



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y AUTOEFICACIA EN EL TRABAJO EN
COLABORADORES DE UNA EMPRESA TEXTIL DE AZUAY, ECUADOR EN EL
2022

Línea de investigación:

Evaluación psicológica y psicométrica

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Psicología
Organizacional y Recursos Humanos

Autora:

Zevallos Callupe, Rocío Karina

Asesora:

De La Cruz Rojas, Lucila Amelia
(ORCID: 0000-0003-3150-9793)

Jurado:

Livia Segovia, José Héctor
Camacho Silva, Santa Abdulia
Franco Guanilo, Roxana Lorena

Lima - Perú

2022



Referencia:

Zevallos, R. (2022). *La identidad corporativa y autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6485>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y AUTOEFICACIA EN EL TRABAJO EN COLABORADORES DE UNA EMPRESA TEXTIL DE AZUAY, ECUADOR EN EL 2022

Línea de Investigación:
Evaluación Psicológica y psicométrica

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Psicología Organizacional y
Recursos Humanos

Autora

Zevallos Callupe, Rocío Karina

Asesora

De La Cruz Rojas, Lucila Amelia
(ORCID: 0000-0003-3150-9793)

Jurado

Livia Segovia, José Héctor
Camacho Silva, Santa Abdulia
Franco Guanilo, Roxana Lorena

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

Dedico plenamente esta investigación a Dios, mi padre eterno, él mismo de ayer, hoy y por los siglos (Hebreos 13:8) por soplar aliento de vida para culminar con esta obra.

A Jesucristo, mi Señor y Salvador, por regalarme una vida redimida (Efesios 2:8) no por mis obras, sino por su gracia. Su paz me ha ayudado a culminar este desafío en medio de un contexto de pandemia.

Al Espíritu Santo, mi mejor amigo y maestro por excelencia (Romanos 8:26) por enseñarme que todo lo que hacemos debe ser realizado con integridad, como para Dios, con esfuerzo y con propósito (Juan 14:6).

Agradecimiento

En primer lugar, honro a mis padres Fortunato y Olinda por su gran esfuerzo por seguir a Cristo Jesús, lo cual me anima constantemente.

A mi asesora, la Dra. Lucila por instarme a culminar de forma pronta un producto de calidad y de aporte significativo para las empresas.

A mi pastora Kenyi y hermanos de la iglesia por sus oraciones tan valiosas.

A mis hermanas y hermano por su apoyo constante y a mis sobrinas/os por iniciar una nueva generación de fe en Jesucristo.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Descripción del problema	6
1.3 Formulación del Problema	13
<i>1.3.1 Problema General</i>	13
<i>1.3.2. Problema específico</i>	13
1.4 Antecedentes	14
<i>1.4.1. Identidad corporativa (nacional e internacional)</i>	14
<i>1.4.2. Autoeficacia (nacional e internacional)</i>	22
<i>1.4.3. Identidad corporativa y autoeficacia</i>	29
1.5 Justificación de la investigación	31
1.6 Limitaciones de la investigación	33
1.7 Objetivos	33
<i>1.7.1. Objetivo general</i>	33
<i>1.7.2. Objetivos específicos</i>	33
1.8 Hipótesis	34
<i>1.8.1. Hipótesis principal</i>	34
<i>1.8.2. Hipótesis específicas</i>	34
II. Marco Teórico	35
2.1 Identidad corporativa	35
<i>2.1.1. Definiciones</i>	35
<i>2.1.2. Principales teorías explicativas</i>	46
2.2 Autoeficacia percibida en el lugar de trabajo	49
<i>2.2.1. Definiciones</i>	49
<i>2.2.2. La autoeficacia en el trabajo</i>	50
<i>2.2.3. Importancia de la autoeficacia</i>	51
<i>2.2.4. Estrategias para mejorar la autoeficacia</i>	51
<i>2.2.5. Principales teorías explicativas</i>	52

III. Método	56
3.1 Tipo de investigación	56
3.2 Población y muestra	57
3.3 Operacionalización de variables.....	59
3.4 Instrumentos	62
3.5 Procedimientos	63
3.6 Análisis de datos.....	64
3.7 Consideraciones éticas	65
IV. Resultados	66
4.1. Descripción de la muestra	66
4.2. Fiabilidad y validez de instrumentos.....	67
4.3. Descripción de las variables	69
4.4. Prueba de hipótesis.....	72
V. Discusión de resultados	79
VI. Conclusiones	83
VII. Recomendaciones	86
7.1. A las empresas privadas del rubro textil	86
7.2. A las próximas investigaciones	88
VIII. Referencias	90
IX. Anexos	107

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución del concepto de identidad corporativa.....	38
Tabla 2 Dimensiones de la identidad corporativa.....	45
Tabla 3 Distribución de la población, según áreas de la empresa.....	57
Tabla 4 Selección de la muestra de investigación.....	59
Tabla 5 Matriz de operacionalización de la Variable Identidad Corporativa	60
Tabla 6 Matriz de operacionalización de la Variable Autoeficacia en el trabajo	61
Tabla 7 Características sociodemográficas, estado civil y académicas de la muestra (%).....	67
Tabla 8 Fiabilidad y validez de las variables y dimensiones de la identidad corporativa y autoeficacia laboral	69
Tabla 9 Descripción de la variable Identidad Corporativa	70
Tabla 10 Descripción de la variable Autoeficacia en el trabajo	72
Tabla 11 Pruebas de normalidad.....	73
Tabla 12 Coeficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva personal y compromiso.....	75
Tabla 13 Coeficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva social y compromiso.....	76
Tabla 14 Coeficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva organizacional y la voluntad relacional.....	77
Tabla 15 Coeficiente de correlación de las variables de identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 Efectos positivos de la identidad corporativa.....	40
Figura 2 Características de la identidad corporativa.....	41
Figura 3 Factores que influyen en la identidad corporativa.....	42
Figura 4 Componentes de la identidad corporativa	43
Figura 5 Procesos para gestionar la identidad corporativa	44
Figura 6 Componentes de la identidad corporativa	46
Figura 7 Teoría base de la identidad corporativa.....	47
Figura 8 Elementos de la Identidad organizacional.....	48
Figura 9 Dimensiones de la identidad corporativa	48
Figura 10 Estrategias para aumentar la autoeficacia	52

Resumen

Objetivo: Determinar el tipo de relación que existe entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. **Método:** El estudio se fundamenta en un enfoque de investigación cuantitativa, tipo básica, con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal y no experimental. La población estuvo conformada por 385 trabajadores, de los cuales se accedió a través de un muestreo no probabilístico a una muestra de 133 trabajadores operativos de las áreas de producción, mantenimiento y limpieza, el cual fue determinado a través de la fórmula de muestras por estratos. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario conformado por la escala de Identidad Corporativa y de autoeficacia en el trabajo. **Resultados:** Del total de trabajadores, el 48.1% está totalmente de acuerdo en sentir orgullo por ser parte del equipo de trabajo de la organización, además, el 48.9% se siente capaz de alcanzar los objetivos a pesar de los desafíos. Con respecto a la relación entre ambas variables, se evidenció a través del coeficiente de correlación de Spearman una relación directa, moderada y estadísticamente significativa ($\rho=0.529$; $p=0.000$). **Conclusiones:** Altos niveles de identificación con una organización de forma personal, interpersonal o a nivel organizacional incrementa el sentido de autoeficacia de los trabajadores operativos de una empresa textil.

Palabras clave: identidad corporativa, autoeficacia laboral, trabajadores.

Abstract

Objective: To determine the type of relationship that exists between corporate identity and self-efficacy at work in employees of a textile company in Azuay, Ecuador in 2022. **Method:** The study is based on a quantitative research approach, basic type, with a cross-sectional and non-experimental correlational descriptive design. The population consisted of 385 workers, of whom a sample of 133 operative workers from the production, maintenance and cleaning areas was accessed through a non-probabilistic sampling, which was determined through the formula of samples by strata. The data was collected through a questionnaire made up of the Corporate Identity and self-efficacy at work scale. **Results:** Of the total number of workers, 48.1% fully agree that they are proud to be part of the organization's work team, and 48.9% feel able to achieve goals despite challenges. Regarding the relationship between both variables, a direct, moderate and statistically significant relationship was evidenced through Spearman's correlation coefficient ($\rho=0.529$; $p=0.000$). **Conclusions:** High levels of identification with an organization on a personal, interpersonal or organizational level increase the sense of self-efficacy of the operational workers of a textile company.

Keywords: corporate identity, work self-efficacy, workers.

I. Introducción

Actualmente la búsqueda y permanencia en los diferentes puestos laborales no solo depende de los incentivos salariales, sino, también de otros intangibles como el sentido de identidad, pertenencia en su trabajo, y el aporte que el trabajador siente que se genera para su desarrollo personal y profesional según la función que desempeña. En ese sentido, la identidad corporativa se ha consolidado como una estrategia que fortalece la gestión del talento humano dentro de las organizaciones.

Desde un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, las empresas tienen la misión de generar beneficios económicos, ambientales y sociales para sus clientes externos e internos. En ese sentido, el procurar el desarrollo de competencias de sus colaboradores también es parte del trabajo digno y responsable.

En ese sentido, la presente investigación evalúa si los trabajadores que han logrado identificarse con su labor, los grupos de trabajo y con la organización en general, pueden incrementar su percepción de cuan capaces se sienten de desarrollar su trabajo con eficacia.

Los resultados nos proporcionan un diagnóstico inicial del posible vínculo entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo con el propósito de identificar oportunidades de mejora para desarrollar estrategias, concientizar mejor a los trabajadores de su rol dentro de la organización desde la gestión del talento humano.

El contenido se esquematiza de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta la introducción, la cual desarrolla el planteamiento y formulación del problema de investigación, incluyendo los antecedentes nacionales e internacionales de cada variable de estudio, y de los estudios que han medido la relación entre ambas en distintos contextos, con el propósito de determinar las brechas de conocimiento que aún no han sido estudiadas, para justificar y describir mejor las limitaciones del estudio. También se incluye en esta sección los objetivos del estudio y las hipótesis de investigación.

En el capítulo II se presenta un marco conceptual, donde se describe las definiciones, características, elementos, teorías explicativas, entre otros elementos importantes de las variables de identidad corporativa y autoeficacia en el trabajo.

En el capítulo III se describe con detalle, el diseño de la investigación, así como el marco poblacional y muestral del estudio, también, se presenta los instrumentos utilizados para recolectar la información, una descripción de las mismas, y el procedimiento de recolección de datos, así como los pasos para analizarlos y presentarlos en la sección de resultados.

En el capítulo IV se da respuesta a cada uno de los objetivos de estudio con los resultados presentados, a partir del análisis de información, los mismos que son evaluados y contrastados con otras investigaciones en el capítulo V, a partir del cual, se describe la implicancia y las limitaciones encontradas en el estudio.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones de la investigación, con base en los objetivos planteados en el estudio, a partir del cual, se desarrollan en el capítulo VI, las recomendaciones para las empresas y para el desarrollo de investigaciones futuras, a nivel

teórico como práctico, vinculado al mejoramiento de instrumentos aplicados y nuevos sectores donde puede aplicarse el estudio.

Finalmente, en el capítulo VIII se enlista de forma alfabética las referencias de todas las fuentes de información consultadas para el desarrollo de los antecedentes, marco teórico y conceptos metodológicos. Cabe destacar, que la mayoría de referencias corresponde a fuentes de calidad como SCOPUS, EBSCO, PROQUEST, etc., de donde se analizaron revistas científicas o capítulos de libro, también se han considerado tesis de pregrado y posgrado con un contenido innovador y de calidad. Y finalmente, en el capítulo IX, se presentan los anexos de la matriz de operacionalización, instrumentos utilizados y su confiabilidad.

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad la identidad corporativa se ha consolidado como una herramienta estratégica para desarrollar y fortalecer una adecuada imagen corporativa, ya que tiene un efecto diferenciador, universalizador y unificador en la comunicación corporativa, además, representa las conductas y las concepciones mentales de la organización y de sus colaboradores, quiénes deben mantenerse en un mismo espíritu para relacionarse y alcanzar los objetivos de la organización (Lucana & Torres, 2019).

La identidad se vincula con la personalidad, y, en consecuencia, con atributos propios que establecen un orden (Moral, 2022). Esto permite que una persona u organización sea reconocida y diferenciada rápidamente. Por lo tanto, una gestión de identidad corporativa fuerte, coherente y consistente tiene un efecto preventivo en la sostenibilidad de las organizaciones y del talento humano que lo integra, ya que le permite adaptarse a los cambios con mayor facilidad, mediante una comunicación institucional efectiva de lo que es y se

proyecta ser a través de sus normas, reglamentos y objetivos organizacionales, lo cual, involucra de forma más consciente a todos los miembros con su propósito dentro de la organización (Gutierrez, 2011). En consecuencia, si los trabajadores logran identificarse con su organización, se afectará de forma positiva, su motivación, satisfacción laboral, confianza, fidelización, compromiso con la entidad y desempeño, que a su vez fomentará un clima laboral más favorable (Lucana & Torres, 2019).

En efecto, la identidad corporativa puede consolidarse como un fundamento y estrategia clave para responder a las altas tasas de rotación, abandono del personal, y bajos niveles de productividad, que evitan cumplir con los objetivos organizacionales. Sin embargo, debido al desconocimiento del impacto negativo que puede generar una débil identidad corporativa, la mayoría de empresas no desarrolla una adecuada gestión de la misma, con lo cual, se está perdiendo grandes oportunidades de ventaja comparativa y competitiva a través de este intangible poco valorado, que a través de un correcto manejo puede lograr diferenciar y posicionar a la empresa en el mercado, y en la imagen corporativa de sus clientes internos y externos.

Un sólido sentido de pertenencia a una organización, donde el ADN de la empresa se transmite correctamente a los trabajadores, permite afrontar situaciones nuevas o de gran incertidumbre con una mejor capacidad de adaptación y flexibilidad a los cambios. Esto se ha experimentado en el actual contexto de pandemia mundial, donde la transformación de las empresas ha requerido de sólidos pilares para sobrevivir ante los constantes cambios, entre ellos, la confianza, el compromiso, la comunicación, las capacidades y competencias tecnológicas, etc. (Zevallos-Callupe, 2021).

En esa línea, es evidente la necesidad de desarrollar de forma constante, competencias laborales que faciliten la empleabilidad de los trabajadores, y que respondan a las exigencias del contexto. Al respecto, las empresas tienen la capacidad de promover el desarrollo de competencias laborales, a través de un plan estratégico de gestión de recursos humanos que fortalezca la autoeficacia en el trabajo, es decir, la percepción de cuan capaz puede ser un colaborador para desarrollar con eficacia su labor en su área y a nivel de toda la organización. En este aspecto, una adecuada gestión de identidad corporativa puede fortalecer la autoconfianza del trabajador en sus capacidades para alcanzar las metas personales y organizacionales, lo cual influirá en su compromiso laboral para responder y afrontar mejor las diversas circunstancias que atraviesa su organización (Bandura, 2000).

En relación a la autoeficacia en el trabajo, hasta la fecha se han desarrollado diferentes investigaciones para identificar el nivel de autoeficacia de los colaboradores en diferentes organizaciones de sector público y privado, en sus diferentes ámbitos como: empresarial (Fajardo, et al., 2013; Calderón, 2018; Lozano & Lima, 2021), educativo (Tejedor & Lucas, 2016; Domínguez-Lara, 2017), de salud (Irigoín, 2018), en grupos de rescate, como los bomberos (Molina, 2017), entre otros. No obstante, al revisar estudios previos acerca de la identidad y autoeficacia en colaboradores de empresas, solo se ha evidenciado un estudio en trabajadores de diferentes hoteles de Indonesia (Bahri et al., 2020) que estudio la identidad profesional, no la identidad corporativa, y otros estudios en docentes (Cantillo, 2017; Van der Want, et al., 2018; Medina, 2020), por lo que aún se desconoce alguna evidencia de esta relación en empresas textiles, donde se evidencia mayores niveles de rotación, bajo desempeño y constantes renunciaciones, lo cual afecta de forma negativa la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.

Por lo expuesto, la presente investigación desarrolla a lo largo del contenido una nueva evidencia acerca del tipo de relación que puede existir entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

1.2 Descripción del problema

A nivel mundial, la identidad corporativa ha cobrado gran importancia en el sector empresarial, como un instrumento vital para el desarrollo de una favorable imagen corporativa posicionada en el esquema mental de su público interno y externo. En muchos casos, la imagen corporativa puede representar el éxito de las empresas, al ser un fundamento clave en la gestión estratégica de una empresa competitiva, que, a través de una comunicación efectiva de la identidad corporativa, puede diferenciar y posicionar a las empresas en el mercado. En efecto, una buena reputación es el resultado de un trabajo estratégico y armoniosos entre la identidad corporativa e imagen corporativa (Hernández, 2021).

En ese sentido, a nivel mundial, según el último informe del Global RepTrack 100 (2021), en relación a las empresas con mayor reputación corporativa, a partir de una buena percepción de los productos y/o servicios, innovación, lugar de trabajo, gobernanza, ciudadanía, liderazgo, y rendimiento de su empresa; ha posicionado dentro de las primeras cinco empresas a: LEGO Group, Rolex, Ferrari, The Bosch Group y Harley-Davidson; empresas que por lo general, pertenecen al rubro de bienes de consumo permanentes y prendas de vestir, equipos y servicios en tecnología, software, hardware, productos personales y de casa, entre otros. Estos resultados son similares a los presentados en el Ranking 2022 de las 100 marcas del mundo con la mejor imagen y reputación entre los consumidores (basado en la confianza, respeto y admiración hacia una marca), desarrollado por la empresa Statista (2022), donde se menciona dentro de las 10 primeras marcas mundiales con mejor reputación a Rolex, Ferrari,

LEGO Group, Rolls-Royce, Mercedes-Benz, Harley-Davidson, The Bosch Group, Paypal, Netflix e Intel.

Considerando solo el rubro textil, a nivel mundial, según las 332 empresas más admiradas por su reputación corporativa, según Fortune (2021), son empresas estadounidenses (Nike, Cathay Pacific y VF), alemana (Adidas), y una empresa francesa (Kering); en relación a empresas iberoamericanas, solo destacan dos empresas de telecomunicaciones, América Móvil de México y Telefónica de España.

A nivel de Iberoamérica según el último Ranking 2019 de las 100 empresas con la mejor Reputación Corporativa del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCO (2019), los primeros 7 puestos fueron otorgados a: Nestlé (alimentación), Coca-Cola (bebidas), Toyota (automotriz), Unilever (aseo y cosmética), Samsung (informática), P&G (droguería), y Telefónica (telecomunicaciones), y en el caso del sector textil, se destaca a la empresa Adidas (puesto 23), Nike (puesto 40), e Inditex (puesto 47).

A nivel de Sudamérica, Brazil es el único país reconocido dentro de las empresas con mejor reputación corporativa, según el Global RepTrack 100 (2021). No obstante, según el Ethisphere (2022), el líder mundial en el fundamentos de conceptos y desarrollo de estándares de prácticas comerciales éticas que afirman el carácter corporativo, la confianza del mercado y el éxito comercial de las empresa, reconoció en el 2022 a 136 empresas más éticas a nivel mundial, según el compromiso e integridad evidenciada en sus modelos de negocio; dentro de esa lista, se encontró dos empresas de construcción: Cementos Progreso de Guatemala, y Cementos Argo de Colombia, y una empresa de belleza y Salud, Natura & CO de Brazil.

En Ecuador también hay empresas con buena reputación registradas en el Ranking del MERCOSUR 2022, entre ellas se encuentra la Corporación Favorita (comercio al por mayor y menor), Nestlé (alimentación), Pronaca (alimentación), Cervecería Nacional (bebidas), Tía (comercio al por mayor y menor), Coca-Cola (bebidas), y Holcim (materiales de construcción); no obstante, dentro de la lista de las 100 empresas del MERCOSUR, no se destaca a ninguna empresa ecuatoriana del rubro textil, a diferencia de otros países sudamericanos, como Perú, del cual se registró cuatro empresas del rubro textil dentro en la lista de las 100 mejores, tres marcas extranjeras (Adidas, Nike y Michell) y una empresa peruana (Textil del Valle) (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2022).

La reputación de las empresas ecuatorianas es un aspecto de gran importancia para los ecuatorianos, según el estudio de Ipsos Ecuador e INC Consultores, acerca de la Reputación Corporativa de las empresas ecuatorianas, se evidenció que el 43% de los ecuatorianos considera la reputación de la empresa en su decisión de compra, considerando básicamente la oferta de productos de calidad, su preocupación por el bienestar de sus colaboradores, el buen servicio a sus clientes, y su preocupación y cuidado del medio ambiente; desde esa percepción, solo el 26% de encuestados manifestó que las empresas ecuatorianas son más confiables que las empresas latinoamericanas (Azurian Consulting, 2020).

En base a lo expuesto, se evidencia con claridad el rol fundamental de la identidad corporativa de las empresas para lograr consolidar una buena imagen corporativa, y, en consecuencia, una buena reputación de la empresa. Además, según el Modelo de Reputación Corporativa de IPSOS & INC Consultores (2020) aplicado desde el 2002 en Chile, consideran dentro de las 6 dimensiones evaluadas, a los colaboradores, como una pieza fundamental dentro de las empresas, pero la de menor puntuación en relación a las otras dimensiones (desempeño

financiero, productos y servicios, gestión y liderazgo, emocional, y sostenibilidad): en relación a los colaboradores, se mide aspectos como: la atracción del talento, retribución a sus colaboradores, conciliación vida laboral y personal, renovación de competencias, y estabilidad laboral, de las cuales, la renovación de competencias es la de mayor debilidad reputacional.

