

Percepción de la identidad organizacional en trabajadores administrativos de una universidad pública

Perception of organizational identity in administrative workers of a public university

Gaspar Orellana Méndez¹ , Sandro Guillermo Bossio Suarez² , Jorge Yoel Jaime Valdez³ 

Cómo citar

Orellana Méndez, G., Bossio Suarez, S. y Jaime Valdez, J. (2023). Percepción de la identidad organizacional en trabajadores administrativos de una universidad pública. *Socialium* 7(1), 31-55. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1723>

¹ Magister en Psicología Educativa, Universidad Continental. Huancayo, Perú.
gorellana@continental.edu.pe

² Magister en Tecnologías de la Comunicación, Universidad Continental. Huancayo, Perú.
sbossio@continental.edu.pe

³ Magister en Comunicación para el Desarrollo, Universidad Continental. Huancayo, Perú.
jj Jaime@continental.edu.pe

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivos adaptar la Escala de Identidad Organizacional de Orellana *et al.* (2011) y diagnosticar la percepción de la Identidad Organizacional en 66 trabajadores administrativos de una universidad pública. La escala fue adaptada para esta población con una validez empírica subtest-test (r de Pearson Corregida mayor que .20) y confiabilidad moderada con el alfa de Cronbach (.65). Se encontró que la percepción de la Identidad Organizacional es neutral y solo en la dimensión Corporativa se presentó favorable. Los varones, los adultos mayores y los nombrados son quienes perciben mejor la Identidad Organizacional de la universidad. Esto exige poner énfasis en involucrar a la organización a los administrativos contratados y estimular las dimensiones de la Identidad Personal y Social.

Palabras clave: Identidad organizacional; validación; adaptación; trabajadores administrativos.

ABSTRACT

This research aims to adapt the Organizational Identity Scale of Orellana *et al.* (2011) and diagnose the perception of Organizational Identity in 66 administrative workers of a public university. The scale was adapted for this population with an empirical validity subtest-test (Pearson's r Corrected greater than .20) and moderate reliability with Cronbach's alpha (.65). It was found that the perception of Organizational Identity is neutral and only in the corporate dimension was it favorable. Males, older adults, and those named are those who perceive the Organizational Identity of the university the best. This requires an emphasis on involving the organization to the hired managers and stimulating the dimensions of Personal and Social Identity

Keywords: Organizational identity; validation; adaptation; administrative workers.

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 29/10/2022

Aceptado: 30/12/2022

Introducción

La universidad en estudio cuenta con 811 docentes, 443 trabajadores administrativos y más de 11,000 alumnos (Oficina General de Planificación, 2016). La Institución desde hace más de una década ha trabajado su plan estratégico y ha realizado cursos, talleres y conferencias relacionadas a la gestión institucional. Pese a estos intentos, el tema de la identidad en la comunidad universitaria no ha sido suficientemente estudiado y al parecer no se observa una fuerte manifestación relevante de la identidad con la institución de manera organizacional.

Es necesario conocer los diferentes aspectos que comprende la identidad hacia una institución, tales como el cumplimiento consciente por los horarios de trabajo, la vocación de servicio, la permanencia en la institución, la interacción entre los colaboradores por el desarrollo institucional, la fidelidad laboral, el compartir la visión y misión. Asimismo, la pertenencia a la institución e interés por seguir trabajando en ella, el orgullo institucional, el conocimiento de la cultura y la búsqueda del interés institucional antes que el personal y el uso de elementos objetuales como el vestido institucional, también tenemos a los distintivos gráficos, el lema e himno institucional.

Las teorías de la identidad en las organizaciones, han sido tratadas por Contreras y Hernández (2011) y Peris y Agut (2007) quienes presentan las principales contribuciones al estudio de la identidad social, desde las clásicas Teorías de la Identidad Social (TIS) de Tajfel (1982) y la Teoría de la Auto categorización del yo (TAC) de Turner (1982), hasta las nuevas incorporaciones como el modelo SIDE desarrollado por Spears (2001) y el de SAMI de Simon (2004), además, analizan el papel de las emociones en las relaciones entre identidades sociales, a partir del afecto incidental y el afecto integral y concluyen con estudiarla desde una perspectiva compleja.

Existen otros conceptos relacionados a la identidad organizacional, así como el sentido de pertenencia (Jurado, 2014) y las tres partes que lo comprende (Acero y Ovalle, 2005), en la misma dirección dicen Turner *et al.* (1987) que la pertenencia involucra la saliencia de la identidad organizacional, prerrequisito para que los efectos de la identificación organizacional tengan lugar y Van Dyne *et al.* (1994) señalan que en los grupos más cohesionados la identidad social es más saliente y en este sentido, es de esperar que aquellos grupos más cohesionados muestren mayores influencias de la identificación con el grupo en las conductas de ciudadanía y en la iniciativa.

Finalmente, se considera que la identificación organizacional es una forma específica de identidad social y que en la medida en que la persona se identifica con su organización, ésta le brinda las bases para su identidad (Ashforth y Mael, 1989) y así la identificación con la organización o con el grupo de trabajo puede llevar a los individuos a adoptar como propios los intereses y objetivos de ese colectivo.

La investigación tiene el propósito de adaptar la Escala de Identidad Organizacional de Orellana *et al.* (2011), así como caracterizar y determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según variables socio demográficas, en los trabajadores administrativos de una universidad pública peruana.

Teorías de la identidad organizacional

Para la presente investigación, se ha tomado en cuenta dos teorías de la Psicología Social y Organizacional. La primera es la Teoría Social Positiva, que plantea que una identidad social positiva se obtiene descubriendo las diferencias entre nuestro grupo y otro grupo relevante. Ésta es la parte de la identidad global del yo que se relaciona con el grupo. Así, tenemos a Tajfel (1982), con la Teoría de la Identidad Social (TIS) quien señala que ésta es el conocimiento (auto concepto) que posee un individuo que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para la identidad dicha pertenencia.

Más adelante Turner (1982) y Turner *et al.* (1987), con su teoría de la Auto categorización del yo (TAC) se centra en las bases cognitivas de los procesos de categorización que subyacen a la conformidad de la identidad en juego de predominio de lo personal (preeminencia del comportamiento basado en las características personales idiosincráticas), y social (comportamiento prototípico de los grupos o categorías sociales salientes). Agregan, Tajfel y Turner (1986) que el grado de estimación asignado a la identidad, se relaciona con el contexto particular y con el estatus relativo de otros grupos dentro de él, por ello el grupo, y por tanto el yo, se evaluarán más positivamente si otros grupos dentro del contexto tienen menos prestigio.

