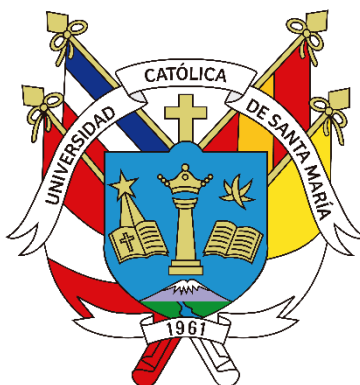


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Educación Superior



**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD
CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA MARÍA, AREQUIPA – 2021.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Huaranca Paredes, Fiorella Xuxa

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Educación Superior

Asesora:

Dra. Pérez Quintanilla, Cecilia Lourdes

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 11 de Noviembre del 2022

Dictamen: 001361-C-EPG-2022

Visto el borrador del expediente 001361, presentado por:

2019002902 - HUARANCA PAREDES FIORELLA XUXA

Titulado:

**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**30830016 - SIU ANTEZANA ROCIO JACKELINE
DICTAMINADOR**



**04411473 - BELTRAN MOLINA ROSA PATRICIA
DICTAMINADOR**



**29553971 - PAREDES SAN ROMAN SANDRA IRENE
DICTAMINADOR**





A Dios por su infinita bondad y misericordia.

*A mis queridos padres, por su ejemplo y enseñarme
a perseverar hasta
alcanzar mis metas.*

Fiorella Xuxa Huaranca Paredes



¡Nuestro objetivo no es sólo formar “individuos útiles a la sociedad”,
sino educar personas que puedan transformarla!

Papa Francisco, Jorge Mario Bergoglio



*A María Santísima, por ser el camino más fácil,
corto, perfecto y seguro para ir a Jesús, y ser la
inspiración para alcanzar mis metas.*

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS.....	3
OBJETIVOS	4
CAPITULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1. IDENTIDAD CORPORATIVA	5
1.1 Identidad.....	5
1.2 Corporativa.....	5
1.3 Identidad corporativa.....	6
1.4 Dimensiones de la identidad corporativa	7
2. IDENTIDAD CATÓLICA.....	14
2.1 Identidad.....	14
2.2 Católica.....	14
2.3 Identidad católica	17
2.4 Dimensiones de la identidad católica	19
3. UNIVERSIDAD CATÓLICA	23
4. FE Y RAZÓN. LA ESENCIA DE LA EDUCACIÓN CATÓLICA.....	30
5. IDENTIDAD DEL DOCENTE CATÓLICO	31
6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.1. Internacionales.....	31
6.2. Nacionales	35
6.3. Locales.....	36
CAPITULO II	38
METODOLOGÍA	38
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
1.1. Cuestionario sobre la gestión de la identidad corporativa en docentes.....	38
1.2. Cuestionario sobre la Identidad Católica:	39
1.3. Operacionalización de variables.....	41

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	42
2.1 Ubicación espacial.....	42
2.2 Ubicación temporal	42
2.3 Unidades de estudio.....	42
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
4. CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS	44
CAPITULO III:.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
1. En cuanto a las características de la muestra.....	46
2. En cuanto a la variable: Gestión de identidad corporativa.....	50
3. En cuanto a la variable: Identidad católica.....	60
4. Relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica	69
DISCUSIÓN	114
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS.....	127
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1_Distribución de la muestra según la edad.....	46
Tabla N° 2_Distribución de la muestra según el género.....	47
Tabla N° 3_Distribución según las áreas académicas de la universidad.....	48
Tabla N° 4_Distribución según escuelas profesionales de la universidad.....	49
Tabla N° 5_Dimensión identidad visual.....	50
Tabla N° 6_Dimensión comunicación corporativa.....	51
Tabla N° 7_Dimensión comportamiento corporativo.....	52
Tabla N° 8_Dimensión cultura corporativa.....	53
Tabla N° 9_Dimensión atractivo de la identidad.....	54
Tabla N° 10_Dimensión identificación con la organización.....	55
Tabla N° 11_Dimensión actitudes hacia el trabajo.....	56
Tabla N° 12_Dimensión comportamiento extra rol.....	57
Tabla N° 13_Resumen de las dimensiones de la gestión de identidad corporativa.....	58
Tabla N° 14_Dimensión fidelidad mensaje cristiano.....	60
Tabla N° 15_Fidelidad mensaje cristiano: Fe profesada.....	61
Tabla N° 16_Fidelidad mensaje cristiano: Fe celebrada.....	62
Tabla N° 17_Fidelidad mensaje cristiano: Fe vivida.....	63
Tabla N° 18_Fidelidad mensaje cristiano: Fe orada.....	64
Tabla N° 19_Dimensión cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.....	65
Tabla N° 20_Dimensión capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.....	66
Tabla N° 21_Resumen de las dimensiones de la identidad católica.....	67
Tabla N° 22_Resumen entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica.....	69
Tabla N° 23_Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabla N° 24_Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	73
Tabla N° 25_Rho de Spearman para gestión de identidad corporativa e identidad católica.....	73
Tabla N° 26_Percepción de la gestión de la identidad corporativa.....	77
Tabla N° 27_Grado de identidad católica.....	79
Tabla N° 28_Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano.....	81

Tabla N° 29_Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano.....	83
Tabla N° 30_Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.....	84
Tabla N° 31_Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.....	86
Tabla N° 32_Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.....	87
Tabla N° 33_Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.....	89
Tabla N° 34_Relación entre la identidad católica y la identidad visual.....	90
Tabla N° 35_Rho de Spearman para la identidad católica y la identidad visual.....	92
Tabla N° 36_Relación entre la identidad católica y la comunicación corporativa.....	93
Tabla N° 37_Rho de Spearman para la identidad católica y la comunicación corporativa.....	95
Tabla N° 38_Relación entre la identidad católica y el comportamiento corporativo.....	96
Tabla N° 39_Rho de Spearman para la identidad católica y el comportamiento corporativo.....	98
Tabla N° 40_Relación entre la identidad católica y la cultura corporativa.....	99
Tabla N° 41_Rho de Spearman para la identidad católica y la cultura corporativa.....	101
Tabla N° 42_Relación entre la identidad católica y lo atractivo de la identidad.....	102
Tabla N° 43_Rho de Spearman para la identidad católica y lo atractivo de la identidad.....	104
Tabla N° 44_Relación entre la identidad católica y la identificación con la organización.....	105
Tabla N° 45_Rho de Spearman para la identidad católica y la identificación con la organización.....	107
Tabla N° 46_Relación entre la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo.....	108
Tabla N° 47_Rho de Spearman para la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo.....	110
Tabla N° 48_Relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol.....	111
Tabla N° 49_Rho de Spearman para la identidad católica y el comportamiento extra rol.....	113

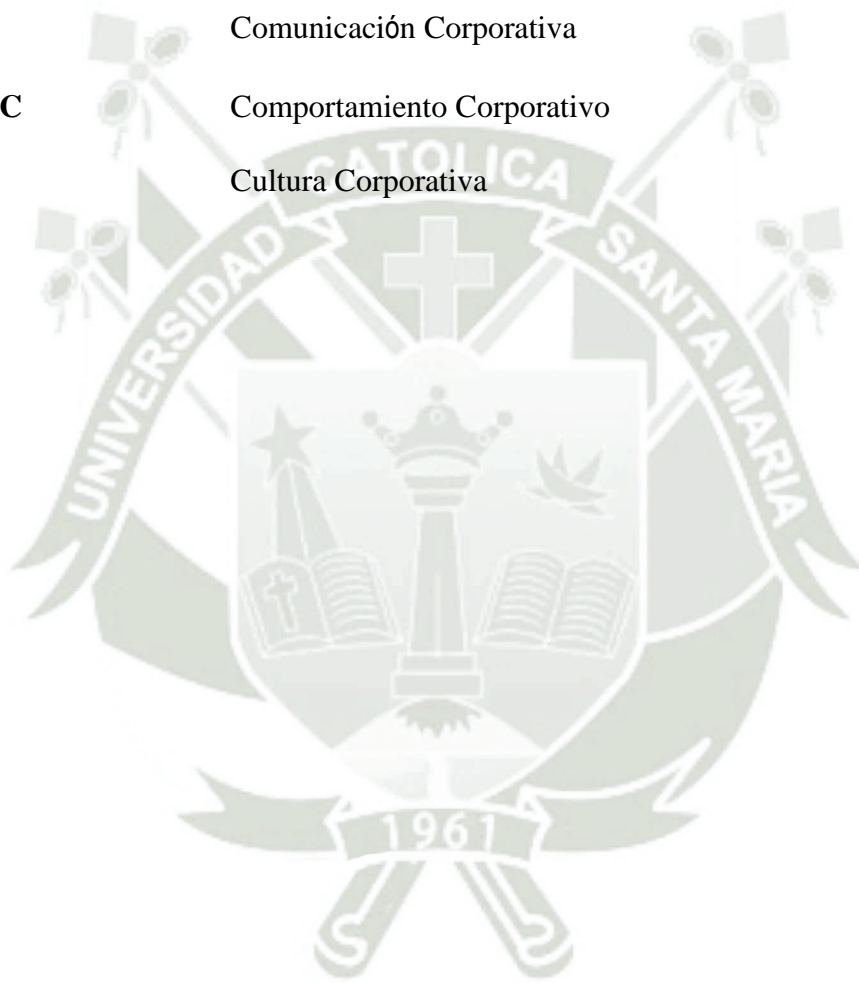
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1__Distribución de la muestra según la edad.....	46
Figura N° 2__Distribución de la muestra según el género.....	47
Figura N° 3__Distribución según las áreas académicas de la universidad.....	48
Figura N° 4__Distribución según escuelas profesionales de la universidad.....	49
Figura N° 5__Dimensión identidad visual.....	50
Figura N° 6__Dimensión comunicación corporativa.....	51
Figura N° 7__Dimensión comportamiento corporativo.....	52
Figura N° 8__Dimensión cultura corporativa.....	53
Figura N° 9__Dimensión atractivo de la identidad.....	54
Figura N° 10__Dimensión identificación con la organización.....	55
Figura N° 11__Dimensión actitudes hacia el trabajo.....	56
Figura N° 12__Dimensión comportamiento extra rol.....	57
Figura N° 13__Resumen de las dimensiones de la gestión identidad corporativa.....	58
Figura N° 14__Dimensión fidelidad mensaje cristiano.....	60
Figura N° 15__Fidelidad mensaje cristiano: Fe profesada.....	61
Figura N° 16__Fidelidad mensaje cristiano: Fe celebrada.....	62
Figura N° 17__Fidelidad mensaje cristiano: Fe vivida.....	63
Figura N° 18__Fidelidad mensaje cristiano: Fe orada.....	64
Figura N° 19__Dimensión cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.....	65
Figura N° 20__Dimensión capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos...	66
Figura N° 21__Resumen de las dimensiones de la identidad católica.....	67
Figura N° 22__Relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica.....	69
Figura N° 23__Prueba de Kolmogorov-Smirnov de gestión de identidad corporativa.....	71
Figura N° 24__Prueba de Kolmogorov-Smirnov de identidad católica.....	72
Figura N° 25__Dispersión simple con ajuste de línea de identidad corporativa e identidad católica.....	74
Figura N° 26__Percepción de la gestión de la identidad corporativa.....	77
Figura N° 27__Grado de identidad católica.....	79
Figura N° 28__Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje	

cristiano.....	81
Figura N° 29_Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.....	84
Figura N° 30_Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.....	87
Figura N° 31_Relación entre la identidad católica y la identidad visual.....	90
Figura N° 32_Relación entre la identidad católica y la comunicación corporativa..	93
Figura N° 33_Relación entre la identidad católica y el comportamiento corporativo.....	96
Figura N° 34_Relación entre la identidad católica y la cultura corporativa.....	99
Figura N° 35_Relación entre la identidad católica y lo atractivo de la identidad.....	102
Figura N° 36_Relación entre la identidad católica y la identificación con la organización.....	105
Figura N° 37_Relación entre la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo.....	108
Figura N° 38_Relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol.....	

ABREVIATURAS

UCSM	Universidad Católica de Santa María
ODUCAL	Asociación de universidades católicas de América Latina y el Caribe
IV	Identidad visual
CC	Comunicación Corporativa
CompC	Comportamiento Corporativo
Cul	Cultura Corporativa



RESUMEN

Se realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, en el cual participaron 120 docentes de diferentes facultades. Se utilizó dos cuestionarios, el primero denominado cuestionario sobre la gestión de la Identidad corporativa y el segundo denominado cuestionario sobre la Identidad Católica, para la medición de las variables de estudio, ambos instrumentos validados por juicios de expertos con un resultado de aplicabilidad. Se obtuvo como resultados que, entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a $+0.271$ el cual reporta una correlación positiva baja. Por lo tanto, se concluye existe una correlación positiva baja entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

Palabras Claves: Identidad institucional, identidad católica, formación humanista, trascendencia, universidad y educación.