En ese marco, todos los colaboradores de una empresa, desde los actores principales hasta los colaboradores de primera línea son quienes hacen tangible o visible la promesa de la marca e identidad mencionada a los consumidores, haciendo manifiesto de forma objetiva la coherencia de lo que dice, lo que hace y lo que evidencia a través todos los miembros de la empresa (Ojeda et al., 2021, p. 5), por tal motivo, la renovación de competencias es un factor clave para afirmar y establecer la identidad de los colaboradores con los objetivos de la empresa, en ese sentido, la autoeficacia en el trabajo, es un catalizador importante en el desempeño del trabajador, el cual toma como insumo principal las percepciones de su entorno cercano, los factores que influyen en cuan capaz es para desarrollar su trabajo de forma efectiva. En esa línea, Carranza (2019, p. 17) menciona que los trabajadores que creen en sus capacidades y competencias propias pueden realizar con éxito su trabajo y sentirse más comprometidos con la organización.

En relación a la autoeficacia, se han desarrollado diversas investigaciones internacionales que han identificado una estrecha relación con la motivación y compromiso de los trabajadores, además, de evidenciar, que su ausencia, puede ser la génesis del burnout (Hernández et al., 2009; Portero, 2019; Flores, 2022), por ello, la academia y el sector empresarial están poniendo mayor atención en obtener nuevas evidencias de su impacto en diferentes espacios laborales, ya que es necesario que el trabajador encuentre un equilibrio entre sus competencias personales y las demandas de su trabajo de la forma más saludables,

donde pueda tener la percepción de ser capaz de afrontar desafíos porque cree y siente que puede hacerlo (Neffa, 2015, p. 167).

La autoeficacia es una característica de la personalidad requerida dentro de las competencias para la ocupabilidad (Raciti, 2015, p. 43). En ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Perú (2020) mencionan que la autoeficacia percibida y el aprendizaje significativo son los fundamentos clave para el desarrollo y reforzamiento de las habilidades blandas, en un escenario de mejora continua, y que además, la autoeficacia percibida puede explicar hasta el 70% del éxito en el empleo por la adquisición y consolidación de habilidades.

En Iberoamérica, estudios desarrollados en muestra de trabajadores mexicanos del sector de salud en atención primaria evidenciaron que altos niveles de autoeficacia pueden disminuir los niveles de burnout (Hernández et al., 2009), y en la investigación de Llanos (2021) en 216 colaboradores mexicanos que cambiaron su trabajo de sus oficinas a sus casas durante la pandemia, evidenciaron un mayor nivel de autoeficacia en su casa, que a su vez incrementó su nivel de engagement en casa. En España, la autoeficacia logró moderar el estrés laboral en 106 docentes de educación primaria (Tejedor & Lucas, 2016).

En Sudamérica, específicamente en Perú, en contexto de pandemia, en 117 docentes de educación básica, se evidenció una relación indirecta entre la autoeficacia y el estrés laboral, es decir, cuando se incrementa los niveles de autoeficacia, los niveles de estrés laboral menguan (Flores, 2022); mientras que en 276 colaboradores de call center no se evidenció alguna asociación significativa con el estrés laboral, sin embargo, se recomendó realizar más

investigaciones al respecto, ya que, la autoeficacia profesional es una variable importante en el campo laboral (Polo, 2021). Por otro lado, en el estudio de Lozano y Lima (2021) en 193 colaboradores administrativos de Lima Metropolitan, se evidenció que son los hombres quienes presentan mayores niveles de autoeficacia, así como de engagement, en relación a las mujeres. En Colombia, en una muestra de 123 colaboradores de una Caja de Compensación Familiar COFREM, tienen una buena percepción de sus habilidades para enfrentar situaciones difíciles y creen que pueden afrontarlas, con lo cual evidenciaron tener un sólido compromiso con sus objetivos personales alineados a los de su organización (Vasquez y Vanegas, 2019).

No hay muchas investigaciones desarrolladas en Ecuador, acerca del nivel de autoeficacia de los trabajadores, sin embargo, en el estudio de Calle (2018) en una muestra de 100 docentes de instituciones del estado y colegios privados, se evidenció un nivel medio de autoeficacia con tendencias a tener mayores niveles. Esto evidencia, una clara necesidad de desarrollar investigaciones en empresas ecuatorianas, donde por lo general, los indicadores de rotación y renuncias son mayores que en el sector educativo, considerando el tipo de contrato.

Además, si revisamos la coyuntura del sector textil en Ecuador, se reconoce que esta industria representa el 18% de empleo del generado en relación a los demás sectores de transformación, además, se conoce que a nivel nacional se registró a 18 936 empresas textiles (99% es micro o pequeña empresa), ubicadas principalmente en las regiones de Quito, Guayaquil, Azuay (Cuenca), Imbabura (Atuntaqui) y Tungurahua (Ambato) donde hay una mayor cantidad de empresas, ventas y empleo (Ordóñez, s.f.).

En efecto, si reconocemos la globalización y la necesidad de internacionalización de las empresas a otros continentes por la ventaja comparativa de productos o servicios, surge

como un elemento fundamental, el desarrollo sólido de su identidad corporativa, para adecuarse con mayor rapidez a los constantes cambios tecnológicos, las innovaciones del contexto, los nuevos esquemas de negocios, y la diversificación de productos y/o servicios (Rodríguez, et al., 2007), lo cual, requerirá del compromiso y colaboración del factor humano, el cual debe estar identificado con la personalidad de la empresa donde labora, sus atributos personales, su directrices de acción, valores centrales, etc.

De acuerdo a lo expuesto, se observa que la identidad corporativa es un fundamento y a la vez una columna que afecta de forma permanente la gestión de cualquier tipo de organización, ya que, permite desarrollar un sentido de pertenencia, para comprometerse más con su labor y con la visión de la organización. Lo cual impulsa una mayor motivación, expectativa de mejora constante, un mejor clima laboral, productividad y fidelidad laboral. En efecto, los colaboradores deben sentir que su actividad está alineada con sus metas personales y que contribuye a su desarrollo humano, a fin de reafirmar las creencias de autoconfianza en sus capacidades.

Si las organizaciones no se concentran en la identidad corporativa de los colaboradores, están propensas a sufrir efectos negativos en un determinado tiempo de desarrollo de la organización, lo cual pone en riesgo la sostenibilidad de la propia organización, por una deficiente gestión del talento humano. Esto se reconoce fácilmente, con las altas tasas de rotación, poco compromiso laboral e incluso con un sentimiento de incapacidad para realizar una actividad, ya que dentro de las fuentes que fortalecen o debilitan la autoeficacia en el trabajo, se encuentran las creencias que forman las actitudes y el posterior comportamiento de un trabajador.

Por lo tanto, al considerar la autoeficacia como un catalizador importante para el desarrollo de una conducta, se considera de gran importancia determinar las fuentes que fortalecen o debilitan la autoeficacia en el trabajo, siendo la identidad corporativa un instrumento estratégico globalizador y unificador, que, al ser transmitida de forma efectiva puede fomentar mejores resultados en el desempeño laboral de cada uno de los miembros, por lo tanto, se considera necesario obtener más evidencia empírica que permita reconocer si hay algún tipo de relación entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con la autoeficacia en el trabajo de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022?

1.3.2. Problema específico

- ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva personal con el compromiso de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?
- ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?
- ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?

1.4 Antecedentes

Hasta la fecha, no se ha identificado investigaciones que vinculen ambas variables de estudio aplicando la técnica de correlación bivariada, sin embargo, para conocer la aplicación e importancia de ambas variables se ha identificado antecedentes para cada variable, y un acercamiento conceptual al vínculo de ambas variables en cuatro investigaciones, tres de ellas aplicadas al contexto educativo y uno de ellos al sector hotelero.

1.4.1. Identidad corporativa

1.4.1.1. Antecedentes nacionales

En la investigación: “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”, desarrollada por Sánchez (2021), su objetivo fue analizar el tipo de relación que existe entre el manejo de la imagen e identidad corporativa de la SENESCYT con sus públicos internos y externos en el período 2019-2020. El enfoque del estudio fue mixto, aplicado encuestas y entrevistas a 79 trabajadores y a 235 usuarios externos. En relación a la identidad corporativa, solo el 62% de los trabajadores manifestó conocer la misión y visión de su institución. La investigación concluye en que la identidad solo es entendida como el logro de metas y buen desempeño laboral, por lo que se propusó revisar el estado de las etapas de Mejora Continua de todas las variables estudiadas.

En el artículo científico de Egas y Yance (2018), el objetivo fue elaborar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de los 60 trabajadores de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil. El diseño del estudio fue exploratorio, cuantitativo y descriptivo a través de encuestas para la recolección de datos. Se evidenció que solo el 67% de sentía identificado a veces con el

lugar donde trabaja y el 33% restante refirió que nunca se sintió indentificado. De acuerdo a los resultados, se propuso mejorar la estrategia de comunicación a través de la creación de un departamento de cunicación, la implementación de diferentes canales, la formación y entrenamiento del personal responsable y otras actividades de integración y reconocimiento al personal.

En la tesis de Ávila y Rondán (2018) titulada: “Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa en la Aerolínea EMETEBE dirigida para residentes de Ecuador Continental en el año 2017”, el objetivo fue describir las causas e implicancias de la identidad corporativa de la Aerolínea “EMETEBE”. El diseño fue cualitativo, y se aplicó entrevistas y encuestas a 1 gerente, 124 turistas nacionales y 275 extranjeros. Los resultados evidenciaron que el gerente es consciente de la importancia de la identidad corporativa de su oragnización para garantizar los servicios que ofrecen y en relación a la opición de los clientes, el el 72% de turistas nacionales y el 79% de turistas extranjeros afirmaron estar de acuerdo en que EMETEBE necesitada un identificar para ser reconocida en el mercado. Según a los resultados, se consluyó en la importancia de fortalecer la identidad de EMETEBE a partir de otras estrategias audiovisuales.

En el artículo de Hidalgo et al. (2015), el objetivo fue determinar si las causas que motivaron el remozamiento de la identidad visual corporativa del Banco Guayaquil en Ecuador fue una decisión acertada. El diseño del estudio fue cualitativo, y se aplicó un focus group y entrevistas a 50 personas. Se evidenció que el 46% le gustó la nueva imagen corporativa del banco, ya que le transmite modernización y juventud. Por lo tanto, se concluyó en que fue una buena decisión el cambio de identidad tanto para los clientes actuales como para los potenciales, con lo cual se mejoró el crecimiento empresarial del banco.

1.4.1.2. Antecedentes internacionales

En el estudio: “Multiple Identities at Work. Discursive Construction of Work Identity of Young Business Professionals” desarrollado por Kirsi-Marja (2021), el objetivo fue comprender cómo se construyen discursivamente las identidades laborales de los jóvenes empresarios en la interacción interpersonal. Para ello, se utilizó un diseño cualitativo, aplicado seis participantes de empresas internacionales de diferentes tamaños, analizados a través del discurso cultural y del posicionamiento. Los resultados manifiestan que la identidad laboral de los millennials en el diverso y cambiante mundo del trabajo, no es homogéneo, y que sus posiciones de identidad se vuelven a construir continuamente y de forma multifacética, siendo reconocida como una “identidad internacional fusionada”, gracias a una mentalidad abierta con valiosas experiencias de expatriados y con la facilidad de comunicación en la lengua extranjera, los cuales facilitaron la toma de decisiones laborales independientes en situaciones poco comunes y en sus relaciones a través de la comunicación dentro y fuera de los lugares de trabajo.

En la investigación: “Influencia de la identidad corporativa en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Overall Strategy de Piura.2018” desarrollada por Castañeda (2019), su objetivo fue explicar si la identidad corporativa influencia la satisfacción laboral de 63 colaboradores, seleccionados bajo un muestreo aleatorio simple. El estudio fue mixto, de tipo descriptivo, no experimental, transversal-correlacional. Se evidenció que el 71% de los colaboradores califica como buena personalidad corporativa de la empresa, el 67% considera que la organización tiene una buena imagen pública, así como un 65% califica como buena la imagen interna. No se realizó alguna prueba de correlación, por lo que no se determinó algún tipo de correlación estadística. No obstante, se concluyó en que, si el 84% de los colaboradores tiene una buena percepción de

identidad corporativa, muestra satisfacción laboral y compromiso con el puesto, participando activamente.

En la tesis doctoral: “Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento extra rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú” por Requena (2019), el objetivo fue identificar si la gestión de la identidad corporativa influye en el comportamiento extra rol de 332 docentes, bajo un tipo de muestreo estratificado. Se utilizó un diseño cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional. El 25% se sintió completamente de acuerdo en manifestar que se siente parte de la institución donde trabaja, y el 50% afirmó estar muy de acuerdo con identificarse con la universidad. Además, se confirmó una relación positiva, con una fuerza moderada, estadísticamente significativa entre la gestión de la identidad corporativa con la identidad corporativa del personal ($r=0.435$; $p=0.00$). En conclusión, se evidenció que al gestionar de forma efectiva la identidad corporativa se aumenta los niveles de identificación con la organización.

En el estudio: “Confianza e identidad corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao-2019” desarrollada por Morbi (2019), su objetivo fue determinar si la Confianza se relaciona con la Identidad Corporativa de 102 colaboradores, seleccionados bajo un tipo de muestreo probabilístico. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y correlacional. El 59.8% de los bomberos está totalmente de acuerdo con sentirse identificado con los valores de su organización. Además, se confirmó que la confianza tiene una relación directa fuerte, estadísticamente significativa con la identidad corporativa del personal ($r=0.831$; $p=0.00$). En conclusión, se evidenció que un alto nivel de confianza incrementa la identidad corporativa de los bomberos.

En el estudio: “Occupational identity, work, and burnout among managers: Do high performance human resource management practices play a moderator role?” desarrollado por Hamouche & Marchand (2021), el objetivo fue examinar la asociación entre la identidad ocupacional, las experiencias de gestión para un alto desempeño (PGRHAR) y el agotamiento, en una muestra de 314 gerentes de 56 empresas en la provincia de Quebec (Canadá). El estudio probó un modelo teórico que integra la teoría de la identidad en la relación entre el burnout y la gestión de recursos humanos. Se identificó que una débil identidad del gerente se asocia con un mayor nivel de agotamiento (principalmente por demandas laborales y el reconocimiento), y que las PGRHAR no moderan esta asociación. En conclusión, esta investigación ofrece una nueva perspectiva para explicar el desgaste de los directivos, considerando la teoría de la identidad ocupacional.

En el estudio: “Navigating identities in global work: Antecedents and consequences of intrapersonal identity conflict” desarrollado por Gibson et al. (2020) el objetivo fue identificar las características generales de 122 trabajadores de una empresa multinacional de refinación de minerales para reducir el conflicto de identidad intrapersonal. Los hallazgos de esta investigación revelaron cuanto más fuerte es la identificación del equipo, menor es el conflicto de identidad intrapersonal experimentado, lo cual trae como consecuencia una mayor prosperidad en la convivencia laboral, gracias a un mayor aprendizaje y vitalidad física de los trabajadores. En efecto, esta evidencia empírica puso en relieve la importancia y utilidad del diseño de políticas de cultura organizacional, clima e identidad organizacional.

En el estudio: “Reflexive self-identity and work: working women, biographical disruption and agency” desarrollado por Trusson et al. (2020), el objetivo fue examinar cómo las trabajadoras moldean reflexivamente sus identidades personales y laborales después de experimentar una alteración biográfica por reconocer y tratar el cáncer de mama. El diseño de la investigación fue cualitativa, aplicado en una muestra de 22 mujeres que atraviesan el curso de su vida posterior al diagnóstico. Los principales hallazgos fueron: 1) encontrar el esfuerzo constante de las mujeres por innovar su propia identidad de quiénes son y que quieren ser como personas y trabajadoras, a pesar de experimentar diversas situaciones personales y en su vida laboral, y 2) identificar las múltiples características interseccionales de la autoidentidad relacionada con el trabajo de las participantes, incluyendo la reevaluación de las prioridades, capacidades y relaciones en el ambiente laboral.

En el estudio: “Bounded imagination: revisiting work identity, spatialtemporal materiality, and development discourses in chinese apparel manufacturing” desarrollado por Jiang (2021), el objetivo fue determinar las identidades laborales entre los practicantes de la fabricación de prendas de vestir chinos con un enfoque de "imaginación limitada". El diseño fue cualitativo y se aplicó entrevistas en profundidad semiestructuradas a 8 practicantes actuales y anteriores en las fábricas de ropa chinas. Esta investigación evidenció que la imaginación es un sitio importante para explorar el control y la resistencia en el lugar de trabajo, el cual puede usarse de forma estratégica para crear identidades laborales positivas, que mejorar la articulación entre propietarios y gerentes, así como la construcción del valor del trabajo y sus jerarquías regionales y nacionales.

En la investigación: “Psychological empowerment and work burnout among rural teachers: Professional identity as a mediator” desarrollado por Jinliang & Zechen (2021), su objetivo fue determinar si la identidad profesional puede regular la relación entre el empoderamiento psicológico y el burnout, en 650 maestros de educación básica de nueve provincias rurales de China. Los resultados indican que tanto el empoderamiento psicológico como la identidad profesional se relacionaron significativa y negativamente con el agotamiento laboral, y que el empoderamiento psicológico se asoció significativa y positivamente con la identidad profesional. Estos resultados, contribuyen a generar una mayor evidencia en el tema de la psicología e identidad profesional.

En el estudio: “Learning to manage a mental health condition: Caring for the self and ‘normalizing’ identity at work” realizado por Elraz & Knights (2021), el objetivo fue examinar las presiones internas y externas para "normalizar" la identidad en personas que atraviesan por problemas de salud mental (PSM) en el trabajo. El diseño de investigación fue cualitativo, aplicado a una muestra de 60 entrevistados. La mayor contribución del estudio fue identificar ideas teóricas sobre cómo la identidad en el trabajo puede ser contraproducente en trabajadores que no tienen una buena salud mental, al exigir la adaptación de roles o costumbres del trabajo a su identidad personal.

En la tesis de maestría: “Digital small talk: a case study about the construction of organizational identity through informal communication during remote work” realizado por Ordonez (2021), cuyo objetivo fue investigar la práctica informal de la charla trivial durante el trabajo remoto y su impacto en la construcción de la identidad organizacional. Para ello, se entrevistó y encuestó a 300 trabajadores de la empresa Malmö Stad. Los principales hallazgos evidencian que la dinámica de la pequeña charla en contextos

virtuales se desarrolló en función de los medios tecnológicos y digitales que disponían, y que esta forma de comunicación tenía un efecto directo en el desarrollo de la identidad de los empleados, considerando su pertenencia dentro de la organización y especialmente dentro de sus equipos de trabajo.

En el estudio: “Vietnamese early career academics’ identity work: balancing tensions between East and West” desarrollado por Jones et al. (2021) el objetivo fue determinar si la identidad laboral influye en la productividad o desempeño de 33 académicos vietnamitas de 11 universidades, a través de un análisis narrativo mediante entrevistas. Los resultados evidencian una alineación de la identidad y las tensiones de identidad entre dicha orientación cultural y el gerencialismo, encontrando claras diferencias si el enfoque parte de una ética confucianista o un apuntalamiento cultural de la colegialidad, los cuales pueden promover la armonía y la lealtad a sus respectivas universidades y tener claro el objetivo común de alcanzar la 'excelencia', o puede crear tensión con el individualismo de las prácticas gerenciales.

En el estudio: “Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores técnicos de la empresa CITV señor de los milagros revisiones técnicas” desarrollada por Lucana & Torres (2019), su objetivo fue detallar la identidad corporativa de 10 colaboradores. El estudio fue descriptivo y transversal. Los resultados evidenciaron que la mayoría de trabajadores manifiesta tener una buena percepción de la identidad de su organización. Es decir, el 90% de los trabajadores ha logrado desarrollar un sentido de pertenencia con la empresa donde labora, lo cual fortalece el compromiso organizacional, una buena productividad y un clima laboral favorable.

1.4.2. Autoeficacia

1.4.2.1. Antecedentes nacionales

En la tesis de Álvarez (2013), titulada: “Teachers' perception of self-efficacy: A study of EFL teachers in Ecuador”, el objetivo fue explorar la percepción de 99 docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. El diseño del estudio fue cuantitativo, transversal, y se encuestó a la muestra a partir del College Teaching Self-Efficacy Scale (CTSES). Los resultados evidenciaron que el 80% presenta un alto nivel de autoeficacia, es decir su percepción de confianza en sus habilidades para ejercer la docencia son elevados, y el 75% cree que es capaz de planificar bien sus lecciones, impulsar la participación de los estudiantes, lograr una buena interacción con el estudiante, y su evaluación. A partir de lo expuesto, se concluye en que, al incrementar el sentido de autoeficacia en docentes, su desempeño mejora considerablemente.

1.4.2.1. Antecedentes internacionales

En la investigación de Salas y Calderón (2018) titulada: “Relación de la satisfacción laboral afectiva y la autoeficacia laboral en trabajadores profesionales peruanos”, el objetivo fue determinar si la Autoeficacia Laboral (AL) se relaciona de alguna manera con la Satisfacción Laboral Afectiva (SLA) en 223 trabajadores (30% mujeres y el 70% restante, hombres) de diferentes profesiones administrativas en empresas peruanas. La investigación es de tipo asociativa, de diseño correlacional, de tipo cuantitativo deductivo. Los resultados presentan una media de 15.33 de SLA (con valores entre 4-20) y en la AL una media de 27.65 (con valores entre 11-36). Los resultados mostraron una correlación baja, pero estadísticamente significativa entre la SLA y la AL ($r = 0,389$; $p < .01$). Se concluye que a mayor SLA existe mayor AL, con una notable variación por hombres y mujeres, el tipo de empresa, el nivel de ingresos, etc.

En el estudio: “Nivel de Autoeficacia laboral en profesionales de los establecimientos de salud de la ciudad de Cajamarca” desarrollada por Irigoín (2018), el objetivo fue identificar el grado de autoeficacia laboral de 166 profesionales de salud en Cajamarca. El diseño fue básica, transversal y descriptivo. Los resultados evidencian que del total de trabajadores el 0.6% tiene un nivel bajo de autoeficacia profesional, un 7.2% tiene un grado moderado y el 92.2% un mayor grado, los hombres tienen un mayor nivel de autoeficacia de nivel alto en relación a las mujeres (92.5% vs. 92.1%), en relación a las demás profesiones la carrera de farmacia el 100% tiene un alto nivel de autoeficacia. Además, se identificó mayores niveles de autoeficacia en profesionales menores de 35 años. En conclusión, los profesionales del sector de salud de Cajamarca manifestaron un alto nivel de autoconfianza en su efectividad, estando más presente en hombres de profesión farmacéutica, menores de 35 años.