En la construcción de nuestro referente teórico, también tomamos en cuenta lo que dicen Robbins y Judge (2009) sobre los componentes de la Identidad Organizacional: sujeto, grupo y organización y el concepto de Costa (1992,1993) de Identidad Corporativa como el reflejo de la empresa en su totalidad y que la diferencia del resto, que además de imagen, se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales. Finalmente, tenemos en cuenta la Teoría Tridimensional de la Identidad, propuesta en 2004 por Trzesniak y Coller, quienes, basados en la teoría de Sternberg, proponen que la identidad (sea de una persona, de una institución o de una comunidad) presenta tres dimensiones: Apariencia (percepción), Contenido (que ofrece) y Denominación (elementos).

Operacionalización de la variable Identidad Organizacional

La Identidad Organizacional es un conjunto de atributos y valores que toda organización o institución posee. Es el conocimiento que las personas tienen de su pertenencia a organizaciones y a ciertos grupos sociales que se encuentran en estas, a las que van unidos ciertos significados emocionales y ciertas

valoraciones referidas a esa pertenencia a la organización, sea a nivel personal, social o corporativo. En general se refiere al grado de pertenencia e identificación que los participantes tienen con su organización y sus miembros (Tajfel y Turner, 1979; Tajfel y Turner, 1986; Tajfel, 1982; Turner, 1982; Turner *et al.*, 1987).

Las características de las personas con identidad social en los grupos son: 1) se perciben más similares con los de su grupo, 2) tienden a ser más cooperativos en el grupo (Brown, 1988), 3) sienten una necesidad de estar de acuerdo con las opiniones de grupo (Goofman, 1971), 4) perciben los mensajes de grupo como de mejor calidad que la de los otros grupos y 5) se relacionan en comportamiento y actitud (Tajfel y Turner, 1986).

Teniendo en cuenta todo el referente teórico desarrollado líneas atrás y para hacer un estudio específico y detallado, se ha dividido la variable Identidad Organizacional como la suma de tres dimensiones: 1) Identidad Personal, referido a la realización personal por pertenecer a la organización y su interés por desarrollarse personalmente para seguir perteneciendo a ella, 2) Identidad Social, es la pertenencia y el compromiso por relacionarse y trabajar en grupo dentro de la organización y 3) Identidad Corporativa, que es el orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional.

Estudios sobre la Identidad Organizacional y sus mediciones

Como señala Contreras y Hernández (2011), se han realizado estudios sobre la identidad social usando diferentes instrumentos de recolección de datos. El uso de cuestionarios tiene sus inicios con Hagerty y Patusky (1995), con el cuestionario del Sentido de Pertenencia en los adultos (SOBI), con dos escalas: SOBI-P (estado psicológico) y SOBI-A (antecedentes), cuya validez fue realizada por juicio de experto y de constructo, y la confiabilidad test retest, más tarde en España, Dávila y Jiménez (2014) la adaptaron al español 7 de los 18 ítems de este cuestionario. En el 2006, Topa y Morales estudiaron la Identificación Organizacional en empleados de Madrid con la escala de Ellemers *et al.* (1999); y el 2008, Topa *et al.*, estudiaron la identidad Social de profesores de escuelas públicas y privadas de Madrid, con la Escala Organizational Identification Questionnaire de Mael y Ashforth (1992) de seis ítems tipo Likert de 1 a 5 variaciones.

El 2015, Tapia *et al.*, aplicaron a adolescentes de secundaria de San José, Costa Rica, la Escala de Posiciones de la Identidad (EPI) versión en español de Adams (2010). Ese mismo año Schmid y Muldoon, reportan la evaluación de la Identidad Social de adultos irlandeses, con 6 ítems tomados de la Escala de Autoestima Colectiva de Luhtnen y Crocker (1992) con cinco variaciones tipo Likert.

Recientemente, encontramos que Sugimura *et al.* (2016), aplicaron a jóvenes japoneses la subescala del Erikson Psychosocial Stage Inventory validado al japonés (Hatano *et al.* 2014) de Rosenthal *et al.* (1981),

que tiene 12 ítems con una variación escalar de 1 a 5. Por su parte, Adams *et al.* (2016), aplicaron a adultos africanos y norteamericanos el cuestionario de Identidad Étnica (MEIM) de Phinney, 1992, que tiene 12 reactivos en una escala tipo Likert de 4 puntos. Por otro lado, Greenaway *et al.* (2016) adaptaron y aplicaron ítems del cuestionario de Identidad Social de Doosje *et al.* (1995) a jóvenes y adultos norteamericanos en un estudio de la identidad y el bienestar. Finalmente, Pilgun y Dzyaloshinsky (2016), aplicaron a jóvenes rusos cuestionarios y entrevistas a grupos focales para estudiar la identidad social y la memoria histórica.

Estudios de la Identidad Social con instrumentos ad hoc, tenemos en México el Cuestionario de Identificación Endogrupal, Exogrupal y de Pertenencia a Organizaciones de Rodríguez y Cruz (2006) y después Castro (2008) elaboró un cuestionario estructurado y otros instrumentos para medir la Identidad Social. Por su parte, en Venezuela, Veliz (2009) y otorgó fiabilidad a un cuestionario ad hoc para medir la Identidad Corporativa compuesto de 13 ítems con respuestas cerradas.

También se han utilizado instrumentos cualitativos como entrevistas semiestructuradas para estudiar la identidad en familias hispanoamericanas residentes en Porto Alegre, Brasil (Castellá y Rangel, 2005). Después, Ortiz (2008) usó entrevistas cualitativas para el estudio de la Comunicación y la Identidad Personal en públicos internos y externos de una empresa de Bogotá y más tarde, Gallardo (2008), estudio cualitativamente a través de entrevistas en profundidad a jóvenes de Copiapó en Chile el desarrollo, construcción y consolidación de la identidad.

Paralelamente, encontramos el uso de instrumentos para medir variables relacionadas a la identidad social. Así, tenemos a Jurado (2014) con la Escala Sentido de Pertenencia aplicada a profesionales administrativos de organizaciones guatemaltecas. También a Reyes (2014) que aplico y modifiko el Cuestionario de Identificación Laboral de Quevec *et al.* (2010) en trabajadores de una empresa de abarrotes de Guatemala y finalmente la aplicación del cuestionario de Identificación a la autoridad en pobladores de la ciudad de México por Rodríguez y Cruz (2006).