ABSTRACT

An investigation was carried out whose objective was to determine the relationship between the management of corporate identity and Catholic identity in teachers of the Catholic University of Santa María, a quantitative approach, of basic type, of correlational level, with a non-experimental cross-sectional design, was applied in the in which 120 teachers from different faculties participated. Two questionnaires were used, the first called questionnaire on the management of corporate identity and the second called questionnaire on Catholic Identity, for the measurement of study variables, both instruments validated by expert judgments with an applicability result. The obtained results showed that, between the management of corporate identity and catholic identity of the teachers of the Catholic University of Santa María, a Spearman's Rho correlation coefficient equal to +0.271 which reports a low positive correlation. Therefore, it is concluded that there is no relationship between the management of corporate identity and the Catholic identity of the teachers of the Catholic University of Santa María.

Keywords: Institutional identity, Catholic identity, humanistic formation, transcendence, university and education.

INTRODUCCIÓN

Habitamos en un mundo de constante progreso, nuevos retos y acontecimientos que implican a la humanidad; tiempos de cambio en la sociedad y la Iglesia.

En general, el tema de mi investigación está relacionado con la identidad de cada universidad católica, principalmente de la identidad de la UCSM de Arequipa. Esta identidad la entendemos: en primer lugar, como «identidad corporativa» la cual se refiere a la identidad de la UCSM en cuanto institución educativa; en segundo lugar, la entendemos como «identidad católica» el cual se refiere a la identidad de la UCSM en cuanto se inscribe dentro de la misión de la misma Iglesia Católica. Al mismo tiempo, mi tesis estudia la relación entre ambas identidades.

La realidad de la educación superior hoy se ve afectada, por un lado, es el tema de la identidad corporativa que muchas veces es confundida, con la identidad visual, por tanto, no se da la importancia que ello merece en cuanto a su gestión. Por tanto, dicha identidad es el que guía las acciones y las estrategias de la institución como también refleja sus valores, historia, creencias y principios.

En consecuencia, la interrelación entre estos componentes resulta vital en cualquier tipo de institución, ya que influirán de manera constante en el accionar de cada uno de los individuos que componen la misma, entre ellos los docentes, contribuyendo a que se sientan más identificados con su universidad, favoreciendo la competitividad, estabilidad institucional, actitudes y comportamientos más provechosos en el trabajo.

Por otro lado, la realidad de la educación católica hoy se ve afectada por la influencia de nuevos modelos de vida que ofrece la sociedad, la posmodernidad, cultura fragmentada que no reconoce una verdad absoluta ni valores absolutos, causas como el secularismo en los que los valores cristianos se ven desplazados, en tanto que el hombre se viene deshumanizando y esto exige reorientar el proceso instructivo, de tal manera que llegue a involucrar el desempeño pedagógico. La educación superior católica en el siglo XXI, por lo tanto, enfrenta este desafío, ya que las Universidades Católicas tienen como finalidad garantizar institucionalmente la presencia de los cristianos en el mundo universitario frente a los grandes problemas sociales y culturales, esta debe seguir educando a los estudiantes en un mensaje cristiano dado por el Magisterio de la Iglesia.

Siendo así, esta forma de concebir la educación, que traspasa la mera instrucción, aspira

prioritariamente a la formación plena mediante una educación de calidad, donde la fe cruza transversalmente todas las dimensiones del proceso educativo.

Por lo tanto, el interés de esta investigación es estudiar y conocer la relación de ambas variables, en la medida que puedan aportar en la solución de demandas educativas, políticas institucionales; educación integral, como también al desarrollo y progreso de la educación superior en el país. En este orden de ideas, en el abordaje de esta situación, este proyecto se divide en tres capítulos, el primero de ellos denominado marco teórico, viene a establecer los sustentos teóricos para orientar al investigador en el abordaje de esta problemática, tomando como base el enfoque organizacional, teoría, que tiene su fundamento sobre todo en la cultura corporativa.

La presente investigación está distribuida en tres capítulos; el primero se desarrolla y analiza el marco teórico, en el segundo se consideran la metodología el cual describe las técnicas e instrumentos, destacando la validación de los instrumentos, por último, el tercer capítulo se presentan el análisis y la discusión de los resultados.

Al final se puede apreciar las conclusiones, recomendaciones y anexos pertinentes, el cual se desarrolla el Curso-Taller para el fortalecimiento de la Identidad Católica.

HIPÓTESIS

Dado que la cultura organizacional de una universidad católica está conformada por principios cristianos, valores, creencias, misión, visión, y estas forman parte sustancial de la identidad institucional o corporativa.

Es probable que, exista una relación positiva entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.



OBJETIVOS

Objetivos General

Determinar la relación entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.
- Determinar el grado de identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.
- Establecer la relación entre la gestión de la identidad corporativa y los indicadores de la identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.
- Establecer la relación entre la identidad católica y los indicadores de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Identidad

La Costa (2001), define que “etimológicamente la identidad puede expresarse como una ecuación muy simple es el propio ser o ente «lo que es existe o lo que puede existir» más su entidad «su esencia, su forma y valor»” (p. 16). Esto quiere decir que la identidad está referida a lo que se es, a aquello que identifica al ser, y lo caracteriza adquiriendo cualidades particulares.

Para Oviedo (2002), menciona que “la identidad es la necesidad de la organización de definir su naturaleza, sus propósitos, motivaciones y valores que lo inspiran y la hacen única y singular” (p. 42). Por tanto, se da por hecho que la identidad corporativa está constituida por un conjunto de características, atributos únicos de una organización que lo hacen distintos a los demás y fácil de reconocer por su público.

Sin embargo, Rojas (2004) muestra que la identidad se desarrolla “entre lo individual y lo social y no se puede separar individuo de grupo; no se puede hablar de cambio o progreso individual sin hablar de cambio social y es por ello que las crisis de identidad individual y las crisis en el desarrollo histórico generalmente están unidas y contribuyen a explicarse mutuamente” (p. 490). De modo que la identidad se muestra como algo social y no como algo individual, el cual puede alterar el desarrollo de la identidad personal de los docentes, y así afectaría la identidad en el desarrollo de su trabajo académico.

1.2 Corporativa

Según la Real academia española (2022), la palabra corporativa “es perteneciente relativo a una corporación y/o informe corporativo”. Es decir que está ligada al funcionamiento de una empresa.

Por otra parte, Erazo (2015) afirma que la “definición de corporativa conlleva a una realidad de acercamiento y reconocimiento de una empresa para con sus clientes internos. Así también, es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa” (p. 32). Esto quiere decir que esta definición está relacionado a la identificación de los clientes con la empresa, el cual se está

representado por medio de una carta el cual proyecta esta empresa.

Así también, García (2020) menciona que la palabra “corporativa es un concepto que se ha venido desarrollando a través del tiempo, y actualizándose de forma perceptual en los públicos interesados, es importante reconocer que está entrelazada con las imágenes corporativas, las identidades atribuidas, y las reputaciones según las partes interesadas, por ende, la percepción organizativa de los públicos permite sacar conclusiones y diseñar estrategias competitivas” (p. 3). De modo que es importante mencionar que esta palabra está relacionada con la forma de que la empresa va desarrollándose a través de los años, así también esta enlazado con la identidad y reputación.

1.3 Identidad corporativa

Según Van Riel, Cees (1997), la identidad corporativa es la “auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son formas de expresión”. (Citado en: Limón, 2008, p. 27). Así pues, el autor citado se refiere a la identidad corporativa como “la carta de presentación”, aquella que se va a mostrar al público, pero también agrega que es el comportamiento, que se ve vinculado con la filosofía acordada por la empresa. Comprender la identidad corporativa desde esta perspectiva es importante para la presente investigación, puesto que abarca tantos aspectos de carácter visual o estético, así como aspectos inmateriales que hacen referencia a la filosofía, métodos y procesos de actuación.

Para Chaves (1994), define la identidad corporativa como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el discurso de la identidad que se desarrolla en seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (Citado en: Álvarez, 2000, p. 26). El autor menciona que son ciertas características peculiares que se va adquiriendo dentro de la institución, pero a su vez está relacionada con la identidad propia de cada uno.

Asimismo, Capriotti (2009), define la identidad corporativa “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica «a nivel introspectivo» y se autodiferencia «de las otras organizaciones de su entorno». Para describir lo que son aquellas características centrales,

utiliza el término ADN Corporativo” (p. 21). Entonces se podría afirmar que una identidad corporativa bien gestionada aumenta la posibilidad de identificación y vinculación con las organizaciones, asimismo resulta imprescindible como herramienta poderosa para el trabajo docente.

1.4 Dimensiones de la identidad corporativa

1.3.1 Identidad Visual

Según Aljure (2015), define a la identidad visual “como la representación gráfica de la identidad corporativa, pero que esta no solo se queda en lo estético, sino que también busca transmitir sus valores y atributos. Para lo cual, debe estar conceptualizada a través de elementos visuales tales como el logotipo, nombre y símbolo, e identificadores de una organización” (p. 13). El autor menciona que toda organización debería estar identificada por el nombre, símbolo y logo, el cual se identificaría su identidad visual. De modo que toda empresa debe tener logo y nombre que son los identificadores de una organización.

Por otro lado, para Cucchiari (2019), menciona que identidad visual es la “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para su correcta aplicación. Así también, éste es un elemento muy importante en la gestión de imagen de una entidad, especialmente en aquello que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación respecto de otras entidades” (p. 30). En este sentido, el autor refiere que la identidad visual es simbólica, el cual debe estar correctamente aplicada según la entidad y/o organización. De este modo la identidad visual es importante para una empresa y/o organización para poder diferenciarla de otras.

Sin embargo, para Caldevilla (2009), indica que “no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo «o imago tipo», que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base. La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, una música sin letra o un espacio sin color” (p. 4). De este modo, se puede inferir que no existe una única representación, que la identidad visual esta expresada por medio de un conjunto de características físicas de la organización. De tal manera podemos afirmar la gran importancia que tiene la identidad visual en la universidad como los símbolos institucionales, logotipo, escudo, etc. y más aún si son de carácter religioso, crean un aspecto diferenciante frente a otras instituciones, generando una identidad propia.

1.3.2 Comunicación corporativa

Para Guevara (2006) menciona que la comunicación corporativa “se centra en el manejo adecuado en los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendiente a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones” (p. 45). Por lo tanto, alcanzar una adecuada comunicación interna lleva a cumplir metas en el interior de la institución, generando un fortalecimiento de la imagen corporativa, y afianza de igual manera la identidad de la organización.

Por otra parte, Van Riel (1997), expresa que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Citado en: Apolo, 2017, p. 526). El autor coincide en que la comunicación es aquella que se produce dentro de una organización, pero teniendo como base los objetivos y el propósito de establecer relaciones satisfactorias con los públicos ya sea interno y/o externo, el conocimiento de estos públicos garantiza el entendimiento.

Así también para Castro (2007), menciona que “la comunicación corporativa trabaja en la gestión de la imagen sobre la cual nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (p. 19). En efecto, la comunicación corporativa, es también un elemento importante para lograr posicionar una imagen coherente de nuestra institución, siendo necesario implementar planes de comunicación a fin de cumplir objetivos y genere credibilidad y aceptación entre el público al que nos dirigimos con nuestra gestión.

1.3.3 Comportamiento corporativo

Según Cucchiari (2019) mencionan que “el comportamiento corporativo es determinante en la gestión de la imagen corporativa. Este autor coincide en que una conducta ética, por parte de las empresas, se ha vuelto una exigencia social que forman la imagen corporativa, en la mente de las personas” (p. 9). De este modo se puede inferir que el comportamiento corporativo está relacionado con la imagen corporativa de la empresa, entonces el comportamiento corporativo de los docentes formara la imagen corporativa de la universidad, conjuntamente con su conducta ética.

Para Takaki, Bravo & Martínez (2013) menciona que “el comportamiento corporativo se deriva de las acciones y comportamientos de la organización en su totalidad. Tanto los realizados por la organización de manera global, como los realizados por sus empleados y directivos de manera particular. La estructura corporativa es también un aspecto a analizar dentro de la identidad” (p. 12). Así pues, el autor citado infiere que el comportamiento corporativo está relacionado con las acciones de responsabilidad social corporativa. De modo que podemos afirmar que, los docentes de la universidad deberían percibir una responsabilidad social corporativa de manera global, considerando que ellos deberían llevar curso de especialización y formación de acuerdo a su área.