En la investigación: “The impact of social network-based nursing care training on oncology nurses' occupational stress and self-efficacy: Non-randomized clinical trial” desarrollado por Bozorgnejad, Ghezeljeh, & Hamid (2021), el objetivo fue determinar si la formación a través de las redes sociales en una muestra de 78 enfermeras oncológicas de Teherán puede afectar de alguna manera el estrés ocupacional y la autoeficacia. El método que se utilizó fue el de ensayo clínico mediante una asignación aleatoria a dos grupos de control e intervención, y para el análisis de los datos se utilizó la prueba t independiente, la prueba t pareada y la chi-cuadrado utilizando el software SPSS versión 16. Los resultados no manifestaron diferencias significativas en términos de estrés ocupacional y autoeficacia entre los dos grupos antes de la intervención ($p < 0,05$), por lo cual, el aprendizaje a través de redes sociales puede reducir el estrés laboral y aumentar la autoeficacia para mejorar su desempeño.

En el estudio: “An empirical assessment on self-efficacy and occupational stress among school teachers” desarrollado por Sharma & Marwaha (2020), el objetivo fue identificar si la autoeficacia tiene algún tipo de relación con el estrés ocupacional en una muestra de 200 profesores de una escuela de Distt Ludhiana, Punjab, India. El enfoque fue cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, y los datos se recolectaron mediante cuestionarios. Los resultados evidenciaron una relación indirecta, pero estadísticamente significativa entre la autoeficacia y el estrés ocupacional entre los profesores de escuela, independientemente de si son hombres o mujeres o el tipo de institución donde laboral.

En el estudio: “The Combined Moderating Effects of Coworker Support and Occupational Coping Self-Efficacy on the Relationship Between Mistreatment by Patients and Burnout” desarrollado por Gousinsky (2019), el objetivo fue investigar si el efecto moderador del apoyo de los compañeros de trabajo sobre la relación entre el maltrato y el agotamiento depende de las creencias de autoeficacia de afrontamiento ocupacional. El enfoque del estudio fue cualitativo. Los datos se analizaron a través de la técnica de regresión múltiple jerárquica, y los datos se recolectaron mediante cuestionarios anónimos auto-informados aplicados a una muestra de 105 enfermeras de varios hospitales y centros de salud, y de 234 profesionales sanitarios empleados en un hospital de salud mental. Los resultados evidenciaron que una alta autoeficacia y bajo apoyo de los compañeros de trabajo puede agotar la energía de los trabajadores, por lo que se sugiere impulsar los trabajos en equipo.

En la investigación de Cernas (2018) titulado: “El estilo explicativo pesimista y la autoeficacia ocupacional: Un análisis cuantitativo bicultural Nóesis”, su objetivo fue analizar si el estilo explicativo pesimista se relaciona de alguna manera con la autoeficacia ocupacional y su variación demográfica entre México y Estados Unidos. Para cumplir ese objetivo se encuestó a 557 trabajadores (México = 282, EE.UU. = 275). El diseño fue cuantitativo y correlacional. Los resultados fueron analizados a través de una Análisis Factorial exploratorio, en el paquete estadístico de LISREL 8.8. Se evidenció un estilo pesimista es más sensible en EEUU ($\beta = -0.245$, $p < 0.010$) que en México ($\beta = -0.147$, $p < 0.010$). En consecuencia, si el modelo pesimista es mayor, entonces, los niveles de autoeficacia ocupacional disminuyen en ambos casos.

En el estudio: “Autoeficacia ocupacional del talento humano y su relación con el engagement en docentes investigadores de una institución de educación superior” desarrollado por Martínez et al. (2015), el objetivo fue si los factores de engagement del talento humano se relacionan con la autoeficacia ocupacional. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, y el diseño fue explicativo y correlacional. Se encuestó a docentes investigadores de una institución de educación superior. Se evidenció que las variables no están asociadas de forma estadísticamente significativa. Se concluye que, si se incrementa los niveles de autoeficacia, no se mostrará un efecto similar en el nivel de compromiso de los trabajadores.

En la investigación de Merino et al. (2015) titulada: “El papel moderador de la autoeficacia ocupacional entre la satisfacción y la irritación laboral”, su objetivo fue determinar si la autoeficacia ocupacional puede moderar la relación entre la satisfacción laboral y la irritación laboral. El estudio se llevó a cabo en 386 personas de diferentes

ocupaciones laborales, donde el 47.1% era mujeres y el 52.9% hombres. El diseño fue correlacional y se emplearon tres instrumentos validados, para el caso de la autoeficacia se utilizó el Occupational Self-Efficacy Scale, OSES con una fiabilidad aceptable ($\alpha=0.79$). Se evidenció una relación directa, pequeña, pero estadísticamente significativa entre la autoeficacia ocupacional y la satisfacción laboral ($r=0.21$; $p < 0.01$), por otro lado, se la irritación emocional tuvo una relación inversa pequeña, pero significativa con la autoeficacia ocupacional ($r=-0.15$; $p < 0.01$) y el rol modulador de la autoeficacia ocupacional. No obstante, las personas con mayor autoeficacia tenían menores niveles de estrés, con lo cual, se evidenció la regulación de la autoeficacia en las experiencias de estrés laboral. Se concluyó en que la autoeficacia ocupacional es un mediador significativo entre la relación entre ambas variables de estudio.

Asimismo, Fajardo et al. (2013) desarrollaron una investigación denominada “Relación entre engagement y las creencias de autoeficacia en los trabajadores”, cuyo objetivo fue analizar si la autoeficacia se relaciona de alguna manera con el Engagement organizacional en 105 trabajadores de diferentes empresas de hotelería, educación y funcionarios públicos de la provincia de Granada. El diseño fue descriptivo correlacional, y se utilizaron las escalas del Work Engagement de Utrecht y el General Self Efficacy Scale, GSE. Se evidenció una relación directa, moderada y estadísticamente significativa entre la autoeficacia y las dimensiones del engagement ($p < 0.001$; $r=0.476$), además hubo diferencias significativas de las medias entre los trabajadores del sector público y privado, para la dimensión de vigor ($t=-2.136$; $p=0.035$). Se concluye en que altos niveles de un sentido de auto efectividad puede incrementar considerablemente el Engagement de los miembros de una organización.

En el estudio: “Autoeficacia percibida y consumo de alcohol en trabajadores de la salud”, desarrollado por Hinojosa-García et al., (2012), el objetivo fue identificar la percepción de autoeficacia percibida que tienen los trabajadores de salud y el tipo de asociación con el consumo de alcohol. El estudio fue descriptivo y se encuestó a 167 trabajadores de la salud. Se evidenció, según diferencias por género, que las mujeres tienen un mayor sentido de autoeficacia percibida para rechazar la oportunidad de consumir alcohol, en relación a los hombres. Se concluye que la autoeficacia puede ser un elemento clave para evitar el fortalecimiento de adicciones en la vida de las personas.

En la investigación de Toker et al. (2011) titulada: “Job Demand–Control–Support and diabetes risk: The moderating role of self-efficacy” su objetivo fue determinar si la autoeficacia puede regular la relación entre el control laboral y el riesgo de contraer diabetes. El enfoque del estudio fue cualitativo, y el diseño explicativo correlacional. Se aplicó una encuesta a 1618 trabajadores israelíes. Se evidenció que la autoeficacia modera la asociación control-salud ($\beta=-0.05$, $p < 0.05$). Los resultados sugieren que incrementar el sentido de autoeficacia, debido a altos niveles de demanda laboral o bajas percepciones de autocontrol, pueden incrementar los riesgos de sufrir problemas de salud, como la diabetes, es decir si los trabajadores confían en sus habilidades, pero no tienen un buen nivel de autocontrol, pueden generar una tensión fisiológica en su organismo.

En el estudio titulado: “Moderating effects of political skill, perceived control, and job-related self-efficacy on the relationship between negative affectivity and physiological strain” desarrollado por Zellars et al. (2008), su objetivo fue determinar si la autoeficacia puede mediar la relación entre las habilidades políticas y la percepción de autocontrol con la afectividad y salud mental. El enfoque del estudio fue cuantitativo, descriptivo,

correlacional. Se aplicó una encuesta a 230 empleados brasileños de tiempo completo de tres grandes compañías de aceite. Se evidenció un efecto moderador entre la autoeficacia y las variables mencionadas ($r=0.25$; $p < 0.01$). Se concluye en que los sujetos con estrés, pero con altos nivel de autoeficacia evidencian un mayor nivel de habilidad política y autocontrol. Por lo tanto, se sugiere diseñar capacitaciones para mejorar la confianza que tienen en su capacidad para realizar sus trabajos bien.

En la investigación titulada “Predicting academic burnout and engagement in educational settings: Assessing the incremental validity of perceived emotional intelligence beyond perceived stress and general self-efficacy” desarrollada por Durán et al., (2006), el objetivo fue examinar si la Inteligencia Emocional Percibida (PEI) y la autoeficacia general pueden explicar la variabilidad del agotamiento y compromiso. Se aplicó un cuestionario a 373 estudiantes universitarios españoles, y se analizaron los datos mediante regresiones jerárquicas. Los resultados evidenciaron que la PEI, cobra mayor relevancia en el rol moderador que el estrés percibido y la autoeficacia general. Se concluye que debe realizarse una revisión del efecto entre la PEI y la autoeficacia para desarrollar prioridad en el diseño de planes laborales.

En la investigación de Heuven et al. (2006) titulada: “The role of self-efficacy in performing emotion work”, su objetivo fue determinar si la autoeficacia se relaciona de alguna forma con el desempeño emocional de 154 asistentes de cabina. Se utilizó un diseño correlacional, con la escala Emotion Work-related Self-efficacy, fiable ($\alpha=0.75$), compuesta por 7 ítems, con un tipo de respuesta de Likert de frecuencia de 5 puntos. Se evidenció que la autoeficacia influye en la disonancia emocional ($r=0.21$; $p=0.000$). Se concluye que la autoeficacia demuestra ser un potencial predictor para disminuir las

consecuencias negativas de realizar un trabajo emocional por lo que puede mejorar el compromiso laboral, en consecuencia, se sugiere considerarlo en la práctica laboral para el manejo de emociones.

En el estudio de Salanova et al. (2005) titulada: “Demandas laborales y conductas de afrontamiento: el rol modulador de la autoeficacia profesional”, el objetivo fue examinar si la autoeficacia profesional puede moderar la relación entre las demandas del trabajo (sobrecarga laboral cuantitativa y conflicto de rol) y las conductas de afrontamiento (activa y pasiva). El enfoque del estudio fue cuantitativo y el diseño descriptivo, correlación. Se aplicó una encuesta a 625 trabajadores españoles de diferentes ocupaciones. Se evidenció que la autoeficacia profesional tiene una relación indirecta tanto con la sobrecarga (-0.13; $p=000$) como con el conflicto de rol (-0.13; $p=000$). Se concluye en que si los trabajadores con conductas de afrontamiento activo, tienen altos niveles de autoeficacia, podrán responder a la sobrecarga laboral, independientemente de la existencia de un conflicto de rol alto o bajo.

1.4.3. Identidad y autoeficacia

1.4.3.1. Antecedentes internacionales

En la tesis doctoral: “La identidad docente: una mirada desde la percepción de autoeficacia del profesorado de preescolar en el contexto de la Reforma Educativa 2013” desarrollado por Medina (2020). Su objetivo fue analizar la interrelación entre el contexto de cambio constante, la reforma, la identidad docente y el concepto de autoeficacia de las maestras. Se realizó una investigación con un enfoque metodológico mixto, para la parte cuantitativa se utilizó un diseño descriptivo correlacional y transversal, mientras que para parte cualitativa se utilizó un diseño interpretativo mediante un análisis

de contenido. Se aplicó encuestas y entrevistas semiestructuradas a una muestra de 102 docentes mexicanas de Educación Preescolar. Se evidenció que la identidad profesional de las maestras de preescolar y su percepción de autoeficacia docente no deviene de las competencias desarrolladas en el Plan de estudios, sino en sus competencias derivadas de sus experiencias en aula como el sentirse bien trabajando con niños, su creatividad, dedicación, responsabilidad, colaboración, paciencia, capacidad de tolerancia, sus habilidades de resolución de problemas que ocurran dentro del aula, y su cercanía con los padres de familia.

En la investigación “Mediating effect of work engagement between the relationship of self-efficacy, career identity, work environment and job embeddedness” desarrollada por Bahri et al. (2020). El objetivo fue examinar la relación entre la autoeficacia, el entorno laboral, la identidad profesional, el compromiso laboral y la integración laboral. Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a trabajadores de diferentes hoteles de Indonesia. Se encontró que el compromiso de los trabajadores es afectado significativamente por la autoeficacia, la identidad profesional y el entorno laboral, lo cual es de relevancia para la formulación de políticas considerando estrategias para crear compromiso laboral e integración laboral entre los empleados en este sector hotelero.

En la investigación: “The relation between teachers’ interpersonal role identity and their self-efficacy, burnout and work engagement” desarrollado por Van der Want et al. (2018). El objetivo fue a determinar las posibles relaciones existentes entre la identidad del rol interpersonal de los maestros, su autoeficacia, agotamiento y su compromiso laboral. El enfoque del estudio fue mixto, recolectando la información de 29 profesores

de escuelas secundarias de los Países Bajos, mediante cuestionarios y entrevistas semiestructuradas estimuladas por videos. Los resultados evidenciaron diferentes niveles de autoeficacia entre las identidades de roles interpersonales de los profesores. Los resultados ponen en relevancia la importancia de que los docentes sean conscientes de su estándar de identidad interpersonal y su valoración de las situaciones del aula para mejorar sus niveles de autoeficacia.

En la investigación “Construcción de la identidad del profesorado de educación secundaria: Gestión de la convivencia, autoeficacia e inclusión educativa” desarrollada por Cantillo (2017), el objetivo fue conocer las percepciones del profesorado en formación inicial para identificar su identidad profesional y su relación con la gestión de la convivencia, su autoeficacia y los procesos de inclusión educativa. Para ello se utilizó una metodología mixta, en la parte cualitativa a través del análisis de grupos de discusión y en la parte cuantitativa técnicas descriptivas aplicado en una muestra de 150 docentes de formación básica de universidades españolas. Se evidenció que las personas con una buena percepción de sentirse capacitado en determinada especialidad o materia, tiene más seguridad de afrontar las situaciones cotidianas de la profesión docente. En consecuencia, la autoeficacia debe ser desarrollada como una habilidad personal imprescindible en cualquier tipo de campo laboral.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.2. Político-social

A nivel de Política institucional, se considera la identidad corporativa como un elemento básico de las culturas fuertes de las organizaciones, por lo que analizar y reconocer el nivel de identidad alienado al impulso en la autoeficacia en el trabajo de sus colaboradores, permitirá mejorar o reformular los planes de comunicación estratégica o reglamentos derivados al mismo

que logren ser transmitidos de forma efectiva en la mente de sus colaboradores, a fin de que los objetivos organizacionales converjan con sus objetivos personales, lo cual afectará de forma significativa y sostenible a la organización. Al respecto, en España, se ha reconocido la relevancia de mejorar y aplicar estrategias que fortalezcan la identidad corporativa en las diversas organizaciones a través de manuales y guías instructivas.

1.5.3. Económica

Analizar el nivel de identificación corporativa y su relación con la autoeficacia en el trabajo, permitirá desarrollar estrategias de prevención que disminuyan y eviten altas tasas de rotación y/o renuncias, que son constantes en el rubro textil, específicamente en el área operativa, donde los trabajadores con poca motivación tienden a ingresar a distintos puestos laborales. No solo se trata de disminuir costos tangibles por contratar a un nuevo personal, sino también de evitar contar con un personal inseguro, con una baja percepción de cuán capaz es para realizar su labor, lo cual incrementa el riesgo de una mayor incidencia de trabajos incompletos, mal elaborados o de poca calidad, con accidentes, los cuales impactan de forma negativa en la efectividad de toda la cadena de valor de una organización.

1.5.4. Cultural

Analizar la identidad de cada trabajador es de vital importancia para el desarrollo efectivo de las organizaciones, ya que cada trabajador ingresa con creencias, valores y comportamientos asociados a su entorno cultural, familiar, social, etc. lo cual, necesita ser alineado a los nuevos patrones de la organización donde trabaja, para evitar situaciones de conflicto, falta de cooperación, poco compromiso, entre otros aspectos que pueden afectar el clima organizacional.

1.6 Limitaciones de la investigación

1.6.1. Acceso a la muestra y mención de la organización

Inicialmente se planeó desarrollar la investigación en colaboradores de cines, ya que, usualmente se enfocan en mejorar el sentido de identificación de su personal con la marca de la empresa, sin embargo, debido al brote de esta pandemia que propició el confinamiento, ya no se dio continuidad del trabajo de campo. Tampoco se pudo ingresar a otras empresas en Perú, por lo que el estudio se desarrolló en una empresa textil de Ecuador. Sin embargo, por políticas de la propia empresa, se firmó una Carta de Confidencialidad con el compromiso de no nombrar el nombre de la organización.

1.6.2. Trámites institucionales

Si bien el Proyecto de investigación se presentó en marzo de 2020, debido al confinamiento, recién se pudo continuar con esta investigación a partir de octubre del 2021, lo cual retrasó el trabajo de campo, pero permitió mejorar el marco teórico a través de actualizaciones constantes de los antecedentes.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la identidad corporativa con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva personal con el compromiso de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.
- Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.
- Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva organizacional con

la autoeficacia en el trabajo en los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis principal

Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

1.8.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal en el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.
- Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.
- Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

II. Marco Teórico

2.1 Identidad corporativa

2.1.1. Definiciones

Tradicionalmente, la identidad corporativa ha sido asociada con el conjunto de características propias de una organización, que la destacan, diferencian y mantienen hasta el presente (Albert & Whetten, 1985) y de lo que será en el futuro (Melewar, 2003), considerando que hay factores internos y externos que pueden influir en algunos cambios (Dhalla, 2007) y/o transformaciones de productos y/o servicios, personal, manejo del negocio, etc. Algunos aspectos relacionados a la identidad corporativa son: la cultura organizacional, estructura, estrategia, comportamiento, comunicación e identidad visual (Melewar, 2003).

Actualmente, el concepto ha evolucionado y ya no solo determinan que la identidad corporativa son los símbolos gráficos, sino el propio ADN de la organización, lo que realmente es. Si lo relacionamos con la persona, la empresa sería la persona, la marca corporativa, el nombre de la empresa, la identidad corporativa, lo que la empresa es, y la imagen corporativa con el modo en que la empresa es percibida (Jiménez et al., 2007), como una carta de presentación para el público interno y externo. Por lo tanto, la imagen que se forme en la percepción de las personas de lo que es la organización por dentro dependerá de la identidad corporativa a través de la sistematización de los modos en los que la empresa se representa a través de un conjunto de elementos que trabajan en armonía, como la comunicación, los comportamientos, los simbolismos que representan objetivamente a una organización y la distinguen de otras (Batallanos, 2022) para alcanzar cierto nivel de autenticidad.

En base a esos fundamentos, se ha ido consolidando la identidad corporativa, como la personalidad de la entidad, manifestada a través de sus valores y símbolos gráficos, que le ha

permitido además de diferenciarse, alcanzar un posicionamiento sobre sus competidores en el mercado, para fidelizar a una mayor cantidad de clientes, proyectar la cultura empresarial (Andino, 2022, p. 14), y lograr captar y retener el talento humano, todo esto, mediante una gestión estratégica de comunicación efectiva a los clientes externos e internos, de lo que es realmente la entidad y lo que se proyecta a ser.

Desde una perspectiva psicosocial, la identidad corporativa también está relacionada con las autopercepciones de los trabajadores acerca de lo que es y representa la organización donde laboran. Normalmente se construye a través de un proceso psicológico social que también incorpora las experiencias en el trabajo (Becker et al., 2021), al interior y alrededor de las organizaciones, a través de una constante interacción social, de forma múltiple y fluida, dentro de relaciones de poder que integran a todos los procesos de la organización (Brown, 2021).

Cabe manifestar, que la identidad corporativa se asocia muchas veces con la imagen corporativa, pero conceptualmente son diferentes, ya que la identidad hace referencia de lo que una entidad es, mientras que la imagen corporativa se relaciona a como las personas creen que es, por lo que no se contradicen, sino que se complementan y pueden funcionar en armonía (Costa, 2003, p. 94). Por ello, la identidad corporativa es una herramienta estratégica para la imagen corporativa, para que sus colaboradores, transmitan un mismo espíritu a todos los que se relacionan con esta organización (Lucana & Torres, 2019) gracias a un adecuado sentimiento de pertenencia del personal con la organización (Bartoli, 1992), que les permite ser más sensibles a su actividad, a la forma de realizarlo y a los resultados que esperan alcanzar.

Además, según Capriotti (2006) la identidad de las organizaciones puede analizarse desde dos matices: la filosofía corporativa, donde el objetivo de la organización alcanzar su

misión a través de sus objetivos; y la cultura corporativa, cuya filosofía es que la identidad corporativa debe ser fundamentada, edificada, consensuada y transmitida por todos los colaboradores. Por ello, su aplicación es de gran importancia en toda institución y/o empresa, ya que proyecta fácilmente las acciones del personal de la convivencia interna de una organización la cual propiciará el fortalecimiento de la identificación con la organización, ya que según sean las creencias de los colaboradores, serán sus acciones con mayor compromiso y seguridad para alcanzar los objetivos personales y organizacional (Morbi, 2019).

Por lo tanto, en el ámbito laboral, resulta imprescindible que el colaborador logre asimilar y proyectar la identidad de la organización donde laboral, ya que será quién transmita de forma directa la identidad corporativa al público externo y a los nuevos trabajadores que se incorporan. Por lo tanto, existe una necesidad latente de desarrollar una gestión efectiva de la Identidad Corporativa que logre comunicar cuatro parámetros importantes: lo que es la empresa, lo que hace o para que sirve lo que hace, como lo hace (de qué forma, estilo, conducta, etc.), y como lo comunica (medios, relaciones, etc.) (Sanz y González, 2005, p. 125). Para desarrollar una definición propia de lo que es la entidad, para influir de forma positiva en la mente de los diferentes grupos de interés como clientes internos o externos a través de la Imagen Corporativa que desarrollan de la entidad (Capriotti, 2009).