En relación con los hallazgos en la Identidad en las organizaciones, Topa y Morales (2006) demostraron, en empleados públicos y privados de Madrid, que la identificación organizacional tiene poder predictivo sobre aquellas conductas de los empleados que superan el rendimiento exigido en el puesto de trabajo: conductas de ciudadanía organizacional y de iniciativa personal, y que está parcialmente mediada por la cohesión del grupo de trabajo. Después Topa y Palací (2007) con el análisis factorial confirmatorio demostraron que la identificación Grupal, Profesional y Organizacional son dimensiones diferentes, aunque relacionadas. Nuevamente Topa *et al.* (2008), encontraron en profesores de educación primaria de Madrid, que, en las organizaciones laborales, los trabajadores se pueden identificar con su profesión,

con el colectivo de trabajadores a la que pertenecen o con su grupo de trabajo específico y que la identificación endogrupal es la que interviene en la intención de participar en acciones de protesta.

Recientes estudios, como los de Schmid y Muldoon (2015) y Greenaway *et al.* (2016) encontraron que una mayor identificación social provoca un efecto positivo en el bienestar, en tanto que Sugimura *et al.* (2016) hallaron que la identidad personal predice cada dimensión del bienestar. Por otro lado, Adams *et al.* (2016) demostraron que los grupos que son más expuestas a la tensión étnica en las sociedades multiculturales tienden a tener identidades étnicas más sobresalientes, consideradas estas como dimensión Social de la Identidad. También se halló que la percepción de acontecimientos históricos ayuda a determinar las características de la identidad (Pilgun y Dzyaloshinsky, 2016), así como el papel predictor de la identidad en las acciones colectivas de resistencia pacífica en contextos violentos (Rico *et al.*, 2017).

Por otro lado, Ortiz (2008) encontró en los públicos internos y externos de una empresa de Bogotá, que la Identidad Corporativa (Costa 1992, 1993) se moldea y fortalece a partir de la cultura organizacional identidad cultural y que poseen una identidad verbal y visual monolítica, mejorando su imagen empresarial, pero que no cuenta con una identidad ambiental interna, que los identifique. Por su parte, Castro-Almeida (2008), encontró en trabajadores de una empresa acuícola que para el cultivo de camarón se requiere la participación de identidades sociales propias de la cultura de la región, las que al agruparse forman la identidad de la organización.

También Gallardo (2008), encontró que jóvenes de Capiapó en Chile al carecer de un trabajo, su formación identitaria se ve afectada negativamente, además, la imposibilidad de lograr una independencia de la familia de origen y la incertidumbre ante su futuro inmediato provoca ambigüedad y confusión en un momento decisivo en la construcción de su identidad. En tanto que Ojeda (2008), encontró en docentes argentinos, que los rasgos en su identidad son, la existencia de un núcleo personal involucrado en la conformación del profesional, el proceso temporal y relacional de conformación de la identidad y las características propias de su identidad (el conocimiento sobre su disciplina, su capacidad para transmitirlo, el compromiso con las tareas, los saberes y las personas, y la exigencia hacia ellos mismos y hacia los otros).

Desde el Interaccionismo Simbólico de la Identidad y la Imagen Organizacional, Puga (2005) al estudiar la Identidad Corporativa en trabajadores de una empresa de Quito, encontró que esta ha logrado posicionarse entre las compañías de más crecimiento en los últimos años, cuenta con un personal muy fiel a la empresa que le gusta el trabajo que hace, de igual forma los trabajadores consideran que es una empresa con mucho futuro y tienen mucha confianza en las decisiones tomadas por la alta gerencia. En tanto, Veliz (2009) encontró que el personal administrativo de la universidad Fermín Toro, se encuentra

identificado corporativamente y reconocen la misión, visión, objetivos corporativos y los valores, así todos los trabajadores reconocen el eslogan de la universidad y los colores institucionales.

Método

Participantes

Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria estratificada. Los estratos fueron los pabellones de la ciudad universitaria, incluido, comedor, biblioteca y edificio central, así como la unidad el Mantaro. No se consideraron a las sedes. La muestra final fue de 66 sujetos, varones (42.4 %) y mujeres (57.6 %), de edad promedio de 41.65 y una desviación estándar de 12.63, así como con una media de 14.83 y desviación estándar de 12.53 en el tiempo de servicio. El 57.6 % de condición laboral nombrado y el 42.4 % contratado, y con un 45.55 % de solteros, 39.4 % de casados /convivientes, 7.5 % de divorciados /separados, y 7.6 % de viudos. Según edades del desarrollo del adulto (Papalia *et al.*, 2010), el 43.94 % son adulto joven (de 21 a 39 años), el 50 % adulto maduro (de 40 a 59 años) y el 6.06 % adulto tardío (de 61 a más años).

Instrumento

El instrumento para recoger datos fue la Escala de Identidad Corporativa (EIC) de Orellana *et al.* (2011), conformada por tres dimensiones (Personal, Social y Organizacional), con 30 reactivos a razón de 10 reactivos por dimensión cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert de 1 (falso) a 5 (cierto). Esta prueba la elaboraron con base a una batería de reactivos tomados de varios instrumentos, tales como la prueba de Hagerty y Patusky (1995) El Sentido de Pertenencia Instrumento (SOBI) y la adaptación al español de Dávila y Jiménez (2014). También tomaron en cuenta la Escala Organizational Identification Questionnaire de Mael y Ashforth (1992) que mide la Identidad Social y la aplicación que hiciera Topa *et al.* (2008) del Cuestionario de Identificación Laboral de Quevec *et al.* (2010) y que después Reyes (2014) la modificó a 25 reactivos con una escala tipo Likert. Por último, el Cuestionario ad hoc de Identidad Social de Rodríguez y Cruz (2006).

La escala original de Orellana *et al.* (2011), cuenta con validez empírica ítem-total a través de la *r* de Pearson Corregida mayor a 0.20 y confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.82. Para el presente estudio se adaptó la redacción de los ítems en función de la muestra a estudiar y se cambió la denominación de la dimensión Identidad Organizacional por Corporativa y la escala total ahora se le denomina Identidad Organizacional. (Ver figura 1)

Procedimientos

La investigación de tipo básica y de nivel descriptivo comparativo siguió los siguientes procedimientos:

Adaptación y validación de la Escala de Identidad Corporativa de Orellana *et al.* (2011). A partir de la matriz de operacionalización de la variable Identidad Organizacional (ver figura 1) se adaptaron la redacción de los ítems para evaluar la identidad en trabajadores administrativos de una universidad, esta escala se aplicó a 66 sujetos elegidos aleatoriamente, en sus oficinas de trabajo y de manera individual, se contó con el apoyo de los alumnos del curso de Investigación Social II.

