidores evolucionen tanto en su capacitación profesional como personal, los líderes deben ser interactivos ya que interactuarán con los miembros del equipo y generarán un cambio juntos, Organización de todos Lograr la colaboración de los empleados.

La visión, debido a que los líderes motivan a sus colaboradores de acuerdo con la visión de la organización, los hace más atractivos para ellos al lograr la participación activa de todos los empleados.

Ética, porque tiene que ser un líder auténtico que respete y aplique estándares morales que reflejen los ideales.

Según Bass y Avolio (2004), indican que los factores de liderazgo organizacional se relacionan con el conjunto de elementos necesarios para configurarlo e implementarlo

en un entorno institucional. En cuanto a los factores de liderazgo transformacional, incluyen lo siguiente:

Motivación inspiradora a medida que los líderes motivan e inspiran a quienes los rodean y los desafían en su negocio en evolución. Esto crea un espíritu de trabajo en equipo, entusiasmo y optimismo. El líder expresa a quienes lo siguen, así como su compromiso con los objetivos y la visión.

Estimulación intelectual, ya que el líder anima a sus seguidores a resolver problemas en el juego y de manera creativa para crear nuevas ideas para resolver diferentes ideas dentro de la organización. No hay crítica pública del error individual de un hombre. Alienta a los seguidores a elegir nuevos enfoques y pensamientos que no se lean porque son diferentes de las ideas de los líderes.

Idealizado porque los líderes tienen un comportamiento admirable que es ejemplar en el comportamiento que genera confianza, admiración y respeto por los seguidores que también se sienten empoderados e imitan. Un líder considera las dificultades de los demás siempre que tengan necesidades personales, se enfrenta a los seguidores y sea más coherente que arbitrario. Puede confiar en que hará lo correcto al demostrar un alto nivel.

Consideraciones individuales, ya que el líder se enfoca en el logro específico y las necesidades de crecimiento de sus seguidores que sirven como entrenador y maestro.

Bass (1999) argumenta que el líder de la transformación es el que guía o dirige a sus seguidores, los alienta e inspira, enfrenta desafíos y desafíos, así como la motivación basada en aquellos que siguen a sus seguidores. Los líderes a menudo buscan alentar a los empleados permitiéndoles ver el significado, la importancia y cómo logran ciertos resultados. También promueve los intereses especiales de la misión y la visión de la organización, logrando así una alta eficiencia, satisfacción, retroalimentación, comunicación abierta y confianza. (Bernal, 2000)

La teoría del líder transformacional de Ding y Melin (2012) sugiere que un líder visionario y apasionado puede lograr grandes cosas con entusiasmo, puede transformar a una persona o equipo para lograr objetivos individuales o colectivos. Un líder transformador lidera con el ejemplo y siempre está en el centro de la acción y, a menudo, sigue a sus seguidores. Creen que el éxito proviene del compromiso profundo y continuo de las personas. Sin embargo, los líderes transformacionales a menudo luchan por la innovación, y si la organización o institución no necesita ningún cambio, entonces pueden sentirse frustrados o no. (Gonzales y Guillén, 2008, p. 98)

La segunda variable es la identidad corporativa, que fue definida por Orellana, Bossio y Jaime (2011) como un factor relevante en la estrategia de identificación institucional, un elemento que globaliza e integra el capital humano a través de la comunicación institucional.

La identidad corporativa guía las estrategias, políticas, decisiones y acciones de la organización centrales de la organización (Capriott, 2009, p. 19).

Además, se refiere a la forma de auto-presentación a la persona por el comportamiento y los símbolos que representan los arreglos dentro y fuera de ella. "(Curazzi, 2010, p. 9).

Por lo tanto, la identidad corporativa es, según Orellana, Bossio y James (2012, p. 4), es decir, aquellos que trabajan dentro de ella, expresan y transmiten con el mismo espíritu a todos sus camaradas.

Además, hace distinciones entre sus productos y servicios que le ofrecen competencia en el mercado. Formando una herramienta estratégica de primera línea (Caldevilia, 2009).

La identidad corporativa está influenciada por una serie de aspectos, interconectados y moldeados por la acumulación de contribuciones que se reciben como resultado de, según Caprott (2009, pp. 21-23):

La personalidad y los estándares del organizador, tanto sus características personales como los principios que se formulan al comienzo del procesamiento dinámico de una persona, significan significativamente la personalidad de la empresa (Baker y Balmer, 2007).

La personalidad y las normas de las personas clave, los funcionarios que reemplazaron al Creador o los nombrados por él, formulan estrategias en la organización.

El progreso de la unidad registrada, teniendo en cuenta varias situaciones experimentadas, indica la esencia y el camino del desarrollo empresarial, la solución propuesta para eventos significativos que se integrarán con la identidad corporativa.

La personalidad del individuo, teniendo en cuenta las características de sus miembros, su carácter, sus dogmas y principios, inevitablemente media la configuración.

Se centra en las peculiaridades sociales en las que se basa la organización, dicta su régimen y las características que adquirirán su identidad corporativa (Alvenson y Wilmot, 2002).

Para un estudio más preciso y detallado, la variable de identidad corporativa se dimensionó en tres elementos, según Orellana, Bossio y Rafaele (2012, p. 3):

La identidad personal es la calidad del logro personal de una empresa propiedad de la empresa y su interés en desarrollar un profesional en la empresa. También enfatiza el apego emocional del empleado a la organización, al estar interesado en el trabajo que se realiza para el trabajo, el esfuerzo por su desempeño, la relevancia del trabajo y la satisfacción laboral ().

La identidad social es el grado de pertenencia y compromiso con el trabajo o la integración en grupos de trabajo (Ashford y Mell, 1989).

La identidad organizacional es el grado de orgullo organizacional y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la compañía.

Para ilustrar los modelos teóricos de este estudio, se consideraron dos teorías de la psicología social y organizacional:

Primero, existe la teoría de la identidad social que demuestra que las personas se esfuerzan por maximizar la autoestima al identificarse con todos los grupos sociales específicos a los que pertenecen, y también se esfuerzan por ser positivos en comparación con otros grupos (Chajet y Shachtman, 2008). En resumen, la identidad social se centra en los procesos grupales y la idea de que las relaciones intergrupales surgen de la interacción entre los procesos psicológicos y la realidad social (Van Dyke, Wagner, Stelmcher y Christ, 2004).

Por lo tanto, se considera una identidad social positiva cuando se logra al reconocer las diferencias entre el grupo con el que se identifica y el otro grupo apropiado. Hay una identidad global del ego asociada con el grupo (Chaves, 2001; Costa, 2009).

Al mismo tiempo, la identidad social nace de pertenecer a un grupo; Ya sea positivo o negativo, depende de lo que el individuo haga en su propio grupo en comparación con otros grupos. Por eso es importante comprender el proceso de comparación social en el que las personas intentan compararse más a menudo (Van Dyke, 2004; 2001).

Sin embargo, se puede lograr una identidad positiva de comparación social al contrastar positivamente al grupo mismo con otros, sin producir necesariamente una discriminación negativa hacia el exógrfo (Orellana, Bossio y Jaime, 2014).

Es por eso que esta teoría se complementa con la Teoría de la auto-reflexión (TAC), proporcionada por Turner, Hogg, Oaks, Reiser y Wetherell (1987, citado en Orellana, Bossio y Jaime, 2012, p. 3) que: Esta teoría se centra en la base cognitiva de los procesos de categorización, Donde llenar este aspecto profundiza aún más la relevancia de la personalidad de la personalidad y la personalidad del asunto Cien Es decir, la base de la autoconciencia es relevante para la interacción social en comparación con otras personas. La forma en que las personas pueden actuar en un grupo (Mael y Ashforth, 2012)

Además, la primera impresión de una determinada categorización depende del equilibrio entre la accesibilidad relativa (qué tan rápido se convierte una categoría particular de cognición en una situación específica de interacción social) y el ajuste (el grado en que la categorización logra una representación adecuada y verdadera). (Melewar y Akel, 2005).

Desde la teoría organizacional, se basa en la teoría tridimensional de la identidad mencionada por Tresnyak y Coleer (2004, pp. 1-4), que han sido descritas por Robert J. Schmidt. Se basa en la teoría de Sternberg y afirma que: “La originalidad es la representación de una persona, institución o sociedad en tres dimensiones: apariencia; Implica la percepción de que el cerebro tiene un objeto identificable que lleva a una mención cualitativa, por ejemplo, hermosa, agradable, atractiva, reprochable, perturbadora. (Haslam y Ellemers, 2005). Debajo está el contenido; Eso brinda a quienes entran en contacto con él la oportunidad de satisfacer ese contenido con el deseo de la persona que realiza la búsqueda. Finalmente, la denominación; Sobre sus elementos "; Esto es lo que ofrece, es decir, la vinculación de uno o más de los elementos breves y característicos (palabras, figuras, iconos, sonidos) a todo el contexto complejo (apariencia y contenido) formado por dos personas. Cada uno de estos elementos, individualmente o en conjunto, debe concientizar de inmediato a quienes los perciben como una imagen lo más perfecta posible del objeto identificado, que en el nivel apropiado generará la emoción apropiada (Blanchard, 1999).

Por otro lado, el marco normativo de este estudio, está circunscrito a los documentos internos de la empresa investigada que fueron consultados, destacando el Manual de Organización y Funciones (MOF). A su vez, su fundamento legal está basado en la Ley No 24948, Ley No 26887 y Ley N° 27444. Asimismo, el Reglamento Interno de Trabajo, comprendido por 63 artículos que abarcan el ingreso de personal y régimen laboral, la jornada laboral, las normas de control, los derechos y obligaciones del empleador, entre otros.

En función de los acápites señalados anteriormente, en esta investigación se formuló como problema: ¿Cuál es la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C - Huaraz?

Por lado se justifica el presente estudio de la siguiente manera, tomando como guía a los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Conveniencia, ya que la presente investigación sirve para determinar si existe relación entre las variables escogidas, tales como el liderazgo transformacional y la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Qtzal.

Relevancia social, porque el resultado la investigación beneficiará a la población cuyo interés sea investigar la problemática establecida, así como también a los colaboradores de la organización.

Valor teórico, teniendo conocimiento de la importancia del liderazgo transformacional y la identidad organizacional en las organizaciones u empresas a nivel internacional, nacional y regional es necesario realizar la estimación del nivel de liderazgo que perciben los trabajadores para la mejora de la identidad institucional con la empresa, siendo un referente en la región Ancash.

Utilidad metodológica, el resultado de esta intervención investigativa tendrá impacto nacional y regional que servirá de referencia para futuras investigaciones, locales o internacionales.

Implicancias prácticas, teniendo la estimación los niveles del liderazgo transformacional y la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa en la región, que servirá para realizar las mejoras o replanteamientos que fortalezcan la estructura y dinámica empresarial.

Así también, se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

Asimismo, los objetivos específicos fueron: Identificar el nivel de liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz; identificar el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz; establecer la relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz; establecer la relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz; establecer la relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz y establecer la relación entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

Finalmente, la hipótesis investigativa fue: Existe relación significativa y positiva entre el liderazgo transformacional del director y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

## II. MÉTODO

El método científico, dado que el curso de investigación se centró en el uso de procedimientos y técnicas para facilitar la aplicación del problema al liderazgo transformacional y la identidad corporativa, en el contexto de la organización a partir de la cual se formó la hipótesis y el desarrollo. Técnicas de prueba de hipótesis para determinar su verdad o falsedad. A través de estos procedimientos, se logró el propósito de la investigación.

Método lógico: porque la realidad problemática de la empresa es Qtzal S.A.C. Basado en teorías basadas en el liderazgo transformacional y la identidad corporativa, la capacidad de comprender las características del contenido de la organización, en base al conocimiento previo.