Por otra parte, los autores Bravo, Matute & Pina (2016) aluden que “el comportamiento corporativo es el elemento clave en la experiencia de los grupos de interés, y el trato ofrecido por el personal de la organización es vital. Por ello, las entidades redoblarán sus esfuerzos por controlar los comportamientos de sus empleados y directivos a través de códigos de conducta, protocolos de servicio o cursos de formación. Para favorecer unos comportamientos adecuados de su personal, el banco debe implementar unas acciones de recursos humanos motivadoras” (p. 57). Los autores citados, infieren que el comportamiento corporativo es muy importante en una empresa y/o organización, por tal ellos deberían monitorear los comportamientos de sus empleados considerando el código de ética. De esta forma se considera que los docentes de la universidad deberían ser sometidos a un control riguroso de protocolos de servicios y aplicando el código de ética de la universidad.

1.3.4 Cultura corporativa

Según los autores Bravo, Matute & Pina (2016), indican que “la cultura corporativa hace referencia a la misión, visión y valores corporativos que guían a la empresa, y que son lo suficientemente generales como para identificar los valores de marca y ponerlos al alcance de todo el mundo. En una buena gestión de la cultura corporativa es totalmente necesario que el personal la interiorice. La cultura está basada en los valores universales que han servido para cimentar a la empresa” (p. 55-56). Así vemos que, la cultura corporativa alude a la misión, visión y los valores corporativos que debe tener una empresa, en este caso la universidad, debería identificar que los docentes tengan una cultura corporativa con buenos valores universales.

Asimismo, para Capriotti (2009), alude que la cultura corporativa “es un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24). De modo que, se define a la cultura corporativa como la personalidad de una empresa, y esta se ve reflejada en los valores, conducta y creencias que evidencian los docentes de la universidad por medio de normas, valores y aptitudes. De esta forma esta cultura también logra definir los comportamientos conscientes e inconscientes de quienes trabajan en la universidad, estos se expresan a través de los diferentes niveles de racionalidad y sensibilidad que se dan a la hora de trabajar.

Por otro lado, Pizzolante (2004), menciona que la cultura corporativa “es todo aquello que encierra a la empresa y en ocasiones no puede apreciarse. Es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles ya que están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico” (p. 37). El autor citado se refiere a la cultura corporativa como una agrupación de rasgos internos, creencias, valores que se comparten y de reflejan en su comportamiento. Entender la cultura corporativa como tal radica en que representa la fórmula que guía a los integrantes de la institución, que los inspira, motiva y que atrae a los clientes, lo que define su personalidad verdaderamente única, considerando este como el grado de éxito de la universidad en un entorno determinado en el largo plazo.

1.3.5 Atractivo de la identidad

Según Mukherjee y He (2008), menciona que “el atractivo de la identidad corporativa se refiere a lo atrayente que resulta la identidad para estos grupos de interés. No obstante, y debido al carácter multidimensional de la gestión de la identidad, es necesario analizar cómo cada uno de los elementos fundamentales de la identidad corporativa influye en la construcción del atractivo de la identidad” (Citado en: Takaki, Bravo & Martínez, 2013, p. 20). Visto de este modo, el atractivo de la identidad influye en la construcción de la identidad corporativa y la identidad en la empresa, es decir que los docentes deben gestionar su identidad ante la universidad, considerando su identidad corporativa.

Por otro lado, para los autores Coleman, Chernatony & Christodoulides (2011), indican que “una identidad atractiva también se ha señalado como una forma de generar un sentido de orgullo de la empresa y, en consecuencia, en la identificación de los empleados con la organización. El atractivo de la identidad favorece que los empleados se identifiquen con la organización, las universidades deben lograr que la identidad sea atractiva para todo el personal

docente, mediante la gestión adecuada de todos sus elementos visuales, las acciones que lleva a cabo, sus valores y la forma en que se comunica con los diferentes grupos de interés” (Citado en: Takaki, Bravo & Martínez, 2013, p. 22-23). En este sentido, la universidad debe favorecer que los docentes se identifiquen con este, es decir que los docentes percibirán una identidad corporativa atractiva y, por lo tanto, se sentirán identificados con la universidad.

Sin embargo, para Takaki, Bravo & Martínez (2013), alude que “son diversos los trabajos que afirman que el atractivo de la identidad tiene múltiples beneficios en las actitudes y comportamientos tanto del empleado como del candidato a obtener empleo. Dos de estos beneficios son la identificación del trabajador con la organización y la actitud positiva hacia su trabajo. Las actitudes que tienen los empleados hacia el trabajo son las evaluaciones positivas o negativas acerca de ciertos aspectos de su ambiente de trabajo. El grado de identificación de las personas con una organización depende de la capacidad de atracción de la identidad corporativa, es decir el grado en el que una persona se define a sí misma con los mismos atributos que cree que definen la organización” (p. 24-25). De esta forma, los docentes de la universidad deberían evidenciar una actitud positiva en el trabajo y un grado de identificación con la universidad en la cual trabajan.

1.3.6 Identificación con la organización

Según, Saenz (2012), alude que “la identificación con la organización o con el grupo de trabajo puede llevar a los individuos a adoptar cómo propios los intereses y objetivos de ese colectivo. Esto implicaría que las personas estarán primeramente interesadas en los objetivos del grupo que son al fin y al cabo los objetivos de la organización, más que en su interés individual y que este último les resultará menos relevante, cómo muestran los estudios empíricos que aportan evidencia sobre la relación entre la identificación y los esfuerzos en beneficio del grupo” (p. 89). Así pues, la identificación con la organización está relacionado con los objetivos de la organización, entonces los docentes deberían identificarse con los objetivos de la universidad, considerando como propio el interés y los objetivos como beneficio de los demás.

Por otro lado, para Hellriegel (2006), menciona que “la identificación con la organización o compromiso organizacional va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la organización, así también, este es una actitud hacia el trabajo con repercusión en el comportamiento organizacional en las organizaciones es el compromiso con ellas. Es decir, consiste en la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la

organización” (Citado en: Gutiérrez, 2017, p. 26). Entonces definir a la identificación con la organización es mencionar que está relacionado con el compromiso organizacional, el cual es la actitud que el individuo tiene hacia la organización y las actividades que se realicen dentro de ella, considerando esta definición podemos decir que la actitud hacia el trabajo que evidencian los docentes de la universidad debería estar muy comprometidos con la actitud del docente hacia la universidad y sus actividades académicas que realizan en este.

Así también, para Coronado, et al (2020), mencionan que “la identificación con la organización es cuando una persona está involucrada de lleno en las actividades propias de su puesto, es un aspecto primordial para una infinidad de consecuencias positivas, y para que esta implicación se presente, es vital que se cuente con un nivel de compromiso elevado, mismo que solamente se puede desarrollar mediante la identificación con la organización y con el trabajo que se realiza. Los empleados no comprometidos realizan sus funciones con conformismo solo para recibir su retribución, pero no participan ni se involucran en los procesos que operan” (p. 8). De este modo podemos considerar que la identificación con la organización, en este caso, la identificación con la universidad es cuando los docentes están implicados íntegramente con las actividades realizadas en la universidad, comprometiéndose de esta manera con el trabajo que realizan.

1.3.7 Actitudes hacia el trabajo

Según los autores Robbins & Judge (2009), aluden que “las actitudes hacia el trabajo pueden ser definido como la satisfacción en el trabajo, involucramiento en el trabajo y compromiso organizacional, cabe mencionar que una persona tiene miles de actitudes que se relacionan con el trabajo, las cuales son evaluaciones positivas o negativas que ellos tienen acerca de ciertos aspectos de su ambiente de trabajo. Unas cuantas actitudes más reclaman la atención de los investigadores, inclusive el apoyo organizacional que perciben y la dedicación de los empleados” (p. 79). Por tanto, esta dimensión es definido como el grado en que una persona se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante que le trae beneficios, en este sentido podemos mencionar que esta definición es importante para conocer cuáles son las actitudes hacia el trabajo que evidencian los docentes, así también, considerar las actitudes que tienen ellos hacia la universidad.

Asimismo, para Alcover, et al (2012), mencionan que “la actitud hacia el trabajo está relacionado con el clima psicológico el cual presenta relaciones significativas con este, siendo

estas la motivación y el rendimiento, y más específicamente, es decir que las relaciones del clima psicológico con la motivación y el rendimiento de los trabajadores se encuentran mediadas por las actitudes hacia el trabajo” (p. 125). De este modo, esta definición es relevante debido a que la actitud hacia el trabajo que pueden presentar los docentes debido a su motivación y rendimiento en el trabajo, pueden estar relacionadas con las percepciones individuales de las características del entorno laboral. Es importante mencionar el nivel de implicación de los docentes para realizar esfuerzos adicionales.

Por otra parte, para Parker et al. (2003) infiere que “las actitudes hacia el trabajo son variables relacionadas con el grupo de trabajo, la organización, el líder, el rol que se desempeña, el trabajo en sí mismo, la satisfacción en el trabajo, la motivación, el desempeño y otras actitudes, en el cual existe un compromiso con la institución y una participación en el trabajo” (Citado en: Olaz, 2013, p. 11). En este sentido, se podría mencionar que estas variables que están estrechamente ligadas a las actitudes hacia el trabajo son imprescindibles en la organización, en este caso en la universidad, en el cual el docente debe estar muy satisfecho, motivado y comprometido con su trabajo.

1.3.8 Comportamiento extra rol

Según Organ et al. (2006), alude que “el comportamiento extra rol como un comportamiento individual que es discrecional, ni directa ni explícitamente reconocido en el sistema formal de recompensas, y que promueve el funcionamiento eficiente y eficaz de la organización”. El autor citado se refiere al término extra rol como una conducta deseable por parte de los trabajadores en las empresas y discrecional se refiere a que ese comportamiento asumido no es un requerimiento absoluto de la descripción de su trabajo, es decir no pueden ser juzgadas ni vistas en una documentación oficial de contrato, además de no ser recompensado. Si se logra tener una eficaz identidad corporativa, favorecería notablemente el comportamiento extra rol, suscitando comportamientos positivos y mejora de la empresa.

Asimismo, para Karatepe (2013) menciona que “el comportamiento extra rol se refiere al grado en el que los empleados van más allá de los requisitos formales de empleo en el servicio a los clientes. Los empleados que se sienten identificados con su organización a través de una identidad corporativa atractiva, están entusiasmados con su trabajo, están comprometidos con su organización y muestran este tipo de comportamientos extra rol, es así porque la identificación del empleado es un precursor del comportamiento. En otras palabras, el grado de

identificación de los miembros de una organización con su empresa influirá en la experiencia con los clientes y en el comportamiento del empleado” (Citado en: Takaki, 2013, p. 25). En este sentido, el comportamiento extra rol alude que los empleados estén identificados corporativamente con la organización en cual están trabajando, de modo que podemos inferir que los docentes deben tener una identidad corporativa con la universidad, asimismo ellos deben estar entusiasmados con su trabajo.

2. IDENTIDAD CATÓLICA

2.1 Identidad

Según la Real academia española (2022), el significado subjetivo de la palabra identidad “es la conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta de las demás”.

Así también la Real Academia Española (2022), la palabra castellana identidad “proviene de la palabra latina «idéntitas», la cual, a su vez, proviene de la palabra latina «ídem», que significa «lo mismo». Por lo tanto, un primer significado de la palabra «identidad» es aquello que es igual a sí mismo, es decir, aquello que tiene la cualidad de idéntico a sí mismo”.

Por otro lado, para Castells & Serra (2004), alude que “la identidad es un conjunto de valores que proporciona un significado simbólico a la vida de las personas, reforzando su sentimiento como individuos «o autodefinición» y su sentimiento de pertenencia. Por supuesto, las personas pueden tener varias identidades, en función de las diferentes esferas de su existencia” (p. 16).

2.2 Católica

Según la ORDEN DE LOS CARMELITAS DE LA SANTA FAZ EN COMPAÑÍA DE JESÚS Y MARÍA (2020), mencionan que “la Iglesia Católica de siempre, fundada por Nuestro Señor Jesucristo en Sucesión Legítima de la Cátedra de San Pedro Regida por Su Santidad El Papa Pedro III, De Glória Ecclésiæ. La Iglesia de Cristo es una, santa, católica y apostólica: Es una en la fe, porque la verdad revelada por Dios es la misma para todos. La fundación de la Iglesia Católica está consignada en la Biblia, que es la Palabra de Dios, en Mt 16,17-19”. Esto quiere decir que la Iglesia Católica ha sido fundada por Jesucristo, el cual es verdadero Dios y verdadero hombre, perfecto Dios y perfecto hombre. Dadas estas dos verdades, es decir, que ha sido fundada por el mismo Dios hecho hombre y que su fundación está consignada en la Palabra de Dios, es necesario afirmar que la Iglesia Católica es de institución divina. De esta cita bíblica

de Mt 16,17-19 se deducen las tres características fundamentales de la Iglesia Católica, se observa a continuación.