2.1.1.1. Evolución del concepto de identidad corporativa.

Las primeras ideas acerca de la identidad corporativa tienen su raíz en Europa (Alemania), hacia el siglo XX, con los primeros estudios desarrollados por el alemán, Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico), y el austriaco, Otto Neurath (sociólogo) en empresas de sus países, un concepto que se dio a conocer con mayor solidez en los años 60 en Estados Unidos, con la denominación Corporate Identity, con un enfoque multidisciplinario desde sus inicios (Rodríguez et al., 2007).

Además, en la tesis doctoral de Batallanos (2022), se realiza una descripción detallada de la evolución del concepto de la identidad corporativa, iniciada en 1977 por Margulies quién lo asoció a una serie de mecanismos que una empresa elige para representarse hasta los últimos conceptos de estrategia empresarial (ver Tabla 1).

Tabla 1

Evolución del concepto de identidad corporativa

Autor(es) (Año)	Define la identidad corporativa como...
Margulies (1977)	(...) mecanismos seleccionados por una empresa para identificarse con sus stakeholders (la comunidad, clientes, trabajadores, etc.)
Reitter y Ramanantsoa (1985)	(...) un conjunto de características interdependientes de una organización, que permiten identificar a una empresa con especificidad, estabilidad y coherencia (...)
Abratt (1989)	Lo que las personas reconocen de una empresa y les permite distinguirla de las otras, como una representación o símbolo de lo que es la organización.
Olins (1991)	(...) la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas, considerando: quién es, qué hace, y cómo lo hace.
Van Riel (1995)	(...) la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	(...) el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento (trabajadores) y el simbolismo a las audiencias internas y externas (...) expresando uniformidad, distinción y centralidad de la organización a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	(...) son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	(...) los elementos esenciales de la compañía, que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus grupos de interés (como la empresa, desea ser percibida) y los componentes que lo diferencian de otras compañías mediante múltiples indicadores de comportamiento o identidad visual, como publicidad y otros elementos para servir a sus clientes.
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	(...) un sistema de atributos estandarizados que proyecta la especificidad, estabilidad y coherencia de una organización.
Gray y Balmer (1998)	(...) la realidad y convergencia de una organización.
Hawn (1998)	(...) la combinación visual de la identidad (lo que es) y la imagen (como es percibida) de una organización.
Balmer y Soenen (1999)	(...) comprende tres dimensiones esenciales: la mente (las decisiones conscientes), el alma (los elementos centrales, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella), y la voz (los modos de transmitir mensajes).
Gioia, Schultz y Corley (2000)	(...) son las representaciones sólidas y estratégicas de la compañía, como símbolos corporativos y logos, desarrollados tanto interna como externamente.
Christensen y Askegaard (2001)	(...) la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
Balmer (2001)	(...) la suma de los elementos tangibles e intangibles que diferencian a una organización, y se ajusta por el liderazgo, la tradición y el entorno (...) es multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa (...) y se evidencia en la conducta, la intercomunicación entre colaboradores, los medios de publicidad.

(Ramírez y Gochicoa, 2012, p. 3) (...) es la personalidad de la empresa, a partir del simbolismo, comunicación y comportamiento organizacional conforme a su misión.
(Orellana, Bossio, & Jaime, 2014) (...) es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, porque es su fundamento e integra de forma global la comunicación corporativa. Además, representa la conducta y las percepciones de la organización y de sus miembros, y lo manifiesta a todos con los que interactúa.

Elaboración propia, adaptada de (Batallanos, 2022).

2.1.1.2. Relevancia de la identidad corporativa. El impacto de la identidad corporativa es la creación de valor estratégico de una organización, a partir de su propio ADN, personalidad o representación dentro y fuera de la entidad.

Para Batallanos (2022) la proyección de la identidad corporativa es importante, porque mejora la imagen pública de la organización y le confiere cierto prestigio a sus productos y/o servicios, además, de que ser un canal importante de interrelación con los diferentes grupos de interés, por lo que trabajar en una fuerte y convincente identidad corporativa tiene grandes beneficios como: aumentar la motivación de los trabajadores para optimizar su trabajo, genera una mayor confianza con la audiencia externa, porque permite construir un concepto de lo que es la organización, y como repercute de forma significativa en sus stakeholders.

Además, según Casimiro (2022) el reconocimiento de la identidad corporativa puede colocar a una compañía entre las principales del mercado de forma visible y sostenible, a través de la mejora constante de sus lineamientos, políticas y objetivos de la organización.

Otros aspectos que destacan la importancia de la identidad corporativa son: su contribución al mejoramiento de la imagen corporativa (con una mejor reacción del cliente acerca de lo que ve y escucha de la marca), a poder alcanzar la lealtad de sus clientes (que hace coherente la relación de valor de la marca y la calidad del producto), a diferenciarse de la competencia (por su fácil reconocimiento y como recuerdo en la mente de los clientes), y a fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados (mejorando la opinión de los trabajadores

dentro y fuera de la organización, lo cual impacta de forma positiva en el público y le permite sentirse más honrado y comprometido) (Da Silva, 2020).

2.1.1.3. Características de la identidad corporativa. Contar con un Plan estratégico que fortalece y direcciona la identidad corporativa tiene múltiples beneficios. Según Batallanos (2022) es posible distinguir 5 efectos positivos dentro de la organización que más que símbolos, deben desarrollarse a través de políticas de comunicación para notar un impacto real y significativo (ver Figura 1).

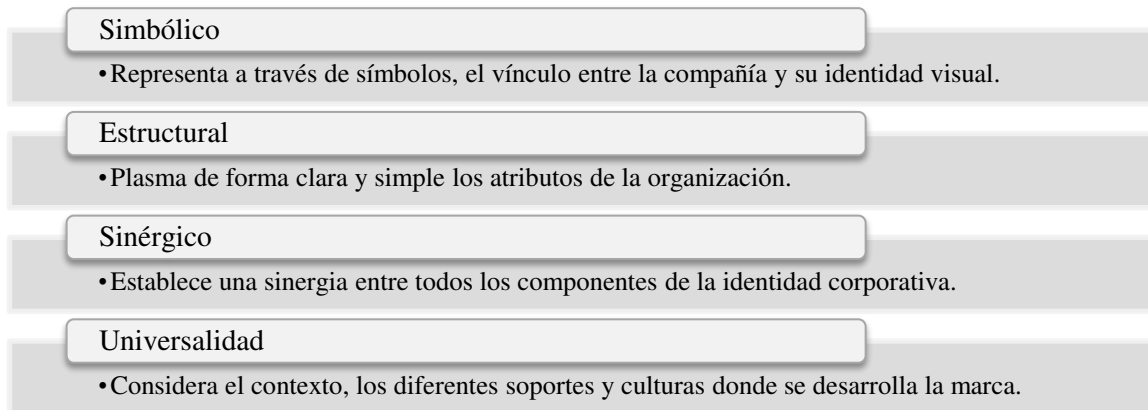
Figura 1.

Efectos positivos de la identidad corporativa

Trabajadores motivados	<ul style="list-style-type: none"> • Si los trabajadores se identifican con su trabajo, con su jefatura y con la propia organización, no solo tendrán un mejor desempeño, sino, también se convertirán en embajadores de la marca.
Generar confianza en el público externo de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Una fuerte identidad corporativa genera confianza en los clientes, proveedores y organizaciones del gobierno, lo cual influye en la supervivencia del negocio en el mercado.
Conciencia del importante papel de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Una fuerte identidad corporativa genera hace que los trabajadores motivados sean conscientes de la importancia del cliente, con lo cual, no solo se concentran en su operación, sino también en los clientes.
Tener consciencia del papel de los públicos objetivos financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Una fuerte identidad corporativa generará confianza en las instituciones financieras, lo cual también es importante para el funcionamiento de la empresa.
Adaptación rápida a los cambios del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Una fuerte identidad corporativa de una organización (integrada y cohesionada) permitirá una adaptación más rápido a los cambios, ya que los miembros serán más conscientes de la misión, visión y objetivos empresariales, lo cual, es una ventaja competitiva.

Elaboración propia. Fuente: Batallanos (2022, p. 62)

2.1.1.4. Características de la identidad corporativa. Como se ha mencionado en la evolución del concepto de identidad corporativa, se ha logra definir, que la representación de lo que es una organización de forma objetivo, se puede transmitir a través de diferentes elementos tangibles o intangibles. Según Batallanos (2022) se puede identificar cuatro elementos básicos (ver Figura 2).

Figura 2.*Características de la identidad corporativa*

Elaboración propia. Fuente: Batallanos (2022, págs. 62-63)

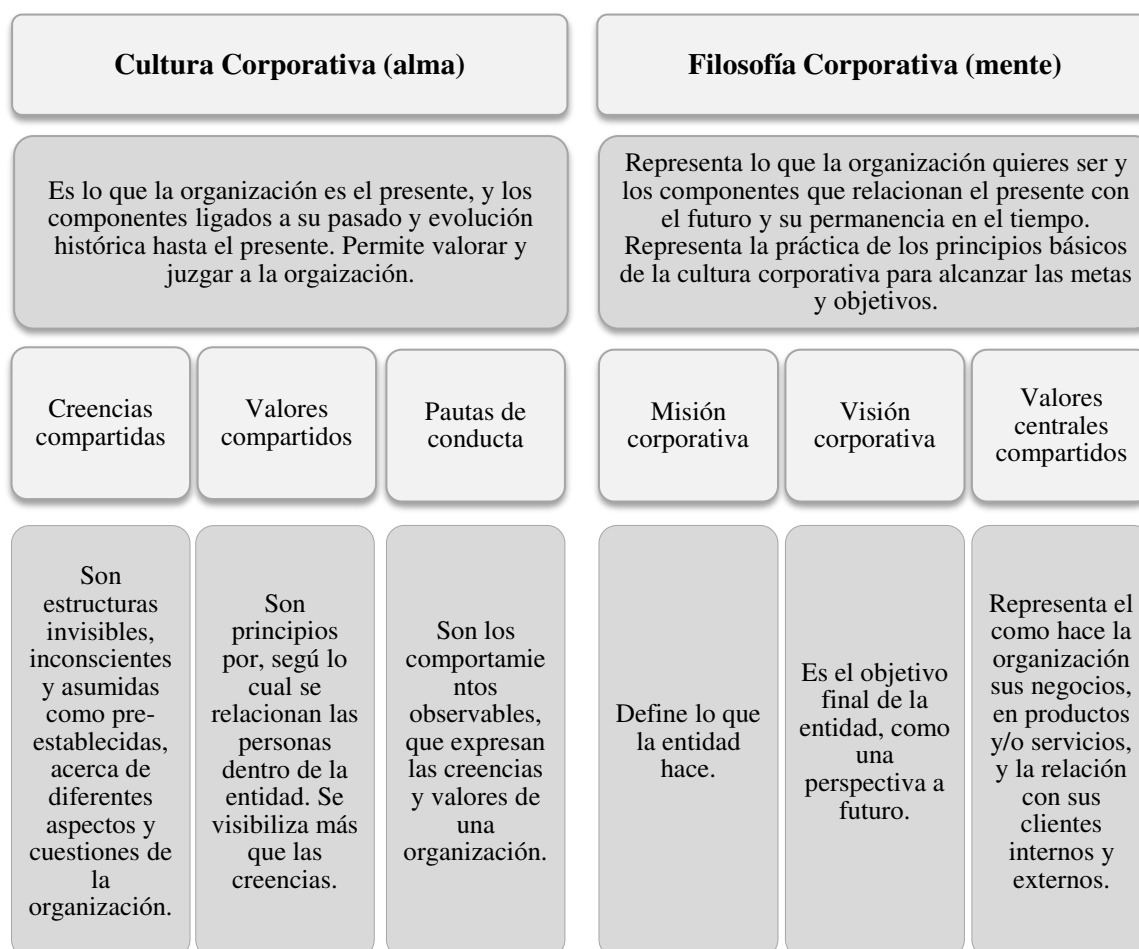
2.1.1.5. Factores de la identidad corporativa. Todas las organizaciones se ven impactadas de forma positiva o negativa, según se gestionen factores que fortalecen o debilitan su identidad corporativa. Según Capriotti (2009) algunos factores que influyen en la identidad corporativa son: la personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos, y el entorno social (ver Figura 3).

Figura 3.*Factores que influyen en la identidad corporativa*

Personalidad y normas del fundador	<ul style="list-style-type: none"> •Engloba los valores, creencias y pautas de comportamiento que identifica al fundador y se evidencia en sus acciones, lo cual sirve de guía para establecer la identidad corporativa de toda la organización.
Personalidad y normas de personas claves	<ul style="list-style-type: none"> •Son las personas aprobadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización para reforzar los valores y creencias existentes, o para actualizarlas en el contexto actual, sin cambiar los postulados del fundador.
Evolución histórica de la organización	<ul style="list-style-type: none"> •Esta enmarcada en los hitos atravezados por los éxitos o fracasos que atraviesa una organización durante su desarrollo, y estas son tomadas como señales para cambiar, mantener(afianzar) o seguir creciendo con la misma gestión.
Personalidad de los individuos	<ul style="list-style-type: none"> •Evidencia una imposición personal o un consenso desde las distintas posiciones , a partir de las creencias, valores, experiencias, vivencias personales, predisposiciones, carácter de cada trabajador, etc.
Entorno Social	<ul style="list-style-type: none"> •Representa la adopción y aceptación de patrones culturales de la sociedad y de los propios trabajadores influirá en la forma y características de la identidad corporativa, debido a la constante interrelación como una organización abierta.

Elaboración propia. Fuente: Capriotti (2009, págs. 21-23)

2.1.1.6. Componentes de la identidad corporativa. Para que se consolide la identidad corporativa de cualquier organización, se requiere al menos de dos componentes identificados en la literatura. Así, de forma resumida Capriotti (2009) hace referencia de: la Cultura corporativa, entendida como el alma de la organización, y la Filosofía corporativa como la mente de la identidad corporativa. En la Figura 4 se explican ambos componentes.

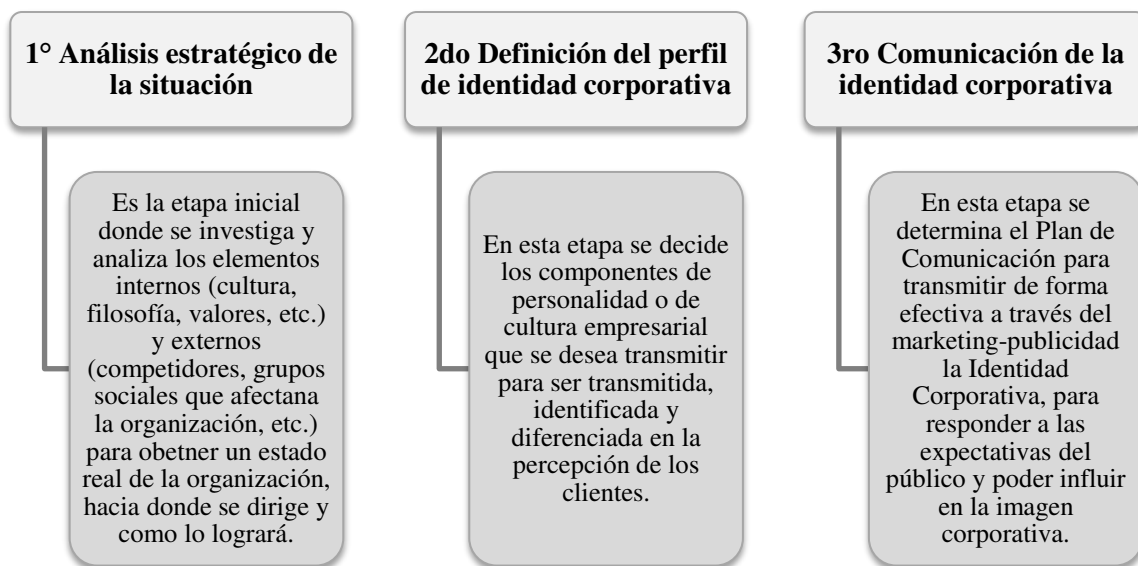
Figura 4.*Componentes de la identidad corporativa*

Elaboración propia. Fuente: Schein (1985) y Capriotti (2009, págs. 23-26)

2.1.1.7. Gestión de la identidad corporativa. Después de reconocer la importancia de la identidad corporativa de una organización, surge la necesidad de gestionarla. Al respecto, Andino (2022) hace referencia de la necesidad de una comunicación estratégica correctamente planificada, para causar el impacto esperado en la mente de los consumidores y en el público potencial acerca de los productos y/o servicios que genera la organización para generar el posicionamiento en el mercado y, en consecuencia, un mayor rendimiento económico. Este proceso requiere de: un análisis estratégico de situación, definición del perfil de la identidad corporativa y comunicación de la misma (ver Figura 5).

Figura 5.

Procesos para gestionar la identidad corporativa



Elaboración propia. Fuente: Andino (2022, págs. 29-30) y Capriotti (2010, p. 17).

2.1.1.8. Dimensiones de la identidad corporativa. Desde 1989 se han identificado dimensiones de la identidad corporativa con solo tres dimensiones, no obstante, conforme el concepto va consolidándose en su definición, se ha podido identificar hasta 7 dimensiones (ver Tabla 2).

Tabla 2

Dimensiones de la identidad corporativa

Autor (Año)	Dimensiones	Definiciones
Olin Wolf (1989)	Identidad Monolítica	Proyecta un estilo visual que la diferencia fácilmente.
	Identidad Respaldada	Cuando una organización subsidiaria a pesar de pertenecer a un holding mayor, presenta su propio estilo de cultura organizacional, asociada a la matriz.
	Identidad de Marca	Cuando una organización subsidiaria a pesar de pertenecer a un holding mayor, tiene su propio estilo corporativo y marcas que no se vincula con la matriz, a pesar de mostrar autenticidad, puede dejar de identificarse de la imagen matricial.
Sanz de la Tajada L.A. (1994)	Identidad	Representa lo que es la empresa a través de su cultura y misión.
	Comunicación	Transmite y proyecta lo que la empresa dice que es.
	Imagen	Es lo que el público percibe o cree de lo que cree que la empresa es, formando una imagen espontánea de la empresa.
Melewar-Karaosmanoglu (2006)	Identidad visual	Tiene cuatro objetivos: obtener visibilidad y reconocimiento de la empresa en el mercado; influir en la imagen y en la reputación corporativa; manifestar la estructura de la organización externa de una manera integrada; e identificar a los trabajadores con la empresa.
	Comunicación	Es presentar los atributos de la organización de forma escrita, verbal o visual a través del marketing o comunicaciones corporativas.
	Cultura	Busca alinear las creencias, actitudes y valores que existen dentro de la organización, para adaptar las necesidades de todos.
	Comportamiento	Son las acciones funcionales y operativas de la empresa.
Costas J. (2010)	Identidad cultural/relacional	Es la misión, visión y valores de una organización, y manifiesta su personalidad mediante acciones e inter-comunicación.
	Identidad verbal/auditiva	Es el signo lingüístico manifestado en el nombre de la organización, considerando su originalidad, unicidad (relación interna) y coherencia (reforzar la diferenciación).
	Identidad visual/Gráfica	A partir del nombre de la organización se crea una identidad visual de la organización, productos y/o servicios.
	Identidad objetual/táctil/producto	Es el factor diferencial autónomo de los productos y/o servicios, en relación a la propia imagen organizacional.
	Identidad ambiental/espacial	Son los elementos arquitectónicos (estructura, exhibidores, etc.) de la organización para que sus públicos los experimenten.
Peter G. C. Lux (2012)	Necesidades de motivación interna y externa	Si hay una buena motivación, se evidenciará un crecimiento y desarrollo de la empresa, de lo contrario, podría haber una alta rotación y deficiente calidad en la producción.
	Competencias	El conjunto de habilidades y conocimientos practicados por todos los miembros de la organización, para determinar si la empresa está o no calificada para operar en su mercado.
	Actitudes	Es la predisposición de la organización para asumir riesgos y moverse a un escenario de mayor incertidumbre.
	Constitución	Se relaciona con el diseño legal y su infraestructura física.
	Temperamento	Se relaciona con la fuerza, intensidad, velocidad y sentimiento para alcanzar los objetivos organizacionales.
	Orígenes	Mide la relación entre la historia de la empresa y su actual comportamiento organizacional.
	Intereses	Se vincula con los objetivos que tiene la empresa a mediano y largo plazo, y cómo pretende alcanzarlos.

Elaboración propia. Adaptada de (Batallanos, 2022).

2.1.2. Principales teorías explicativas

Desde una perspectiva de las ciencias empresariales Batallanos (2022) hace mención que la identidad de una empresa, solo puede entenderse desde una concepción dinámica, de la intersección de tres ejes: La historia de la organización, la cultura corporativa, y el proyecto empresarial (ver Figura 6).

Figura 6.

Componentes de la identidad corporativa



Fuente: Batallanos (2022, págs. 69-70). Elaboración propia.

En esa misma línea organizacional se reconoce el doble enfoque de Capriotti para definir la identidad corporativa: desde un enfoque de diseño, donde se plasma y expresa la personalidad de la organización; y desde un enfoque organizacional, donde se agrupa diferentes factores para representar la identidad de una organización en la imagen o percepción de la audiencia externa (Cucchiari, 2019).