A través de programa estadístico SPSS.22 se trataron los datos. Para verificar la validez empírica subtest test se procesó la *r* de Pearson Corregida y para la confiabilidad por mitades a través del alfa de Cronbach. (Kerlinger y Lee, 2002).

Se elaboraron tablas de frecuencias y porcentajes, así como figuras para caracterizar la Identidad Organizacional y sus dimensiones en la muestra de trabajadores. La identidad Organizacional y sus dimensiones se midieron a través de una escala ordinal, por lo que para determinar diferencias significativas según variables socio demográficas, se aplicó el estadístico U de Mann-Whitney para dos series de datos (sexo, condición laboral) y la prueba de Kruskal-Wallis para tres o más series de datos (edad, tiempo de servicios y estado civil), todas ellas al 0,05 y 0,01 de significación. (Berlanga y Rubio, 2012).

Resultado

Sobre la adaptación y validación de la escala de identidad organizacional

La figura uno presenta el cuadro de la matriz lógica de la Escala de Identidad Organizacional, la operacionalización de la variable adaptada a trabajadores administrativos de una universidad pública y comprende las dimensiones de Identidad Personal, Social y Corporativa, con base a la Escala de Identidad Corporativa de Orellana *et al.* (2011) elaborada y aplicada a trabajadores de una empresa de hidrocarburos. También se adecuaron la redacción de los ítems al contexto de trabajadores administrativos de una universidad pública. Se construyó la matriz de operacionalización de la variable y dimensiones con 30 indicadores a razón de 10 para cada dimensión.

Tabla 1

Matriz lógica de operacionalización de la variable Identidad Organizacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Identidad organizacional</p> <p>Es un conjunto de atributos y valores que toda organización o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser o su espíritu. La imagen que refleje la organización a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.</p>	<p>Identidad personal</p> <p>Mide el grado de realización personal por pertenecer a la organización y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en ella.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ligazón emocional con la universidad. 2. Estar en la organización porque no hay oportunidades en otros lugares. 3. Interés previo por pertenecer por la universidad. 4. Comodidad por permanecer mucho tiempo en mi trabajo. 5. Permanecer en la organización por una cuestión de prestigio. 6. Elevadas cualidades personales de los trabajadores. 7. Contento con el puesto de trabajo que tiene. 8. Satisfacción con la condición laboral. 9. Orgulloso por ser parte del equipo de trabajo. 10. Mejora del prestigio o estatus social al pertenecer a la institución. 11. Valoración del logro profesional y cargos asumidos en la institución
	<p>Identidad social</p> <p>Mide el grado de pertenencia, el compromiso y valor por trabajar en grupo dentro de la organización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 12. Colaboración entre trabajadores. 13. Tenencia de los valores organizacionales. 14. Sinceridad cuando trabaja con sus colegas 15. Cumplimiento con los compromisos entre trabajadores. 16. Relaciones de cooperación con los compañeros. 17. Mostrarse tal como es en el centro de trabajo. 18. Asistencia a reuniones no oficiales del grupo de trabajo. 19. Arrepentimiento por trabajar en la institución. 20. Opinión sobre los cargos y ascensos en la institución.
	<p>Identidad corporativa</p> <p>Mide el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura de la organización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Conocimiento de la historia, plan estratégico y reglamentos de la institución. 22. Percepción de la opinión de la población sobre la institución. 23. Satisfacción con los incentivos económicos otorgados. 24. Orgullo por ser miembro de la institución. 25. Sentirse miembro importante en la institución. 26. Incomodidad por comentarios desfavorables a la institución. 27. Importancia que otros tienen por el destino de la institución. 28. Agrado por las ceremonias protocolares de la organización. 29. Posibilidades de lograr un reconocimiento laboral 30. Valoración de la calidad de la institución en el entorno.

La validez empírica subtest test arrojó una r de Pearson Corregida de 0.40, para Identidad Personal, 0.60 para la Social y 0.39 para la Corporativa (resultados que superan el valor de 0.20 señalado por Kerlinger y Lee, 2002). La confiabilidad a través del alfa de Cronbach es moderada (0.65). Al final presentamos un cuestionario de 30 ítems, 10 por cada dimensión, 18 ítems positivos y 12 negativos (ver anexo).

Caracterización de la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones

La Identidad Organizacional está conformada por tres dimensiones: Personal, Social y Corporativa. Aquí se presentan los datos descriptivos que permiten caracterizar la percepción que tienen de esta variable los trabajadores administrativos de una universidad pública.

En la tabla dos se observa que el 63.6 % de los trabajadores percibe la dimensión Identidad Personal de manera neutral, el 27.3 % la percibe positivamente y el 9.1 % de manera negativa. Estos datos indican que la percepción de la Identidad Personal en estos trabajadores es neutral, es decir la mayoría se encuentra en un punto medio, que un grupo intermedio lo hace positivamente y que un grupo minoritario lo hace negativamente. La escala de Identidad Personal se presenta visualmente en la figura uno y el puntaje promedio de 3.2 ratifica el nivel medio o neutral de esta dimensión.

La descripción de la percepción de la dimensión Identidad Social presenta que el 68.2 % se ubica en la posición neutral, el 19.7 % se identifica favorablemente y el 12.1 % lo hace negativamente. Los datos indican que la percepción de la dimensión Social de la Identidad Organizacional es neutral. La escala de Identidad Social se presenta visualmente con la figura dos y el puntaje promedio de 3.1 ratifica el nivel medio o neutral de esta dimensión.

La caracterización de la percepción de la dimensión Identidad Corporativa presenta que el 27.3 % se ubica en la posición neutral, el 69.7 % se identifica favorablemente y el 3 % lo hace negativamente, lo cual ratifica el nivel alto de esta dimensión y en la figura dos, el puntaje promedio de 3.8 ratifica el nivel superior de esta dimensión.

Los datos de la percepción de la variable Identidad Organizacional indican que el 56.1 % de los administrativos se ubican en la posición neutral, el 37.9 % se identifica favorablemente y el 6.1 % lo hace negativamente. Es decir, la percepción de la Identidad Organizacional es de nivel neutral o medio y en la figura dos el puntaje promedio de 3.3, ratifica este hallazgo.