Método analítico: a través del cual se utilizaron teorías sobre teorías en el marco teórico y su uso en la realidad, se analizó el marco teórico para verificar la relación entre el liderazgo transformacional y la identidad corporativa en la organización.

Método sintético: Esto permitió la integración de aspectos importantes apoyados por diferentes autores en marcos teóricos y cómo se realizan de acuerdo con los criterios de realidad, de acuerdo con las características contextuales de la organización que proporciona servicios arqueológicos, sobre la relación entre el liderazgo transformacional. Y una identidad corporativa que permite la implementación de una matriz de operación y, en consecuencia, herramientas de recopilación de datos.

Método deductivo por inducción: debido a que se ha desarrollado una hipótesis de investigación basada en los objetivos propuestos para su uso en los resultados de la investigación, la relación entre el liderazgo transformacional y la identidad corporativa. En otras palabras, se han establecido principios generales para llegar a conclusiones específicas.

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

##### 2.1.1.1. Según su finalidad:

Es **aplicada**, porque tiene como último fin la resolución de problemas de manera práctica, después de verificar la relación entre el liderazgo transformacional y la identidad corporativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.1.1.2. Según su alcance:

Es **correlacional**, ya que se encarga de conocer la relación entre las variables, permitiendo observar e identificar las dimensiones del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.1.1.3. Según su enfoque:

Es **cuantitativa**, puesto que se estudian aspectos observables que pueden ser cuantificados utilizando la estadística, para la recopilación e interpretación de datos numéricos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.1.2. Diseño de investigación

En primera instancia es no experimental, ya que no se hizo ninguna manipulación de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Asimismo, el diseño de este estudio es correlacional transversal, ya que se enfocó en determinar la grado de relación o asociación de dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cuyo esquema es:

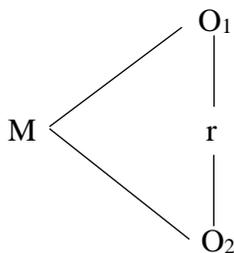


Figura 1. Diagrama de diseño correlacional.

En donde:

M: colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C

O<sub>1</sub>: Observación de la variable 1: Liderazgo transformacional.

O<sub>2</sub>: Observación de la variable 2: Identidad corporativa.

r: Relación entre variables

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variables

a) **Variable 1:** Liderazgo transformacional

b) **Variable 2:** Identidad corporativa.

### 2.2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Liderazgo transformacional	Según Bass (1999) es aquel que orienta o encamina a sus seguidores, los alienta e inspira, instituyendo retos y desafíos así como una motivación basada en el desarrollo personal de quienes lo siguen. El líder tiende a motivar frecuentemente a los colaboradores.	Se midió mediante los puntajes que se obtuvieron en la Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio, conformada por 20 ítems, en una población participante de 25 colaboradores. Así también, se conforma de las siguientes dimensiones: motivación inspiracional, estimulación intelectual, influencia idealizada y consideración individualizada. Malo: 20 -46 Regular: 47- 73 Bueno: 74 – 100.	Motivación Inspiracional	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimismo en actividades</li> <li>– Decisiones para el bienestar</li> </ul>	Escala ordinal. Tipo Likert  - Nunca - Raras veces - Algunas veces - Bastante a menudo - Siempre
			Estimulación intelectual	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ideas innovadoras</li> <li>– Desarrollo de</li> <li>– Creatividad</li> <li>– Manejo de situación</li> </ul>	
			Influencia idealizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sentido de humor</li> <li>– Manejo emocional</li> <li>– Tolerancia en la adversidad</li> </ul>	
			Consideración individualizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Desarrollo personal</li> <li>– Manejo empático</li> <li>– Claridad en sus propuestas</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2: Identidad corporativa	La identidad corporativa representa, según Orellana, Bossio y Jaime (2012, p.4) las actitudes y principios morales de su estructura y de sus miembros, es decir, quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu, transfiriendo a todos sus compañeros. Además, hace diferencias entre sus productos y servicios que ofrece al mercado por competencia. Convirtiéndose en un instrumento estratégico de primer orden.	Se midió mediante los puntajes que se obtuvieron en el Cuestionario de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele, conformado por 30 ítems, en una población participante de 25 colaboradores. Así también, se conforma de las siguientes dimensiones: personal, social y organizacional.  Mala: 30 -70 Regular: 71- 110 Buena: 111 – 150.	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realización personal.</li> <li>– Sentido de involucramiento.</li> </ul>	Escala ordinal.  Tipo Likert  - Falso - Algo falso - Ni falso ni cierto - Algo cierto -Cierto
			Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sentido de pertenencia.</li> <li>– Compromiso de trabajo en equipo.</li> </ul>	
			Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Orgullo por la organización</li> <li>– Conocimiento (internalización) de la cultura empresarial.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

Estuvo constituida por 25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019.

### 2.3.2. Muestra y muestreo

Al tratarse de una población pequeña, se constituyó por el tamaño total a la muestra censal, equivalente a 25 colaboradores de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019 que cumplieron con los criterios de selección y que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

**Tabla 1**

*Distribución de la población de colaboradores de la empresa Qtzal S.A.C., 2019.*

Área	TOTAL
Gerencia de Operaciones	23
Área de Administración	2
TOTAL	25

**Fuente:** Planilla de colaboradores de la empresa Qtzal S.A.C.

### 2.3.3. Criterios de selección.

#### a. Criterios de inclusión:

Colaboradores contratados en el presente año.

Colaboradores que acepten participar voluntariamente del estudio.

#### b. Criterios de exclusión:

Colaboradores que invaliden los instrumentos marcando de manera errónea.

#### c. Unidad de análisis

Colaborador de la empresa Qtzal S.A.

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

### **2.4.1. Técnicas**

La encuesta, referida al diseño que provee un plan de ejecución una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella. Su alcance puede ser descriptivo o correlacional causal (Creswell, 2008, p. 21).

### **2.4.2. Instrumentos**

El instrumento fue el cuestionario, referido a aquel que posee un determinado número de preguntas sobre características o rasgos determinados en la selección de objeto de estudio de la investigación (Baena, 2017).

Instrumento 1:

Nombre: Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio.

Autor: Bass y Avolio.

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Medir la percepción del liderazgo transformacional.

Procedencia: Estados Unidos.

Número de ítems: 20 ítems.

Aplicación: Colectiva e individual.

Tiempo de administración: 5 a 10 minutos.

Dimensiones: Motivación Inspiracional

Estimulación intelectual

Influencia idealizada

Consideración individualizada

Instrumento 2:

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Identidad Corporativa

Autor: Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele M.

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Medir la percepción de identidad corporativa.

Procedencia: Perú

Número de ítems: 30 ítems

Aplicación: Individual o colectiva.

Tiempo de administración: 5 a 10 minutos

Dimensiones: Identidad Personal

Identidad Social

Identidad Organizacional

### **2.4.3. Validez de los instrumentos**

La validez de los instrumentos, que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) hace referencia la medida en la que un instrumento es capaz de medir la variable que pretende medir, por tanto se puede tener diversos tipos evidentes, que relaciona el contenido, criterio y estructura (p. 201).

Instrumento 1: Se tomó la adaptación de Martínez (2013) adaptado en la ciudad de Lima. Evidenció la validez de contenido mediante el juicio de tres expertos y mediante la correlación ítem test, hallando correlaciones superiores a .20.

Instrumento 2: Se tomó la adaptación de Córdova (2017), mediante la validez de contenido por 5 jueces. Asimismo, el análisis factorial confirmatorio reportó cargas factoriales superiores a .30, con índices de ajuste de bondad y comparativo mayores a .90.

### **2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos**

De acuerdo con Villasís, et al. (2018) la confiabilidad de medida o instrumental, de acorde a la finalidad de la primera y ciertas especificaciones de la segunda variable, se puede considerar diversas formas o expresiones cuando es medible y aproximada, por ejemplo los coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna.

La confiabilidad para los instrumentos se garantizó mediante el método de consistencia interna según el Alfa de Cronbach, después de aplicarse una prueba piloto.

Para la valoración de la confiabilidad se utilizó la siguiente escala (George y Mallery, 1995):

**Tabla 2**

***Criterios para la interpretación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.***

<b>Intervalo</b>	<b>Categoría</b>
Por debajo de 0.50	No aceptable
De 0.50 a 0.60	Pobre
Entre 0.60 y 0.70	Aceptable
De 0.70 a 0.80	Muy aceptable
De 0.80 a 0.90	Bueno
De 0.90 a 1	Excelente

**Fuente:** George y Mallery (1995)

Para la escala total de liderazgo transformacional se reportó un coeficiente de 0.666, mientras que para sus dimensiones, se obtuvo: Motivación Inspiracional (0.684), estimulación intelectual (0.648), influencia idealizada (0.642) y consideración individualizada (0.638), categorizados como aceptables.

Además, para la identidad corporativa, un coeficiente de 0.672. En cuanto a sus dimensiones: identidad personal (0.654), identidad social (0.678) e identidad organizacional (0.603), calificados como una aceptable confiabilidad.

## **2.5. Procedimiento**

Primero, se realizó el análisis de la realidad problemática, que permitió elegir una variable. A partir de la característica de la realidad problemática, se buscaron las teorías relevantes para cada variable, lo que permitió el diseño de la operación variable y, a su vez, la adaptación a las herramientas de recopilación de datos validadas y confiables. Después de verificar la confiabilidad y validez de su evidencia, aplicaron a una muestra de 25 participantes, a una tasa de 2 días, con coordinación previa con Qtzal S.A. Consentimiento constante del cliente. Después de obtener la autorización, se utilizaron las herramientas, se codificaron las respuestas y se realizó su procesamiento estadístico para obtener los resultados y conclusiones relevantes para los objetivos de la investigación.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

El análisis de datos se inició para confirmar que los cuestionarios se completaron correctamente, sin ninguna modificación o adaptación, que las pruebas tenían todas las respuestas; Cada cuestionario se codificó de manera correlacionada, de modo que cuando se creó la base de datos en Microsoft Excel 2016, se vaciaron datos más precisos.

Se utilizaron mediciones de frecuencia simples y porcentajes para identificar cada variable de estudio, presentada en tablas de entrada doble y estadísticas.

A partir de las estadísticas infecciosas, analizadas por el software SPSS V 25, se utilizó el método Shapiro Wilk para evaluar la normalidad de los datos, para estimar la distribución normal o normal. Para determinar las correlaciones de las variables y sus dimensiones, se utilizó el coeficiente de correlación Roe de Spearman porque la distribución no era normal.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se tomó nota del anonimato de los participantes a recopilar información ya la libre participación, contestando sin limitación, también solicitó el permiso de los propósitos de la investigación, en cualquier momento, la privacidad está protegida. Por otro lado, esta investigación no se detecta ningún plagio, la base de datos seleccionado y usado para las pruebas piloto. Todas las citas bibliográficas publicadas por años de su publicación y número de páginas extraídas de fuentes confiables y reales.

### III. RESULTADOS

En el apartado siguiente se muestran los resultados de a los cuales se arribaron en la presente investigación, para lo cual se consideró el orden en cómo están presentados los objetivos general y específicos. Para tales fines, se utilizaron técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, con el fin de describir el nivel del liderazgo transformacional y la identidad corporativa, así como la relación entre las variables y sus dimensiones.

**Tabla 3**

***Relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coefficiente de correlación	,871
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 3 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,871, indicado una fuerza de correlación de grado alto entre las variables. Es decir, que cuando la percepción del liderazgo transformacional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores. Por tal motivo se acepta la hipótesis investigativa ( $p = 0.00$ ).