Características fundamentales de la Iglesia Católica

Primer lugar	Cuando dice que “el poder del infierno no prevalecerá contra ella” está diciendo que la Iglesia Católica siempre enseñará las verdades necesarias para la salvación, porque ‘el poder del infierno’ radica en el error y la mentira. La fe recta siempre permanecerá dentro de la Iglesia Católica. La fe recta es la primera característica fundamental de la Iglesia Católica.
Segundo lugar	Cuando dice que le dará a Pedro “las llaves del Reino de los Cielos” está diciendo que la Iglesia Católica es aquella que asegura la salvación eterna después de la muerte. La santificación en esta vida y la entrada en el Reino de los Cielos después de la muerte se realizan a través de los siete sacramentos. Los siete sacramentos que santifican al hombre son la segunda característica fundamental de la Iglesia Católica
Tercer lugar	Cuando dice “lo que ates en la tierra quedará atado en los cielos, y lo que desates en la tierra quedará desatado en los cielos” le está dando a Pedro y al Colegio Episcopal una potestad jerárquica. La Jerarquía constituida por el Papa y los Obispos unidos al Papa es la tercera característica fundamental de la Iglesia Católica.

Así también en la Biblia de Estudio (1997) manifiesta que “Jesús le dijo a Pedro: (...) Tú eres Pedro, y sobre esta piedra edificaré mi Iglesia, y el poder del Infierno no prevalecerá contra ella. A ti te daré las llaves del Reino de los Cielos; y lo que ates en la tierra quedará atado en los cielos, y lo que desates en la tierra quedará desatado en los cielos (Mt 16,17. 18-19). Siendo este el texto de la institución de la Iglesia Católica”. Por consiguiente, al decir «mi Iglesia», en singular, Jesucristo está diciendo que hay una sola Iglesia que pertenece a Él. Por lo tanto, hay una sola Iglesia verdadera. Y esa Iglesia es la que tiene a Pedro por piedra fundamental y por cabeza. El Obispo de Roma, es decir, el Papa es el Sucesor de Pedro. Por lo tanto, la Iglesia Católica tiene a Pedro por cabeza y por piedra fundamental. Por lo tanto, la única Iglesia verdadera es la Iglesia Católica.

De acuerdo con CCE (1997) el cual “responde a la interrogante ¿Qué quiere decir católica? La palabra católica significa «universal» en el sentido de «según la totalidad» o «según la

integridad». La Iglesia es católica en un doble sentido. Es católica porque (...) recibe de Cristo «la plenitud de los medios de salvación» (AG 6) que -Él ha querido: confesión de fe recta y completa, vida sacramental íntegra y ministerio ordenado en la sucesión apostólica. -La Iglesia, en este sentido fundamental, era católica el día de Pentecostés (cf. AG 4) y lo será siempre hasta el día de la Parusía. Es católica también porque ha sido enviada por Cristo en misión a la totalidad del género humano (cf. Mt 28,19)” (Nº 830. 831). De esta manera, la Iglesia se llama «católica» porque tiene dentro de sí «la totalidad» de los medios de salvación necesarios para entrar en el Reino de los Cielos. Esos medios son, precisamente, los tres que hemos mencionado anteriormente: la fe recta, los siete sacramentos y la Jerarquía que subsiste en el Papa y el Colegio Episcopal.

Conforme a la Real Academia Española (2022), la palabra castellana católica “proviene Del lat. tardío *catholicus*, y este del gr. *καθολικός* *katholikós* 'católico', 'universal', que comprende o es común a todos. Por consiguiente, es una palabra que está compuesta por dos palabras griegas: la palabra *katà* (*κατὰ*), y la palabra *hólos* (*ὅλος*). La palabra *katà* significa «según»; la palabra *hólos* significa «integridad», «todo», «entero». Siendo así, «católica», etimológicamente significa «según integridad», «según la totalidad». Pero el sentido final de esta expresión griega es universal; católica significa «universal»”. De modo que, la Iglesia es «católica» o «universal» porque ha sido enviada a todos los pueblos de la tierra, para que todos los pueblos de la tierra entren en ella y alcancen la salvación eterna. De hecho, la Iglesia está formada por una multitud de pueblos presentes en todos los puntos de la tierra. También por esto la Iglesia es «universal» o «católica».

De acuerdo con Sancho J. (2006), hace referencia “a San Cirilo de Jerusalén quien resume de manera admirable todo esto que acabamos de decir: «La Iglesia se llama católica o universal porque se halla establecida en todo el mundo, de un extremo a otro de la tierra»; y porque enseña universalmente y sin cesar cuantas verdades deben llegar al conocimiento del hombre, tanto de las cosas visibles como invisibles, de las celestiales y de las terrenas; porque conduce a la piedad a toda la raza humana, a los que mandan y a los que obedecen, sean doctos o ignorantes; porque sana y porque en ella se encuentran todas las formas de lo que se llama virtud, así de obra como de palabra, y toda clase de carismas espirituales” (p. 440). De modo que, la iglesia es católica por que se estableció en el mundo de extremo a extremo en tierras celestiales.

2.3 Identidad católica

Para Jiménez (2016), alude que “la identidad católica es aquella que por su temática y contenido expone la esencia del pensamiento y la interpretación católicas de la realidad y que sirve para que el público que accede a ella, se halle bien informado sobre cuál es la visión católica sobre los asuntos y problemas de la realidad. En otras palabras, la identidad católica en su significado objetivo es algo que le ha sido dado a la Iglesia por el mismo Jesucristo y que, por lo tanto, nunca podrá cambiar” (p. 475). El autor infiere que la identidad católica es la interpretación de la esencia del pensamiento con una visión de la realidad sobre asuntos de la iglesia católica, en la cual las personas pueden acceder a ella por medio de la iglesia.

Por otro lado, para Berrios (2009), menciona que la “identidad católica significa ser fiel a esas tres características de la Iglesia: rectitud de fe, participación en los sacramentos y obediencia a la Jerarquía, sin dejarse confundir ni extraviar ante las ideas o ideologías que provienen de fuentes mundanas. Así también, la identidad católica es la activa presencia de los fieles que vivifica sobrenaturalmente tales comunidades educativas. Su proporción es una cuestión de hecho, sobre la cual no pueden establecerse reglas a priori” (p. 23). De este modo la identidad católica en su significado objetivo es algo que le ha sido dado a la Iglesia por el mismo Jesucristo y que, por lo tanto, nunca podrá cambiar. La identidad católica de la Iglesia, en su significado objetivo, está constituida por los tres elementos recién mencionados. Pero todo aquel que se considere miembro de la Iglesia Católica, sea un individuo o un grupo social, debe mantener en sí la identidad católica en sentido subjetivo. Esto quiere decir que todo miembro de la Iglesia, individuo o grupo social, debe tener conciencia de que pertenece a una sociedad que es de institución divina, que tiene sus características propias y que esas características la hacen distinta a todas las demás sociedades. Por lo tanto, toda realidad que no toma conciencia de su propia identidad y la defiende tiende a disgregarse y, finalmente, a desaparecer. Las Universidades Católicas son miembros de la Iglesia Católica y, por lo tanto, deben mantener su identidad católica.

Según CCE (1997), indica “que «el mundo fue creado en orden a la Iglesia», decían los cristianos de los primeros tiempos (Hermas, vis.2, 4,1; cf. Arístides, apol. 16, 6; Justino, apol. 2, 7). Dios creó el mundo en orden a la comunión en su vida divina, ‘comunión’ que se realiza mediante la ‘convocación’ de los hombres en Cristo, y esta ‘convocación’ es la Iglesia. La Iglesia es la finalidad de todas las cosas (cf. San Epifanio, haer. 1,1,5), e incluso las vicisitudes dolorosas como la caída de los ángeles y el pecado del hombre, no fueron permitidas por Dios más que como ocasión y medio de desplegar toda la fuerza de su brazo, toda la medida del amor

que quería dar al mundo: “Así como la voluntad de Dios es un acto y se llama mundo, así su intención es la salvación de los hombres y se llama Iglesia” (Clemente de Alej. paed. 1, 6)” (Nº 760).

Conforme a la Biblia de estudio (1997) San Pablo llama a la Iglesia Católica ‘la Plenitud de Cristo’: “La Iglesia es la Plenitud (Pléroma) de Aquel que lo llena todo en todo” (Ef 1,23). Del mismo modo Giustozzi E. (2002) hace mención “a San Luis Orione: Para nosotros el punto central del universo es la Iglesia de Cristo” (p.138). Por consiguiente, la misma conciencia de su identidad católica que tienen San Pablo, San Luis Orione y el Catecismo de la Iglesia Católica, la debe tener toda Universidad Católica.

Asimismo, en la carta apostólica ECCLESIAM SUAM Nº 22 (1964), respecto a esta conciencia de la “identidad católica y su defensa, decía San Pablo VI ese gran papa del siglo XX menciona: No es orgullo, no es presunción, no es obstinación, no es locura, sino luminosa certeza y gozosa convicción la que tenemos de haber sido constituidos miembros vivos y genuinos del Cuerpo de Cristo, de ser auténticos herederos del Evangelio de Cristo, de ser continuadores directos de los Apóstoles, de poseer el gran patrimonio de verdades y costumbres que caracterizan a la Iglesia Católica tal cual hoy es: la herencia intacta y viva de la tradición originaria apostólica”.

Así también, en ECCLESIA IN ASIA Nº 31 (1999), según San Juan Pablo II “compara «el fortalecimiento de la identidad católica con el fortalecimiento de la unidad y de la comunión» por parte de los miembros de la Iglesia Católica, y habla de un «santo orgullo de ser católicos»: Uno de los grandes dones ‘de cumpleaños’ que los miembros de la Iglesia, especialmente los pastores, pueden ofrecer al Señor de la historia en el 2000 aniversario de la Encarnación es el fortalecimiento del espíritu de unidad y comunión en todos los niveles de la vida eclesial, un ‘santo orgullo’ en la fidelidad constante de la Iglesia a lo que ha recibido, una nueva confianza en la gracia y en la misión perennes que la envían entre los pueblos del mundo como testigo del amor y de la misericordia salvíficos de Dios. Sólo si el pueblo de Dios reconoce el don que ha recibido en Cristo, será capaz de comunicarlo a los demás mediante el anuncio y el diálogo”.

De una manera más concreta el Concilio Vaticano II (2013), nos “indica cuáles son los elementos esenciales que todo miembro de la Iglesia Católica debe contemplar para mantener su identidad católica: Están totalmente incorporados en la sociedad de la Iglesia, quienes, poseyendo el Espíritu de Cristo, aceptan la totalidad de su organización y todos los medios de salvación establecidos en ella, y en su cuerpo visible están unidos con Cristo, el cual la rige mediante el Sumo Pontífice y los Obispos, por los vínculos de la profesión de fe, de los sacramentos, del gobierno y comunión eclesial” (p. 9). En consecuencia, el documento

citado menciona tres elementos que unen a las personas a la Iglesia: la profesión de fe, los sacramentos, el gobierno eclesiástico y la comunión. Los que están totalmente incorporados a la Iglesia profesan la misma fe. Esta es la base de nuestra comprensión común del significado e interpretación de la revelación divina, contenida tanto en la Sagrada Escritura como en la tradición viva de la Iglesia. Profesamos juntos en misa todos los domingos el mismo credo. Junto con otros católicos de todo el mundo en varios idiomas, estamos unidos en la profesión de esta misma fe. Finalmente, un aspecto necesario resaltar es que se debe considerar que la globalización afecta todos los ámbitos de la vida humana y es de esperar que la educación católica también se ve igualmente interpelada y puesta a prueba, por ello la educación católica no debe ser estática, más bien debe renovarse constantemente, de tal manera que debe responder a las inquietudes y búsquedas de las nuevas generaciones.

2.4 Dimensiones de la identidad católica

2.3.1. Fidelidad al mensaje cristiano

Por otro lado, para González & Salazar (2018), menciona que “la fidelidad al mensaje cristiano tal como es presentado por la Iglesia cristiana es que los estudiantes deben ser conscientes de la seriedad de su deber y sentir la alegría de poder ser el día de mañana «líderes» calificados y testigos de Cristo en los lugares en los que deberán desarrollar su labor (p. 15). De modo que, la fidelidad al mensaje cristiano según la Iglesia cristiana es que, si los estudiantes quieren ser líderes, primero deberían ser sensatos y responsables para estar acreditados a ser testigos de Cristo.