Tabla 2

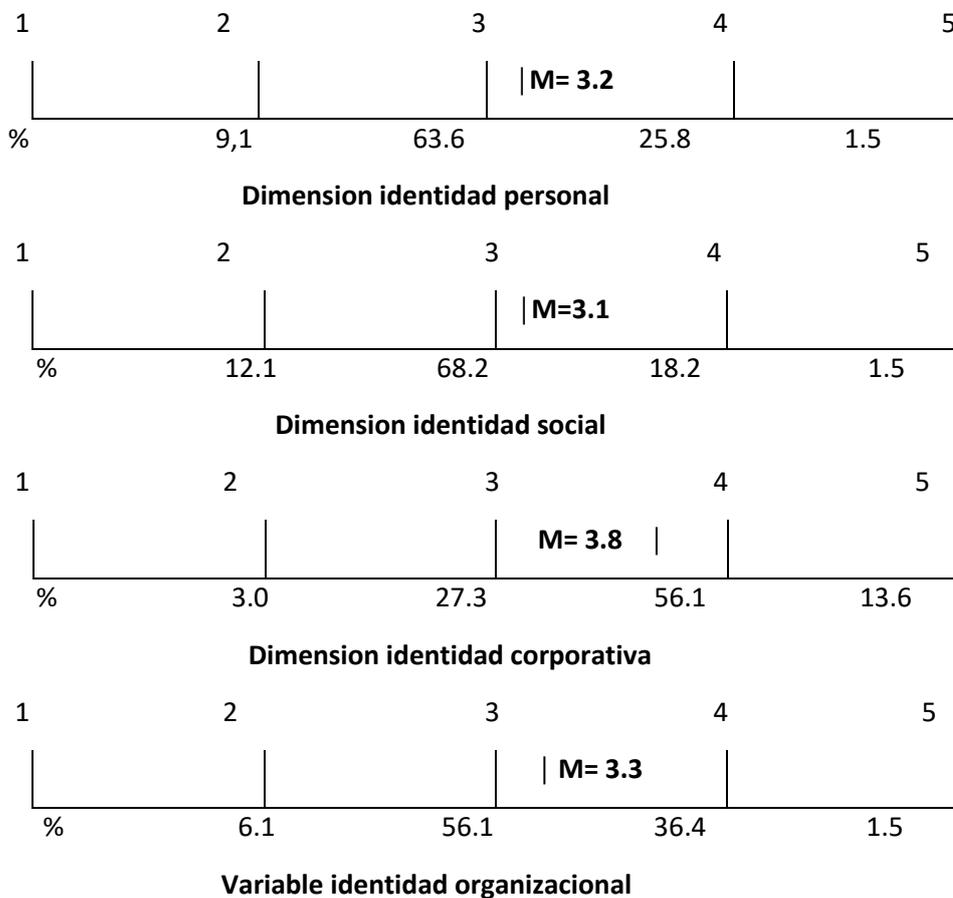
f y % de la variable Identidad Organizacional y sus dimensiones, en administrativos de la Universidad

Escala	Ident. personal		Ident. social		Ident. corporativa		Ident. organizacional	
	f	%	f	%	f	%	f	%
2.Algo falso	6	9.1	8	12.1	2	3.0	4	6.1
3.Ni falso ni cierto	42	63.6	45	68.2	18	27.3	37	56.1
4.Algo cierto	17	25.8	12	18.2	37	56.1	24	36.4
5.Cierto	1	1.5	1	1.5	9	13.6	1	1.5
total	66	100.0	66	100.0	66	100.0	66	100.0

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional.

Figura 1

Gráfico de % y M de la escala de Identidad organizacional y sus dimensiones



Comparaciones de la percepción de la Identidad Organizacional según variables socio demográficas

La tabla tres presenta los rangos promedios y la prueba U de Mann-Whitney de la percepción de Identidad Organizacional y sus dimensiones según sexo. Los varones presentan rangos promedios más altos en la dimensión Personal (RP=36.45) y Social (RP=37.48), así como en toda la escala de Identidad Organizacional (RP=36.82), en tanto que las mujeres presentan mayor promedio en la dimensión Identidad Corporativa (RP=34.41). Esto evidencia que, pese a que los trabajadores administrativos varones de la universidad presentan mejor percepción de la identidad organizacional, no se hallaron diferencias significativas según sexo en la escala total y sus dimensiones.

Tabla 3

Rangos promedios y prueba U de Mann-Whitney de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según sexo

Variable y dimensiones	Sexo	n	Rango promedio	U de M-W(p)
Identidad personal	Varón	28	36.45	449.500
	Mujer	38	31.33	(.209)
Identidad social	Varón	28	37.48	420.500
	Mujer	38	30.57	(.078)
Identidad corporativa	Varón	28	32.27	497.500
	Mujer	38	34.41	(.617)
Identidad organizacional	Varón	28	36.82	439.000
	Mujer	38	31.05	(.210)

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional

La tabla cuatro, presenta los rangos promedios y la prueba estadística de Kruskal-Wallis de la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según periodos de la edad adulta. Los adultos tardíos (60 a más años) presentan rangos promedios más altos en la dimensión Personal (RP =42.25) y Social (RP=45.25), así como en toda la escala de Identidad Organizacional (RP=38.63), en tanto que los adultos maduros (40 a 59 años) presentan rangos promedios intermedios en la Identidad Organizacional (RP=37.05) y en sus tres dimensiones respectivamente (RP=35.98, 37.30 y 34.85), en tanto que los adultos jóvenes obtienen los rangos promedios más bajos en toda la escala (RP=28.76) y sus respectivas dimensiones (RP=29.47, 27.55 y 32.31).

Solo existen diferencias significativas según edades del desarrollo en la dimensión Identidad Social, siendo el adulto tardío el que presenta mayor nivel ($p < .05$). En conclusión, los adultos tardíos presentan mejor

percepción en la dimensión Identidad Social, que los de edad adulta joven y madura, los adultos jóvenes son los más inferiores en esta dimensión.

Tabla 4

Rango Promedio y prueba de Kruskal-Wallis de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según edades del desarrollo

Variable y dimensiones	Edad del desarrollo	n	Rango prom.	Prueba K-W (p)
Identidad personal	Adulto joven (21-39)	29	29.47	3.678
	Adulto maduro (40-59)	33	35.98	(.159)
	Adulto tardío (60-65)	4	42.25	
Identidad social	Adulto joven (21-39)	29	27.55	8.259
	Adulto maduro (40-59)	33	37.30	(.016)*
	Adulto tardío (60-65)	4	45.25	
Identidad corporativa	Adulto joven (21-39)	29	32.31	
	Adulto maduro (40-59)	33	34.85	.427
	Adulto tardío (60-65)	4	31.00	(.808)
Identidad organización.	Adulto joven (21-39)	29	28.76	3.48
	Adulto maduro (40-59)	33	37.05	(.179)
	Adulto tardío (60-65)	4	38.63	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional, * Sig. al 0,05

Según condición civil, en la tabla cinco los rangos promedios más altos lo presentan los viudos en la dimensión Social (RP=42.40), Corporativa (RP=43.60) y en el total de la escala de Identidad Organizacional (RP=37.60). Los casados presentan los rangos más altos en la dimensión Identidad Personal (RP=36.56). Los solteros son los que presentan los rangos más bajos en toda la escala y sus dimensiones. No se hallaron diferencias significativas en la percepción de la identidad corporativa y sus dimensiones según estado civil de los trabajadores administrativos de la universidad.