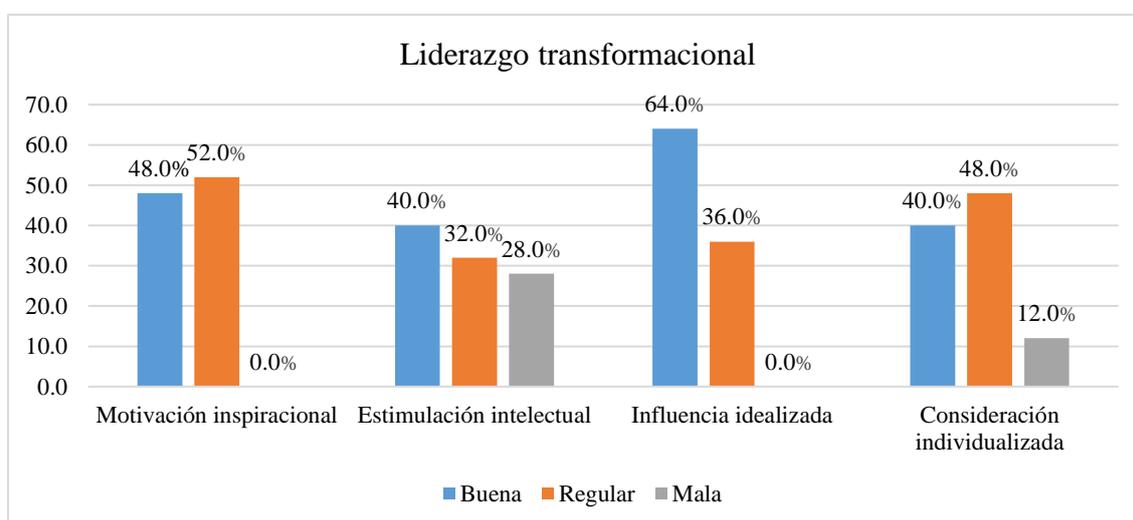
**Tabla 4**

*Nivel de liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.*

Escala	Liderazgo transformacional		Dimensiones							
			Motivación inspiracional		Estimulación intelectual		Influencia idealizada		Consideración individualizada	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bueno	11	44.0	12	48.0	10	40.0	16	64.0	10	40.0
Regular	14	56.0	13	52.0	8	32.0	9	36.0	12	48.0
Malo	0	0.0	0	0.0	7	28.0	0	0.0	3	12.0
Total	25	100	25	100	25	100	25	100.0	25	100

**Fuente:** Cuestionario desarrollado por colaboradores.

En la tabla 4 se identifica que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. En sus dimensiones, en la motivación inspiracional prevalece un nivel regular (52%), en la estimulación intelectual un nivel bueno (40%), en la influencia idealizada un nivel bueno (64%) y en la consideración individualizada un nivel regular (48%).



**Figura 1.** Nivel de las dimensiones del liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

Fuente: Tabla 4.

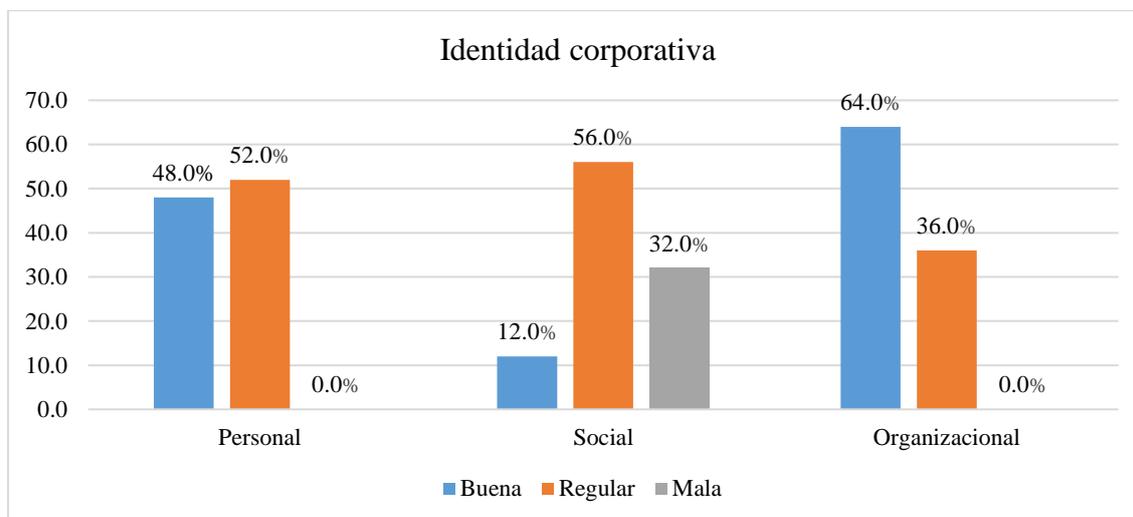
**Tabla 5**

*Nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.*

Escala	Dimensiones						Identidad corporativa	
	Personal		Social		Organizacional		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Buena	12	48.0	3	12.0	16	64.0	14	56.0
Regular	13	52.0	14	56.0	9	36.0	11	44.0
Mala	0	0.0	8	32.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	25	100.0	25	100.0	25	100.0	25	100.0

*Nota:* Cuestionario desarrollado por colaboradores.

En la tabla 5 se identifica que el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. En la dimensión personal destaca un nivel regular (52%), en la social, un nivel regular (56%) y finalmente en la dimensión organizacional, un nivel bueno (64%).



**Figura 2. Nivel de las dimensiones de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.**

Fuente: Tabla 5.

**Tabla 6**

***Relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Motivación inspiracional	Coefficiente de correlación	,622
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 6 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,662, indicado una fuerza de correlación de grado moderado entre la motivación inspiracional y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la motivación inspiracional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 7**

***Relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Estimulación intelectual	Coefficiente de correlación	,541
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 7 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,541, indicado una fuerza de correlación de grado moderado entre la estimulación intelectual y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la estimulación intelectual de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 8**

***Relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Influencia idealizada	Coefficiente de correlación	,282
		Sig. (bilateral)	,002
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 8 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,282, indicado una fuerza de correlación de grado bajo entre la influencia idealizada y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la influencia idealizada de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 9**

***Relación entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Consideración individualizada	Coefficiente de correlación	,294
		Sig. (bilateral)	,001
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 9 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,294, indicado una fuerza de correlación de grado bajo entre la consideración individualizada y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la consideración individualizada de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

#### IV. DISCUSIÓN

Inicialmente, este estudio buscó desarrollar un estudio cuyo propósito se encamine a conocer la relación existente entre el liderazgo transformacional de los directivos y la identidad corporativa de los trabajadores, considerando que la segunda variable es esencial para su efectivo y eficiente desempeño en el cumplimiento de sus tareas. Las premisas investigativas pudieron ser corroboradas gracias a los objetivos propuestos. Por tanto, en lo sucesivo se realizará el análisis de los resultados tomando como referencia al marco referencial expuesto y a las teorías para cada variable. Empero, debe destacarse que debido a que no se hallaron antecedentes pertinentes que hallan correlacionado en estudios el liderazgo transformacional, se procederá a explicar la dinámica correlacionan de las variables y sus dimensiones, desde la perspectiva teórica previamente consultada.

Conforme al objetivo general, se observó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman  $=,871$ , indicado una fuerza de correlación de grado alto entre las variables. Es decir, que cuando la percepción del liderazgo transformacional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores. Por tal motivo se acepta la hipótesis investigativa ( $p=0.00$ ). Estos hallazgos se relacionan con Tisto (2019), quien llegó a la conclusión de que la cultura corporativa de MI BANCO está asociada con la identidad, con un porcentaje promedio de 90.21%. También de Chaparro (2017), quien afirmó que el liderazgo gerencial está relacionado con el clima institucional, debido al coeficiente de correlación rho Spearman  $=, 755$ . Cabe señalar que, como sostiene Minaya (2014), el liderazgo de transformación está orientado a la participación de seguidores, atribuyendo más importancia al desempeño de sus actividades, porque este tipo de liderazgo motiva la forma de pensar de los empleados, que se dirigirá al compromiso con la misión de la organización.

Es por eso que este tipo de liderazgo cambia a las personas, alentando a los empleados a ir más allá de sus propios requisitos laborales; Al introducir cambios en grupos y organizaciones, está estrechamente relacionado con el clima de la

compañía, porque el liderazgo dominante permite el establecimiento de pautas que apoyan el clima organizacional. Por lo tanto, dependiendo de lo que se haya dicho, se puede suponer que la capacidad de los gerentes para dirigir a sus observadores, alentarlos e inspirarlos, plantear desafíos y desafíos, así como la motivación basada en el desarrollo personal de quienes los siguen (Bass, 1999), Es un factor importante para que los empleados tengan buenas actitudes y principios morales con respecto a su estructura y sus miembros, es decir, aquellos que trabajan en ella tienen el mismo espíritu, moviendo a todos sus socios (Orellana, Bossio y Jaime, 2012).

Del mismo modo, se afirmó que el nivel de liderazgo transformacional de los gerentes se aprecia a un nivel regular, de acuerdo con la percepción del 56% de los evaluados, con una tendencia a aumentar, como afirma el 44% de los empleados. En sus dimensiones, la motivación inspiradora está dominada por el nivel regular (52%), el nivel bueno por estimulación intelectual (40%), el nivel bueno por influencia idealizada (64%) y por la consideración individualizada el nivel regular (48%). Estos resultados indican que los gerentes de Qtzal S.A.C. deben usar herramientas de liderazgo transformacional, lo que les permite motivar y dirigir a sus colegas para lograr sus objetivos. Desde el punto de vista teórico de Talaver y Alemán (2006), los hallazgos sostienen que existe una organización Qtzal en el proceso de cambio positivo entre los seguidores, centrándose en la transformación para ayudarse mutuamente de manera armoniosa e integral en la organización; lo que aumentará la motivación, la moral y los resultados de los seguidores, gestionados por los gerentes de la empresa.

Estos hallazgos sugieren que los gerentes pueden asumir los riesgos que puedan surgir, tratar de alentar a sus seguidores a tener la iniciativa de aportar nuevas ideas para que puedan demostrar tanto sus habilidades como su creatividad, para que puedan enfrentar situaciones inesperadas generadoras de sinergia. grupos que buscan desarrollar sus seguidores durante la capacitación profesional y personal, que afectan las relaciones mutuas con los miembros del grupo y generan cambios juntos, logrando la cooperación entre todos los empleados de la organización Sin embargo, desde la perspectiva de Bass y Avolio (2004) existen desventajas en la estimulación intelectual, asociadas con la capacidad de los empleados para resolver problemas de forma independiente, porque no son estimulados por los gerentes.

Por otro lado, se encontró que el nivel de identidad corporativa de los empleados se aprecia en un buen nivel, de acuerdo con la percepción del 56% de los encuestados. En la dimensión personal, destaca el nivel regular (52%), en el nivel social, el nivel regular (56%), y finalmente en la dimensión organizacional un buen nivel (64%). Estos resultados indican que los empleados están motivados, comprometidos e identificados con la misión y visión de Qtzal S.A.C., dado que se sienten apreciados y son parte de la institución, lo que les permite completar sus tareas a tiempo. Los hallazgos se relacionan con Soto (2017), quien determinó que la dimensión de la identidad personal es la más común (44.44%), lo que incluye un sentido de conexión emocional con la organización y permanecer en el lugar de trabajo debido a la falta de otras oportunidades de trabajo. Por lo tanto, como lo señalaron Orellana, Bossio y Jaime (2012), las actitudes y principios morales se manifiestan en la estructura de los miembros, es decir, trabajan y comparten el mismo espíritu, transfiriendo a todos sus socios. Cada uno de estos elementos, tanto individualmente como en conjunto, debe hacerlos conscientes de inmediato de quienes los perciben como la imagen más completa del objeto identificado, conduciendo adecuadamente a la emoción apropiada (Blanchard, 1999).