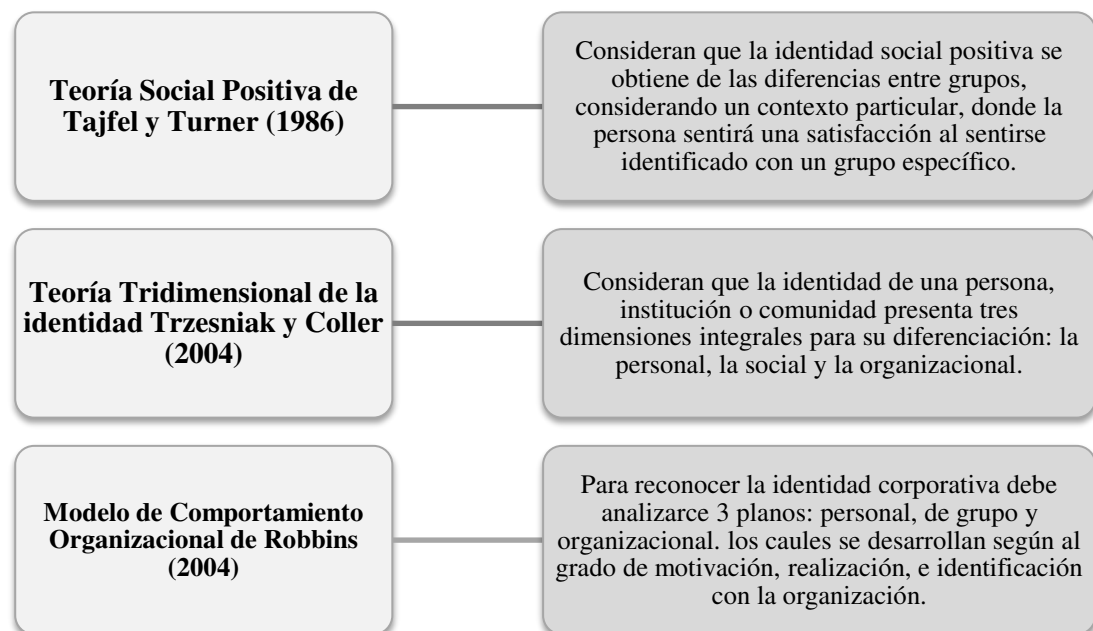
Para esta investigación, se utilizarán teorías y fundamentos conceptuales:

Desde un enfoque de la psicología social positiva, la teoría social positiva de Tajfel desarrollada en 1986, donde se destaca la diferenciación de grupos para hallar un sentido de identidad con un grupo en particular, que además incluye un alcance emocional (ver Figura 7).

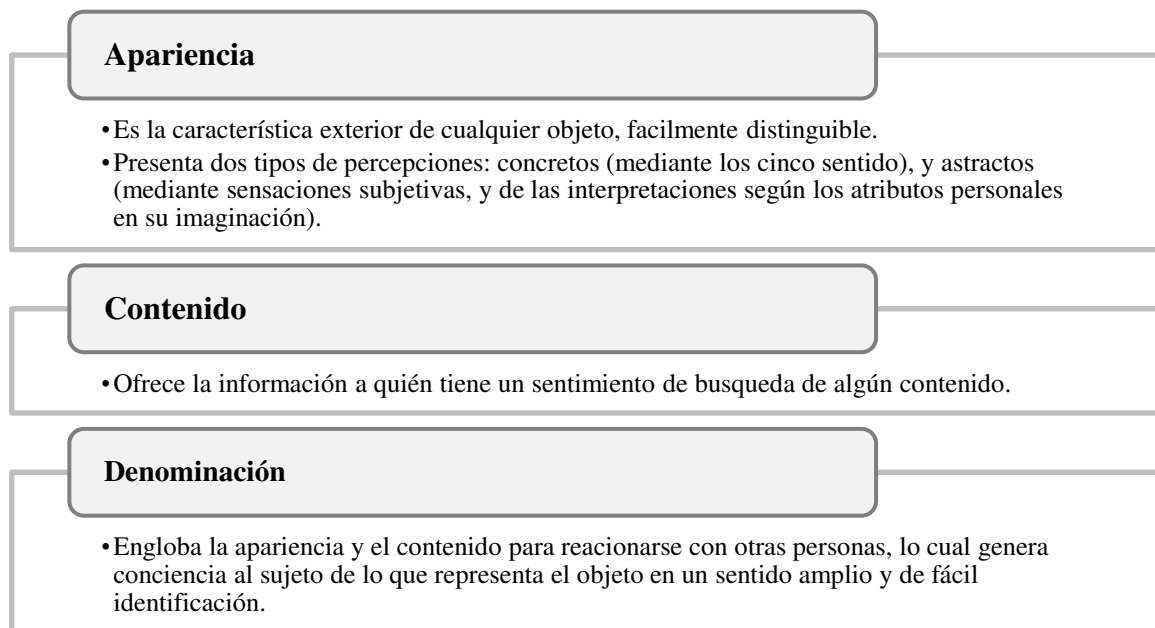
Y desde un enfoque organizacional, los fundamentos de comportamiento organizacional de Robbins del 2004, y la Teoría Tridimensional de identidad desarrollada en el 2004 por Trzesniak y Coller, basados en la teoría de teoría de Robert Sternberg, según la cual se engloba de forma integral la identidad personal, social y organizacional (ver Figura 7). En relación a la última dimensión organizacional, los autores también la categorizan a partir de su apariencia, contenido y denominación (ver Figura 8).

Figura 7.

Teoría base de la identidad corporativa

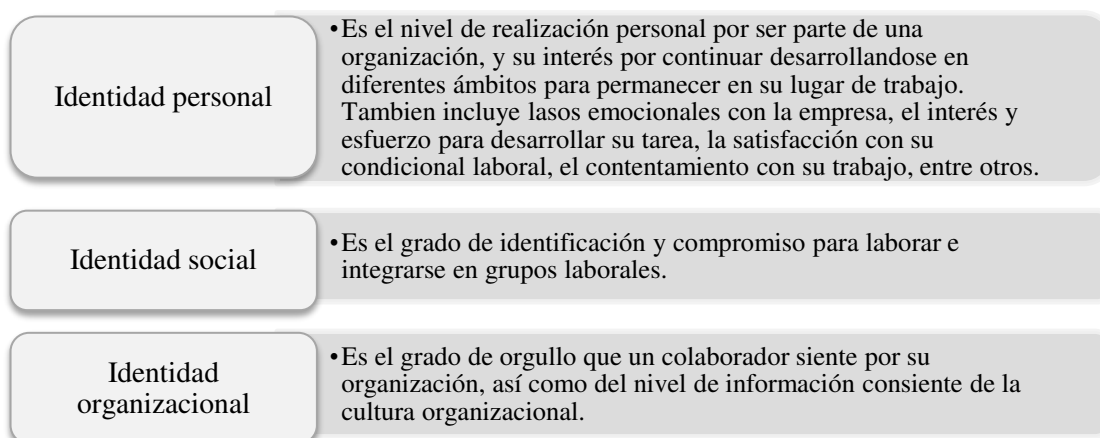


Elaboración propia. Fuente: Tajfel y Turner (1986), Robbins, (2004, p. 22) y Zuta (2017).

Figura 8.*Elementos de la Identidad organizacional*

Fuente: Zuta (2017). Elaboración propia.

De acuerdo a las teorías mencionadas, se ha considerado para el presente estudio, estudiar la identidad corporativa desde tres dimensiones: la personal, la social y la organizacional, según a lo planteado por Orellana & Rafaele (2011). En la Figura 9 se explica cada uno de ellos.

Figura 9.*Dimensiones de la identidad corporativa*

Elaboración propia. Fuente: Orellana & Rafaele (2011)

2.2 Autoeficacia percibida en el lugar de trabajo

2.2.1. Definiciones

A pesar que, hasta la actualidad, la Real Academia Española RAE no ha incluido en su lista de definiciones, el concepto de la autoeficacia, en el ámbito académico y científico, se han publicado diversos estudios que vinculan diversas disciplinas como la psicología, educación, sociología, comunicación, ciencias políticas, negocios y derecho (Bandura, 1986).

Las primeras ideas y trabajos posteriores corresponden al psicólogo Albert Bandura, quién planteó que la eficacia de las personas puede ser reconocida desde dos frentes; la primera corresponde a la autoeficacia o eficacia personal, según el cual, la propia persona realiza un juicio personal de su capacidad para alcanzar ciertos resultados; por otro lado, está la expectativa de los resultados obtenidos después de su intervención; si ambas expectativas convergen en una misma dirección, la conducta puede reforzarse y ser repetida (Bandura, 1993).

Para Pepe et al., (2010, p. 201), la autoeficacia está asociado al grado de confianza “(...) que las personas tienen en su capacidad para lograr un nivel específico de logro en un contexto particular” y en el ámbito laboral, la autoeficacia está muy relacionado con el propio trabajo, ya que a partir de estas creencias de contar con las capacidades necesarias, las personas deciden apostar por un trabajo específico, además de ser considerado como un factor protector del bienestar individual y del grupo.

Al analizar la autoeficacia como una autoevaluación de la propia capacidad que tiene una persona para conseguir lo que desea, se puede evidenciar mayores niveles de implicancia y persistencia en tareas con cierto grado de dificultad, desarrollando de forma paralela acciones de solución para afrontar ese desafío (Reina et al., 2010).

En consecuencia, la autoeficacia puede ser considerada como una herramienta de doble filo, ya que puede estimular o desvalorizar, desarrollar optimismo o pesimismo de las experiencias que desarrollo la persona, por ello, las creencias de eficacia influyen en el pensamiento de las personas, ya que, determinará la cantidad de esfuerzo que invertirá la persona para alcanzar los resultados que espera (Gómez y Jiménez, 2015), y como toda experiencia, ante los desafíos que se enfrente la perseverancia para enfrentar los obstáculos será en mayor medida, si es regulada por la autoeficacia (Bandura, 2006), por ello, cuanto más experiencias eficaces haya tenido la persona más eficaz se sentirá para afrontar nuevos desafíos (Calderón et al, 2017, p. 74).

2.2.2. La autoeficacia en el trabajo

Las escalas y constructos que tratan de medir o explicar la autoeficacia en el lugar de trabajo, requiere tener en cuenta los cambios abruptos suscitados en el mercado laboral (Pepe et al., 2010), lo cual ha posicionado las habilidades sociales e interpersonales sobre las operativas, incluso, en el actual contexto, tras una pandemia de más de dos años, las demandas laborales exigen un mayor grado de confianza del propio trabajador, para adaptarse con mayor facilidad a los cambios laborales.

En ese sentido, la autoeficacia en el trabajo, es una variable de importancia dentro de las organizaciones, quiénes se ven sumergidas en cambios y transformaciones constantes para adaptarse y ser sostenible en el tiempo.

En la literatura se ha identificado que la autoeficacia se relaciona con la satisfacción laboral y la productividad (Hongyun et al., 2005), ya que la autoeficacia es un catalizador o variable mediadora que impulsa el desarrollo del trabajo con una percepción de que si cree que puede realizarlo lo hace y según va siendo más consciente lo hace mejor y con mayor seguridad, confianza en su capacidad para desarrollar bien su labor.

2.2.3. Importancia de la autoeficacia

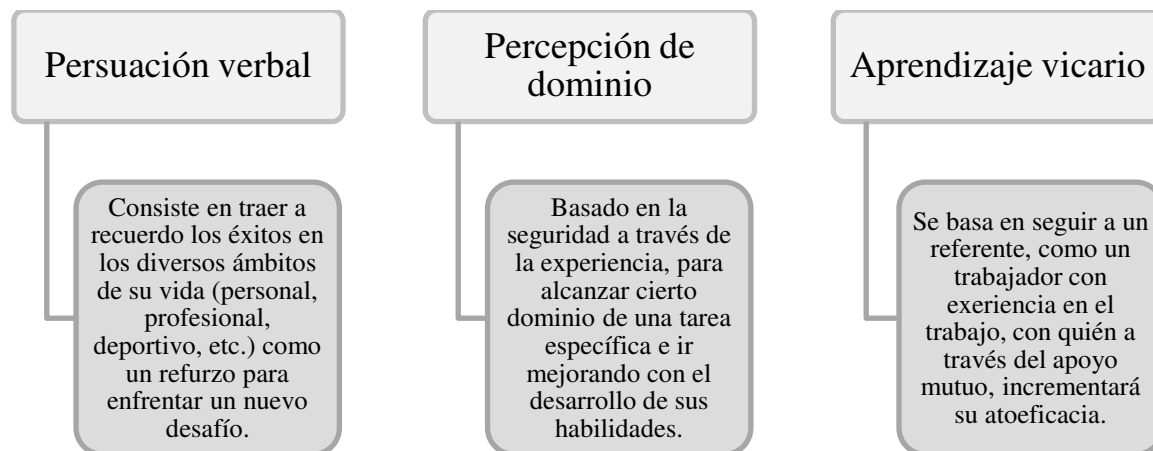
Los esfuerzos por desarrollar un alto sentido en las personas, tendrá una buena cosecha para las organizaciones, ya que, permitirá incorporar con mayor facilidad las técnicas o habilidades blandas y/o duras, ya que, si la persona se siente con la capacidad para superar una situación, mayor será su esfuerzo, y en consecuencia adquirirá más aprendizaje y mayores éxitos tendrá, lo cual evidenciará un mayor nivel de autoeficacia (UNESCO, OIT, y el UNFPA, 2020).

En ese sentido, invertir en mejorar la autoeficacia, no es un gasto, es una inversión para las empresas, que permite desarrollar o fortalecer las habilidades y competencias de sus colaboradores.

En el ámbito laboral, la autoeficacia juega un rol determinante en la adaptación, ya que se perciben capaces para responder a una nueva situación por la que atraviesa la organización donde trabaja, lo cual disminuye la percepción de amenaza o incertidumbre, lo cual evita que desarrollen un estrés laboral, depresión o el bournout (Calderón et al., 2017, p. 75).

2.2.4. Estrategias para mejorar la autoeficacia

Según la UNESCO, OIT, y el UNFPA (2020) hay tres estrategias para mejorar la autoeficacia, a través de la persuasión verbal, percepción de dominio y el aprendizaje vicario (ver Figura 10).

Figura 10*Estrategias para aumentar la autoeficacia*

Fuente: UNESCO, OIT, y el UNFPA (2020). Elaboración propia.

2.2.5. Principales teorías explicativas

Desde un enfoque de la psicología social y organizacional se han identificado las siguientes teorías:

2.2.5.1. Teoría sociocognitiva de Albert Bandura

Según Bandura & Wood (1989) la autoeficacia se define como las creencias que tiene una persona acerca de sus capacidades para movilizar la motivación cognitiva, recursos y cursos de acción necesarios para cumplir demandas situacionales. Es decir, una persona autoeficaz se sentirá capaz de responder ante los diferentes factores de contextos. Algunos de los beneficios de su aplicación según Toker et al. (2011) son:

- Las personas con alta autoeficacia son menos vulnerable (es decir, más resistente)
- Mejor estado de salud, al manejar mejor su nivel de estrés
- Regula la motivación y el comportamiento

Bajo el enfoque de aprendizaje social, el psicólogo pedagogo Albert Bandura define la autoeficacia como uno de las tres funciones constituyentes, que guía y conlleva a la acción de una tarea, también es considerado como un autorregulador de la motivación, donde el éxito de una capacidad influye en un alto nivel de motivación, y el fracaso de las capacidades evaluadas,

generan una desmotivación (Bandura, 1999). Por tal motivo, es imprescindible reconocer que para evaluar la autoeficacia percibida se debe diseñar y desarrollar las actividades que conllevan un desempeño específico en una actividad específica (Bandura, 2012), ya que, no puede ser concebido como un rasgo de personalidad global, sino como un atributo diferenciador por la variedad de las auto-creencias (Bandura, 2018).

Además, la autoeficacia manifestada en las creencias individuales pueda afectar a los grupos colectivos (Bandura, 2001), sin verse limitada por las diferencias culturales, ya que funciona de forma similar en diversas culturas (Bandura, 2000), por lo que es posible identificar diferentes tipos de autoeficacia aplicado en diferentes ámbitos (Bandura, 2006) y en niveles diferenciados, según el desarrollo de una experiencia directa, alcanzándose un sólido desarrollo de autoeficiencia según la experiencia práctica, lo cual conlleva una gran inversión de esfuerzo en su desarrollo y un constante perfeccionamiento a través de pruebas y errores (Bandura, 2018).

Por lo tanto, estudiar la eficacia percibida ayudará a prevenir reacciones negativas cuando no se logre un objetivo, gracias a la perseverancia y carácter firme para continuar intentando a pesar de no haber correspondido a una creencia de capacidad tenida previamente, es decir, no se trata de nunca equivocarse, sino, de creer y seguir creyendo que se alcanzará el objetivo, porque la persona quiere y se compromete, podrá hacerlo. En efecto, si las creencias perpetúan una vez instaurados en el sistema de teorías implícitas o conocimiento práctico, es necesario poner atención a las fuentes que originan estas creencias, promoviendo experiencias directas y vicarias (Chacón, 2006).

La importancia de su aplicación en el aprendizaje social se relaciona con la motivación y el éxito de llevar a cabo una actividad, ya que las personas con altos niveles de autoeficacia, se proponen metas retadoras y lo logran de forma efectiva (Bandura & Locke, 2003). Por lo tanto, si se especifican metas retadoras, mayor será el desempeño del colaborador.

2.2.5.2. Autoeficacia Percibida

La autoeficacia percibida, es considerado como un amortiguador del estrés, ya que, permite que las personas no se sientan consternadas o perturbadas con los desafíos que enfrentan (Schwarzer y Hallum, 2008; Fernández, 2008) porque tienen en mente una película con escenas de éxito, que fortalece su motivación y autoconfianza.

Según la UNESCO, OIT, y el UNFPA (2020) la autoeficiencia percibida es dinámica, es decir, puede variar según la percepción de éxito o de dominio en función de las experiencias que atraviesan las personas; también tiene el potencial de impulsar la autoeficacia en todas las áreas de la vida de las personas, no solo en el ámbito laboral, ya que, si puede afrontar bien situaciones que percibía como retos, podrá asumir mayores riesgos en otros ámbitos de su vida; además, la autoeficacia se alimenta de metas y objetivos claros, ya que necesita visualizar y ejecutar bien el desafío, de tal manera, que se proponga mayores objetivos y trabaje hasta concretarlos de forma personal y en equipo. En ese sentido, es de vital importancia, que las empresas puedan transmitir de forma efectiva los objetivos organizacionales a sus colaboradores, para perfeccionar su autoeficacia.

2.2.5.3. Autoeficacia ocupacional de Schyns & Von (2002)

A diferencia de la autoeficacia general, que refiere a la creencias de las capacidades y habilidades que tiene una persona para afrontar con éxito una tarea en diferentes circunstancias de la vida, Schyns & Von (2002) desarrollaron el término de autoeficacia ocupacional para

realizar el mismo análisis pero en un tipo de trabajo específico. En consecuencia, la definición de autoeficacia ocupacional es la creencia de que se puede movilizar recursos necesario para atender de forma satisfactoria las exigencias del dominio ocupacional, la cual esta relacionada de forma directa con condustas como stisfacción laboral y compromiso laboral (Schyns & Von, 2002; Merino-Tejedor et al., 2015).

Es importante en el campo de las organizaciones, ya que ayuda a afrontar las presionaes laborales, como el estrés, sino que tambien tiene implicancia en la salud ocupacional y en mejorar la productividad (Luthans, 2015). Además a diferencia de la autoeficacia general y percibida, la autoeficacia ocupacional puede ejercer control del ambiente laboral, a fin de evitar experiencias negativas como fuente de aprendizaje, a traves de entrenamientos cognitivos-conductuales (Proudfoot, 2009).

Para esta investigación se toma como referencia la teoría de Avallone, et al., (2007), según la cual, la autoeficacia en un contexto específico como el trabajo, puede ser analizado a través del grado de compromiso y voluntad relacional para colaborar con sus compañeros de trabajo y/o jefes.

III. Método

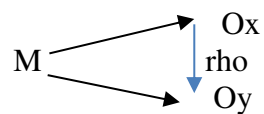
3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues se desarrolla a través de un conjunto de procesos, de forma secuencial y probatoria, para ello, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Sampieri et al., 2014, p. 4).

Es de tipo básica, porque el objetivo es ampliar los alcances teóricos y desarrollar nuevos conocimientos científicos, sin incurrir en aspectos prácticos y/o experimentales (Ñaupas et al., 2014).

Además, es un estudio descriptivo y de alcance correlacional, ya que, después de conocer las variables, se busca medir el grado de relación que exista entre dos variables, midiendo cada variable, para después cuantificar los valores y analizar la vinculación (Sampieri et al., 2014, p. 93), de corte transversal, al realizarse el estudio en un punto determinado de tiempo (Álvarez-Hernández y Delgado-DelaMora, 2015), y no experimental, ya que no se manipularán las variables para ejercer cualquier nivel de control, que si se aplica en estudios experimentales (Ñaupas et al., 2014).

En ese sentido, el diseño de la investigación será:



Dónde:

M = Es la muestra, en este caso, los 133 trabajadores de la empresa textil de Azuay, Ecuador.

Ox = Es la primera variable correlacional: Identidad corporativa.

Oy = Es la segunda variable correlacional: Autoeficacia en el trabajo

rho = Es el coeficiente de correlación de Spearman para ambas variables.

3.2 Población y muestra

Población

La población está conformada por los 380 trabajadores de la empresa textil de Azuay, Ecuador, con contrato vigente durante el 2022. Incluye a todas las áreas: Procesamiento de datos, Operaciones, compra y seguridad, Recursos Humanos, Finanzas, Mercadeo, Mantenimiento, Bodega, Limpieza y Consejería, Diseño y Producción (ver Tabla 3).

Tabla 3

Distribución de la población, según áreas de la empresa

Áreas	Población
Procesamiento de datos	4
Operaciones, compra y seguridad	8
Recursos Humanos	6
Finanzas	7
Mercadeo	10
Mantenimiento	21
Bodega	30
Limpieza y consejería	11
Diseño	4
Producción	283
Total	173

Fuente: Empresa textil.

Muestra

Para elegir a los participantes de la muestra, se recurrió al muestreo no probabilístico, de selección intencional, al no contar con los datos personales de cada trabajador (Vara-Horna, 2011). Para ello se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Trabajadores y trabajadoras
- Trabajadores (as) con contrato indefinido
- Trabajadores operarios o de planta, con un horario completo de trabajo.
- Trabajadores de las áreas: Mantenimiento, Bodega, Limpieza y consejería, y Producción.