Tabla 5

Rangos Promedios y prueba de Kruskal-Wallis de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según estado civil

Variable y dimensiones	Estado civil	n	Rango Prom.	Prueba K-W (p)
Identidad personal	Soltero	31	32.02	1.807
	Casado/conviviente	25	36.56	(.614)
	Divorciado/separado	5	33.40	
	Viudo	5	27.50	
Identidad social	Soltero	31	28.69	5.933
	Casado/conviviente	25	37.04	(.115)
	Divorciado/separado	5	36.70	
	Viudo	5	42.40	
Identidad corporativa	Soltero	31	31.11	3.191
	Casado/conviviente	25	35.54	(.363)
	Divorciado/separado	5	28.00	
	Viudo	5	43.60	
Identidad organizacional	Soltero	31	30.68	1.498
	Casado/conviviente	25	36.18	(.683)
	Divorciado/separado	5	33.50	
	Viudo	5	37.60	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional

En la tabla seis, los administrativos nombrados presentan rangos promedios más altos en la escala de Identidad Organizacional (RP=37.34) y sus dimensiones (RP Personal =36.42, Social=37.97 y Corporativa=35,28), lo cual nos dice que los nombrados tiene una mayor Identidad Organizacional. Pero los resultados del estadístico U de Mann-Whitney nos dicen que existen diferencias significativas, según condición laboral, en la dimensión Identidad Social ($p < .01$) y en toda la escala de Identidad Organizacional ($p < .05$), siendo el administrativo nombrado quien presenta mayor rango promedio. En resumen, los trabajadores administrativos nombrados presentan significativamente mejor percepción de la Identidad Social e Identidad Organizacional.

Tabla 6

Rangos y prueba U de Mann-Whitney de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según condición laboral

Variables y dimensiones	Condición laboral	n	Rango prom.	U de M-W(p)
Identidad personal	Contratado	28	29.54	421.000
	Nombrado	38	36.42	(.091)
Identidad social	Contratado	28	27.43	362.000
	Nombrado	38	37.97	(.007)**
Identidad corporativa	Contratado	28	31.09	464.500
	Nombrado	38	35.28	(.328)
Identidad organizacional	Contratado	28	28.29	386.000
	Nombrado	38	37.34	(.049)*

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional *Sig. al 0,05 y **Sig. al 0,01

Según tiempo de servicios prestados a la universidad. Los de tiempo de servicio medianos (11 a 30 años) presentan rangos promedios más altos en la dimensión Social (RP=38.75), Corporativa (RP=34.08) y en toda la escala (RP=36.17). Los de tiempo de servicios antiguos (31 a más años) obtienen un promedio mayor en la dimensión Identidad Personal (RP=42.25). Los de tiempo de servicio nuevos (1 a 10 años) resultaron inferiores de rango promedio en la variable y sus dimensiones. Según los resultados del estadístico Kruskal-Wallis, observamos que no existen diferencias significativas en la escala y sus dimensiones ($p > .05$), correspondientes al tiempo de servicio.

Tabla 7

Rangos y prueba de Kruskal-Wallis de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, según tiempo de servicios

Variable y dimensiones	Tiempo deservicios	n	Rango Prom.	Prueba K-W(p)
Identidad personal	Nuevos (1-10)	34	32.04	1.992
	Medianos(11-30)	26	33.38	(.369)
	Antiguos (31 a +)	6	42.25	
Identidad social	Nuevos (1-10)	34	29.93	4.775
	Medianos (11-30)	26	38.75	(.092)
	Antiguos (31 a +)	6	31.00	
Identidad corporativa	Nuevos (1-10)	34	33.03	.055
	Medianos (11-30)	26	34.08	(.973)
	Antiguos (31 a +)	6	33.67	
Identidad organizacion	Nuevos (1-10)	34	31.88	.909
	Medianos (11-30)	26	36.17	(.635)
	Antiguos (31 a +)	6	31.08	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario de Identidad Organizacional

Discusión

La validez y confiabilidad con la que cuenta esta escala de Identidad Organizacional se suma a los hallados en diferentes instrumentos ad hoc (Hagerty y Patusky ,1995; Rodríguez y Cruz, 2006; Castro, 2008 y Veliz, 2009) o adaptados (Topa y Morales, 2006; Topa *et al.*, 2008; Dávila y Jiménez, 2014; Tapia-Valladares *et al.* (2015) y Greenaway *et al.* (2016) ratificando la posibilidad de contar con instrumentos para la investigación futura de esta variable. También estos resultados permiten acuñar el termino de Identidad Organizacional, a diferencia de los usos cualitativos, como categoría que comprende tres componentes, Personal, Social y Corporativa respaldado por el referente teórico que planteamos (Tajfel, 1982; Turner, 1982; Turner *et al.*1987; Robbins y Judge, 2009; Costa 1992, 1993 y Trzesniak y Coller, 2004). Quedando pendiente el análisis factorial en una muestra más representativa a fin de ratificar esta estructura teórica que ahora denominamos Identidad Organizacional.

El nivel medio de la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones de los trabajadores administrativos de la universidad significaría que la similitud, cooperación, acuerdo con las opiniones,

percepción de la calidad de los mensajes, y relación en comportamiento y actitud hacia su grupo (Brown, 1988, Goofman, 1971 y Tajfel *et al.*, 1986) sería también de nivel moderado. A su vez predeciría el rendimiento en el trabajo e influiría moderadamente la conducta ciudadana e iniciativa personal (Topa y Morales, 2006 y Topa *et al.*, 2008), y en caso de migrar mantendría el aspecto personal de su identidad (Castellá y Rangel, 2005).

Al presentar también nivel medio en la percepción de la Identidad Personal, caracteriza el grado moderado del vínculo emocional del trabajador hacia la organización, el interés en el tiempo por el trabajo que se desempeña, el esfuerzo por la labor que realiza (Ojeda, 2008), la conformidad con el puesto de trabajo y la satisfacción con la condición laboral.