Según Torralba (2015), alude que “la fidelidad al mensaje cristiano es la vinculación y/o adhesión con la autoridad magisterial de la Iglesia, la «fidelidad personal al mensaje cristiano» y, en el caso de los no-católicos es el «respeto al carácter católico de la institución», asimismo afirma explícitamente que la universidad católica mantiene una vinculación con la Iglesia, el cual es esencial para su identidad institucional, es decir, como debe ser fiel a la verdad por su identidad en cuanto a la universidad, también debe ser fiel al magisterio de la Iglesia por su identidad en cuanto a la católica” (p. 13). En este sentido, la universidad no es meramente una comunidad intelectual, sino que incluye la dimensión existencial el cual es ayudar a las personas –en primer lugar, a sus profesores, alumnos y personal de administración y servicios– a que tengan un encuentro personal con Cristo.

Así también para Sánchez (2015), indica que “la fidelidad al mensaje cristiano tal y como es presentado por la Iglesia es el esfuerzo institucional al servicio del pueblo de Dios y de la familia humana en su itinerario hacia aquel objetivo que le imprime trascendencia a la vida humana. Está consciente, por ende, de la responsabilidad de contribuir a la búsqueda del bien común de la sociedad en que se desenvuelve, particularmente respecto de quienes se encuentran más necesitados en todo sentido. Esta misión la cumple desde la perspectiva del bien y del desarrollo de la persona y de la comunidad humana, así como desde la evangelización valorando, muy especialmente, la labor de extensión y los criterios de investigación y docencia en torno a los grandes debates actuales desde una perspectiva interdisciplinaria” (p. 10). Entonces se podría afirmar que la fidelidad al mensaje cristiano es la voluntad institucional a la celebración de la religión de Dios, con la ayuda de la evangelización, la búsqueda del bien común como una trascendencia a vivir en la tutela de Dios.

Ahora bien, esta dimensión «la fidelidad al mensaje cristiano», presenta los siguientes indicadores: Fe profesada, Fe celebrada, Fe vivida y Fe orada, como se muestra a continuación:

Indicadores de la Fidelidad al mensaje cristiano

Al confesar la fe, la «abreviamos», es decir: la concentramos en pocas afirmaciones, y la «hacemos carne», materializando y exteriorizando aquello que creemos en nuestro corazón. Los símbolos o confesiones de fe nacieron de las fórmulas breves del Nuevo Testamento: «Jesús es Señor». La palabra de la fe conoce un doble movimiento en torno al Símbolo, un movimiento de sístole y diástole, de concentración y expansión. Como indica Benedicto XVI, al profesar la fe con los labios, ponemos de manifiesto que la fe necesita testimonio y compromiso público. La fe cristiana necesita expresarse, tomar cuerpo y hacerse palabra; la fe es sacramental por que participa de la «corporeidad» y «sacramentalidad» de la iglesia.

La fe se abrevia cuando se celebra, especialmente en el sacramento eucarístico. En primer lugar, la Eucaristía es una profesión de fe, en la que se afirma que el sacramento eucarístico es fuente y cima de la vida de la Iglesia: toda brota de ella y todo se dirige a ella. En la Eucaristía no celebramos un aspecto particular del misterio de Cristo, sino que, como también afirma el Concilio, en ella se contiene todo el bien espiritual de la Iglesia: Cristo mismo. Esta consideración de la eucaristía como «profesión de fe» explica que el Símbolo se incorporara muy tarde a la liturgia de la misa. La Eucaristía es una síntesis de la fe de la Iglesia. A la vez, la celebración sacramental expresa y hace visible la fe.

Fe vivida La fe vivida, se concentra en la vida cristiana, en donde el máximo Confesor decía que acción y contemplación son el modo en que el cristiano acompaña al Verbo en su noble movimiento de bajada y subida, de encarnación y ascensión. Es esto consiste el «seguimiento» o «imitación» de Cristo, que proporciona a la Palabra de la fe la carne de los hechos. En este sentido, no ha faltado quien afirme que la vida de cada cristiano es una «fórmula breve de la fe» o que los santos son la mejor interpretación de la Escritura, quienes «hacen carne» la Palabra de la Fe.

Fe orada La vida cristiana resume y expresa la Palabra de la fe, pero esta vida sólo es posible por medio de la oración. Resulta muy indicado el modo en que el Catecismo de la Iglesia Católica comienza su cuarta parte, conectándola con las secciones: el Misterio de la fe «exige que los fieles crean en él, lo celebren y vivan de él en una relación viviente y personal con Dios vivo y verdadero. Esta relación es la oración». Con mayor claridad aún, el Padrenuestro muestra que la oración es resumen y expresión de toda la vida del cristiano.

Fuente: García (2012)

2.3.2. Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia

Según para Marcone (2020), alude que “la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia es el segundo elemento constitutivo de la identidad católica de una universidad, es el hecho de que en todas las disciplinas que se enseñen en la universidad se tenga una concepción cristiana del mundo, de la historia y del hombre, es decir, una cosmovisión cristiana de toda la realidad. Este elemento de la Universidad Católica es importantísimo. No se trata solamente de adherir fielmente a las enseñanzas del Evangelio sino de reflexionar sobre todas las realidades del mundo desde la concepción cristiana del mundo y del hombre” (p. 13). De esta manera, podemos mencionar que la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia es un elemento importante de la identidad católica, y este debería ser fiel a las enseñanzas del evangelio, y que todo lo que aprendemos en la universidad deben estar relacionados con temas cristianos. Con esto, se puede indicar que los docentes deberían enseñar los cursos de la universidad con valores cristianos y con una conceptualización cristiana.

Por otro lado, para Vergara (2021), infiere que “la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia, es la única que nos permite ver el pasado, presente y futuro de la humanidad, y de nosotros individualmente, a la luz de lo que es imperecedero, verdadero e irrefutable: la verdad de la Palabra de Dios. Asimismo, es la que mejor ayuda a explicar al propio ser humano, en medio de este mundo, su rol como administrador de la naturaleza para el bien común, su

relación con otros seres humanos que debe ser de armonía y no de dominación, su búsqueda de significado y sentido propio del hecho de ser imagen de Dios, su relación con Dios que no se agota en la temporalidad, sino que se extiende por la eternidad” (p. 42). En este sentido, la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia nos permite visualizar todas las etapas de la humanidad, y cuál es el rol de todos los seres vivos, el cual debe estar relacionado con Dios. Entonces los docentes que trabajan en la universidad deberían trabajar en armonía con la palabra de Dios.

Asimismo, para Schaller (2004), menciona que “una cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia debería tener como fundamento a la revelación bíblica, surgida por iniciativa de Dios cuando «los santos hombres de Dios» hablaron siendo inspirados por el Espíritu Santo. Entonces, allí es cuando se hace necesario el accionar de los educadores cristianos quienes «deben buscar los medios para desarrollar una filosofía educacional positiva, teniendo en cuenta una cosmovisión cristiana distintiva». Y junto con ellos cuando desde las instituciones educativas se tenga la visión de él origen divino del hombre, la imposibilidad de una auto redención humana y la necesidad de una solución divina para la situación actual del hombre” (p. 9). De modo que, la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia para este autor, infiere que tanto educadores como instituciones, deben tener una educación vocacional inspirados en las revelaciones bíblicas, así como una educación positiva basada en valores cristianos. Entonces los docentes deberían ejercer la docencia universitaria con valores cristianos.

2.3.3. Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos

Según Marcone (2020), menciona que “la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos, es el tercer elemento constitutivo de la identidad católica de una Universidad, el cual es la capacidad de formar jóvenes que adhieran con convencimiento a los principios de la fe católica, que encarnen en sus vidas la vida de la gracia y que todo su actuar esté modelado por las virtudes cristianas” (p. 14). En este sentido los docentes universitarios deberían enseñar a los jóvenes sus cursos, con principios de la fe católica, así también, con virtudes cristianas para que tengan una vida con la gracia del Dios.

Según VEJ (2012), infiere que “la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos es preparar a los jóvenes a la luz de su fe, que sean capaces de elaborar un proyecto de vida comprometido con la sociedad. Su principal objetivo es facilitar que los jóvenes se encuentren y sigan a Jesucristo, a través de un proceso sistemático y comunitario de desarrollo integral y

crecimiento en la fe, para que respondan a su vocación y configuren un proyecto de vida que dé testimonio del Reino en medio del mundo” (Citado en: Cerda, 2013, p. 12). De modo que esta dimensión de la identidad católica muestra cómo preparar a los jóvenes que sean capaces de tener plan de vida basados en la religión católica, así como tener una vocación de seguir a Jesucristo.

Por otro lado, Fabregat (2014), alude que “la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos es conllevado con la religión católica el cual aporta mucho acerca del sentido de la vida, en un mundo tan individualista, materialista y consumista como en el que vivimos. Para lo cual, plantea una formación de valores morales desde la religión católica, jóvenes católicos que den testimonio de respeto, fraternidad, responsabilidad y honestidad para sus compañeros de grados inferiores” (Citado en: Bautista, 2020, p. 65). De esta manera, formar jóvenes católicos, quiere decir que sería mediante un plan relacionado con la religión católica y con una formación con valores, entonces podemos considerar que los docentes que trabajan en la universidad, deberían formar jóvenes con valores católicos y éticos, basados en la religión católica.

3. UNIVERSIDAD CATÓLICA

3.1 Historia de la universidad

El origen de las universidades modernas se encuentra en la primera comunidad conformada por Platón en Atenas, cerca del bosquecillo de Academos, en el siglo IV antes de Cristo. En efecto, dice Pieper (1979) “se puede afirmar con cierto fundamento que hay continuidad histórica y de hecho entre nuestras Universidades y la primitiva Academia platónica, de la que deriva la denominación de académico” (p. 175).

El sentido fundamental que Platón quiso darle a su comunidad puede resumirse en las dos características siguientes. En primer lugar, era una comunidad que constaba de un maestro (Platón) y de discípulos, los cuales (maestro y discípulos) estaban unidos entre sí con un vínculo de amistad en busca de un objetivo común. En segundo lugar, ese objetivo común era la búsqueda de la verdad con la convicción de que, efectivamente, lograrían encontrarla.

Este objetivo común de búsqueda y alcanzamiento de la verdad es muy bien explicado por Pieper (1979) él menciona que “siempre que se quieran designar conjuntamente la actividad,

método y doctrina de la Escuela de Platón, se encontrará algo indiscutible, a pesar de todas las opiniones: que la Escuela platónica de Atenas fue una escuela filosófica, una comunidad de filósofos, cuya característica íntima es, por tanto, la filosofía, el modo y estilo filosóficos de considerar el mundo (...) Y surge la pregunta: ¿y qué quiere decir filosófico? (...). Filosófico, en cualquier caso, significa teórico. (...). ¿Qué significan las palabras teórico y teoría? Ser movido por la verdad y no por otra cosa, tal es la esencia de la teoría, dice Aristóteles en su *Metafísica* (2, 993 b), esta vez completamente de acuerdo con Platón. Y el comentarista medieval de Aristóteles, Tomás de Aquino, dice sin reparos: «El fin del saber teórico es la verdad; el fin del saber práctico es la acción». Aunque también los prácticos intenten conocer la verdad y cómo se relaciona con ellos en determinadas cosas, la buscan no como lo propio y último pensado, sino ordenándola al fin de la acción; pero la filosofía -y sobre todo la doctrina del ser o metafísica, que es disciplina filosófica en sumo grado- es de un modo especialísimo *scientia veritatis* (ciencia de la verdad), teoría en sentido estricto. Tal es la común doctrina de Platón, Aristóteles, Santo Tomás y de todos los antiguos” (p. 178-180).

La búsqueda de la verdad en sí misma dará origen a las «Artes Liberales», en su comentario a la «*Metafísica*» de Aristóteles, Santo Tomás de Aquino nos menciona que “únicamente se llaman libres aquellas artes que están ordenadas al saber. Aquellas, en cambio, que están ordenadas mediante el ejercicio de una actividad al logro de un bien útil, se llaman artes serviles” (Citado en Ardiles, p. 108). Dentro de las artes libres estaba la Filosofía, la cual era denominada no simplemente arte libre, sino arte libérrima, es decir, arte libre y más que libre, porque su único interés era conocer la verdad primera y la verdad última del hombre y del cosmos. Libérrimo es el superlativo de libre; podríamos decir, pidiendo licencia a la lengua española, libérrimo o muy libre. Ese era el modo de denominar a la Filosofía entre los antiguos. Por tanto, de este *humus* constituido por la intuición de Platón, el cristianismo y la filosofía griega nacerán en la Edad Media las primeras universidades occidentales.