Y los criterios de exclusión fueron:

- Trabajadores (as) con contrato ocasional, temporal y por obra y/o tarea
- Trabajadores vinculados de forma directa como Gerentes o jefes de área.
- Trabajadores con horarios a medio tiempo.
- Trabajadores de las áreas: Procesamiento de datos, Operaciones, compra y seguridad, Recursos Humanos, Finanzas, Mercadeo y de Diseño.

De acuerdo a los criterios mencionados, se obtuvo una población de 194 trabajadores, a partir del cual, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%, donde se obtuvo una muestra de 133 trabajadores.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot x(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$Z(0.975) = 2.05400$$

$$Z^2 = 4.218916$$

$$N = 194.00$$

$$N-1 = 193$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$E^2 = 0.0025$$

$$\mathbf{n = 133}$$

Además, para conocer la muestra para cada una de las áreas seleccionadas, se aplicó la

fórmula para el cálculo de la muestra por estratos

$$n_h = n \left(\frac{N_h}{N} \right)$$

$$N = 194$$

$$N_h = [15, 23, 9, \text{ y } 147]$$

$$n = 133$$

$$n_h = [10, 16, 6, \text{ y } 101]$$

Tabla 4

Selección de la muestra de investigación

Áreas	Población	Calculo*	Muestra seleccionada(*)
Mantenimiento	15	$(15/194)*133$	10
Bodega	23	$(23/194)*133$	16
Limpieza y consejería	9	$(9/194)*133$	6
Producción	147	$(147/194)*133$	101
Total	194		133

Nota: (*) La muestra fue seleccionada a través de los pesos ponderados, mediante fracción. Fuente: Empresa textil.

3.3 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la operacionalización de ambas variables de estudio:

Tabla 5

Matriz de operacionalización de la Variable de Identidad Corporativa

Dimensiones	Ítems	Categoría de medición
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad personal 	<p>Me siento ligado emocionalmente con la empresa.</p> <p>Continúo trabajando en la empresa porque no hay oportunidades en otro lugar.</p> <p>Mi interés por el cargo que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.</p> <p>Estaría dispuesto(a) a dar un tiempo extra en mi trabajo si es necesario.</p> <p>Trabajo en la empresa por necesidad y no por prestigio (reconocida socialmente).</p> <p>No estoy contento(a) con el puesto de trabajo que tengo.</p> <p>Me siento satisfecho(a) con las condiciones laborales que me brinda la empresa para desarrollar mis funciones.</p> <p>Me incomoda que trabajar en la empresa, no ha mejorado mi prestigio o estatus social.</p> <p>Dentro de la empresa, me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones.</p> <p>La remuneración que percibo no va de acuerdo con las funciones del cargo que desempeño.</p> <p>No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad social 	<p>Alguna vez me he visto forzado a decir mentiras dentro de la empresa.</p> <p>En la empresa hay valores organizacionales, que aún me falta poner en práctica.</p> <p>Me incomoda participar de los eventos realizados por la empresa.</p> <p>En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntario al colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones, sin esperar nada a cambio.</p> <p>Estando con mis compañeros de trabajo logro superar inseguridades y aspectos negativos sobre mí.</p> <p>En el trabajo no cumplo con las obligaciones y compromisos que establecí con mis compañeros.</p> <p>En mi lugar de trabajo puedo establecer relaciones de cooperación con mis compañeros.</p> <p>En caso de haber una reunión organizada por mis compañeros de trabajo, asisto porque me gusta y no porque es una obligación.</p> <p>Considero que mis compañeros poseen cualidades y valores como: honestidad, responsabilidad, disciplina, respeto, etc.</p> <p>Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.</p> <p>Cuando estoy con mis compañeros a veces alardeo (presumo) de cosas.</p>	<p>Ordinal Likert de percepción</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad organizacional 	<p>Estoy orgulloso de contarles a otros que soy miembro de la empresa.</p> <p>Me incomoda que personas externas hagan comentarios desfavorables de la empresa.</p> <p>Me preocupa cómo sería la vida de los colaboradores si no estuvieran en esta empresa.</p> <p>Considero que la sociedad no tiene una buena opinión sobre la empresa.</p> <p>Considero importante que la empresa tenga resultados beneficiosos para la ciudad.</p> <p>Las remuneraciones que se perciben no satisfacen las expectativas del personal.</p> <p>Continúo trabajando en la empresa porque considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por concurso transparente.</p> <p>Considero muy importante dedicar un tiempo para conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.</p> <p>En la empresa mayormente, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.</p> <p>Considero que la empresa es una de las mejores en la industria textil.</p>	

Fuente: Adaptado de Orellana, et al. (2014) y Mauricio y Pinedo (2019)

Tabla 6*Matriz de operacionalización de la Variable de Autoeficacia en el trabajo*

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEM O REACTIVO	CATEGORÍA DE MEDICIÓN
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Persistencia • Experiencia • Resolución 	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo lograr los objetivos que me asignen, aunque encuentre muchos obstáculos. • Puedo respetar los horarios y los tiempos de trabajo, aunque tenga que resolver situaciones inesperadas. • Puedo aprender nuevos métodos/formas de trabajo, aunque me tome más tiempo y energía. • Soy capaz de concentrar todas mis energías en el trabajo, aunque tenga que resolver situaciones difíciles. • Puedo terminar el trabajo que me asignan, aunque me encuentre en una situación difícil. 	Ordinal Likert de percepción 1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Voluntad relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración • Habilidades interpersonales • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo colaborar con mis compañeros, aunque algunos se opongan. • Puedo trabajar con personas de edad y con experiencias diferentes a las mías, aunque pensemos de forma diferente. • Puedo tener buenas relaciones con los jefes, aunque pasen situaciones difíciles. • Puedo relacionarme de manera eficaz con mis compañeros de trabajo, aunque se presenten acontecimientos inesperados. • Puedo trabajar en equipo, aunque sucedan situaciones imprevistas. 	

Fuente: Román-Cabán, et al. (2021)

3.4 Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron:

- Para la variable (X): Identidad corporativa, se aplicó la técnica de encuesta, a continuación, se presenta la ficha técnica.

FICHA TÉCNICA

Autor: Orellana, et al. (2014)

Procedencia: Perú

Año: 2014

Administración: Individual

Duración: Entre 15 a 20 minutos

Significación: Comprende tres dimensiones:

- Identidad personal
- Identidad social
- Identidad organizacional

Escala: Likert de 5 puntos

N° de ítems: 32

Fiabilidad: Coef. alfa de Cron Bach = 0.853, aceptable (ver Tabla 2)

Validez: AVE= 40.6%, no supera el 50% (ver Tabla 2)

- Para la variable (Y): Autoeficacia en el trabajo, se aplicó la técnica de encuesta, a continuación, se presenta la ficha técnica.

FICHA TÉCNICA

Autor: Avallone, et al. (2007)

Procedencia: Italia

Año: 2007

Adaptado: Pepe, et al. (2010) para España, y Román-Cabán, et al. (2021) para trabajadores.

Administración: Individual

Duración: Entre 10 a 15 minutos

Significación: Comprende dos dimensiones:

- Compromiso
- Voluntad relacional

Escala: Likert de 5 puntos

N° de ítems: 10

Fiabilidad: 0.929, aceptable (ver Tabla 2)

Validez: 62.0%, aceptable (ver Tabla 2)

3.5 Procedimientos

Planeación

Se concretó una reunión con el gerente de Recursos Humanos de la empresa para poder dar a conocer el objetivo de la investigación y el permiso para poder obtener un primer diagnóstico del estudio en la muestra de sus trabajadores. Asimismo, se compartió el cuestionario que se aplicaría a la empresa, después de su aprobación, se firmó una Carta de Confidencialidad para acceder, analizar y procesar los datos.

Recolección de datos

Trabajo de campo: Se desarrolló durante las dos primeras semanas de abril del 2022. Debido al contexto de pandemia, y a los protocolos de cuidado por la empresa, se programó jornadas de ingreso con la organización para recolectar la información, y para ser más eficientes con el tiempo, se capacitó a estudiantes para que apoyen con el llenado de los cuestionarios en caso de preguntas o consultas del personal encuestado. La duración promedio fue de 15 minutos.

Tabulación de datos: Los datos fueron tabulados, limpiados y analizados en el paquete estadístico SPSS versión 26.

3.6 Análisis de datos

Los datos fueron tabulados, limpiados y procesados en el software estadístico SPSS vrs. 26, y para el análisis y presentación de resultados se utilizaron los siguientes estadígrafos:

- a) **Estadística descriptiva:** tabla de frecuencias y porcentajes; tablas de medias, media y desviación estándar.
- b) **Prueba de normalidad:** Se realizó una prueba de Kolmogorob – Smirnov, para determinar la normalidad de los datos y decidir la aplicación de estadísticos paramétricos o no paramétricos.
- c) **Estadística inferencial:**
 - Para determinar las relaciones se utilizará el coeficiente de correlación Spearman (no paramétrico) para hallar la relación entre ambas variables (de tipo ordinal).

En este caso se tomarán los siguientes criterios de validez:

$p > 0.05$ Se rechaza la Hipótesis

$p < 0.05$ Se acepta la Hipótesis

Además, para interpretar los valores del coeficiente de correlación se considerará los criterios de Bisquerra (2014), donde se sugiere cuando los valores sean positivos (+) o negativos(-):

- De 0 a 0.20: correlación prácticamente nula
- De 0.21 a 0.39: correlación baja
- De 0.40 a 0.69: correlación moderada
- De 0.70 a 0.90: correlación alta
- De 0.91 a 1: correlación muy alta

3.7 Consideraciones éticas

Se dirigió una solicitud para el ingreso y uso de información a la empresa textil de Azuay, Ecuador. Después de adaptar el cuestionario y omitir algunas preguntas laborales se firmó una Carta de confidencialidad con el compromiso de evitar mencionar el nombre de la organización en la publicación de la Tesis.

Los datos fueron recolectados de forma presencial, después de obtener un permiso de ingreso, con la indumentaria de seguridad necesaria, acorde al contexto de pandemia.

En el caso de la muestra de análisis, se comunicó antes de iniciar con el llenado de las encuestas el anonimato y confidencialidad de sus respuestas, el cual también se registró de forma impresa en la parte inicial de los cuestionarios.

IV. Resultados

En esta sección se responde a los objetivos de la presente investigación, a través de los datos recolectados de trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador, los cuales fueron procesados en el software estadístico SPSS versión 26. Se presentan los resultados de forma ordenada, primero con los objetivos específicos y finalizando con el objetivo general en forma de resumen.

4.1. Descripción de la muestra

Participaron 133 trabajadores de una empresa textil de Azuay Ecuador, donde el 69.2% fueron mujeres y el 30.8% hombres. La edad media de más mujeres es de 38 años (D.E 9.096) y en el caso de los hombres de 35 años (D.E 9.159). La mayoría de trabajadores/as cuenta con bachillerato (70.7% de trabajadoras y el 68.3% de trabajadores). En relación a la antigüedad laboral dentro de la empresa, el 59.8% de las trabajadoras lleva en la organización entre 11 a 20 años, y en el caso de los trabajadores el 39% está laborando entre 3 a 10 años (ver Tabla 7).

Para efectos de esta investigación se excluyeron trabajadores con un tipo de contrato eventual, ocasional, por obra y/o por tarea, para controlar la variable identidad laboral con un tipo de contrato de tiempo indefinido.

Tabla 7*Características sociodemográficas, estado civil y académicas de la muestra (%)*

Mujeres (92)	Hombres (41)
Edad	Edad
19 – 29 = 16.3	19 – 29 = 29.3
30 – 40 = 43.5	30 – 40 = 46.3
41 – 51 = 33.7	41 – 51 = 19.5
52 – 62 = 6.5	52 – 62 = 4.9
Grado de instrucción alcanzado	Grado de instrucción alcanzado
Ninguno = 0.0	Ninguno = 2.4
Educación básica = 28.3	Educación básica = 14.6
Bachillerato = 70.7	Bachillerato = 68.3
Técnico = 0.0	Técnico = 9.8
Tercer nivel = 1.1	Tercer nivel = 2.4
Cuarto nivel = 0.0	Cuarto nivel = 2.4
Antigüedad laboral (años)	Antigüedad laboral (años)
0 - 2 = 8.7	0 - 2 = 8.7
3 - 10 = 20.7	3 - 10 = 20.7
11 – 20 = 59.8	11 – 20 = 59.8
Igual o mayor a 21 = 10.9	Igual o mayor a 21 = 10.9
Área	Área
Producción (operaria) = 90.2	Producción (operario) = 43.9
Mantenimiento = 0.0	Mantenimiento = 24.4
Bodegas = 7.6	Bodegas = 22.0
Limpieza y consejería = 2.2	Limpieza y consejería = 9.8

Fuente: Cuestionario a 133 hombres y mujeres colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador, en el año 2022. Elaboración propia en el software SPSS vrs. 26.

4.2. Fiabilidad y validez de instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables se tomó como referencia la Teoría Clásica de los Test, según el cual, se debe evaluar la consistencia y validez de las variables de estudio, en este caso, para las variables de identidad corporativa y autoeficacia laboral (ver Tabla 8).

En relación a la consistencia interna de las variables, se evaluó a través del coeficiente de fiabilidad, en este caso, el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual debe superar el valor de 0.708, en el caso de ser una investigación empírica, mientras que si se trata de una investigación exploratoria es posible admitir valores entre 0.6 a 0.7. En esta investigación, ambas variables cumplen con estándar mínimo de 0.708 (0.853 para la variable identidad corporativa y 0.929 para la variable autoeficacia en el trabajo). Solo en las dimensiones de la variable de identidad corporativa, es posible mejorar los ítems, pero se encuentra dentro de lo aceptable.

Para determinar la validez de las variables y determinar la congruencia de los conceptos con la propuesta de cada uno de los indicadores, se midió la validez de constructo a través de la validez convergente de las variables, a través de la varianza media extraída (AVE), la cual debe cumplir con alcanzar un porcentaje de explicación superior al 50%. En esta investigación la variable identidad corporativa fue de 40.577% y 62.029% para la variable autoeficacia laboral). Sólo en las dimensiones de la variable identidad corporativa, los ítems o preguntas pueden ser mejoradas, diseñando cada indicador según corresponda la función del colaborador, el rubro de la organización y el contexto espacial donde se desarrollará el estudio.

Tabla 8

Fiabilidad y validez de las variables y dimensiones de la identidad corporativa y autoeficacia laboral

Variables	Coef. Alfa de Cronbach	Varianza Extraída Media (AVE)
Identidad corporativa	0.853	40.577
Identidad personal (6 ítems)	0.652	37.093
Identidad social (7 ítems)	0.759	41.422
Identidad organizacional (6 ítems)	0.708	43.217
Autoeficacia laboral	0.929	62.029
Compromiso (5 ítems)	0.890	61.113
Voluntad relacional (5 ítems)	0.895	62.944

Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

4.3. Descripción de las variables

De la muestra encuestada, como parte de la identidad personal el 46.7% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en mencionar que tuvo interés por el cargo que desempeña en la empresa incluso antes de ingresar a trabajar, por lo que el 88,7% está de acuerdo en disponer tiempo extra en su trabajo si fuera necesario, ya que el 71.4% está de acuerdo con las condiciones laborales que la empresa le ofrece. En cuanto a la identidad social, el 56.1% está

de acuerdo o totalmente de acuerdo en afirmar que en su lugar de trabajo se brinda apoyo voluntario al colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones, sin esperar nada a cambio, por lo que el 51.1% manifiesta que estando con sus colegas puede superar inseguridades y aspectos negativos de sí mismo, además de establecer relaciones de cooperación (74.5%) y asistir a reuniones porque le agrada (69.9%) considerando que sus colegas son honestos, responsables, respetuosos, etc. (63.9%). Todo esto ha permitido, que el 48.1% se sienta totalmente de acuerdo en sentir orgullo por ser parte de su equipo de trabajo. Y según la identidad organizacional, el 54.1% está totalmente de acuerdo en que la empresa es una de las mejores en la industria textil, sin embargo, solo el 46.7% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en afirmar que en la empresa los cargos y ascensos se desarrollan con transparencia. Solo el 27.8% está totalmente de acuerdo en que es muy importante dedicar un tiempo para conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa (ver Tabla 9).

Tabla 9

Descripción de la variable Identidad Corporativa

Ítems	Mínimo	Máximo	Media
Mi interés por el cargo que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.	1	5	3.53
Estaría dispuesto(a) a dar un tiempo extra en mi trabajo si es necesario.	1	5	4.29
No estoy contento(a) con el puesto de trabajo que tengo.	1	5	3.55
Me siento satisfecho(a) con las condiciones laborales que me brinda la empresa para desarrollar mis funciones.	1	5	3.92
Me incomoda que trabajar en la empresa, no ha mejorado mi prestigio o estatus social.	1	5	3.39
Dentro de la empresa, me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones.	1	5	3.53
En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntario al colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones, sin esperar nada a cambio.	1	5	3.73
Estando con mis compañeros de trabajo logro superar inseguridades y aspectos negativos sobre mí.	1	5	3.49
En el trabajo no cumplo con las obligaciones y compromisos que establecí con mis compañeros.	1	5	4.22
En mi lugar de trabajo puedo establecer relaciones de cooperación con mis compañeros.	1	5	3.92

En caso de haber una reunión organizada por mis compañeros de trabajo, asisto porque me gusta y no porque es una obligación.	1	5	3.92
Considero que mis compañeros poseen cualidades y valores como: honestidad, responsabilidad, disciplina, respeto, etc.	1	5	3.83
Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.	1	5	4.28
Estoy orgulloso de contarles a otros que soy miembro de la empresa.	1	5	4.18
Me incomoda que personas externas hagan comentarios desfavorables de la empresa.	1	5	3.58
Considero importante que la empresa tenga resultados beneficiosos para la ciudad.	1	5	4.29
Continúo trabajando en la empresa porque considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por concurso transparente.	1	5	3.36
Considero muy importante dedicar un tiempo para conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.	1	5	3.86
Considero que la empresa es una de las mejores en la industria textil.	1	5	4.40

Nota: 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

En relación a la autoeficacia en el trabajo el 48.9% de los trabajadores siente que puede alcanzar los objetivos a pesar de los desafíos, el 53.4% está totalmente de acuerdo en que puede respetar los horarios y los tiempos de trabajo, aunque tenga que resolver situaciones inesperadas, además de poder aprender nuevos métodos/formas de trabajo, aunque tome más tiempo y energía, y que pueden colaborar con sus compañeros a pesar de no mostrar receptividad. Además, el 51.1% está totalmente de acuerdo en que es capaz de concentrar todas sus energías en el trabajo, aunque tenga que resolver situaciones difíciles, y que también puede trabajar con personas de edad y con experiencias diferentes a ellos. Solo un 2.3% está totalmente en desacuerdo en que puede tener buenas relaciones con los jefes, aunque pasen situaciones difíciles. En los 10 ítems o preguntas, la media de las respuestas presenta una tendencia a una respuesta entre mostrarse de acuerdo a totalmente de acuerdo (ver Tabla 10).

Tabla 10*Descripción de la variable Autoeficacia en el trabajo*

Ítems	Mínimo	Máximo	Media
Puedo lograr los objetivos que me asignen, aunque encuentre muchos obstáculos	2	5	4.40
Puedo respetar los horarios y los tiempos de trabajo, aunque tenga que resolver situaciones inesperadas	3	5	4.47
Puedo aprender nuevos métodos/formas de trabajo, aunque me tome más tiempo y energía	2	5	4.43
Soy capaz de concentrar todas mis energías en el trabajo, aunque tenga que resolver situaciones difíciles	2	5	4.40
Puedo terminar el trabajo que me asignan, aunque me encuentre en una situación difícil.	2	5	4.42
Puedo colaborar con mis compañeros, aunque algunos se opongan.	2	5	4.19
Puedo trabajar con personas de edad y con experiencias diferentes a las mías, aunque pensemos de forma diferente	1	5	4.43
Puedo tener buenas relaciones con los jefes, aunque pasen situaciones difíciles.	1	5	4.24
Puedo relacionarme de manera eficaz con mis compañeros de trabajo, aunque se presenten acontecimientos inesperados.	1	5	4.30
Puedo trabajar en equipo, aunque sucedan situaciones imprevistas	1	5	4.29

Nota: 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

4.4. Prueba de hipótesis

Antes de probar las hipótesis de correlación entre las variables de identidad corporativa y autoeficacia en el trabajo se realiza la prueba de normalidad para determinar si ambas variables se ajustan a una distribución normal o no, para determinar si se utilizará un test de correlación paramétrica o no paramétrica. En ese sentido, se evaluó la distribución a través del método Kolmogorov-Smirnova (K-S), ya que los datos superan a los 50 participantes.

En la Tabla 11 se observa que para la variable Autoeficacia en el trabajo, el nivel de significancia es $p = 0.000 < 0.05$, lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal, mientras que para la variable Identidad Corporativa, el nivel de significancia es $p = 0.020 < 0.05$, lo cual evidencia que los datos tampoco siguen una distribución normal. Sin

embargo, la dimensión de identidad social, si presenta distribución normal. En este caso, para una de las hipótesis específicas, se incumple dos supuestos indispensables para aplicar la prueba paramétrica de correlación de Pearson: el principio de normalidad necesaria en ambas variables, y el nivel de medición cuantitativa (de razón o de intervalo), ya que, ambas variables de estudio tienen un nivel de medición cualitativa ordinal, por lo cual, se usará el coeficiente de correlación de Spearman, la cual no requiere de una distribución normal y que puede utilizar variables de nivel ordinal (Díaz, et al., 2014). De hecho, en la literatura, se menciona que el Coeficiente de correlación de Spearman es considerado como un coeficiente no paramétrico alternativo, cuando se incumple el supuesto de normalidad bivariada de la distribución conjunta de las variables, es decir, ambas variables deben tener una distribución normal, ya que, si una de las variables no se ajusta a una distribución normal, tampoco sería normal la distribución conjunta (Restrepo & González, 2007, p. 186; Camacho-Sandoval, 2008, p. 145).