El tener alta la percepción de la dimensión Identidad Corporativa, particularmente las mujeres, el adulto maduro, el viudo y el nombrado, coincide con lo hallado por Ortiz (2006) en empresas de Bogotá, cuyos colaboradores poseen una Identidad Verbal y Visual monolítica, así como una Identidad Objetual de calidad y respaldo. Así mismo con lo encontrado por Puga (2005) en trabajadores de una empresa en Quito, posicionamiento de la marca y trabajadores fieles y muy productivos. También con Ortiz (2008), quien halló que la Identidad Cultural es un vector determinante en la construcción de Identidad Corporativa para trabajadores de una empresa de Bogotá. Asimismo, Veliz (2009) encontró elevada identificación corporativa en trabajadores administrativo de una universidad venezolana. Todos hallaron niveles altos de Identidad Corporativa, esto permitiría predecir que los trabajadores administrativos de esta universidad pública mostrarían fidelidad a la organización y se esforzarían por mejorar la imagen institucional.

Pero, tener Identidad Corporativa alta, no garantiza también tener elevada la Identidad Social, Personal u Organizacional, ya que la Identidad Corporativa es más formal, superficial y no sustancial y no es fuerte y de contenido como la Identidad Social que haría más sólida y estable la identidad de sus miembros a la organización a través de los grupos dentro de ella (Van Knippenberg y Van Schie, 2000). Esto, según Robbins y Judge (2009), nos obligaría a buscar en los trabajadores administrativos una mayor Identidad (Social y Personal) hacia su organización a fin de que se involucren con su trabajo y establecen una conexión profunda con la organización, otorgando energía y atención, satisfacción y entusiasmo con el trabajo que realiza y no solo por cumplir con su "horario"; además la identificación endogrupal los llevaría a participar más en acciones de protesta (Topa *et al.*, 2008) o en otro contexto sería un gran predictor en las acciones colectivas de resistencia pacífica en ambientes violentos (Rico *et al.*, 2017).

En la dimensión Identidad Social y en la variable Identidad Organizacional, son los administrativos nombrados quien presenta percepción de mayor nivel. De allí que una mayor identificación social en los administrativos nombrados puede predecir un mejor bienestar (Schmid y Muldoon, 2015 y Greenaway *et*

al., 2016) o que como dice Sugimura *et al.* (2016) la identidad personal puede favorecer la percepción del bienestar en el trabajador

Se encontró diferencias significativas en las edades del desarrollo en la dimensión Identidad Social, siendo el adulto tardío (60 a 65 años) el que presenta mayor nivel. A mayor edad mejora la percepción de la dimensión identidad social, en tanto que el tiempo de permanencia en la organización no lo favorece. Esto nos permitiría postular, según hallazgos de Schmid y Muldoon, 2015 y Greenaway *et al.* (2016), que estos sujetos también mejorarían la percepción del bienestar en la universidad según avanza las edades del desarrollo. Lo cual no sucedería con los demás trabajadores que, según entrevistas realizadas, manifiestan percibir niveles bajos de relaciones interpersonales en algunos espacios, poco interés por integrarse a los grupos laborales debido a ciertos comportamientos verticalistas y poco tolerantes, así como el no propiciar el trabajo en grupo (egoísmo) y el no encontrar ambientes de confianza dentro de su trabajo.

Finalmente, sugerimos poner atención en involucrar a la organización al personal de contratados y trabajar la identidad personal y social en todos los trabajadores administrativos de la universidad. En el plano personal, se deben mejorar las condiciones laborales en la igualdad de oportunidades de capacitación, rotación y ascenso para elevar la satisfacción con la condición de trabajo. También se sugiere crear ambientes de confianza y desarrollar la realización del trabajador en su nivel personal. Esto puede lograrse con cursos de liderazgo, autoestima, coaching y actividades culturales de diversa índole, así como a través de un plan de identidad organizativa por los entornos virtuales (Veliz, 2009) o con la percepción de acontecimientos históricos de la institución (Pilgun y Dzyaloshinsky, 2016).

Referencias

- Acero, M. y Ovalle, A. (2005). *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional "SEMPER"*. (Tesis de Especialización). Universidad de la Sabana.
https://docplayer.es/30143970-Diseno-y-estandarizacion-de-la-prueba-que-mide-el-sentido-de-pertenencia-organizacional-senper-marcela-esperanza-acero-leon-argelia-ovalle-sanchez.html#show_full_
- Adams, B.G., Abubakar, A., Van de Vijver, F.R., De Bruin, G.P., Arasa, J., Fomba, E. and Murugami, M. (2016). Ethnic Identity in Emerging Adults in Sub-Saharan Africa and the USA, and Its Associations with Psychological Well-Being. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26, 236–252. <https://doi:10.1002/casp.2247>
- Ashforth, BE y Mael, F. (1989). Teoría de la identidad social y la Organización. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39. <http://doi:10.2307/258189>

- Berlanga, V. y Rubio, M.J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. [En línea] *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113.
<http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Brown, J.S., Collins, A. and Duguid, P. (1988). *Cognitive apprenticeship situated cognition and social interaction*. (Institute for Research on Learning Report, 8.) Palo Alto: Tioga.
- Castellá, J., Rangel M., M. P., Oliveira, A. P., Hermel, J., y Hofstaetter, C. (2005). Migración e identidad: familias hispanoamericanas en Porto Alegre (Brasil). *Diversitas*, 1(1), 13-21.
<http://doi:10.15332/s1794-9998.2005.0001.01>
- Castro-Almeida, Lorena Guadalupe (2008). La identidad como hipervínculo en la organización. *Ra Ximhai*, 4(2), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46140201>
- Contreras-Armenta, C. y Hernández, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 6(2), 158-179.
<http://doi:10.21640/ns.v3i6.192>
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Costa, J. (1993). *La identidad corporativa*. México, DF: Trillas S.A.
- Davila, M.C. y Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2), 272-302.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004&lng=es&tlng=es.
- Gallardo, J. (2008). *Juventud, trabajo, desempleo e identidad: un enfoque psicosocial*. (Tesis de doctor).
<https://eprints.ucm.es/8071/1/T30382.pdf>
- Goofman, E. (1971). *Relations in Public*. Nueva York: Basic Books.
- Greenaway, K.H., Cruwys, T., Haslam, S.A. y Jetten, J. (2016). Social identities promote well-being because they satisfy global psychological needs. *European Journal of Social Psychology*, 46, 294–307. <http://doi:10.1002/ejsp.2169>
- Hagerty, B.M. y Patusky, K. (1995). Developing a measure of sense of belonging. *Nurs. Res.*, 44 (1), 9-13.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7862549/>