Mons. Octavio Derisi (1980), fundador de la primera Universidad Católica de Argentina, nos narra cómo fue el nacimiento de las primeras universidades tal como las conocemos hoy: “La Universidad nació como comunidad o federación de Colegios o Escuelas y sobre todo comunidad de maestros y discípulos. Nació primero el espíritu y luego el cuerpo. Porque en sus comienzos la Universidad no tenía edificios propios. Comenzó siendo un conjunto de cátedras con sus maestros que enseñaban en sus conventos o en las salas capitulares de las Catedrales. Allí se reunían maestros y discípulos, aquellos para enseñar y éstos para aprender; para

aprender, no tanto por recepción de conocimientos, cuanto por creación de hábitos de estudio y de investigación. Se transmitía más que información, una formación, un modo de pensar, para abrirse el camino de acceso a la verdad” (p. 61).

También es necesario destacar que las primeras universidades modernas nacieron en un ambiente litúrgico. Los discípulos concurrían a las catedrales, los conventos o los monasterios donde participaban de la Santa Misa celebrada con solemnidad, participaban de los coros que embellecían la ceremonia litúrgica con el canto sagrado y luego, participaban de la “lectio” de algún maestro prestigioso en las salas adyacentes a dichas catedrales, conventos o monasterios.

Por este motivo dice Mons. Derisi (1980) menciona que “la participación de maestros y alumnos en la liturgia de la Misa, en el misterio eucarístico, la unión en Cristo por la recepción de la divina Eucaristía, la oración y el canto sagrado en común, crean un clima extraordinariamente propicio y fecundo para el ejercicio de la vida intelectual y concretamente de la vida universitaria. Piénsese en los monasterios y conventos y en los claustros de las catedrales medioevales, donde comenzaron los primeros colegios y más tarde las primeras comunidades universitarias. Maestros y alumnos buscaban juntos una Verdad divina, que amaban, en un trabajo que era para ellos el ejercicio de su vida cristiana y religiosa. El aprendizaje universitario se ejercía y robustecía como una emanación y cumplimiento de una fe y vida religiosa plenamente vividas” (p. 129).

Por lo tanto, debemos concluir con Mons. Derisi (1980) señala que “de hecho la Universidad nació cristiana, como el fruto maduro de una cultura cristiana. En el ápice de la Edad Media, logrado con los esfuerzos de varios siglos, la Iglesia con su espíritu y concepción cristiana de la vida, incorporando a ella los elementos perennes de la cultura clásica greco-latina, logró dar forma a una nueva civilización y estilo humano de la vida. De esta madurez de civilización cristiana, alcanzada a comienzos del siglo XIII, habría de brotar como su fruto, la Universidad, órgano superior de la concepción intelectual de la misma” (p. 13-14).

3.2 Naturaleza de la Universidad

De la consideración el origen histórico de nuestras universidades brota la definición de universidad, dada magistralmente por Mons. Derisi (1980) indica que “el fin de la Universidad es eminentemente teórico o especulativo. La Universidad no es una institución directamente ordenada a la acción, no es esencialmente práctica ni menos utilitaria o de medios; porque, aun

cuando se ocupe de la actividad práctica y técnica, lo hace desde su raíz cognoscitiva o razón teórica de la misma. Lo que interesa a la Universidad directamente es la develación del ser o verdad oculta de la realidad y de sus causas, en todas sus manifestaciones y en su unidad jerárquica, que culmina en la Primera Causa o Verdad infinita de Dios. Por eso podríamos definir la Universidad con Caturelli: «La Universidad es la corporación de estudiantes y profesores que, por la investigación y la docencia, es decir, por la comunicación se ordena a la contemplación de la verdad» (Caturelli, A., La Universidad, Universidad Nacional de Córdoba, 1968, p. 67)».

De esta manera queda claro el sentido etimológico de la palabra «Uni-versidad», la cual, expresa una tendencia hacia «lo uno». Eso «uno» es, en primer lugar, la amistad y la comunión entre maestros y alumnos. En segundo lugar, es la verdad en sí misma, el ápice o culmen de la verdad, es decir, el ser natural en general y el Ser En Sí Mismo, que es Dios. Además, el término «Universidad» expresa el interés del hombre por un conocimiento «universal», es decir, un conocimiento que contenga una mirada general y abarcadora sobre toda la realidad: el hombre y el cosmos.

Estos tres aspectos del término «Uni-versidad» (tendencia a la comunión personal, tendencia a la verdad y mirada universal), están bien expresados en la siguiente frase de Osvaldo Ardiles (1966) que dice que “siendo todo saber, en el fondo, «saber del ser», se encuentra necesariamente ordenado hacia la unidad total del conocimiento. Captándose de esta manera el sentido dinámico de la preposición «versus» que señala un «hacia» como dirección a seguir, se hace patente el significado profundo de la expresión Universitas que implica la ordenación - «versus unum»- de todos los saberes particulares. Este movimiento «versus unum», hacia la unidad suprema del ser, debe, por esta razón, converger y culminar en la Metafísica, entendida como doctrina general del ser que nos proporciona el esquema universal del conocimiento total de todos los ámbitos parciales del ente, y como Teología natural que nos proporciona la justificación científica del presupuesto material de todo «organismo de las ciencias»: el teísmo, es decir, la ciencia de Dios. Por otra parte, en la «Universitas» se halla también implicada, al menos en su concepción más general, la exigencia de una dedicación corporativa a la enseñanza del conocimiento universal. Esta universalidad es una de las principales características, comúnmente reconocida, de la Universidad, inclusive desde el punto de vista histórico” (p. 125)

Por lo tanto, podemos decir que los dos primeros fines de toda universidad son la investigación de la verdad y la transmisión de dicha verdad. Mons. Derisi (1980) nos indica cuál es el tercer

fin de toda universidad: “Con los fines primordiales de la Universidad: la investigación y transmisión de la verdad, se vincula íntimamente el tercero, el de orientar tales fines al servicio de la comunidad en que la propia Universidad está ubicada y que la sustenta” (p. 25). Pero las universidades también deben formar profesionales, siempre que se respete el orden que acabamos de enunciar y siempre que a las profesiones se las remita siempre a la contemplación de la verdad y en el respeto más absoluto de la verdad.

Un gran santo chileno, San Alberto Hurtado, criticaba también aquella visión sesgada en la que los conocimientos técnicos predominan sobre los conocimientos filosóficos y teológicos: “La Universidad toma su nombre de «universitas», es decir, la universalidad del conocimiento. Por lo tanto, la enseñanza que la universidad debe dar, es de una técnica encuadrada en el plan general de Dios y en todo el orden de la verdad. Eso es lo que se entiende por universalidad del saber. Por lo tanto, la misión de la Universidad es hacernos llegar a esta visión integral de la vida. También es misión de la universidad la especialización en mi profesión, pero encuadrada dentro de ese plan integral de la verdad y del saber. Esa misión de la Universidad debe cumplirse en cada Facultad e, incluso, en cada asignatura. Y así todo profesional de las llamadas profesiones liberales -propias del hombre libre- ha de tener una noción de lo que dan de sí las demás profesiones, las demás actuaciones en la vida, y las demás realidades del mundo fuera de aquella en la que él se especializa. Resumiendo, este punto de la naturaleza de la Universidad con el siguiente texto de Mons. Derisi: “Una auténtica Universidad es un centro de investigación y de transmisión de la verdad en sus múltiples aspectos y en su más alto nivel. Tal labor de búsqueda y transmisión de la verdad no puede limitarse al cultivo de los sectores especializados del conocimiento, sino que ha de intentar lograr la unificación de los mismos en una visión sapiencial de sus causas o razón de ser supremas.

“Esta integración de los múltiples aspectos de la verdad en la visión filosófica es tarea específica de la Universidad: es su misión esencial que la constituye como tal” (Derisi, p. 141-142).

3.3 Naturaleza de la Universidad Católica

Respecto a esto dice Mons. Derisi (1980), “católica es una Universidad cuando los estudios de las diferentes especialidades (científicas técnicas, artísticas y económicas), a través de la Filosofía, están ordenados a la Teología, que los unifica en la Verdad revelada y les confiere su preciso alcance y significación dentro de su verdad suprema. Sin esta visión y sin la coronación

teológica de las otras verdades de las ciencias que las unifique dentro de la Verdad revelada por Dios, la Universidad no es católica”.

“Es necesario, pues, pero no basta una facultad o instituto especial donde se cultive ex professo la Teología. Porque si el estudio de la Teología queda aislado en una facultad propia, sin influir para nada en el estudio de las demás disciplinas, la Universidad posee simplemente una facultad más, la de Teología, pero no será una Universidad Católica. De hecho, hay Universidades estatales que han conservado su facultad de Teología, y no son católicas. Mucho menos influye en el carácter católico de la Universidad, el solo hecho de que esté fundada o patrocinada por la Iglesia o porque sus profesores y alumnos sean católicos. “Para que la Universidad sea realmente católica es menester que la Teología o enseñanza de la Revelación cristiana, científicamente elaborada, desde su facultad o instituto, irradie y confiera culminación e información teológica con su visión sobrenatural integradora de la Verdad a todas y cada una de las verdades particulares cultivadas en cada facultad o instituto, y ya unificadas en la facultad de Filosofía o Sabiduría natural” (p. 143-144).

Por lo tanto, lo específico en una Universidad Católica es la verdad revelada, es decir, el Evangelio de Jesucristo presentado y anunciado por el Magisterio de la Iglesia Católica. Esto es lo que se entiende por «verdad revelada». En una Universidad Católica que lo sea auténticamente, esta verdad revelada debe fecundar por dentro cada una de las asignaturas estudiadas en la Universidad y, al mismo tiempo, debe convertirse en el ápice de todo el proceso del conocimiento que se adquiere en la Universidad. Por lo tanto, en una verdadera Universidad Católica, la verdad revelada es la fuente, el alma y la cumbre de toda la investigación científica en busca de la verdad. Todas las materias y todos los conocimientos adquiridos en una Universidad Católica deben coordinarse perfectamente con la verdad revelada y jamás oponerse a ella.

El alumno de toda Universidad auténticamente católica debe saber con precisión dónde se ubica la materia que estudia dentro del contexto integral de la sabiduría natural (la Filosofía) y de la sabiduría sobrenatural o divina (la Teología). Si esto no sucede se hace presente el peligro del cual nos advierte Mons. Derisi: “De otra suerte, existe el peligro, siempre en acecho, de que la investigación y docencia de las ciencias y técnicas, por una parte, y las de la Filosofía y la Teología por otra, se impartan como sectores independientes del saber, incluso, a veces en pugna, y, en todo caso, no articulados entre sí. En este caso, el saber científico y el técnico conviven en el alumno con el filosófico y el teológico como compartimentos estancos

incomunicados. En este caso, si no se ha frustrado del todo, ciertamente no se ha alcanzado plenamente el ideal del humanismo cristiano, que es precisamente el fin supremo de la Universidad Católica, su razón misma de ser. El ideal de la Universidad Católica habría quedado a medio camino” (p. 153).

Y Torralba (2015) se expresa de una manera semejante: “La fragmentación del saber es uno de los grandes males de nuestro tiempo y de nuestras universidades. *Ex Corde Ecclesiae* aborda explícitamente esta cuestión. Los enormes desarrollos científicos y tecnológicos han permitido un gran desarrollo económico e industrial, pero convierten en acuciante la «búsqueda del significado» para que dicho desarrollo sea para «el auténtico bien de cada persona y del conjunto de la sociedad humana» (nº 7). Y añade algo que es clave para nuestro tema: «Si es responsabilidad de toda Universidad buscar este significado, ¿la Universidad Católica está llamada de modo especial a responder a esta exigencia; su inspiración cristiana le permite incluir en su búsqueda, la dimensión moral, espiritual y religiosa, y valorar las conquistas de la ciencia y de la tecnología en la perspectiva total de la persona humana» (nº 7). Incluso, en el documento se llega a afirmar que, por su carácter católico, ¿la Universidad goza de una mayor capacidad para la búsqueda desinteresada de la verdad; búsqueda, pues, que no está subordinada ni condicionada por intereses particulares de ningún género (nº 7)” (p. 11-12).

Precisamente la esencia de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) radica en la búsqueda de la verdad de todas las ciencias orientadas a la Última Verdad, que es Jesucristo, verdadero Dios y verdadero hombre, como Él mismo lo dijo: “Yo soy la Verdad” (Jn 14,6). La identidad corporativa de la UCSM debe buscarse en esa vocación a alcanzar las verdades de todas las ciencias. Así, el propósito de la Universidad católica es eternamente más que una mera escuela de capacitación o de acopio de conocimientos, sino que pretende comprender el sentido de este conocimiento, así como sus relaciones mutuas, siendo un saber organizado y al servicio de una verdad que es objetiva.