Tabla 11

Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnova ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	0.085	133	0.020
Identidad personal	0.094	133	0.006
Identidad social	0.066	133	0.200*
Identidad organizacional	0.082	133	0.028
Autoeficacia en el trabajo	0.142	133	0.000
Compromiso	0.191	133	0.000
Voluntad relacional	0.180	133	0.000

Nota: gl= grados de libertad; sig. =nivel de significancia; a=Correlación de significación de Liliefors; (*) Límite inferior de la significancia verdadera. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

Contraste de hipótesis

A continuación, se evaluará la relación de las variables identidad corporativa y autoeficacia en el trabajo. Se iniciará con las hipótesis específicas y se culminará con la hipótesis general.

a) Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal en el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ho = No existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal en el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ha = Si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal en el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

A través del coeficiente de correlación de rho de Spearman, se observa una relación directa, una fuerza baja y estadísticamente significativa entre las variables de identidad corporativa desde una perspectiva personal y el compromiso ($Rho=0.305$; $p=0.000$). Por lo tanto, como el p-value es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de que, si existe una relación directa, baja, y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal en el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022 (ver Tabla 12).

Tabla 12

Coefficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva personal y compromiso.

Variables	Estadístico	rs	p
Identidad corporativa desde una perspectiva personal. Compromiso	Rho Spearman	.305**	0.000

Nota: Rho = coeficiente de correlación de Spearman; p = significancia estadística; (**) = $p < .001$. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

b) Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social en la voluntad relacional de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ho = No existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social en la voluntad relacional de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ha = Si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social en la voluntad relacional de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

A través del coeficiente de correlación de rho de Spearman, se observa una relación directa, una fuerza moderada y estadísticamente significativa entre las variables de identidad corporativa desde una perspectiva social y la voluntad relacional (Rho=0.426; p=0.000). Por lo tanto, como el p-value es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de que, si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social en la voluntad relacional de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022 (ver Tabla 13).

Tabla 13

Coefficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva social y compromiso.

VARIABLES	ESTADÍSTICO	RS	P
Identidad corporativa desde una perspectiva social.	Rho Spearman	.426**	0.000
Voluntad relacional			

Nota: Rho = coeficiente de correlación de Spearman; p = significancia estadística; (**) = $p < .001$. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

c) Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional en la autoeficacia en el trabajo de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ho = No existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ha = Si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

A través del coeficiente de correlación de rho de Spearman, se observa una relación directa, una fuerza moderada y estadísticamente significativa entre las variables de identidad corporativa desde una perspectiva organizacional y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores (Rho=0.515; p=0.000). Por lo tanto, como el p-value es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de que, si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022 (ver Tabla 14).

Tabla 14

Coefficiente de correlación de las variables de identidad corporativa desde una perspectiva organizacional y la autoeficacia en el trabajo.

Variables	Estadístico	rs	p
Identidad corporativa desde una perspectiva organizacional.	Rho	.515**	0.000
Autoeficacia en el trabajo	Spearman		

Nota: Rho = coeficiente de correlación de Spearman; p = significancia estadística; (**) = $p < .001$. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

d) Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ho = No existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

Ha = Si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.

A través del coeficiente de correlación de rho de Spearman, se observa una relación directa, una fuerza moderada y estadísticamente significativa entre las variables de identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo (Rho=0.529; p=0.000). Por lo tanto, como el p-value es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de que, si existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022 (ver Tabla 15).

Tabla 15

Coefficiente de correlación de las variables de identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo.

Variables	Estadístico	rs	p
Identidad corporativa	Rho Spearman	.529**	0.000
Autoeficacia en el trabajo			

Nota: Rho = coeficiente de correlación de Spearman; p = significancia estadística; (**) = $p < .001$. Fuente: Encuesta a 133 trabajadores/as operarios de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el SPSS vrs. 26.

V. Discusión de resultados

A partir de los resultados evidenciados, en esta sección se da respuesta a la hipótesis planteada en el estudio, la contrastación con otros estudios, las limitaciones e implicancias.

En esta investigación, menos del 50% de trabajadores de una empresa textil mencionó sentirse identificado con su organización. Estos resultados son similares a la percepción de los 80 trabajadores de dos empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, Perú, donde solo el 26% manifestó tener una identidad corporativa eficiente (Marañón, 2020), y en Colombia, en 10 gerentes de diez empresas periodísticas (que cubren el 90% de la audiencia), solo 7 manifestaron tener una idea clara y consciente de la misión de su organización (Hoyos, 2009). Esto evidencia, una clara necesidad de trabajar en una gestión de identidad corporativa indistintamente del sector, antigüedad, tamaño o posicionamiento en el mercado.

Con relación a la autoeficacia laboral, en esta investigación, solo el 48.9% se siente capaz de alcanzar los objetivos a pesar de los desafíos que enfrenta, mientras que en el estudio de Álvarez (2013) el 80% de docentes en Ecuador, se sintieron eficaces para desarrollar su labor docente. Esta brecha puede ser explicada por el sector de la organización y la metodología del estudio. En la literatura se ha identificado altos niveles de autoeficacia de los trabajadores es capaz de generar mayores niveles de productividad y de motivación individual, por lo se considera como un recurso personal emocional que puede ser nutrida por la afectividad y condiciones positivas de la organización donde labora (Calderón et al., 2017, p. 76).

En respuesta a la hipótesis general, se evidenció que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en una muestra de trabajadores operativos de una empresa textil de Azuay, Ecuador. Esto

esclarece aún más la importancia del desarrollo de estrategias de identidad corporativa dentro de las organizaciones para consolidar un mayor compromiso y fidelidad con la organización donde labora, que a su vez influye significativa en el desempeño laboral. Estos resultados son nuevos dentro de la comunidad académica, ya que no hay precedentes para comparar la misma relación. Solo, se encontró el estudio de Van der Want et al. (2018), en una muestra de 29 docentes de escuelas secundarias de Países Bajos, donde se evidenció que una real consciencia de identidad interpersonal puede mejorar sus niveles de autoeficacia, y en el estudio de Bahri et al. (2020) en trabajadores de hoteles en Indonesia, que la autoeficacia e identidad profesional pueden mejorar el compromiso laboral.

En relación a la primera hipótesis de estudio, acerca de la relación entre la identidad personal con el compromiso de los trabajadores, se ha identificado una relación directa, baja y estadísticamente significativa ($\rho = 0.305$ y $p < 0.05$). Resultados similares se encontraron en el estudio de Morbi (2019). Otros acercamientos a esta relación, han encontrado una relación indirecta entre la identidad ocupacional y el agotamiento laboral, es decir, cuanto menor es el grado de un sentido de pertenencia, se ha incrementado el agotamiento laboral (Hamouche y Marchand, 2021; Jinliang y Zechen, 2021). Esto quiere decir, que la identidad con la labor que desempeña un trabajador puede afectar el ánimo y vitalidad de como realiza su tarea. Además, en el estudio de Bahri (2020) los empleados que mostraron un alto nivel de autoeficacia fueron beneficiosos para la organización porque estuvieron dispuestos a nuevas ideas, mostrar un alto nivel de planificación y cometer menos errores en su trabajo, mientras que los empleados con bajo nivel de autoeficacia con mayor probabilidad de evidenciar mayor sensación de ansiedad y estrés, lo que repercutirá negativamente en su producción

Por otro lado, la segunda hipótesis confirmada, acerca de una relación directa entre la identidad social y la voluntad relacional de los trabajadores, se confirma con el estudio de Gibson, et al. (2020), donde los trabajadores que se identifican con sus grupos de trabajo, presentan una mejor relación intrapersonal, con lo cual se mejora la convivencia dentro de la organización con menos prevalencia de conflictos internos. Por otro lado, en el plano educativo, en el estudio de Cantillo (2017) el profesorado en formación inicial, manifestó que estar capacitado para colaborar constructivamente con los padres del alumnado con problemas de conducta (63,3%), encontrar soluciones adecuadas a los conflictos de intereses con otros profesores/as (60%) y cooperar bien con la mayoría de los padres (58%).

Considerando la tercera hipótesis específica, se ha identificado que la identidad organizacional se puede construir continuamente (Kirsi-Marja, 2021) y en las diferentes etapas y procesos que experimenta una organización. Al respecto, en esta investigación, la identidad organizacional se relaciona de forma directa, moderada y estadísticamente significativa con la autoeficacia en el trabajo en los colaboradores ($r_s = 0.515$ y $p < 0.05$). Esto quiere decir, que, si se ha logrado interiorizar el ADN de la organización en todos los miembros, es posible que todos trabajen enfocándose en una misma misión y visión. En este sentido, Bahri (2020) considera que los trabajadores que están más integrados (proyectos, personas, actividades, etc.) en su trabajo estarán menos dispuestos a renunciar a su trabajo.

Una buena y temprana gestión de la Identidad corporativa tiene gran impacto en el crecimiento empresarial, sin embargo, en muchas organizaciones su ejecución ocurre tardíamente, por desconocimiento del impacto positivo que genera (Andino, 2022, p. 15) así como del poco interés en relación a otras gestiones dentro de la organización, pero que al ser descuidada, se pierden muchos beneficios no solo para captar clientes externos, sino también a

los colaboradores, quiénes inicialmente desean trabajar en empresas con reconocimiento en el mercado.

Independientemente de los años de antigüedad de una organización, resulta necesario desarrollar procesos estratégicos que corrijan, direccionen y/o potencien la identidad corporativa de una organización (Andino, 2022, p. 99). En efecto, a pesar que la empresa textil del estudio tiene una gran trayectoria en el mercado, aún requiere de una gestión que mejore la percepción de sus clientes internos a fin de mejorar su compromiso laboral, que a su vez permitirá alcanzar las metas y objetivos de la organización.

En la literatura, no se ha encontrado antecedentes que midan la relación a entre ambas variables de investigaciones, a pesar de los beneficios que genera en el desempeño del talento humano, ya que la mayoría de estudios ha medido la relación entre la identidad corporativa con la comunicación interna (Benites, 2022; Casimiro, 2022). Por ello, estudios que han relacionado la identidad corporativa con la comunicación interna han identificado una correlación directa, alta y estadísticamente significativa ($r_s = 0.811$ y $p < 0.05$), lo cual resalta la importancia de fortalecer la identidad corporativa mediante estrategias comunicativas permanentes y sistemáticas (Aquino, 2022).

VI. Conclusiones

A partir de los resultados evidenciados en la presente investigación acerca de la relación existente entre la identidad corporativa y la autoeficacia laboral en una muestra de trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador, es posible mencionar las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general del estudio, se puede afirmar que, si existe una relación directa, moderada, y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Esto a partir de los resultados evidenciados en el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.529$) y el p valor < 0.05 ($p=0.000$). Esto quiere decir, que, si los trabajadores tienen una buena percepción de la empresa donde trabajan y se logran identificar con la misma, es posible que incrementen su percepción de autoeficacia, lo cual puede influir en cuan capaz se siente el trabajador para desarrollar su trabajo de una forma más efectiva. No es posible contrastar esta relación bivariada con otros antecedentes porque no tienen la misma delimitación conceptual y la metodología difiere de lo propuesto en este estudio.

Además, dos de los tres objetivos específicos confirmaron la tendencia del objetivo general, es decir, la evidencia de una relación directa, moderada y estadísticamente significativa entre las dimensiones de cada una de las variables.

De acuerdo al primero objetivo específico del estudio, se confirma que, si existe una relación directa, baja, y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva personal con el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Esto a partir de los resultados evidenciados en el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.305$) y el p valor < 0.05 ($p=0.000$). Esto quiere decir, que, si los

trabajadores se logran identificar de forma personal con los elementos tangibles o intangibles de la empresa donde laboral, es posible que incrementen su percepción de autoconfianza, lo cual puede influir en una mayor seguridad para desarrollar su trabajo.

Según el segundo objetivo específico del estudio, se confirma que, si existe una relación directa, moderada, y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva social con el compromiso de los trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Esto a partir de los resultados evidenciados en el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.426$) y el p valor < 0.05 ($p=0.000$). Esto quiere decir, que, si los trabajadores se logran identificar de forma social, es decir, con sus colegas, equipos de trabajo, de área y con la visión de los gerentes, es posible que incrementen su percepción de capacidad para resolver los problemas interpersonales e intra-grupales, lo cual puede influir en una mejor habilidad para comunicarse de forma asertiva.

Y en relación al tercer objetivo específico del estudio, también se confirma que, si existe una relación directa, moderada, y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional en la voluntad relacional, en trabajadores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022. Esto a partir de los resultados evidenciados en el coeficiente de correlación de Spearman ($r_s=0.515$) y el p valor < 0.05 ($p=0.000$). Esto quiere decir, que, si los trabajadores se logran identificar con la misión, visión y cultura organizacional, es posible que incrementen su percepción de lograr metas desde rol personal, por área y por la empresa en general.

Por otro lado, respecto a las propiedades psicométricas de las escalas de medición utilizadas en el estudio, la escala de autoeficacia en el trabajo es aceptable tanto en fiabilidad

y validez, sin embargo, la variable de identidad corporativa puede ser mejorada en futuras investigaciones.

VII. Recomendaciones

7.1. A las empresas privadas del rubro textil

Dentro de la Gestión del Talento Humano, resulta imprescindible lograra el óptimo rendimiento del trabajador a partir del fortalecimiento de los factores que influyen en su compromiso laboral, desarrollo profesional y seguridad laboral. No obstante, se requiere de estrategias más estables, ya que las anterior pueden fluctuar dependiendo a las etapas por la que la empresa atraviese o las situaciones que afronten los trabajadores. Una buena propuesta es fortalecer la identidad corporativa del trabajador, donde el sentido de pertenencia afirme todas las acciones que desarrolla considerando la misión y visión de la empresa. Todas las personas buscan un sentido de trascendencia como una de las necesidades básicas, por lo tanto, si el trabajador se identifica con la empresa, podrá estar estable en cada etapa de la empresa, con sus desafíos y con sus logros. Resulta todo un desafío, pero puede resultar más rentable que otras campañas de fidelización superficiales.

Un buen inicio son las estrategias de comunicación efectiva a todas las áreas, sin descuidar a las áreas operativas de los desafíos y logros de la organización, el desarrollo de un buen liderazgo, donde se invierta tiempo, en escuchar a los trabajadores de planta, en sus estrategias de mejora, porque, al final, quién está con la misma actividad, en la misma máquina textil, y quién puede brindar buenas sugerencias, son ellos mismos. Esto también puede ser fortalecido con el desarrollo de un manual de identidad corporativa (como una guía o herramienta para los trabajadores), diseñado a través de estrategias mercadológicas para fortalecer el posicionamiento de la organización visible y permanente, aumentar el reconocimiento de la marca, brindar prestigio a los productos y/o servicios (Guerra, 2022) y la identificación de todos los miembros con la organización.

No es suficiente que desarrollar trimestral o semestralmente diagnósticos de clima laboral o cultura organizacional, también es importante evaluar si el trabajador realmente ha mejorado su percepción de cuan capaz se siente en el área donde laboral y si está listo para enfrentar nuevos desafíos en otras áreas o implementar otras estrategias innovadoras en su mismo lugar de trabajo. El área de Recursos Humanos se concentra en reclutar, capacitar, entrenar, equipar y fidelizar el talento humano, pero en ese intento, descuida del talento que humano que lleva más de 10 años en la misma posición, realizando lo mismo, cuando en verdad está listo para un avance. Por ello, resulta imprescindible, diagnosticar el sentido de autoeficacia, su evolución en el tiempo y su evaluación de forma integral, en todas las áreas, y si se cree que sería mucha inversión, sería bueno realizar una comparación con los cálculos que se genera cuando un trabajador renuncia o presenta altos niveles de ausencia o presentismo.

Es insólito reconocer que trabajadores con más de 10 años de antigüedad, no se sientan identificados con la organización donde laboral a tiempo completo, esto solo es indicio, de un trabajo desarrollado sin una visión de excelencia, una tendencia de presentismo, y una posible renuncia, al encontrar una mejor oferta. Por ello, se recomienda, tomar en consideración estrategias de sensibilización, capacitación y desarrollo constante de ambas variables de estudio, para poder evidenciar resultados similares o mejores de un mayor nivel de identificación con la empresa, con efectos incrementales en la percepción de autoeficacia del trabajador.

Una solución pronta es el desarrollo de una gestión estratégica de la Identidad corporativa que concientice realmente a los trabajadores acerca de su identidad con la empresa donde laboral, para influir directamente en los comportamientos expresos (observables y constatables), los valores compartidos (que manifiestan costumbres, hábitos, acciones

cotidianas, etc.), y en presunciones básicas (percepciones, creencias, etc.) (Batallanos, 2022) que puede influir en la percepción y comportamiento de los trabajadores.

Tal y como el Global RepTrack 100 (2021) mencionó como una oportunidad de mejora en su último reporte de las mejores empresas con una reputación mundial, se reconoció la necesidad de incluir dentro de sus indicadores de medición la percepción de sus colaboradores, en otras palabras, medir si los trabajadores se logran identificar con la razón de ser del lugar donde trabajan, ya que según, se haya transmitido la identidad corporativa de los colaboradores, estarán en condición de transmitirlo a los clientes y a la sociedad en general.

7.2. A las próximas investigaciones

A pesar de que la escala de identidad corporativa se ha aplicado en muchas investigaciones, se sugiere una reactualización de las dimensiones tras el reciente suceso de confinamiento, lo cual propició cambios o una transformación visible en la mayoría de las organizaciones. Además, resulta imprescindible, una buena adaptación de los indicadores y/o preguntas dependiendo a las áreas donde se encueste y el nivel educativo de los trabajadores, en el caso de realizar un estudio con toda la población de una empresa.

Después de ajustar las escalas de estudio, es posible, evaluar la relación de ambas variables en empresas de otros rubros como educación, salud, comercio, etc. Además, se puede extender el diseño transversal, a un diseño longitudinal, modificando el tipo de respuesta actitudinal por una escala de Likert de frecuencia, para evaluar efectos más significativos.

En cuanto a la propuesta teórica, o modelo estructural, también sería significativo incluir otras variables mediadoras como el compromiso laboral, el liderazgo transformacional, la integración laboral, etc.

VIII. Referencias

- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Álvarez, A. (2013). *Teachers' perception of self-efficacy: A study of EFL teachers in Ecuador*. [Tesis de maestría]. EPSOL.
- Álvarez-Hernández, G., & Delgado-DelaMora, D. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 32(1), 26-34.
- Andino, A. (2022). *Perspectiva de la identidad corporativa en el área de microempresas de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica del Norte.
- Aquino, D. (2022). *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021*. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
- Avallone, F., Pepe, S., & Porcelli, R. (2007). *Autoefficacia percepita nella ricerca del lavoro: scale di misura. In Isfol, Bisogni, valori e autoefficacia nella scelta del lavoro*. Roma: ISFOL.
- Ávila, P., & Rondán, R. (2018). *Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa en la Aerolínea EMETEBE dirigida para residentes de Ecuador Continental en el año 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil.
- Azurian Consulting. (2020). Estudio de reputación corporativa – Ecuador 2020. <https://azurianconsulting.com/estudio-de-reputacion-corporativa-ecuador-2020/>

- Bahri, S., Sabrina, R., & Sulasmi, E. (2020). Mediating effect of work engagement between the relationship of self-efficacy, career identity, work environment and job embeddedness. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 10(2), 793-806.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A., & Wood, R. (1989). Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 805–814.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educ. Psychol*, 28(2), 117- 148. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2802_3
- Bandura, A. (1999). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology* (pp. 285–298). Psychology Press.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 75-78.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Bandura, A., & Locke, E. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.87>
- Bandura, A. (2006). *Self-efficacy beliefs of adolescents*. <http://des.emory.edu/mfp/014-BanduraGuide2006.pdf>
- Bandura, A. (2012). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44. <https://doi.org/10.1177/0149206311410606>

- Bandura, A. (2018). Toward a Psychology of Human Agency: Pathways and Reflections. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 130–136. <https://doi.org/10.1177/1745691617699280>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. España: Ediciones Paidós.
- Batallanos, E. (2022). *Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo 2019*. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Becker, S., Bögel, P., & Upham, P. (2021). The role of social identity in institutional work for sociotechnical transitions: The case of transport infrastructure in Berlin. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120385>
- Benites, A. (2022). *Comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una Universidad privada en el distrito de Chepén, 2022*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa* (Cuarta ed.). Madrid: Muralla.
- Bozorgnejad, M., Ghezeljeh, N., & Hamid, H. I. (2021). The impact of social network-based nursing care training on oncology nurses' occupational stress and self-efficacy: Non-randomized clinical trial. *Nursing Practice Today*, 8(1), 79-87.
- Brown, A. (2021). Identities in and around organizations: Towards an identity work perspective. *Human relations*, 00(0), 1-33. <https://doi.org/10.1177/0018726721993910>
- Calderón, J., Laca, F., & Pando, M. (2017). La autoeficacia como mediador entre el estrés laboral y el bienestar. *Psicología y Salud*, 27(1), 71-78.

- Calderón, M. (2018). *Relación de la Satisfacción Laboral Afectiva y la Autoeficacia Laboral en trabajadores profesionales peruanos*. [Tesis de pregrado]. USIL.
- Calle, D. (2018). *Autoeficacia en docentes de secundari*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Cuenca.
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Nota estadística. Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *Acta méd. costarric*, 50(3).
- Cantillo, L. (2017). *Construcción de la identidad del profesorado de educación secundaria: Gestión de la convivencia, autoeficacia e inclusión educativa*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/43465/1/T38946.pdf>
- Capriotti, P. (2006). Planificación estrategia de la comunicación corporativa.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo, Gestión estratégica de la identidad Corporativa. *Revista Comunicación*, 27, 15-22.
- Carranza, S. (2019). *Engagement en hombres y mujeres de un outsourcing de ventas en la ciudad de Trujillo en el año 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Casimiro, L. (2022). *Comunicación Interna en la Identidad Corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur*. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.