Finalmente, se aclaró que en las correlaciones de las dimensiones del liderazgo transformacional, las que tienen un mayor impacto en la identidad corporativa son la estimulación inspiradora e intelectual, porque la fuerza de la correlación se destacó como moderada, a diferencia de las otras dos dimensiones. Este descubrimiento sugiere, desde un punto de vista teórico, que motivan e inspiran a las personas a su alrededor, creando un desafío en sus actividades. Además, el líder expresa los deseos de quienes lo siguen, y también muestra el compromiso de lograr objetivos y una visión compartida. Del mismo modo, estimular a los seguidores para que resuelvan los problemas de una manera divertida y creativa, a fin de crear una nueva idea para resolver los diversos problemas que puedan surgir en la organización, son factores importantes para los empleados de Qtzal S.A.C. Se sienten personalmente satisfechos en la organización, permitiendo un sentido de pertenencia a la empresa, lo que los lleva a un sentido de orgullo e identificación con ella.

Junto con Ding y Melián (2012), la capacidad de un líder con visión y pasión puede lograr grandes cosas que despiertan entusiasmo, pueden transformar a un individuo o equipo en el logro de objetivos individuales o colectivos. El líder de la transformación da un ejemplo y siempre está en el centro de la acción y, a menudo, motiva a sus seguidores. Creen que el éxito se debe al compromiso profundo y continuo de las personas. Sin embargo, los líderes de transformación a menudo intentan innovar, y si la organización o institución no necesita cambiar, se sienten frustrados o fracasan, lo que lleva a aumentar o fortalecer la identidad corporativa de los empleados gracias a los incentivos implementados por los gerentes, así como a la capacidad de crear un ambiente en quienes son alentados a resolver problemas.

Cabe señalar que los hallazgos solo explican la relación entre las variables, de acuerdo con las percepciones y opiniones de los colegas evaluados, porque debido a la conveniencia se utilizó un muestreo no probabilístico, por lo tanto, los futuros investigadores deberían realizar estudios adicionales que nos permitan confirmar los hallazgos en otros tipos de contextos.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado alto ( $Rho = .871$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Por tal motivo se aceptó la hipótesis investigativa.
- 5.2. Se identificó que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. En sus dimensiones, en la motivación inspiracional prevalece un nivel regular (52%), en la estimulación intelectual un nivel bueno (40%), en la influencia idealizada un nivel bueno (64%) y en la consideración individualizada un nivel regular (48%).
- 5.3. Se identificó que el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. En la dimensión personal destaca un nivel regular (52%), en la social, un nivel regular (56%) y finalmente en la dimensión organizacional, un nivel bueno (64%).
- 5.4. Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado moderado ( $Rho = .662$ ) entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.
- 5.5. Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado moderado ( $Rho = .541$ ) entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.
- 5.6. Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado bajo ( $Rho = .282$ ) entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.
- 5.7. Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado bajo ( $Rho = .294$ ) entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Al gerente de la empresa Qtzal S.A.C., se recomienda mejorar el liderazgo transformacional mediante, la implementación y ejecución de un programa de coaching organizacional dirigido a los directivos de Qtzal S.A.C., donde el objetivo sea incrementar la comunicación, la motivación y el trabajo en equipo así mismo poder mejorar las relaciones, permitiendo fortalecer identidad institucional de los miembros.
- 6.2. Al Área Administrativa de la empresa Qtzal S.A.C., se recomienda planificar la instauración de capacitaciones y ejecutarlas con los directivos, en donde se les enseñe estrategias que permitan que sean capaces de dirigir a los colaboradores en la resolución de conflictos organizacionales.
- 6.3. Al Área de Recursos Humanos de la empresa Qtzal S.A.C., ejecutar capacitaciones blandas dirigidas a los directivos, basadas en capacidad de liderazgo, motivación, relaciones interpersonales; para reconocer y fortalecer sus habilidades de liderazgo transformacional, generando participación e integración en el proceso organizacional de la empresa Qtzal S.A.C.
- 6.4. Área de Recursos Humanos de la empresa Qtzal S.A.C., implementar talleres de motivación laboral con la participación de los directivos, con la finalidad de estimular la creatividad y la innovación de los colaboradores, así como el trabajo en equipo y la identidad corporativa de los mismos.
- 6.5. Al Área de Recursos Humanos de la empresa Qtzal S.A.C., desarrollar evaluaciones periódicas de los niveles de liderazgo transformacional percibido y la identidad corporativa de los colaboradores, con el fin de que puedan retroalimentarse estas variables consecutivamente.
- 6.6. A futuros investigadores de la empresa Qtzal S.A.C., se recomienda realizar investigaciones con diseño explicativo, con el propósito de confirmar la relación entre las variables en el entorno organizacional, de acuerdo a otras características situacionales y poblacionales, lo cual posibilitará enriquecer el conocimiento de la relación de las variables.

## REFERENCIAS

- Alvensson, M., & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies*, 39(5), 619-644.
- Ashfort, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 20-39
- Baena, P. (2017). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias* (3era Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Baker, M., & Balmer, J. (2007). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 366-382.
- Bass, B. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8 (1), 9-13. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org/record/2010-19281-002>
- Bass, B. y Avolio, B. (2004). *Cuestionario de Liderazgo Multifactorial. Manual y conjunto de muestreadores* (3ª ed.). Redwood City, CA: Mindgarden. [http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1602\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1602_2)
- Bass, B. y Avolio, B. (2006). *Manual for the multifactor leadership questionnaire*. Palo Alto. California: Consulting Psychologist Press.
- Blanchard, O. (1999). *Administración por valores: Cómo lograr el éxito organizacional y mediante el compromiso y liderazgo con una misión y unos valores compartidos*. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Académica* (103), 4.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Casagrande R. J. (2003) *Valores organizacionales: Un análisis en el contexto educativo*. IPE – UNESCO Sede Regional Buenos Aires. Argentina. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001321/132158s.pdf>

- Chajet, C., & Shachtman, T. (2008). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw Hill
- Chaparro, J. (2017). *Liderazgo Directivo Y Clima Institucional En La I.E “Fe Y Alegría N° 25” San Juan De Lurigancho – 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5170/Chaparro\\_GJR.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5170/Chaparro_GJR.pdf?sequence=1)
- Chaves, N. (2001). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili
- Chávez, L. (2014). *Efectividad de un programa de valores organizacionales reñacionados al liderazgo para aumentar el sentido de pertenencia en los colaboradores de corporación del ahorro*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Chavez-Linda.pdf>
- Córdova, K. (2017). *Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Creswell, J. (2008). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado de: <http://bit.ly/2aBdOPZ>
- Ding, J. y Melián, S. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. España: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_recursos\\_humano.html?id=ESsdNAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_recursos_humano.html?id=ESsdNAEACAAJ&redir_esc=y)
- Dubar, C. (2000). *La socialización. Construcción de la las identidades sociales y profesionales*. Paris: Armand Colin.

- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (2004). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- González, T. & Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: a proposal for a wider ethical conceptualization of normative commitment. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 401-414.
- Haslam, S., & Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 39-118.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kinicki, A. y Kreither, R. (2003). *Comportamiento organizacional. Conceptos, problemas y prácticas*. México: McGraw-Hill.
- Longo, G. (2006) *Identidad y cultura*. Roma: Ediciones Studium.
- Mael, F., & Ashforth, B. (2012). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 103-123.
- Martínez, Y. (2013). *El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco*. (Tesis de Maestría en Educación) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4678/MARTINEZ\\_CONTRERAS\\_YSRAEL\\_LIDERAZGO\\_SURCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4678/MARTINEZ_CONTRERAS_YSRAEL_LIDERAZGO_SURCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An international Journal*, 10, 41-57.
- Minaya, M. (2014). *El Liderazgo transformacional de los directivos y las actitudes de los docentes hacia el compromiso organizacional en la institución educativa N° 5084 Carlos Philips Previ del Callao*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3989/Minaya\\_cm.pdf;jsessionid=835AC4B3F76EBC79EE19682A5B08A355?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3989/Minaya_cm.pdf;jsessionid=835AC4B3F76EBC79EE19682A5B08A355?sequence=1)

Molina, M. (2011) Los valores organizacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 6(2), 83-87. ISSN 1870-557X. México. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v6-n2/6\(2\)83-87.pdf](http://www.spentamexico.org/v6-n2/6(2)83-87.pdf)

Morales D. (2005). *Valores organizacionales y satisfacción laboral en el sector universitario*. Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). 3(2).

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

Orellana, G., Bossio, S. & Jaime, J. (2014). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (p. 26). Lima: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

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

Parente, M. y Lück. H. (2000). Mapeamento de estruturas de gestão colegiada em escolas dos sistemas estaduais de ensino em Em aberto, *Brasilia*. 17(72), 156-162.

Sandhuse, R. (2009). *Fundamentos de la Identidad Corporativa*. New York: Barron's Business Review Series.

Soto, R. (2017). *Identidad organizacional y cumplimiento de funciones en el área de administración del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, año 2017*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12838/soto\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12838/soto_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Talavera, A. y Alemán, C. (2014). *Liderazgo transformacional y Compromiso organizacional en la institución educativa emblemática Luis Fabio Xammar Jurado UGEL 09 de Huaura*. (Tesis de licenciatura). Universidad César vallejo.

Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5632/Talavera\\_VARF-Alem%C3%A1n\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5632/Talavera_VARF-Alem%C3%A1n_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tito, M. (2019). *Relación de la cultura corporativa de la empresa Mibanco y la identidad organizacional- banco La Microempresa S.A.* Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4696/1/TITO\\_M M.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4696/1/TITO_M M.pdf)

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

Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 265-283.

Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International review of industrial and organizational psychology*, 171-203.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology* (77), 171-191

Villasís, M., Márquez, G., Zurita, J., Miranda, M. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y Confiabilidad de las mediciones. *Alergia México*, 65 (4), 414- 421. Doi: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario de Liderazgo transformacional de Buss, A. y Avolio, B.

**Instrucciones:** Aparecen a continuación afirmaciones. Determine la frecuencia en que cada situación es realizada por su directivo. Use la siguiente escala de puntuación y **marque con una “X”** la alternativa seleccionada:

Nunca 1	Raras veces 2	Algunas veces 3	Bastante a menudo 4	Siempre 5
N°	Enunciados			
1	Da a conocer cuáles son sus valores y principios más importantes.			
2	Me hace sentir orgulloso/a de trabajar con él/ella			
3	Enfatiza la importancia de tener un fuerte sentido del deber.			
4	Va más allá de su propio interés por el bien del grupo			
5	Se ha ganado mi respeto por su forma de actuar			
6	Considera los aspectos morales y éticos en las decisiones que toma.			
7	Demuestra un sentido de autoridad y confianza			
8	Enfatiza la importancia de una misión común			
9	Habla de forma optimista sobre el futuro			
10	Habla entusiastamente acerca de qué necesidades deben ser satisfechas.			
11	Presenta una convincente visión del futuro			
12	Expresa confianza en que las metas serán cumplidas.			
13	Me proporciona formas nuevas de enfocar problemas.			
14	Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas.			
15	Me hace ver los problemas desde muy distintos ángulos			
16	Sugiere nuevas formas de completar el trabajo			
17	Dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo de profesores.			
18	Me trata como persona individual más que como miembro de un grupo.			
19	Considera que tengo necesidades y habilidades diferentes de los otros			
20	Me ayuda a mejorar mis capacidades			

**Escala de identidad corporativa (G. Orellana, S. Bossio y J.  
Jaime)**

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

**Datos Generales:**

Sexo: M / F

Edad:

---

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

<b>REACTIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la empresa.					
2. Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3. Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta empresa.					
4. La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.					
5. Permanecer en la empresa, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
6. Los colaboradores en esta empresa, poseen un nivel destacable de cualidades personales.					
7. Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la empresa.					
8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo					
9. Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10. El ingresar a la empresa, no mejoró mi prestigio o estatus social.					
11. Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la empresa.					
12. En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.					
13. Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la empresa a su personal de trabajo.					
14. Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.					
15. Dentro de la empresa, me es difícil cumplir con mis tareas					
16. En la dependencia donde trabajo establezco relacione de cooperación con mis					
17. Me es difícil actuar con naturalidad al desempeño mis funciones dentro de la empresa.					
18. Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la empresa.					
19. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la empresa.					
20. Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
21. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.					
22. En la población no existe una buena opinión sobre la empresa.					
23. Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.					
24. Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la empresa.					
25. Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la empresa a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.					
26. Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la empresa.					
27. Es importante que la empresa ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Áncash.					

28. Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
29. En la empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.					
30. La empresa es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.					

## ANEXO 2: Base de datos

N°	INFLUENCIA IDEALIZADA									MOTIVACIÓN INSPIRACIONAL					ESTIMULACIÓN INTELECTUAL					CONSIDERACIÓN INDIVIDUALIZADA					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	Pje	9	10	11	12	Pje	13	14	15	16	Pje	17	18	19	20	Pje	
1	4	4	4	4	4	3	4	5	33	4	5	3	4	16	5	4	3	4	16	4	3	4	4	15	80
2	4	4	4	5	4	4	5	4	36	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	88
3	5	5	5	5	5	4	5	5	42	3	3	5	4	15	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	94
4	5	3	4	5	3	4	5	3	36	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	1	13	83
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	95
6	4	4	4	4	4	5	5	5	41	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	86
7	3	4	4	4	4	3	3	3	35	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	2	5	4	15	79
8	5	4	3	4	4	4	4	4	40	3	5	3	3	14	4	4	3	4	15	4	5	4	1	14	83
9	3	3	3	4	4	3	4	4	37	3	3	5	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	79
10	4	4	4	4	4	5	3	4	42	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	90
11	4	3	3	4	4	5	5	5	44	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	3	3	3	13	93
12	1	2	5	5	2	1	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17	3	5	2	2	12	87
13	3	3	3	4	4	4	4	4	42	3	3	5	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	86
14	4	5	4	5	4	5	5	4	50	5	3	5	4	17	4	5	3	4	16	4	5	3	1	13	96
15	3	4	3	5	4	3	5	3	45	4	3	5	5	17	5	4	3	4	16	3	4	3	1	11	89
16	4	5	4	4	3	3	5	5	49	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	104
17	3	4	3	4	1	2	5	5	44	4	2	3	5	14	5	4	3	4	16	4	5	2	1	12	86
18	2	2	3	4	3	3	5	5	45	5	3	4	5	17	5	5	2	4	16	2	5	2	2	11	89
19	5	1	2	5	3	3	5	3	46	5	5	5	3	18	3	3	3	2	11	3	1	5	5	14	89
20	3	4	4	4	4	3	3	3	28	3	3	5	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	71
21	3	4	4	4	4	3	3	3	28	5	3	5	4	17	4	4	3	4	15	4	2	5	4	15	75
22	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	3	5	5	17	3	3	4	4	14	4	5	4	1	14	77
23	3	3	3	4	4	3	4	4	28	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14	80
24	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	86
25	4	3	3	4	4	5	5	5	33	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	81

N°	Identidad personal											Identidad social											Identidad organizacional							Total				
	1	4	5	7	8	10	15	17	19	29	Pje	2	3	6	9	11	12	13	14	16	18	20	21	24	Pje	22	23	25	26		27	28	30	Pje
1	5	5	1	1	5	4	1	1	5	1	30	1	5	4	5	1	5	1	5	5	4	4	5	5	50	5	1	1	5	5	1	5	23	103
2	5	5	1	1	5	1	1	1	5	1	28	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	49	4	5	1	5	5	1	5	26	103
3	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1	37	3	1	5	1	5	1	3	1	1	5	1	1	1	29	4	2	1	1	1	4	1	14	80
4	5	1	1	1	5	5	1	1	5	1	30	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	45	5	5	1	5	5	1	5	27	102
5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	33	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	33	3	3	2	2	3	3	3	19	85
6	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	40	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	1	31	124
7	5	5	1	1	5	1	1	1	5	1	33	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	49	5	1	1	5	5	1	5	23	105
8	4	5	5	1	5	1	1	1	5	1	37	1	5	4	5	1	2	4	5	5	3	5	5	5	50	5	3	2	5	5	2	4	26	113
9	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	43	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	53	5	1	5	5	5	1	4	26	122
10	4	3	2	1	4	1	1	1	5	4	36	1	1	4	4	2	2	1	3	5	4	4	5	4	40	4	2	2	5	5	4	4	26	102
11	3	5	1	1	5	1	5	1	5	1	39	1	5	5	5	1	5	1	5	5	3	3	5	5	49	1	5	5	5	5	1	5	27	115
12	5	5	1	1	5	1	4	4	5	4	47	1	5	4	5	2	4	4	5	2	4	3	5	5	49	3	5	5	5	5	5	5	33	129
13	5	5	1	1	5	1	1	1	5	1	39	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	49	1	1	1	5	5	1	5	19	107
14	5	5	3	1	4	4	1	4	5	4	50	1	5	5	5	2	4	5	5	5	1	1	5	4	48	5	2	4	4	5	1	3	24	122
15	1	3	4	1	2	3	1	2	1	4	37	1	2	5	2	1	5	2	4	1	1	4	1	2	31	1	3	1	1	2	5	3	16	84
16	1	4	5	3	1	2	2	2	4	5	45	2	3	2	4	3	1	2	2	1	3	3	2	2	30	2	4	4	2	1	2	4	19	94
17	5	1	1	1	5	1	1	5	5	1	43	1	1	5	1	1	5	1	5	5	1	5	3	5	39	5	5	1	5	5	1	5	27	109
18	2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	37	1	5	5	5	1	5	1	5	5	2	5	5	5	50	1	1	1	5	5	1	5	19	106
19	4	5	3	1	4	4	2	1	5	1	49	1	5	5	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	51	5	4	5	5	5	2	4	30	130
20	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	50	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	49	3	3	5	5	5	1	5	27	126
21	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	51	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	49	3	3	5	5	5	1	5	27	127
22	4	5	5	1	5	1	1	1	4	1	50	1	5	5	1	1	5	1	5	5	1	5	5	4	44	3	3	5	5	5	1	5	27	121
23	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	53	1	5	5	5	2	5	4	5	5	1	3	5	5	51	4	3	5	5	2	1	3	23	127
24	5	5	3	1	2	3	1	1	5	5	55	1	5	5	5	1	5	1	5	5	3	4	5	5	50	3	3	5	1	5	1	5	23	128
25	3	5	5	1	5	1	1	1	5	1	53	1	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5	5	48	3	3	5	5	5	1	5	27	128

### ANEXO 3: Validez de los instrumentos Escala de Identidad Corporativa

Experto 01:

#### Evaluación por juicio de expertos

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

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

##### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

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

##### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

Experto 02:

## Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

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

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

Experto 03:

## Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

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

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

Experto 04:

## Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	EDWIN ERIC ROJAS SUAREZ		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )	
Área de Formación académica:	Clinica ( )	Educativa ( )	Organizacional ( )
	Social ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Áreas de experiencia profesional:	Psicología Organizacional, Docentes Honorarios		
Institución donde labora:	Consultoría Integridades S.A.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Experiencia en Investigación Psicométrica :	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		
	"Propiedades Psicométricas del test de CPI-15 en agrónomos promedios en Adolecentes del COP. SP n° 2016"		

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

Experto 05:

## Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

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

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

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

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

Fuente: Córdova (2017)

## ANEXO 4: Confiabilidad de los instrumentos

### Escala de Liderazgo Transformacional

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,666	20

N°	Ítems	Alfa de Cronbach
1	Da a conocer cuáles son sus valores y principios más importantes.	,640
2	Me hace sentir orgulloso/a de trabajar con él/ella	,628
3	Enfatiza la importancia de tener un fuerte sentido del deber.	,639
4	Va más allá de su propio interés por el bien del grupo	,659
5	Se ha ganado mi respeto por su forma de actuar	,641
6	Considera los aspectos morales y éticos en las decisiones que toma.	,629
7	Demuestra un sentido de autoridad y confianza	,668
8	Enfatiza la importancia de una misión común	,648
9	Habla de forma optimista sobre el futuro	,673
10	Habla entusiastamente acerca de qué necesidades deben ser satisfechas.	,671
11	Presenta una convincente visión del futuro	,664
12	Expresa confianza en que las metas serán cumplidas.	,668
13	Me proporciona formas nuevas de enfocar problemas.	,649
14	Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas.	,649
15	Me hace ver los problemas desde muy distintos ángulos	,638
16	Sugiere nuevas formas de completar el trabajo	,654
17	Dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo de profesores.	,625
18	Me trata como persona individual más que como miembro de un grupo.	,678

19	Considera que tengo necesidades y habilidades diferentes de los otros	,672
20	Me ayuda a mejorar mis capacidades	,690

## Cuestionario de Identidad Corporativa

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	30

N°	Ítems	Alfa de Cronbach
1	Considero que los colaboradores en su mayoría establecen un compromiso emocional con la empresa.	,634
2	Estoy ejerciendo este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.	,629
3	Mi interés por la labor que desempeño actualmente proviene desde antes de ingresar a esta empresa.	,697
4	La labor que estoy ejerciendo es importante, por lo que no me incomoda tomar más tiempo para realizar mis funciones asignadas.	,703
5	Permanecer en la empresa, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.	,630
6	Los colaboradores en esta empresa, poseen un nivel destacable de cualidades personales.	,702
7	Me incomoda realizar las funciones que me asignaron en la empresa.	,684
8	Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo	,707
9	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	,623
10	El ingresar a la empresa, no mejoró mi prestigio o estatus social.	,711
11	Me incomoda participar de las ceremonias o eventos realizados por la empresa.	,688
12	En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntariamente a aquel colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones.	,622
13	Creo que me falta tener los valores organizacionales que exige la empresa a su personal de trabajo.	,660

14	Mi equipo de trabajo me inspira confianza, permitiéndome desempeñar mis funciones sin dificultades.	,632
15	Dentro de la empresa, me es difícil cumplir con mis tareas	,695
16	En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.	,652
17	Me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones dentro de la empresa.	,681
18	Asisto a reuniones que no son organizadas por algún equipo de trabajo de la empresa.	,639
19	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la empresa.	,631
20	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.	,676
21	Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.	,665
22	En la población no existe una buena opinión sobre la empresa.	,616
23	Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.	,623
24	Estoy orgulloso de contarles a otros de ser miembro de la empresa.	,650
25	Me preocupan las condiciones laborales, que brinda la empresa a mis colegas, para el desarrollo de sus funciones.	,672
26	Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la empresa.	,628
27	Es importante que la empresa ejerza correctamente sus labores para beneficio de la región Áncash.	,627
28	Aquí en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.	,626
29	En la empresa es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.	,705
30	La empresa es considerada como una de las mejores en su jurisdicción.	,670

## ANEXO 5: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de Shapiro Wilk del Liderazgo transformacional de directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.*

Dimensión	Estadístico	gl	p
Motivación inspiracional	,862	25	,026*
Estimulación intelectual	,944	25	,042
Influencia idealizada	,886	25	,049
Consideración individualizada	,726	25	,038

\*p<.05

En la tabla 10 se evidencia que en la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se evidencia una significancia menor a 0.05, para el liderazgo transformacional y sus dimensiones, indicando una distribución no normal de los datos. Por tal motivo el coeficiente de correlación a utilizar es Rho de Spearman.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de Shapiro Wilk de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.*

Dimensión	Estadístico	gl	p
Personal	,864	25	,034*
Social	,786	25	,042
Organizacional	,842	25	,026

\*p<.05

En la tabla 11 se evidencia que en la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se evidencia una significancia menor a 0.05, para la identidad corporativa y sus dimensiones, indicando una distribución no normal de los datos. Por tal motivo el coeficiente de correlación a utilizar es Rho de Spearman.