Por tanto, de acuerdo a estas consideraciones, la experiencia de Dios en cada uno de los miembros de la institución es la que le otorga y le daría la personalidad de la identidad institucional que debería ser asumida y gestionada, por lo cual volver a renovar la fe y el compromiso del docente católico es la clave de bóveda del éxito y restauración de la Escuela Católica.

4. FE Y RAZÓN. LA ESENCIA DE LA EDUCACIÓN CATÓLICA

“En esa tarea de integración y conciliación la educación católica ha de fomentar el diálogo entre fe y razón, de modo de poner de manifiesto como esas dos realidades se encuentran en una única verdad y tienen su origen en el mismo Dios” (Gaudium et Spes, p. 36).

Juan Pablo II, (1998), refiere que la “Fe y razón lejos de estar contrapuestas se necesitan mutuamente para poder alcanzar la plena verdad (Fides et ratio). Su Santidad manifiesta que la fe y la razón son dos elementos totalmente compatibles, y ambas se encuentran en la única verdad. Comprender esto nos lleva a procurar por todos los medios posibles hacer que los alumnos se acerquen a la verdad utilizando estas dos vías de acceso a la realidad completa”. En tal sentido una de las propuestas que resalta el documento sobre cómo acentuar y vivificar esta identidad está centrada en la formación, la cual tiene un doble aspecto la profesional y la espiritual, debemos considerar que ambas deben ser de calidad ya que encarnan dos grandes aspectos del educador católico: la razón y la fe. En suma es fundamental contar con las condiciones para el diálogo entre fe y razón que debería darse en toda universidad de inspiración cristiana, se sugiere promover dicha integración siempre y cuando cada disciplina académica mantenga también su propia identidad y sus propios métodos, este conversatorio da la convicción que el estudio metódico en todos los campos del saber, si se realiza desarrolla de una forma verdaderamente científica y conforme a los principios éticos, nunca será en realidad opuesta a la fe, ya que estas realidades fe tienen su origen en el mismo Dios. Entonces, se deduce que la unión entre fe y razón es la clave a para comprender cabalmente la identidad del educador católico. Para concluir es una necesidad que las instituciones cuenten con un modelo de gestión de identidad corporativa, que tenga en cuenta su filosofía, historia, cultura, su identidad católica, ya que esta última le otorga la esencia y base de toda su formación académica por cuanto la fe y razón se unen en una sola verdad; y espiritual, por cuanto la búsqueda de la verdad es trascendental e implica un testimonio de vida reflejado en el actuar de los docentes y alumnos.

Según Cornejo (2006), “la universidad católica debe asumir un papel «humanizador» de la globalización, vale decir, formar personas preparadas para enfrentar los problemas derivados de la pobreza, la falta de oportunidades, las desigualdades en el acceso a los bienes culturales y educativos, destrucción del medio ambiente, etc. En otras palabras, la universidad católica debe aprender a convertir los peligros de la globalización en oportunidades para el intercambio cultural, social y económico en América Latina”.

5. IDENTIDAD DEL DOCENTE CATÓLICO

Un aspecto sublime de la identidad del educador católico es lo que Benedicto XVI (2008) llama: “Caridad intelectual” (p. 5). Según su Santidad el papel de enseñar a los estudiantes, de guiarlos a la verdad, es un profundo acto de amor que refleja su vocación, que lo lleva a mostrar una verdad profunda y bella. Verdad que complace al espíritu y que no solo informa, sino que más bien forma el intelecto de los educandos. Una vez revelado el camino de la plenitud y unidad de la verdad entonces el alumno descubrirá, de manera natural el sendero de lo ético, de lo que debe hacer en calma y armonía.

En relación con este último, quisiera resaltar el especial llamado que su Santidad hace a los docentes católicos en particular, invitándolos a asumir ese compromiso y responsabilidad, de educar conforme al Evangelio y al Magisterio de la Iglesia, siendo imprescindible que posea una buena formación antropológico-pedagógica basada en la doctrina de la Iglesia y además de ser actualizada debido a las diferentes filosofías de tipo espiritual que se vienen presentando y puede llegar a confundir tanto al docente como al alumno, debido a que muchos docentes, creen enseñar contenidos sanos y católicos, fallando así su visión de hombre cometiendo así un gran error conceptual que podría alejarse del buen propósito que educador pueda tener.

Según la SAGRADA CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA (1982), “el educador laico realiza una tarea que encierra una imprescindible profesionalidad, pero no puede reducirse a ésta, sino más bien en ser asumida en su sobre natural vocación cristiana, con toda la plenitud de vida y de compromiso personal que dicha palabra encierra y que abre amplísimas perspectivas para ser vivida con alegre entusiasmo”.

6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Internacionales

Marcone (2020) en su libro titulado “La identidad católica de las Universidades de la Iglesia” Un instrumento de medición. El autor de este libro hace referencia y análisis en cuanto a la identidad católica en varias instituciones, profundizando sobre todo en la universidad contexto actual por el cual en muchos lugares se va perdiendo dicha identidad, la intención de este trabajo es la de proveer a los investigadores un instrumento válido para que puedan hacer un discernimiento acerca de la fe de una comunidad, un instrumento de medición para determinar

en qué medida una Universidad Católica como institución y los miembros individuales de dicha Universidad mantienen una identidad católica íntegra. El trabajo está constituido por dos partes. En la primera, se presenta los textos del Magisterio de la Iglesia Católica en las Universidades Católicas, en donde se explica qué significa tener identidad católica. La segunda parte está constituida por un cuestionario para que el investigador pueda presentarlo a los directivos, docentes y a los alumnos de la Universidad Católica. Es en este cuestionario donde tendremos, propiamente hablando, el “Instrumento de medición” que permitirá al investigador discernir en qué grado una Universidad Católica mantiene su fe y respeta la identidad católica”.

Cucchiari (2019) en el trabajo de investigación titulada “Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora” de la Universidad Nacional de Cuyo – Mendoza. Cuyo objetivo es poder evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas en estos tiempos. Se usó un instrumento compuesto por tres elementos: branding, comunicación y cultura corporativa. La metodología de investigación es descriptiva y la investigación se realizó sobre una empresa mendocina llamada Durang S.R.L. dedicada a la elaboración, producción y fraccionamiento de productos encurtidos y aceitunas. Cuyos resultados mostraron que la empresa tiene una vocación al cliente, con un desarrollo de su Identidad Corporativa desde hace años, y con permanentes cambios en el diseño de packaging de sus líneas de productos adaptándose a los mercados dinámicos. Como conclusión final notamos que la empresa tiene una trayectoria de 35 años que fortalece su cultura y filosofía corporativa, y que acompaña una eficiente comunicación a sus públicos, debiendo mejorar sus acciones en la publicidad la cual tiene bajo alcance.

Peña (2017) en la tesis titulada “Gestión de la identidad corporativa de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders” de la Universidad de las Américas. Cuyo objetivo es analizar los aportes más significativos para el tema de investigación de acuerdo a las categorías que componen el mismo, estableciendo además el vínculo existente entre ellas. Posteriormente, se expone la aplicación de la investigación en los stakeholders identificados, que contribuyen a la consecución de los objetivos planteados. Con este fin, se utilizó una metodología con un enfoque mixto, a través de entrevistas y encuestas respectivamente para cada población y una matriz de análisis para la competencia. Finalmente, se formuló una propuesta comunicacional basada en un plan de comunicación integral que brinda soluciones a los conflictos encontrados y constituye el soporte del mejoramiento organizacional en referencia a la identidad, imagen y la relación con los stakeholders de Estudio 685.

Carvajal (2014) en la tesis titulada “Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia- Sede Bogotá” Este estudio presenta como objetivo evaluar la relación entre la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la universidad. A través de un estudio tanto teórico como empírico; se estableció que la metodología más pertinente es la de Quivy y Campenhoudt (2005), que consiste en llevar a cabo el método según el cual se tiene la ruptura, la estructuración, y la comprobación, que a su vez se subdividen en siete etapas, a través de las que se logra desarrollar la tesis, se utilizaron instrumentos de observación, para la recolección de la data una encuesta de escala tipo Likert. El estudio encontró en los resultados que la imagen está reflejada en tres dimensiones, la personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación. Siendo de gran aporte, debido a que se define la imagen como un constructo de varios elementos y que se inicia a partir de las percepciones del público interno, en este caso los alumnos de la institución universitaria. En este orden, los resultados otorgan datos valiosos en la gestión de las universidades, que podría ser usados por sus directivas para realizar una gestión adecuada de la universidad, conociendo cuáles son las dimensiones que afectan su imagen y las implicaciones que tiene la relación de esta con la identidad.

Takaki *et al* (2013) en su artículo científico titulado “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado”. Este estudio se realizó en Zaragoza, España, tiene como objetivo evaluar la influencia que ejerce la administración de la identidad corporativa en el comportamiento y las actitudes de los docentes. La investigación es de tipo cuantitativa, para recolectar la data se utilizó mediante vía online una encuesta que se envió a profesores de varias universidades públicas de España, El hallazgo más importante es que los resultados arrojan que una buena administración de los elementos esenciales de la identidad corporativa (identidad, visual, comunicación, comportamiento y cultura) contribuye eficazmente a la consolidación de una identidad atractiva. De esta manera aplicándolo a la universidad católica de Santa María sería muy favorable ya que propiciará que los docentes tengan mayor identidad con su Universidad, a través de comportamientos y actitudes más favorables.

Díaz (2013) en su trabajo de grado titulado “El concepto de educación católica en Juan Pablo II” Esta investigación fue realizada en la Universidad Javeriana Bogotá, Colombia tiene como objetivo principal identificar el concepto de educación y cuál es su aporte a la teología en especial a la Educación Católica para la Nueva Evangelización. La metodología utilizada fue la “investigación descriptiva” metódica y sistemática sobre el concepto de educación, analizando

minuciosamente los escritos y pensamiento del Santo Padre Juan Pablo II. La aportación más relevante de este trabajo de investigación es que nos aporta fundamentos cristianos, orientaciones, reflexiones, herramientas para asumir el desafío de todo educador católico que es educar con la pedagogía de Cristo, que se ve reflejada en la vivencia humana, en el sentido de disposición al servicio, y teniendo en cuenta estos aspectos, propiciar planes para el fortalecimiento de la identidad católica de una Universidad Católica.

García (2012) en la tesis titulada “Identidad católica y juventud universitaria en la sociedad de hoy” de la Universidad de Granada. El cual se centra en los jóvenes universitarios residentes en Granada, que se auto caracterizan como católicos no practicantes en el terreno religioso, lo cual implica un estudio minucioso de la vivencia de la fe por parte de estos jóvenes, del grado de importancia que tienen la religión y la fe en su vida, de las características e implicaciones que conlleva esta forma de pertenencia a la religión católica en su historia personal, y de la matriz social, política, cultural, familiar, escolar y eclesial que ha propiciado su forma de vivir la fe católica. Es cierto que la ausencia de práctica religiosa ha aumentado de forma relevante en todos los tramos de edad en las últimas décadas, pero especialmente entre las generaciones de jóvenes, al ser las más moldeables por la sociedad y las que más fácilmente se adaptan a cada tipo concreto de sociedad en cada momento histórico determinado. Concluye que existen tres explicaciones a la emergencia y desarrollo de la figura del católico no practicante en nuestra sociedad actual, que llegan desde la perspectiva estructural (una desde la estructura social y otra desde la estructura eclesial) y desde la perspectiva de la acción.

Nureña (2011) en el artículo científico titulado “El ministerio de la enseñanza en el educador cristiano laico y su función en la escuela contemporánea”. Este estudio fue realizado en la Pontificia Universidad Lateranense. Presenta como objetivo principal apreciar el papel ministerial del docente cristiano laico que desempeña en la formación de futuras generaciones en la escuela católica, analizando cuáles son sus funciones, la identidad que ha de tener y las condiciones adecuadas. El método de investigación utilizado es diseño transversal de tipo descriptivo; el aporte más importante en las conclusiones fue: comprender y comprometer en esta gran labor de educar al docente laico, tomar conciencia, para así formar personas que hagan vida la civilización del amor, hacer entender al estudiante lo conveniente de ser instruidos en la cultura y en la verdad de la Iglesia.