- Jurado, A.C. (2014). *Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas*. (Tesis de Licenciatura).
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Jurado-Ana.pdf>
- Kerlinger, F. y Lee, H.B (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Interamericana.
- Oficina General de Planificación (2016). *Boletín estadístico UNCP 2015*. Huancayo: UNCP.
- Ojeda, M.C. (2008). Rasgos de la identidad del profesor de enseñanza media en su trayectoria de formación y desempeño profesionales. ¿Cómo, cuándo y con quiénes adquiere su condición de profesor? *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10 (2), 1-14.
<http://redie.uabc.mx/vol10no2/contenido-ojeda.html>
- Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*. Lima: Thormus.
- Orellana, G., Bossio, S. y Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la comunicación social (ALAIIC)*. Lima, PUCP.
- Ortiz, M. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Limitada - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. (Tesis título Profesional). Universidad Javeriana. Bogotá.
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
- Papalia, D., Wendkos, S. y Duskin, R. (2010). *Desarrollo Humano*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Peris, R. y Agut, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 10 (26-27). <http://reme.uji.es>
- Pilgun, M. y Dzyaloshinsky, I.M. (2016). Los fantasmas de la memoria histórica: Identidad social de la juventud rusa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 592-615.
<http://doi:10.4185/RLCS-2016-1111>
- Puga, P. (2005). *Diagnóstico de la identidad corporativa de una compañía de seguros. Caso: Aseguradora del Sur*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial.
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10775>
- Reyes, M.R. (2014). *Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotos*. (Tesis de Licenciatura).
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>

- Ricoa, D., Alzate, M. y Sabucedo, J.M. (2017). El papel de la identidad, la eficacia y las emociones Positivas en Las acciones colectivas de resistencia pacífica en contextos violentos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4, 28-35. doi: <http://10.1016/j.rlp.2015.09.013>
- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. México, DF: Pearson Educación.
- Rodríguez, G. y Cruz, K. (2006). Identidad Social y Protesta Política en la Transición Democrática Mexicana. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(1), 5-11.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v40n1/v40n1a01.pdf>
- Schmid, K. y Muldoon, O.T. (2015). Perceived Threat Social Identification and Psychological Well-Being: The Effects of Political Conflict Exposure. *Political Psychology*, 36(1), 75-92. doi: <http://10.1111/pops.12073>
- Sugimura, K., Nakama, R., Mizokami, S, Hatano, K., Tsuzuki, M. and Schwartz, S.J. (2016). Working together or separately? The role of identity and cultural self-construal in well-being among Japanese youth. *Asian Journal of Social Psychology*, 19, 362–373. doi: <http://10.1111/ajsp.12154>
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of intergroup relations*. (pp. 33-47.). Monterrey, California: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986) *Teoría de la Identidad Social*. Carter & Miller Editing. USA.
- Tapia-Valladares, J., Rojas-Campos, A., Picado-Arce, K. y Conejo-Bolaños, L.D. (2015). Identidad personal y apego en adolescentes costarricenses: exploración, compromiso e inocuo nivel educacional de progenitores. *Interamerican Journal of Psychology*, 49(1), 3-14.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28446018001>
- Topa, G. y Morales. F. (2006). Identificación organizacional y pro actividad personal en grupos de trabajo: Un modelo de ecuaciones estructurales. *Anales de Psicología*, 22 (2), 234-242.
https://www.um.es/analesps/v22/v22_2/0822_2.pdf
- Topa, G., Moriano, J.A. y Morales, J.F. (2008). Identidad social y apoyo percibido en las organizaciones: sus efectos sobre las conductas de ciudadanía. *Revista Interamericana de Psicología*, 42 (2), 363-370.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v42n2/v42n2a17.pdf>

- Topa, G. y Palací, F.J. (2007). Múltiples focos de identificación en las organizaciones comparación de su poder predictivo sobre los resultados grupales, profesionales y organizacionales. *Revista de Psicología Social*, 22(1) 17-30. doi <https://10.1174/021347407779697494>
- Trzesniak, P. y Coller, S. H. (2004) Una teoría tridimensional de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 38 (1) 1-4. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28438101>
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup relations*. (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: a self - categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Van Dyne, L., Graham, J. & Dienesch, R. (1994). Organizational Citizenship behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37 (4), 765-802. doi: <http://10.5465/256600>
- Van Knippenberg, D., & Van Schie, E.C. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147. doi: <http://10.1348/096317900166949>
- Veliz, M. (2009). Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la Universidad Fermín Toro. *Campus Virtual, UFT*, 25-31. <http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/edicion1/Articulo2.pdf>

Anexo

ESCALA DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

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

INSTRUCCIONES:

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad corporativa de los trabajadores de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador respecto a sus compañeros y a la universidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (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, 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: Varón Mujer Edad: Estado civil: Soltero Casado Separado
 Divorciado Viudo Condición Laboral: Nombrado Contratado Otro
 Tiempo de Servicios: ___ Años ___ Meses. Profesión u oficio:
 Cargo

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

REACTIVOS	1	2	3	4	5
1. Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la universidad.					
2. Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar (-)					
3. Mi interés por la labor que desempeño en la universidad proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
4. Mi labor en la universidad es importante por lo que me complace permanecer mucho tiempo en mi trabajo.					
5. Permanecer en esta universidad, es una cuestión de necesidad y no de prestigio. (-)					
6. Los trabajadores en esta universidad poseen elevadas cualidades personales.					

7. No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.(-)					
8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.					
9. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10.El ingresar a trabajar en esta universidad no mejoró mi prestigio o estatus social. (-)					
11. En esta universidad es casi imposible lograr un ascenso o promoción laboral.(-)					
12. En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.					
13. Creo que me falta tener los valores que la universidad exige a sus trabajadores.(-)					
14. Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí.					
15. En el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas(-)					
16.En la dependencia donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas.					
17. No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.(-)					
18. Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.					
19. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta institución.					
.20. Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.(-)					
21. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta universidad.					
22. En la población no existe una buena opinión sobre la universidad.(-)					
23. Los incentivos económicos lo reciben solo un grupo reducido de trabajadores.(-)					
24.Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta universidad.					
25. Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta universidad.					
26. Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la universidad.					
27.A la región le importa el destino de la universidad.					
28.Incómoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la universidad. (-)					

29. Aquí en la mayoría de los casos se logra el reconocimiento si se es incondicional de las autoridades					
30. La universidad es considerada como una de las mejores en educación superior.					

Gracias por su colaboración

Contribución de los autores

GOM: Recolección de datos, análisis de resultados, discusión, redacción y revisión final del artículo.

SBS: Revisión final del artículo.

JJV: Recolección de datos, revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue autofinanciada.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Autor de correspondencia

gaspar_50@hotmail.com