- Castañeda, K. (2019). *Influencia de la identidad corporativa en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Overall Strategy de Piura*. 2018. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Cernas, A. (2018). El estilo explicativo pesimista y la autoeficacia ocupacional: Un análisis cuantitativo bicultural Nóesis. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53-2), 1-15.
- Chacón, C. (2006). Las creencias de autoeficacia: un aporte para la formación del docente de inglés. *Acción Pedagógica* (15), 44-54.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2da ed.). La Paz: Grupo Editorial Design.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional del Cuyo.
- Da Silva, D. (10 de noviembre de 2020). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- Dhalla, R. (2007). The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors. *Corporate Reputation Review*, 10(4).
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. *Ayudantía Estadística I 2014*. Universidad de Chile . [https://www.u-](https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690)
[cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690](https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690)
- Domínguez-Lara, S., & Instituto de Investigación de Psicología, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. (2017). Construcción de una Escala de Autoeficacia para la Investigación: Primeras Evidencias de Validez. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(2), 308–322. <https://doi.org/10.19083/ridu.11.514>

- Durán, A., Extremera, N., Rey, L., Fernández-Berrocal, P., & Montalbán, F. (2006). Predicting academic burnout and engagement in educational settings: assessing the incremental validity of perceived emotional intelligence beyond perceived stress and general self-efficacy. *Psicothema*, 158-64.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24), 1-20.
- Elraz, H., & Knights, D. (2021). Learning to manage a mental health condition: Caring for the self and ‘normalizing’ identity at work. *Management Learning*, 00(0), 1–19. <https://doi.org/10.1177/13505076211006618>
- Ethisphere. (2022). The 2022 World’s Most Ethical Companies® Honoree List. <https://worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>
- Fajardo, M., Iroz, M., López, D., & Mirón, S. (2013). Relación entre engagement y las creencias de autoeficacia en los trabajadores. *Revista electrónica de investigación y docencia creativa* 2, 79-92. <https://doi.org/10.30827/digibug.27618>
- Fernández, M. (22-25 de Octubre de 2008). *Burnout, autoeficacia y estrés en maestros peruanos: tres estudios fácticos. Foro de las Américas en Investigación sobre Factores Psicosociales: Estrés y salud mental en el trabajo. Concepción y Perspectiva local de un fenómeno Global. Universidad de San Martín de Porres.* https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36881186/FERNANDEZ-ARATA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBurnout_autoeficacia_y_estres_en_maestro.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190829

- Flores, L. (2022). *Estrés laboral y autoeficacia en docentes de educación primaria y secundaria de tres centros educativos de San Juan de Lurigancho en Pandemia por Covid 19*. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú.
- Fortune, (2021). World's Most Admired Companies. https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2021/search/?wmac_country=asc
- Gibson, C., Dunlop, P., & Raghav, S. (2020). Navigating identities in global work: Antecedents and consequences of intrapersonal identity conflict. *Human Relations*, 74(4), 556–586. <https://doi.org/10.1177/0018726719895314>
- Global RepTrack 100. (2021). *2021 Global RepTrak 100*. The RepTrak Company. https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf
- Gómez, V., & Jiménez, A. (2015). Corresponsabilidad familiar y el equilibrio trabajo-familia: medios para mejorar la equidad de género. *POLIS Revista Latinoamericana* (40). <https://journals.openedition.org/polis/10784?lang=pt>
- Gousinsky, R. (2019). The Combined Moderating Effects of Coworker Support and Occupational Coping Self-Efficacy on the Relationship Between Mistreatment by Patients and Burnout. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1080/10926771.2019.1692982>
- Guerra, J. (2022). *Manual de identidad corporativa para el vivero las Orquídeas en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi*. [Tesis de pre grado]. Universidad Técnica del Norte.
- Gutierrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. <http://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Hamouche, S., & Marchand, A. (2021). Occupational identity, work, and burnout among managers: Do high performance human resource management practices play a moderator role? *Journal of Workplace Behavioral Health*, 36(1), 24-47. <https://doi.org/10.1080/15555240.2021.1877553>
- Hernández, C., Juárez, A., Arias, F., & Dickinson, M. (2009). Factores psicosociales predictores de burnout en trabajadores del sector salud en atención primaria. *Revista Ciencia y Trabajo*, 11(34), 227-231.
- Hernández, R. (24 de Enero de 2021). Reputación corporativa, ¿quiénes están en el top? <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/reputacion-corporativa-quienes-estan-en-el-top>
- Heuven, E., Bakker, A., Schaufeli, W., & Huisman, N. (2006). The role of self-efficacy in performing emotion work. *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.03.002>
- Hidalgo, J., Chiriboga, E., & Mora, F. (2015). Estudio de caso: el remozamiento de la identidad visual corporativa del Banco Guayaquil en Ecuador. *Razón y Palabra*(89), 346-362.
- Hinojosa-García, L., Alonso-Castillo, M. M., & Castillo-Muraira, Y. (2012). Autoeficacia percibida y consumo de alcohol en trabajadores de la salud. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 20(1), 19–25.
- Hongyun, L., Lei, C., & Quingmao, M. (2005). Teacher collective efficacy and its moderating effect on the function of teachers' self-efficacy. *Acta Psychologica Sinica*, 37, 79-86.
- Hoyos, A. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 810-818.

- IPSOS & INC Consultores. (2020). *Reputación Corporativa 2020*. Chile: IPSOS & INC Consultores.
- Irigoín, J. (2018). *Nivel de Autoeficacia laboral en profesionales de los establecimientos de salud de la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Jiang, J. (2021). *Bounded imagination: revisiting work identity, spatialtemporal materiality, and development discourses in chinese apparel manufacturing*. [Thesis doctoral]. University of North Carolina.
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Ostberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC. https://books.google.com.mx/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik5tCfuLbwAhWpTd8KHV12AKEQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20e%20imagen%20corporativa&f=false
- Jinliang, D., & Zechen, X. (2021). Psychological empowerment and work burnout among rural teachers: Professional identity as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(6), 1-9. <https://doi.org/10.2224/sbp.10241>
- Jones, D., Gardner, T., & Bui, H. (2021). Vietnamese early career academics' identity work: balancing tensions between East and West. *Studies in Higher Education* . <https://doi.org/10.1080/03075079.2021.1876651>
- Kirsi-Marja, T. (2021). *Multiple Identities at Work. Discursive Construction of Work Identity of Young Business Professionals*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

- Llanos, L. (2021). La autoeficacia y el engagement del trabajo en casa: aprendizajes durante la pandemia de Covid 19. *Contaduría y Administración*, 66(5), 1-23.
- Lozano, M., & Lima, S. (2021). *Influencia de la autoeficacia laboral sobre el engagement en trabajadores administrativos de Lima Metropolitana: Diferencias según sexo*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Lucana, M., & Torres, J. (2019). *Evaluación de la identidad corporativa en los trabajadores técnicos de la empresa CITV señor de los milagros revisiones técnicas*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana Unión. http://repositorio.upeu.edu.pe:8080/bitstream/handle/UPEU/2871/Max_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luthans, F. C.-M. (2015). *Psychological capital and beyond*. New York: Oxford University Press.
- Marañón, E. (2020). *Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en empresas concesionarias de alimentos en Huancayo - 2020*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional del Centro del Perú .
- Martínez, E., Rivera, L., & Sarmiento, I. (2015). Autoeficacia ocupacional del talento humano y su relación con el engagement en docentes investigadores de una institución de educación superior. *Boletín Científico de la UAEH*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/download/1112/4737?inline=1>
- Mauricio, J., & Pinedo, M. (2019). *Análisis de la identidad laboral de los colaboradores de la municipalidad provincial de San Martín, 2018*. [Tesis de grado]. Universidad Peruana Unión.

- Medina, A. (2020). *La identidad docente: una mirada desde la percepción de autoeficacia del profesorado de preescolar en el contexto de la Reforma Educativa 2013*. [Tesis doctoral]. Universidad Iberoamericana. https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/6297/Identidad_docente_y_reforma_educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9.
- Merino, E., Fernández, M., & Bargsted, M. (2015). El papel moderador de la autoeficacia ocupacional entre la satisfacción y la irritación laboral. *Univ. Psychol.* , 14(1), 219-230. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pmao>
- Merino-Tejedor, E., Fernández-Ríos, M., & Bargsted-Aravena, M. (2015). El papel moderador de la autoeficacia ocupacional entre la satisfacción y la irritación laboral. *Universitas Psychologica*, 14(1), 15-25. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy14-1.pmao>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (11 de Julio de 2019). *Merco empresas*. <https://www.merco.info/la/ranking-merco-empresas>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (21 de Marzo de 2022). Ranking de Empresas con Reputación Corporativa 2021. <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>
- Molina, R. (2017). Autoeficacia y compromiso organizacional en los trabajadores del Cuerpo General de bomberos de Lima Norte, 2017. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Moral, M. (2022). *Gestión del diseño de marca. Rstudio de caso: Manual de Identidad visual corporativa de la empresa Matellán Hnos*. [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid.

- Morbi, J. (2019). *Confianza e identidad corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao-2019*. [Tesis de posgrado]. Universidad de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5391/1/MORI_BJ.pdf
- Neffa, J. (2015). *Los riesgos psicosociales en el trabajo : contribución a su estudio*. Buenos Aires: CONICET. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/fo-umet/20160212070619/Neffa.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Ojeda, A., Alvarado, P., & Pinto, M. (2021). *Estudio de Reputación Corporativa 2020. Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la percepción de las empresas*. Chile: Ipsos Public Affairs.
- Ordóñez, C. (2021). *Digital small talk: a case study about the construction of organizational identity through informal communication during remote work*. [Master's thesis]. Lund University.
- Ordóñez, M. (s.f). *La coyuntura actual del sector textil ecuatoriano. Una visión macroeconómica y desde sus actores. Los dos lados de la tela*. https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/255_004.pdf
- Orellana, G. B., & Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*. Lima: Thormus.
- Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2014). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. Perú:

PUCP. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); Organización Internacional del Trabajo (OIT); Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Perú. (2020). *Guía 3: Capacitación en habilidades blandas para personas con discapacidad*. Lima: Fundación Emplea. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_760016.pdf

Pepe, S., Farnese, M., Avalone, F., & Vecchione, M. (2010). Work Self-Efficacy Scale and Search for Work Self-Efficacy Scale: A Validation Study in Spanish and Italian Cultural Contexts. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 201-210.

Polo, P. (2021). *Autoeficacia y estrés laboral en teleoperadores de call center en Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.

Portero, S. (2019). *Estrés laboral, burnout, satisfacción, afrontamiento y salud general en personal sanitario de urgencias*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Córdoba.

Proudfoot, J. P. (2009). Cognitive-behavioral training to change attributional style improves employee well-being, job satisfaction, productivity, and turnover. *Personality and Individual Differences*, 46, 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.09.018>

Raciti, P. (2015). *La medición de las competencias transversales en Colombia: una propuesta metodológica*. Madrid: Programa EUROsociAL.

Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2012). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. México: IIESCA - UV.

- Reina, M., Oliva, A., & Parra, Á. (2010). Percepciones de autoevaluación: Autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia. *Psychology, Society & Education*, 2(1), 47-59. <https://doi.org/10.25115/psye.v2i1.435>
- Requena, A. (2019). *Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento extra rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú*. [Tesis doctoral]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Rev Colomb Cienc Pecua*, 183-192.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (10a. ed.). México: Pearson. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0624.%20Comportamiento%20Organizacional.%2010a.%20Ed..pdf>
- Rodríguez, R., Peteiro, L., & Rodríguez, M. (2007). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Psicología Organizacional*, 9(8). <https://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio/>
- Román-Cabán, Y., Martínez-Lugo, M., & Rodríguez-Montalbán, R. (2021). Análisis de las Propiedades Psicométricas de la Escala de Autoeficacia en el Trabajo en una muestra de personas empleadas en Puerto Rico. *Revista Caribeña de Psicología*, 5(e5367), 13. <https://doi.org/10.37226/rcp.v5i1.5367>
- Salanova, M., Grau, M., & Martínez, I. (2005). Demandas laborales y conductas de afrontamiento: el rol modulador de la autoeficacia profesional. *Psicothema*, 17(3), 390-395.

- Salas, E., & Calderón, M. (2018). *Relación de la satisfacción laboral afectiva y la autoeficacia laboral en trabajadores profesionales peruanos*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Central del Ecuador.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwarzer, R., & Hallum, S. (2008). Perceived Teacher Self-Efficacy as a Predictor of Job Stress and Burnout: Mediation Analyses. *Applied Psychology: An International Review*(57), 152-171.
- Schyns, B., & Von, G. (2002). A new occupational self-efficacy scale and its relation to personality constructs and organizational variables. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 219-241. <https://doi.org/10.1080/13594320244000148>
- Sharma, S., & Marwaha, M. (2020). An empirical assessment on self-efficacy and occupational stress among school teachers. *Journal of the Social Sciences*, 48(4), 1289-1305 . https://www.researchgate.net/profile/Shaveta-Sharma-6/publication/344663706_An_empirical_assessment_on_self-efficacy_and_occupational_stress_among_school_teachers/links/5f87d33e299bf1b53e28e131/An-empirical-assessment-on-self-efficacy-and-occupational-str

- Statista. (marzo de 2022). *Marcas con la mejor imagen y reputación entre los consumidores a nivel mundial en 2022(en una escala del 1 al 100)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/504074/marcas-mundiales-con-mejor-reputacion/>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *Teoría de la Identidad Social*. USA: Carter & Miller Editing.
- Tejedor, E., & Lucas, S. (2016). La autoeficacia y la autorregulación como variables moderadoras del estrés laboral en docentes de educación primaria. *Universitas Psychologica*, 15(1), 205-218.
- Toker, S., Gavish, I., & Biron, M. (2011). Job Demand–Control–Support and diabetes risk: The moderating role of self-efficacy. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(6), 1-14. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.698058>
- Trusson, D., Trusson, C., & Casey, C. (2020). Reflexive self-identity and work: working women, biographical disruption and agency. *Work, Employment and Society*, 35(1), 116-136. <https://doi.org/10.1177%2F0950017020926441>
- Van der Want, A., Den Brok, P., Beijgaard, D., Brekelmans, M., Claessens, L., & Pennings, H. (2018). The relation between teachers' interpersonal role identity and their self-efficacy, burnout and work engagement. *Professional Development in Education*, 45(3), 488-504. <https://doi.org/10.1080/19415257.2018.1511453>
- Vara-Horna, A. (2011). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vasquez, S., & Vanegas, Y. (2019). *Factores Psicosociales, autoeficacia percibida y engagement en la Caja de Compensación Familiar de Villavicencio Meta COFREM en la área administrativa*. [Tesis de posgrado]. Universidad de Manizales.

- Zellars, K., Perrewé, P., Rossi, A., Tepper, B., & Ferris, G. (2008). Moderating effects of political skill, perceived control, and job-related self-efficacy on the relationship between negative affectivity and physiological strain. *Journal of Organizational Behavior*, 29(5), 549 - 571. <https://doi.org/10.1002/job.484>
- Zevallos-Callupe, R. (2021). Los pilares para la transformación empresarial en tiempos de COVID-19. En A. Vara-Horna, *COVID-19 y sociedad impactos, tendencias y desafíos para una nueva normalidad*. ima: USMP.
- Zuta, D. (2017). *Identidad corporativa y clima organizacional en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre, Lima*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.

IX. Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

Anexo B. Instrumento

Anexo C. Fiabilidad de variables

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA AUTOEFICACIA EN EL TRABAJO EN COLABORADORES DE UNA EMPRESA TEXTIL DE AZUAY, ECUADOR EN EL 2022				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Área ciencias de la Salud: Psicología de los procesos y Psicología educativa				
AUTOR(ES):	Rocío Karina Zevallos Callupe				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con la autoeficacia en el trabajo de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022?	Determinar cómo se relaciona la identidad corporativa con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.	Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022.	Variable: Identidad corporativa Dimensiones Identidad personal Identidad social Identidad organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertenencia • Metas personales • Reconocimiento institucional • Orgullo institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: experimental, transversal. • Tipo: Básica y cuantitativo • Nivel: Descriptivo y correlacional. <ul style="list-style-type: none"> • Población: 380 trabajadores de la empresa textil de Azuay, Ecuador. • Muestra: No probabilística, aleatoria simple, aplicación de fórmula de población finita, con lo cual se calculó una muestra de 133 trabajadores. • Técnica: Encuesta • Instrumentos: Cuestionario de
			Variable: Autoeficacia en el trabajo Dimensiones: Compromiso Voluntad relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Persistencia • Experiencia • Resolución • Colaboración • Habilidades interpersonales • Trabajo en equipo 	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Fuente de Información
¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva personal con el compromiso de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?	Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva personal con el compromiso de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad desde una perspectiva personal con el compromiso de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	Escala de Autoeficacia en el trabajo (Román-Cabán, et al., 2021). Adaptada de (Pepe, et al., 2010)
¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?	Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad desde una perspectiva social con la voluntad relacional de los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	Escala de Identidad Corporativa (Orellana, et al., 2014)
¿Cómo se relaciona la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador?	Determinar cómo se relaciona la identidad desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la identidad desde una perspectiva organizacional con la autoeficacia en el trabajo en los colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador.	

Elaboración propia

identidad corporativa y de autoeficacia en el trabajo.

ANEXO 2

Encuesta para medir la identidad corporativa en la Autoeficacia en el trabajo

INDICACIONES

Estimado colaborador (a) el presente cuestionario es parte de una investigación académica para conocer la posible relación entre la identidad corporativa con la autoeficacia del personal administrativo de Cineplanet. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lea cada una de las afirmaciones, y marque con una "X" el número que considere conveniente. Esa es una encuesta **ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL**, sienta la confianza de responder con sinceridad a las siguientes preguntas utilizando las siguientes alternativas.

Edad: _____ años

Género: Masculino [] Femenino

[]

Estado civil

Casado(a) [] Soltero(a) [] Divorciado(a) [] Conviviente [] Viudo(a) []

Tiempo laborando en la empresa

Menos de 1 año [] Entre 1 a 2 años [] De 3 a 5 años [] De 6 a más años []

Utilice la siguiente escala para responder a todas las afirmaciones con una "X" según la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Autoeficacia en el trabajo

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
1	Puedo lograr los objetivos que me asignen, aunque encuentre muchos obstáculos.					
2	Puedo respetar los horarios y los tiempos de trabajo, aunque tenga que resolver situaciones inesperadas.					
3	Puedo aprender nuevos métodos/formas de trabajo, aunque me tome más tiempo y energía.					
4	Soy capaz de concentrar todas mis energías en el trabajo, aunque tenga que resolver situaciones difíciles.					
5	Puedo terminar el trabajo que me asignan, aunque me encuentre en una situación difícil.					
6	Puedo colaborar con mis compañeros, aunque algunos se opongan.					
7	Puedo trabajar con personas de edad y con experiencias diferentes a las mías, aunque pensemos de forma diferente.					
8	Puedo tener buenas relaciones con los jefes, aunque pasen situaciones difíciles.					
9	Puedo relacionarme de manera eficaz con mis compañeros de trabajo, aunque se presenten acontecimientos inesperados.					
10	Puedo trabajar en equipo, aunque sucedan situaciones imprevistas.					

Identidad Corporativa

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Me siento ligado emocionalmente con la empresa.					
2	Continúo trabajando en la empresa porque no hay oportunidades en otro lugar.					
3	Mi interés por el cargo que desempeño en la empresa proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí.					
4	Estaría dispuesto(a) a dar un tiempo extra en mi trabajo si es necesario.					
5	Trabajo en la empresa por necesidad y no por prestigio (reconocida socialmente).					
6	Considero que mis compañeros poseen cualidades y valores como: honestidad, responsabilidad, disciplina, respeto, etc.					
7	No estoy contento(a) con el puesto de trabajo que tengo.					
8	Me siento satisfecho(a) con las condiciones laborales que me brinda la empresa para desarrollar mis funciones.					
9	Estoy orgulloso(a) de ser parte de mi equipo de trabajo.					
10	Me incomoda que trabajar en la empresa, no ha mejorado mi prestigio o estatus social.					
11	Alguna vez me he visto forzado a decir mentiras dentro de la empresa.					
12	En la empresa hay valores organizacionales, que aún me falta poner en práctica.					
13	Me incomoda participar de los eventos realizados por la empresa.					
14	En mi lugar de trabajo se brinda apoyo voluntario al colaborador que presenta alguna dificultad en sus funciones, sin esperar nada a cambio.					
15	Estando con mis compañeros de trabajo logro superar inseguridades y aspectos negativos sobre mí.					
16	En el trabajo no cumplo con las obligaciones y compromisos que establecí con mis compañeros.					
17	En mi lugar de trabajo puedo establecer relaciones de cooperación con mis compañeros.					
18	Dentro de la empresa, me es difícil actuar con naturalidad al desempeñar mis funciones.					
19	En caso de haber una reunión organizada por mis compañeros de trabajo, asisto porque me gusta y no porque es una obligación.					
20	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa.					
21	Cuando estoy con mis compañeros a veces alardeo (presumo) de cosas.					
22	Continúo trabajando en la empresa porque considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por concurso transparente.					
23	Considero muy importante dedicar un tiempo para conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la empresa.					
24	Considero que la sociedad no tiene una buena opinión sobre la empresa.					
25	La remuneración que percibo no va de acuerdo con las funciones del cargo que desempeño.					
26	Estoy orgulloso(a) de contarles a otros que soy miembro de la empresa.					
27	Me preocupa cómo sería la vida de los colaboradores si no estuvieran en esta empresa.					
28	Me incomoda que personas externas hagan comentarios desfavorables de la empresa.					
29	Considero importante que la empresa tenga resultados beneficiosos para la ciudad.					
30	En la empresa mayormente, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					

31	En la empresa es difícil lograr un ascenso o promoción laboral					
32	Considero que la empresa es una de las mejores en la industria textil.					

Comentarios

Muchas gracias por su participación

ANEXO 3. Fiabilidad de los instrumentos en el SPSS

VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	19

Fuente: Encuesta a 133 trabajadores

VARIABLE: AUTOEFICACIA EN EL TRABAJO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	10

Fuente: Encuesta a 133 trabajadores