## **ANEXO 6: Ficha técnica de los instrumentos**

### **Ficha técnica del cuestionario de la Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio.**

**1. Nombre:**

Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio.

**2. Autor:**

Bass y Avolio.

**3. Objetivo:**

Medir la percepción del liderazgo transformacional.

**4. Normas:**

El colaborador, al resolver el cuestionario debe ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.

**5. Usuarios (muestra):**

25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C.

**6. Unidad de análisis:**

Colaborador de la empresa Qtzal S.A.C.

**7. Modo de aplicación:**

- El instrumento está estructurado en 20 ítems, agrupados en 4 dimensiones.
- Los participantes tienen que desarrollar el cuestionario individualmente, considerando las instrucciones del instrumento.
- Para la aplicación del cuestionario se considera un tiempo aproximado de 15 minutos, utilizando un bolígrafo.

**8. Estructura:**

Se conforma por 20 ítems, agrupados en 4 dimensiones, cuya distribución de ítems es: Influencia idealizada (1 - 8), motivación inspiracional (9 - 12), estimulación

intelectual (13 - 16), consideración individualizada (17 - 20), a partir de una escala Likert, con opciones de respuesta nunca (1), raras veces (2), algunas veces (3), bastante a menudo (4), siempre (5).

## 9. Escalas diagnósticas:

### 9.1. Escala diagnóstica de la variable 1: Liderazgo transformacional.

Nivel	Liderazgo transformacional	Dimensiones			
		Motivación Inspiracional	Estimulación intelectual	Influencia idealizada	Consideración individualizada
Malo	20- 46	4-9	4-9	8-18	4-9
Regular	47- 73	10-14	10-14	19-29	10-14
Bueno	74 - 100	15-20	15-20	30-40	15-20

## 10. Validación y confiabilidad:

Para la validez, se tomó la adaptación de Martínez (2013) adaptado en la ciudad de Lima. Evidenció la validez de contenido mediante el juicio de tres expertos y mediante la correlación ítem test, hallando correlaciones superiores a .20.

La confiabilidad para la escala total de liderazgo transformacional se reportó un coeficiente de 0.666, mientras que para sus dimensiones, se obtuvo: Motivación Inspiracional (0.684), estimulación intelectual (0.648), influencia idealizada (0.642) y consideración individualizada (0.638), categorizados como aceptables.

## **Ficha técnica del cuestionario del Cuestionario de Identidad Corporativa**

### **1. Nombre:**

Cuestionario de Identidad Corporativa.

### **2. Autor:**

Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele M.

### **3. Objetivo:**

Medir la percepción de identidad corporativa.

### **4. Normas:**

El colaborador, al resolver el cuestionario debe ser objetivo, honesto y sincero con sus respuestas.

### **5. Usuarios (muestra):**

25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C.

### **6. Unidad de análisis:**

Colaborador de la empresa Qtzal S.A.C.

### **7. Modo de aplicación:**

- El instrumento está estructurado en 30 ítems, agrupados en 3 dimensiones.
- Los participantes tienen que desarrollar el cuestionario individualmente, considerando las instrucciones del instrumento.
- Para la aplicación del cuestionario se considera un tiempo aproximado de 15 minutos, utilizando un bolígrafo.

### **8. Estructura:**

Se conforma por 20 ítems, agrupados en 4 dimensiones, cuya distribución de ítems es: identidad personal (10 ítems), identidad social (13 ítems), identidad organizacional (7 ítems), a partir de una escala Likert, con opciones de respuesta falso (1), algo falso (2), ni falso ni cierto (3), algo cierto (4), cierto (5).

## 9. Escalas diagnósticas:

### 9.1. Escala diagnóstica de la variable 2: Identidad corporativa.

Escala	Identidad corporativa	Dimensiones		
		Personal	Social	Organizacional
Mala	30 - 70	10 - 23	13 - 35	7 - 15
Regular	71 - 110	24 - 36	36 - 57	16 - 25
Buena	111 - 150	37 - 50	58 - 80	26 - 35

## 10. Validación y confiabilidad:

Para la validez, se tomó la adaptación de Córdova (2017), mediante la validez de contenido. Asimismo, el análisis factorial confirmatorio reportó cargas factoriales superiores a .30, con índices de ajuste de bondad y comparativo mayores a .90.

La confiabilidad para la identidad corporativa, un coeficiente de 0.672. En cuanto a sus dimensiones: identidad personal (0.654), identidad social (0.678) e identidad organizacional (0.603), calificados como una aceptable confiabilidad.

**ANEXO 7: Matriz de consistencia interna del informe de tesis**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		<b>VARIABLE 1</b> Liderazgo transformacional	<b>Diseño de investigación:</b> No experimental Correlacional Transversal  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada – cuantitativa  <b>Método de investigación:</b> Científico Lógico Analítico Sintético Inductivo-deductivo
¿Cuál es la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C - Huaraz?	Determinar la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.	H1: Existe relación significativa y positiva entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.	<b>Dimensiones e indicadores</b> <b>Motivación inspiracional</b> – Optimismo en actividades – Decisiones para el bienestar <b>Estimulación intelectual</b> – Ideas innovadoras – Desarrollo de – Creatividad – Manejo de situación <b>Influencia idealizada</b> – Sentido de humor – Manejo emocional – Tolerancia en la adversidad <b>Consideración individualizada</b> – Desarrollo personal	
	<b>ESPECÍFICOS</b>			

<p>colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.</p> <p>3. Establecer la relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.</p> <p>4. Establecer la relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.</p> <p>5. Establecer la relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.</p> <p>6. Establecer la relación entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo empático</li> <li>- Claridad en sus propuestas</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Identidad corporativa.</p> <p><b>Dimensiones e indicadores</b></p> <p><b>Personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización personal</li> <li>- Sentido de involucramiento.</li> </ul> <p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido de pertenencia.</li> <li>- Compromiso de trabajo en equipo.</li> </ul> <p><b>Organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orgullo por la organización</li> <li>- Conocimiento (internalización) de la cultura empresarial.</li> </ul>	<p><b>Total de población</b> 25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019.</p> <p><b>Población muestra</b> 25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b> Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio. Cuestionario de Identidad Corporativa.</p>
--	--	--

				<p><b>Método de análisis de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS EXCEL Estadística descriptiva</li> <li>• SPSS Estadística inferencial <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prueba de normalidad de Shapiro Wilk (&lt;50)</li> <li>- Coeficiente Rho de Spearman.</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--	---

## ANEXO 8: Artículo científico

### 1. TÍTULO

Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

### 2. AUTOR

Paulo Roberto Ramos Cadillo.

### 3. RESUMEN

El estudio denominado “Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Para tal fin se desarrolló una investigación cuantitativa con diseño no experimental, correlacional y transversal, la cual fue aplicada en una muestra de 25 colaboradores de la empresa Qtzal, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, de la cual se derivaron dos cuestionarios: la Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio y el Cuestionario de Identidad Corporativa de Orellana, Bossio y Rafaele, los cuales contaron con evidencias correctas de validez y confiabilidad. Después del procesamiento de los resultados, se identificó que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. Asimismo, el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. Finalmente se determinó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado alto ( $Rho = ,871$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Por tal motivo se aceptó la hipótesis investigativa ( $p = 0.00$ ).

### 4. PALABRAS CLAVE

Liderazgo Transformacional, Motivación Inspiracional, Identidad Corporativa.

### 5. ABSTRACT

The study called “Transformational leadership of executives and corporate identity in the employees of the Company Qtzal SAC - Huaraz.”, Aimed to determine the relationship

between the transformational leadership of managers and corporate identity in the employees of the Company Qtzal SAC - Huaraz. To this end, a quantitative investigation was developed with a non-experimental, correlational and cross-sectional design, which was applied in a sample of 25 employees of the company Qtzal, selected by means of a non-probabilistic sampling for convenience. The technique used was the survey, from which two questionnaires were derived: the Bass and Avolio Transformational Leadership Scale and the Orellana, Bossio and Rafaele Corporate Identity Questionnaire, which had correct evidence of validity and reliability. After the processing of the results, it was identified that the level of transformational leadership of managers is seen at a regular level, according to the perception of 56% of those evaluated, with a tendency to increase, as 44% of employees state. Likewise, the level of corporate identity in employees is appreciated at a good level, according to the perception of 56% of those evaluated. Finally, a positive and highly significant correlation ( $p < 0.01$ ), high grade ( $Rho = .871$ ) between the transformational leadership of managers and corporate identity in the employees of the Company Qtzal S.A.C - Huaraz was determined. For this reason the research hypothesis was accepted ( $p = 0.00$ ).

## 6. KEYWORDS

Transformational Leadership, Inspirational Motivation, Corporate Identity.

## 7. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de pequeñas y medianas empresas en América Latina en las últimas décadas del Siglo XX y las primeras décadas del Siglo XXI se centró inicialmente en lo financieramente, es decir, desde el momento en que los empresarios tuvieron la visión y la determinación

Las diferentes organizaciones o instituciones, ya sean privadas o públicas, tienen que adaptarse al mundo en constante cambio, social, económico, tecnológico, etc. Con el advenimiento de la era de la globalización, cuestiones como la identidad y el liderazgo se han vuelto esenciales para la supervivencia y la competencia en constante cambio.

Al discutir la identidad como una construcción que emerge fuertemente del espacio social y para trabajar donde el sujeto pasa más tiempo, es aconsejable volver a la idea de que el lugar de trabajo es un espacio basado en la construcción dinámica de identidad fundamental y derivada de valores como mecanismo clave de integración social (Sandhuse, 2009).

A su vez, los valores de los líderes son importantes para explorar el comportamiento organizacional, por lo que forman la base para comprender las actitudes, la motivación y por qué influyen en las percepciones de los seguidores. (Molina, 2011).

A partir de ahí, existe la necesidad de desarrollar y mantener un liderazgo transformador en las personas, ya que es un andamio vital y trascendente que guía y da forma al empleado. (Morales, 2005).

En Perú, en su mayor parte, los sujetos saben que para destacarse y permanecer en el mercado laboral, deben emprender actividades innovadoras; Debido a esto, están recurriendo a recursos intangibles como: imagen corporativa y reputación. Por su parte, la realidad peruana ha influido en la cultura y las costumbres durante muchos años, lo que indica las actitudes de los sujetos hacia ciertas normas.

En la localidad de Huaraz destaca la empresa Qtzal S.A.C. dedicada a la consultoría técnico - científica en la evaluación, rescate, conservación y monitoreo del Patrimonio Arqueológico y Ambiental en el Perú, cuya misión es brindar asesoría en la conservación del patrimonio arqueológico y ambiental, a través de propuestas de proyectos arqueológicos y de gestión ambiental de calidad. La mencionada organización, en los últimos años ha venido implementando estrategias de liderazgo, fortaleciendo su compromiso con las tareas que diariamente ejecutan. Cabe destacar que para que los colaboradores desarrollen apropiadamente sus actividades, deben poseer un fuerte sentido del compromiso con los objetivos institucionales que sean guiados por las capacidades de liderazgo de los directivos, empero conociéndose la problemática en el Perú acerca de la poca importancia que se le da al mantenimiento e investigación de los recursos arqueológicos y ambientales, se ha observado que existen algunos trabajadores que no poseen una identidad con los objetivos organizacionales y la misión de la empresa, esto podría deberse al liderazgo establecido por el encargado de cada área o de los directivos.

Por tanto, este estudio buscó desarrollar un estudio cuyo propósito se encamine a conocer la relación existente entre el liderazgo transformacional de los directivos y la identidad corporativa de los trabajadores, considerando que la segunda variable es esencial para su efectivo y eficiente desempeño en el cumplimiento de sus tareas.

A continuación se presentan las teorías sobre cada una de las variables estudio, las cuales permitirán tener una aproximación conceptual a las mismas.

Según Bass y Avolio (2006), plantean que el liderazgo transformacional contribuye con la mejora de la organización y su administración en recursos humanos, donde el líder transformador se encarga de motivar a los demás a que se logren desarrollar, estableciendo expectativas más desafiantes.

Las dimensiones de Liderazgo transformacional según Bass y Avolio (2004) indican que los factores del liderazgo organizacional, aluden a un conjunto de elementos necesarios para lograr la configuración e implementación del mismo en el ambiente institucional. En cuanto a los factores del liderazgo transformacional, incluyen los siguientes:

Motivación inspiracional, ya que los líderes motivan e inspiran a las personas que le rodean generando desafío en las actividades que desarrollan. Genera un espíritu de trabajo en equipo, entusiasmo y optimismo. El líder expresa los deseos de los que le siguen y también demuestra el compromiso con las metas y la visión compartida.

Estimulación intelectual, ya que el líder estimula a sus seguidores para ser solucionadores de problemas de una forma lúdica y creativa, para así poder crear una nueva idea de solución ante diversas problemáticas que puedan surgir dentro de la organización. No existe crítica pública del error individual de los hombres. Incentiva los seguidores a optar por nuevos enfoques y pensamientos que no son cuestionados porque difieren de las ideas de los líderes.

Influencia idealizada, ya que los líderes tienen un comportamiento admirable el cual resulta ser una conducta de ejemplo que genera confianza, admiración y respeto, para los seguidores que también se sienten identificados con los ellos y muestran el deseo de imitarlos. Lo que el líder hace para obtener es considerar las dificultades de los demás ante sus propias necesidades dificultades personales, enfrenta dificultades con los seguidores y es coherente en lugar de arbitrario. Se puede contar con él para que haga lo correcto, demostrando una conducta ética y moral en niveles elevados.

Consideración individualizada, porque el líder presta atención a las necesidades particulares de logros y de crecimiento de sus seguidores actuando como coach y mentor. La segunda variable es la identidad corporativa, definida por Orellana, Bossio y Jaime (2011) como el factor relevante de la estrategia de identificación institucional, la cual es el elemento que globaliza y unifica el capital humano mediante la comunicación institucional. Para profundizar un estudio de forma más precisa y detallada, se dimensionó la variable Identidad Corporativa en 3 elementos, según Orellana, Bossio y Rafaele (2012):

Identidad Personal, es el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa. También resalta el vínculo emocional del trabajador hacia la organización, el interés en el tiempo por el trabajo que se desempeña, el esfuerzo por la labor que desempeña, la conformidad con el puesto de trabajo y la satisfacción con la condición laboral (Costa, 2009).

Identidad Social, es el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse en grupos laborales (Ashfort & Mael, 1989).

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

En función de los acápites señalados anteriormente, en esta investigación se formuló como problema: ¿Cuál es la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C - Huaraz?

Por lado se justifica el presente estudio de la siguiente manera, tomando como guía a los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Conveniencia, ya que la presente investigación sirve para determinar si existe relación entre las variables escogidas, tales como el liderazgo transformacional y la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Qtzal.

Relevancia social, porque el resultado la investigación beneficiará a la población cuyo interés sea investigar la problemática establecida, así como también a los colaboradores de la organización.

Valor teórico, teniendo conocimiento de la importancia del liderazgo transformacional y la identidad organizacional en las organizaciones u empresas a nivel internacional, nacional y regional es necesario realizar la estimación del nivel de liderazgo que perciben los trabajadores para la mejora de la identidad institucional con la empresa, siendo un referente en la región Ancash.

Utilidad metodológica, el resultado de esta intervención investigativa tendrá impacto nacional y regional que servirá de referencia para futuras investigaciones, locales o internacionales.

Implicancias prácticas, teniendo la estimación los niveles del liderazgo transformacional y la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa en la región, que servirá para realizar las mejoras o replanteamientos que fortalezcan la estructura y dinámica empresarial.

Así también, se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.

Asimismo, los objetivos específicos fueron: Identificar el nivel de liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz; identificar el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz; establecer la relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz; establecer la relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz; establecer la relación entre la influencia

idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz y establecer la relación entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.

Finalmente, la hipótesis investigativa fue: Existe relación significativa y positiva entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C., Huaraz.

## 8. METODOLOGÍA

Los métodos utilizados fueron el método científico, método lógico, método analítico, método sintético y método inductivo-deductivo. Además, el tipo de investigación, según su finalidad es aplicada, según su alcance es correlacional, según su enfoque es cuantitativa. Por otro lado el diseño de investigación, en primera instancia es no experimental, ya que no se hizo ninguna manipulación de las variables. Asimismo, el diseño de este estudio es correlacional transversal, ya que se enfocó en determinar la grado de relación o asociación de dos o más variables en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población estuvo constituida por 25 colaboradores contratados de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019. Al tratarse de una población pequeña, se constituyó por el tamaño total a la muestra censal, equivalente a 25 colaboradores de la empresa Qtzal S.A.C. en el año 2019 que cumplieron con los criterios de selección y que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, destacando a los colaboradores contratados en el presente año y que acepten participar voluntariamente del estudio.

La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El instrumento 1, denominado Escala de Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio conformado por 20 ítems y una escala Likert. El instrumento 2, denominado Cuestionario de Identidad Corporativa constó de 30 ítems con una escala tipo Likert. Para la validez del primer instrumento, se tomó la adaptación de Martínez (2013) adaptado en la ciudad de Lima. Evidenció la validez de contenido mediante el juicio de tres expertos y mediante la correlación ítem test, hallando correlaciones superiores a .20. Mientras que para el segundo instrumento se tomó la adaptación de Córdova (2017), mediante la validez de contenido. Asimismo, el análisis factorial confirmatorio reportó cargas factoriales superiores a .30, con índices de ajuste de bondad y comparativo mayores a .90.

La confiabilidad para los instrumentos se garantizó mediante el método de consistencia interna según el Alfa de Cronbach, después de aplicarse una prueba piloto. Para la escala

total de liderazgo transformacional se reportó un coeficiente de 0.666, mientras que para sus dimensiones, se obtuvo: Motivación Inspiracional (0.684), estimulación intelectual (0.648), influencia idealizada (0.642) y consideración individualizada (0.638), categorizados como aceptables. Además, para la identidad corporativa, un coeficiente de 0.672. En cuanto a sus dimensiones: identidad personal (0.654), identidad social (0.678) e identidad organizacional (0.603), calificados como una aceptable confiabilidad.

Después de comprobar sus evidencias de validez y confiabilidad, fueron aplicados a la muestra conformada por 25 participantes, a razón de 2 días, previa coordinación con Qtzal S.A. y el consentimiento de los usuarios constantes. Después de haber obtenido de la autorización, se procedió a aplicar los instrumentos y a realizar la codificación de las respuestas y se procedió a realizar su procesamiento estadístico utilizando el software Microsoft Excel e IBM SPSS. v. 25. Se utilizó frecuencias simples y porcentuales y la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ( $n < 50$ ) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## 9. RESULTADOS

**Tabla 1**

***Relación entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	Coeficiente de correlación	,871
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\* $p < .01$

En la tabla 1 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman = ,871, indicado una fuerza de correlación de grado alto entre las variables. Es decir, que cuando la percepción del liderazgo transformacional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores. Por tal motivo se acepta la hipótesis investigativa ( $p = 0.00$ ).

**Tabla 2****Nivel de liderazgo transformacional de los directivos en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.**

Escala	Liderazgo transformacional		Dimensiones							
			Motivación inspiracional		Estimulación intelectual		Influencia idealizada		Consideración individualizada	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bueno	11	44.0	12	48.0	10	40.0	16	64.0	10	40.0
Regular	14	56.0	13	52.0	8	32.0	9	36.0	12	48.0
Malo	0	0.0	0	0.0	7	28.0	0	0.0	3	12.0
Total	25	100	25	100	25	100	25	100.0	25	100

**Fuente:** Cuestionario desarrollado por colaboradores.

En la tabla 2 se identifica que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. En sus dimensiones, en la motivación inspiracional prevalece un nivel regular (52%), en la estimulación intelectual un nivel bueno (40%), en la influencia idealizada un nivel bueno (64%) y en la consideración individualizada un nivel regular (48%).

**Tabla 3****Nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.**

Escala	Dimensiones						Identidad corporativa	
	Personal		Social		Organizacional			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	12	48.0	3	12.0	16	64.0	14	56.0
Regular	13	52.0	14	56.0	9	36.0	11	44.0
Mala	0	0.0	8	32.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	25	100.0	25	100.0	25	100.0	25	100.0

**Nota:** Cuestionario desarrollado por colaboradores.

En la tabla 3 se identifica que el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. En la dimensión personal destaca un nivel regular (52%), en la social, un nivel regular (56%) y finalmente en la dimensión organizacional, un nivel bueno (64%).

**Tabla 4**

***Relación entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Motivación inspiracional	Coeficiente de correlación	,622
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 4 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,662, indicado una fuerza de correlación de grado moderado entre la motivación inspiracional y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la motivación inspiracional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 5**

***Relación entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Estimulación intelectual	Coeficiente de correlación	,541
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 5 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman =,541, indicado una fuerza de correlación de grado moderado entre la estimulación

intelectual y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la estimulación intelectual de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 6**

***Relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Influencia idealizada	Coeficiente de correlación	,282
		Sig. (bilateral)	,002
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 6 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman = ,282, indicado una fuerza de correlación de grado bajo entre la influencia idealizada y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la influencia idealizada de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

**Tabla 7**

***Relación entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz, 2019.***

		Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Consideración individualizada	Coeficiente de correlación	,294
		Sig. (bilateral)	,001
		N	25

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

\*p<.01

En la tabla 7 se observa una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman = ,294, indicado una fuerza de correlación de grado bajo entre la consideración individualizada y la identidad corporativa. Es decir, que cuando la percepción de la consideración individualizada de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores.

## 10. DISCUSIÓN

Inicialmente, este estudio buscó desarrollar un estudio cuyo propósito se encamine a conocer la relación existente entre el liderazgo transformacional de los directivos y la identidad corporativa de los trabajadores, considerando que la segunda variable es esencial para su efectivo y eficiente desempeño en el cumplimiento de sus tareas. Las premisas investigativas pudieron ser corroboradas gracias a los objetivos propuestos. Por tanto, en lo sucesivo se realizará el análisis de los resultados tomando como referencia al marco referencial expuesto y a las teorías para cada variable. Empero, debe destacarse que debido a que no se hallaron antecedentes pertinentes que hallan correlacionado en estudios el liderazgo transformacional, se procederá a explicar la dinámica correlacionan de las variables y sus dimensiones, desde la perspectiva teórica previamente consultada.

Conforme al objetivo general, se observó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Así también se evidencia un coeficiente Rho de Spearman = ,871, indicado una fuerza de correlación de grado alto entre las variables. Es decir, que cuando la percepción del liderazgo transformacional de directivos aumenta, también se incrementa la identidad corporativa de los colaboradores. Por tal motivo se acepta la hipótesis investigativa ( $p = 0.00$ ). Estos hallazgos guardan relación con Tito (2019), quien concluyó que la cultura corporativa de MI BANCO se relaciona con la identidad, con un promedio porcentual de 90.21%. Asimismo con los de Chaparro (2017), quien concluyó que el liderazgo del directivo está relacionado con el clima institucional, a razón del coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,755. Debe destacarse que, debido a que como aduce Minaya (2014), el liderazgo transformacional, está orientado a la participación de los seguidores, asignándole más significado a la realización de sus actividades ya que este tipo de liderazgo motiva la manera de pensar de los trabajadores, quienes van hacer dirigidos a comprometerse para alcanzar la misión que tiene la organización.

Por eso este tipo de liderazgo tiende a cambiar a las personas, impulsando a los trabajadores a actuar por encima de sus propias exigencias laborales; produciendo cambios en los grupos y en las organizaciones, se encuentra estrechamente ligado al clima de una empresa, ya que el liderazgo predominante, posibilita que se establezcan las guías directrices que fomentan un clima organizacional. Por tanto, en función de lo manifestado, se puede asumir que la capacidad de los directivos para encaminar a sus seguidores, alentándolos e inspirándolos, instituyendo retos y desafíos así como una motivación basada en el desarrollo personal de quienes lo siguen (Bass, 1999), es un factor relevante para que los colaboradores tengan buenas actitudes y principios morales de su estructura y de sus miembros, es decir, quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu, transfiriendo a todos sus compañeros (Orellana, Bossio y Jaime, 2012).

Asimismo, se identificó que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. En sus dimensiones, en la motivación inspiracional prevalece un nivel regular (52%), en la estimulación intelectual un nivel bueno (40%), en la influencia idealizada un nivel bueno (64%) y en la consideración individualizada un nivel regular (48%). Estos resultados indican que los directivos de la empresa Qtzal S.A.C., tienen a utilizar herramientas de liderazgo transformacional, posibilitando motivar y guiar a los colaboradores al cumplimiento de sus objetivos. Desde la óptica teórica de Talavera y Alemán (2006) los hallazgos sostienen que existe en la organización Qtzal es un proceso de cambio positivo en los seguidores, centrándose en la transformación para ayudarse mutuamente, de manera armoniosa e integral en la organización; lo cual va permitir aumentar la motivación, la moral y el rendimiento de sus seguidores, que es impulsado por los directivos de la empresa.

Estos hallazgos harían suponer que los directivos cuentan con capacidades para asumir los riesgos que se le puedan presentar, buscan estimular a sus seguidores a que tenga la iniciativa de aportar con nuevas ideas para que puedan demostrar tanto sus capacidades como su creatividad para que puedan enfrentar las situaciones inesperadas, generando la sinergia del grupo, buscando que sus seguidores se desarrollen tanto en su formación profesional como personal, ejerciendo influencia en las interrelaciones con los miembros del grupo y van a generar cambios en conjunto, logrando la colaboración de todo el personal de la organización. No obstante desde la óptica de Bass y Avolio (2004) existen falencias en la estimulación intelectual, relacionadas con la poca destreza de los colaboradores para solucionar problemas por su cuenta propia, debido a que no es estimulada por los directivos.

Por otro lado, se identificó que el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. En la dimensión personal destaca un nivel regular (52%), en la social, un nivel regular (56%) y finalmente en la dimensión organizacional, un nivel bueno (64%). Estos resultados indican que los colaboradores se encuentran motivados, comprometidos e identificados con la misión y visión de la empresa Qtzal S.A.C., dado que se sienten valorados y parte de la institución, posibilitando que cumplan sus tareas de manera oportuna. Los hallazgos están relacionados con los de Soto (2017) quien estableció que la dimensión de identidad personal es la más frecuente con 44.44%, que comprende sentirse ligados emocionalmente con la organización y permanecer en el puesto de trabajo por no tener otra oportunidad laboral. Por tanto, tal y como señala Orellana, Bossio y Jaime (2012), se manifiestan actitudes y principios morales en la estructura de miembros, es decir, éstos trabajan y comparten un mismo espíritu, transfiriendo a todos sus compañeros. Cada uno de estos elementos, sean de manera individual o en conjunto, deben de inmediato traer a la conciencia de quien los percibe un panorama lo más completo posible del objeto identificado, llevando apropiadamente a la emoción pertinente (Blanchard, 1999).

Finalmente, se precisa que en las correlaciones de las dimensiones del liderazgo transformacional, las que tienen una mayor implicancia en la identidad corporativa son la motivación inspiracional y la estimulación intelectual, ya que la fuerza de la correlación destacó por ser moderada, a diferencia de la influencia idealizada y la consideración individualizada. Este hallazgo hace suponer, desde la óptica teórica, que motivan e inspiran a las personas que le rodean generando desafío en las actividades que desarrollan. Además, el líder expresa los deseos de los que le siguen y también demuestra el compromiso con las metas y la visión compartida. Asimismo, la estimulación a sus seguidores para ser solucionadores de problemas de una forma lúdica y creativa, para así poder crear una nueva idea de solución ante diversas problemáticas que puedan surgir dentro de la organización, son factores pertinentes para que los colaboradores de Qtzal S.A.C. se sientan realizados personalmente en la organización, posibilitando un sentido de pertenencia con la empresa que los conlleve a sentir orgullo e identificación por la misma.

Conjuntamente con Ding y Melián (2012) la capacidad de un líder con visión y pasión puede lograr grandes cosas por el entusiasmo inspirador, pueden transformar al individuo o al equipo hacia el logro de objetivos individuales o colectivos. El líder transformacional predica con el ejemplo y siempre está en el meollo de la acción, además están motivando frecuentemente a sus seguidores. Ellos creen que el éxito viene por el compromiso profundo y continuo, de las personas. Sin embargo, los líderes transformacionales buscan

innovar frecuentemente, y si la organización o institución no tiene necesidad de cambiar, entonces ellos se sienten frustrados o fracasados, lo cual conduce a que la identidad corporativa de los colaboradores se vea incrementada o fortalecida, gracias a los estímulos motivacionales que ponen en práctica los directivos, lo mismo que la capacidad para crear un ambiente en el cual se fomente la resolución de problemas.

Debe precisarse que los hallazgos sólo permiten explicar la relación entre las variables, de acuerdo a las percepciones y opiniones de los colaboradores evaluados, esto debido a que se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, motivo por el cual, futuros investigadores deben tomar a bien realizar mayores estudios que permitan conducir a confirmar los hallazgos en otro tipo de contextos.

## 11. CONCLUSIONES

- Se determinó una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ), de grado alto ( $Rho = 0,871$ ) entre el liderazgo transformacional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz. Por tal motivo se aceptó la hipótesis investigativa.
- Se identificó que el nivel de liderazgo transformacional de los directivos se aprecia en un nivel regular, según la percepción del 56% de evaluados, con una tendencia a incrementarse, como afirman el 44% de colaboradores. En sus dimensiones, en la motivación inspiracional prevalece un nivel regular (52%), en la estimulación intelectual un nivel bueno (40%), en la influencia idealizada un nivel bueno (64%) y en la consideración individualizada un nivel regular (48%).
- Se identificó que el nivel de identidad corporativa en los colaboradores, se aprecia en un nivel bueno, según la percepción del 56% de evaluados. En la dimensión personal destaca un nivel regular (52%), en la social, un nivel regular (56%) y finalmente en la dimensión organizacional, un nivel bueno (64%).
- Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado moderado ( $Rho = 0,662$ ) entre la motivación inspiracional de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.
- Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado moderado ( $Rho = 0,541$ ) entre la estimulación intelectual de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

- Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado bajo ( $Rho = ,282$ ) entre la influencia idealizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.
- Se estableció una correlación positiva y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) de grado bajo ( $Rho = ,294$ ) entre la consideración individualizada de directivos y la identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz.

## 12. REFERENCIAS

- Ashfort, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 20-39
- Bass, B. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8 (1), 9-13.  
Recuperado de: <http://psycnet.apa.org/record/2010-19281-002>
- Bass, B. y Avolio, B. (2006). *Manual for the multifactor leadership questionnaire*. Palo Alto, California: Consulting Psychologist Press.
- Blanchard, O. (1999). *Administración por valores: Cómo lograr el éxito organizacional y mediante el compromiso y liderazgo con una misión y unos valores compartidos*. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- Chaparro, J. (2017). *Liderazgo Directivo Y Clima Institucional En La I.E "Fe Y Alegría N° 25" San Juan De Lurigancho – 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima.  
Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5170/Chaparro\\_GJR.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5170/Chaparro_GJR.pdf?sequence=1)
- Córdova, K. (2017). *Propiedades Psicométricas de la Escala de Identidad Corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Paita, Piura*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Ding, J. y Melián, S. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. España: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_recursos\\_humano.html?id=ESsdNAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_recursos_humano.html?id=ESsdNAEACAAJ&redir_esc=y)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3989/Minaya\\_cm.pdf;jsessionid=835AC4B3F76EBC79EE19682A5B08A355?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3989/Minaya_cm.pdf;jsessionid=835AC4B3F76EBC79EE19682A5B08A355?sequence=1)

Martínez, Y. (2013). *El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco*. (Tesis de Maestría en Educación) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4678/MARTINEZ\\_CONTRERAS\\_YSRAEL\\_LIDERAZGO\\_SURCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4678/MARTINEZ_CONTRERAS_YSRAEL_LIDERAZGO_SURCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Minaya, M. (2014). *El Liderazgo transformacional de los directivos y las actitudes de los docentes hacia el compromiso organizacional en la institución educativa N° 5084 Carlos Philips Previ del Callao*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de:

Molina, M. (2011) Los valores organizacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 6(2), 83-87. ISSN 1870-557X. México. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v6-n2/6\(2\)83-87.pdf](http://www.spentamexico.org/v6-n2/6(2)83-87.pdf)

Morales D. (2005). *Valores organizacionales y satisfacción laboral en el sector universitario*. Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). 3(2).

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

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

Sandhuse, R. (2009). *Fundamentos de la Identidad Corporativa*. New York: Barron's Business Review Series.

Soto, R. (2017). *Identidad organizacional y cumplimiento de funciones en el área de administración del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, año 2017*. (Tesis

de posgrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12838/soto\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12838/soto_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Talavera, A. y Alemán, C. (2014). *Liderazgo transformacional y Compromiso organizacional en la institución educativa emblemática Luis Fabio Xammar Jurado UGEL 09 de Huaura*. (Tesis de licenciatura). Universidad César vallejo. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5632/Talavera\\_VARF-Alem%C3%A1n\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5632/Talavera_VARF-Alem%C3%A1n_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tito, M. (2019). *Relación de la cultura corporativa de la empresa Mibanco y la identidad organizacional- banco La Microempresa S.A.* Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4696/1/TITO\\_MM.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4696/1/TITO_MM.pdf)

### 13. RECONOCIMIENTOS

Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar, por su invaluable tiempo para apoyar la realización de este estudio. Sin su paciencia no hubiese sido posible de realizar.

Al Mg. Henry Santa Cruz, por su ayuda y apoyo constante en la realización del trabajo de investigación.

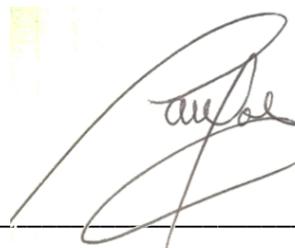
## DECLARACIÓN JURADA

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Paulo Roberto Ramos Cadillo estudiante del Programa Académico de Maestría de Gestión del Talento Humano de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 44666098, con el artículo titulado “Liderazgo transformacional de directivos e identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Qtzal S.A.C – Huaraz”, declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Trujillo, 18 de enero del 2020.



Br. Paulo Roberto Ramos Cadillo

DNI: 44666098