Rodríguez (2006) en su trabajo de grado titulado: “Capellanías laicales en Sincelejo Sucre, formación de educadores en la fe”. En esta investigación el autor expone la propuesta que se ha

denominado “Capellanías Laicales”, que tiene como objetivo principal la formación de agentes evangelizadores en instituciones educativas, que, con el fruto de su experiencia personal con Cristo, puedan comunicarla a la comunidad educativa en general para lograr que se dé la evangelización en el aula de clase. El método usado en este trabajo es investigativo orientado a la acción y participación, argumentada por encuestas y labores de campo realizado en instituciones educativas seleccionadas de la ciudad de Sincelejo, como conclusión esta investigación tendrá un impacto social de gran alcance a partir de la reconciliación personal de casa joven, adolescente o adulto. Finalmente, este estudio es relevante ya que es un proyecto con gran proyección social, además revela un valioso soporte investigativo y científico a nuestro trabajo de grado ya que la formación de agentes evangelizadores dentro de la universidad católica Santa María podría resultar beneficiosa, en la convivencia con los demás, buscando el fomento y la práctica de valores, fortaleciendo de esta manera la identidad católica.

6.2. Nacionales

Echeverría & Ríos (2017) en su tesis titulada “Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo”. Esta investigación se realizó en Lambayeque, Perú, con el objetivo de analizar las percepciones de docentes y administrativos sobre la administración de la Identidad Corporativa y que influencias tienen en el comportamiento y actitud de dicho público interno, el método utilizado fue el cuantitativo, con una muestra de 149 docentes y 161 administrativos, la información fue recolectada por medio de un cuestionario. El hallazgo más relevante de los resultados fue que más del 59 % de los encuestados no tienen conocimiento de la misión, objetivos y la existencia de una visión que presenta la universidad, el índice de percepción de los docentes y administrativos en esta dimensión presenta un rango crítico. Por tanto, esta tesis es de mucha importancia en nuestra investigación ya que nos muestra que la cultura en la universidad si no está siendo bien gestionada repercute en el atractivo de la identidad y la gestión universitaria debe ser mejorarla sustancialmente.

Canevello (2016) en la tesis titulada “Identidad católica y el fortalecimiento de los valores en los docentes del Colegio Parroquial San Ricardo”, cuyo objetivo fue establecer la relación existente entre la identidad católica y el fortalecimiento de los valores en los docentes del Colegio Parroquial San Ricardo. La investigación fue mediante el tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional transversal, considerando los resultados de dos encuestas-cuestionarios. La población estuvo constituida por 766 miembros de la comunidad educativa, y

la muestra por 174 participantes conformada. Se empleó el coeficiente estadístico Rho de Spearman, con el cual se comprobó la existencia de una relación significativa entre la identidad católica y el fortalecimiento de los valores en los docentes del Colegio. Se obtuvo un coeficiente de correlación alto de $r= 0.972$ frente al grado de significación estadística $\alpha /2 =0.025$.

Gavidia & Vásquez (2015) en su tesis titulada “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014”. Cuyo objetivo es determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC. Se elaboro un cuestionario de 23 preguntas para la variable identidad corporativa y un cuestionario de 30 preguntas para la variable imagen institucional. La tesis concluye que la Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa Autonort, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

6.3. Locales

Quispe (2018) en la tesis titulada “Identidad Institucional universitaria y desempeño docente, según la percepción de estudiantes de la escuela profesional de educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa-2018”. Este estudio presenta como objetivo determinar el grado de relación entre las variables identidad institucional universitaria y el desempeño laboral docente, se empleó la metodología del diseño explicativo, correlacional, además la población de estudio fueron 130 estudiantes para lo cual se utilizó un cuestionario. Los resultados arrojados son que el 65% de los estudiantes perciben que los docentes presentan un nivel alto de identidad institucional con las instalaciones, historia, simbología y la responsabilidad social; por otro lado, la identidad es media con respecto a su cultura comunitaria. Esta tesis tiene relevancia para nuestra investigación ya que al presentar una identidad media en su cultura institucional nos da indicio de la posible falta de gestión de la identidad corporativa e identidad católica en la Universidad Católica de Santa María.

Ríos (2006) en la tesis titulada “Nivel de formación en doctrina social de la Iglesia de los profesores de educación religiosa del nivel secundario en Arequipa Metropolitana 2005”. Esta tesis tiene como objetivo principal evaluar el nivel de instrucción en Doctrina Social de la Iglesia de los educadores de Educación Religiosa de tres tipos de Instituciones como

Particulares, Parroquiales y Estatales. Es un trabajo de corte transversal, el universo es de 60 educadores de diferentes instituciones. Los resultados muestran que el nivel de formación en doctrina social de la Iglesia en instituciones Parroquiales es Medio con 23.6 puntos, seguida de instituciones Estatales con 21.0 y por último instituciones Particulares es Bajo con 18.0 puntos. De esta manera este trabajo tiene un aporte valioso en cuanto ya se han realizado trabajos de investigación en colegios que tienen vínculo con la Iglesia Católica, analizando el nivel de formación en Doctrina Social de la Iglesia, fundamental para la educación y la búsqueda de la verdad, en estudiantes; por tanto, es relevante en cuanto se hace necesario también aplicar estudios similares en Universidades Católicas, para fortalecer una educación verdaderamente humanista e integral.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El presente trabajo de investigación emplea la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento para la primera variable el cuestionario sobre sobre gestión de la identidad corporativa en docentes y para la segunda variable el cuestionario sobre la identidad católica, ambos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, luego aplicados a los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

1.1. Cuestionario sobre la gestión de la identidad corporativa en docentes

Este cuestionario fue elaborado teniendo como referencia el instrumento, validado por juicio de expertos para su aplicación en el nivel educativo superior, propuesto por Echeverría & Ríos (2017); que está compuesta por 26 ítems contruidos según una escala de tipo Likert de siete categorías en la escala: Muy de acuerdo, moderadamente de acuerdo, un poco de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco en desacuerdo moderadamente en desacuerdo, un poco de acuerdo y muy en desacuerdo Se procedió a agruparlos para una mejor interpretación en tres indicadores: De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo. Tal criterio obedece a tener una calificación en términos de intervalos para luego saber en qué rango se encuentra la organización desde el punto de vista del cliente.

Los ítems están distribuidos en ocho dimensiones: Identidad visual (Ítems 1 al 3), comunicación corporativa (Ítems 4 al 6), comportamiento corporativo (Ítems 7 al 10), cultura corporativa (Ítems 11 al 13), atractivo de la identidad (Ítems 14,15), identificación con la organización (Ítems 16-19), actitudes hacia el trabajo (Ítems 20 al 23), comportamiento extra rol (24-26). De acuerdo con el puntaje total obtenido se divide en tres intervalos de Gestión de identidad corporativa: Mínimo, Medio y Alto. La duración de la aplicación del instrumento fue de 25 minutos aproximadamente.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del presente cuestionario se aplicó una muestra a 20 docentes de la Facultad de Medicina, Humanidades, Obstetricia, Odontología, y Escuela Profesional de Medicina Veterinaria de la Universidad Católica de Santa María.

Obteniendo la información respectiva con los datos se procedió a realizar la sumatoria de desviación estándar, varianza de cada ítem, obteniendo un coeficiente de confiabilidad del 0.893 considerado como bueno.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	20

Validez

La validación del contenido del cuestionario de estrategias de enseñanza se realizó mediante el juicio de expertos, siendo los indicadores: la presentación del instrumento, claridad en la relación de los ítems, pertinencia con las variables e indicadores, relevancia del contenido y factibilidad de la aplicación.

1.2. Cuestionario sobre la Identidad Católica:

En el diseño del cuestionario tuvo como base para la estructura y contenido el instrumento desarrollado por Marcone (2020), de cuyo instrumento se transcribió 92 ítems, determinándose la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach con el valor de 0.963 correspondiendo a un alto nivel de confiabilidad, así mismo validada por expertos para su aplicación en el nivel educativo superior. Este instrumento presenta una escala de tipo Likert de cinco alternativas: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El extremo positivo tiene un valor de cinco puntos y el extremo negativo un punto. En el cuestionario los ítems están distribuidos en tres dimensiones: Fidelidad al mensaje cristiano (Ítems 1 al 71), según cosmovisión cristiana (Ítems 72-82), según la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos (Ítems 83-92), De acuerdo con el puntaje total obtenido se divide en cuatro niveles de identidad católica: de 86-172: Mínimo; 173-259: Medio; 260-346: Alto; 347 a más: Altísimo.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del presente cuestionario se aplicó una muestra a 20 docentes de la Facultad de Medicina, Humanidades, Obstetricia, Odontología, y Escuela Profesional de Medicina Veterinaria de la Universidad Católica de Santa María. Obteniendo la información respectiva con los datos se procedió a realizar la sumatoria de desviación estándar, varianza de cada ítem, obteniendo un coeficiente de confiabilidad del 0.961 considerado como excelente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

Validez

La validación del contenido del cuestionario de identidad católica se realizó mediante el juicio de expertos, siendo los indicadores: la presentación del instrumento, claridad en la relación de los ítems, pertinencia con las variables e indicadores, relevancia del contenido y factibilidad de la aplicación.

Cuadro de Validez Contenido del Cuestionario de Identidad Católica

CRITERIOS DE VALIDACIÓN	APRECIACIÓN																
	Excelente			Bueno			Regular			Deficiente			TOTAL				
	Jurados			Jurados			Jurados			Jurados							
	1	2	3	F	%	1	2	3	F	%	1	2	3	F	%		
Presentación del instrumento	X	X	X	3	100										3	100	
Claridad en la relación a los ítems	X	X	X	3	100										3	100	
Pertinencia con las variables e indicadores	X	X	X	3	100										3	100	
Relevancia del contenido		X	X	2	67	X			1	33						3	100
Factibilidad del instrumento	X	X	X	3	100										3	100	

Jurados: Dr. Walter Soto de la cruz
Mg. Mario Gustavo Berrios Espezúa
Mg. Percy Farfán Zamalloa

Siendo la opinión de los jurados expertos la siguiente:

El 100% de los jueces examinadores que manifiestan que la presentación del instrumento, claridad en relación a los ítems, la pertinencia con las variables e indicadores y la factibilidad de la aplicación son excelentes y para el criterio de relevancia del contenido el 67% lo evalúa como excelente y el 33% que opina que es bueno; con un resultado de aplicabilidad del instrumento.

1.3. Operacionalización de variables

Variables	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Dimensiones y Rango
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	Identidad Visual	1 - 3	1. muy en desacuerdo 2. moderadamente en desacuerdo 3. un poco de desacuerdo 4. ni de acuerdo ni en desacuerdo 5. un poco de acuerdo 6. moderadamente de acuerdo 7. Muy de acuerdo	Bajo (0 - 17)
	Comunicación corporativa	4 - 6		
	Comportamiento corporativo	7 - 10		
	Cultura corporativa	11 - 13		Medio (18 - 43)
	Atractivo de la identidad	14 - 15		Alto (44 - 69)
	Identificación con la organización	16 - 19		
	Actitudes hacia el trabajo	20 - 23		
	Comportamiento extra rol	24 - 26		
IDENTIDAD CATÓLICA	Fidelidad mensaje cristiano: <ul style="list-style-type: none"> • Fe profesada • Fe celebrada • Fe vivida • Fe orada y contemplada 	1 - 71	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Mínimo (0 - 184)
	Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia: <ul style="list-style-type: none"> • Cultura y fe • Contenidos del saber humano 	72 - 82		Medio (185 - 276)
	Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos: <ul style="list-style-type: none"> • Fe y vida principios 	83 - 92		Alto (277 - 368)
				Altísimo (369 - 460)

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

La investigación se realizó en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

La investigación se realizó desde noviembre del 2021 a enero del año 2022.

2.3 Unidades de estudio

La población está conformada por la totalidad de docentes de la Universidad Católica de Santa María, el cual está constituido por Escuelas Profesionales con las siguientes áreas; Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Empresariales, Ciencias e Ingenierías y Ciencias de la Salud. La muestra de estudio son los docentes que imparten cursos en el semestre par-2021, quienes en su mayoría son de sexo femenino y tienen un rango de edad entre 36-45 años.

a. Universo

Está formado por 12 Facultades, 12 Departamentos Académicos y 1 Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, tal como se ve en el siguiente cuadro.

Facultad	Participación	N° Docentes
Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades	SI	98
Ciencias Jurídicas y Políticas	NO	38
Ciencias Económico Administrativas	NO	31
Ciencias Contables y Financieras	SI	11
Enfermería	NO	6
Odontología	SI	32
Obstetricia y Puericultura	SI	12
Ciencias Farmacéuticas Bioquímicas y Biotecnológicas	SI	30
Medicina Humana	SI	50
Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales	NO	77
Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas	SI	30
Arquitectura e Ingenierías Civil y del Ambiente	SI	33
Total	8	448

Fuente: Universidad Católica de Santa María (2021)

b. Criterios de inclusión

Se consideró las Facultades con mayor cantidad de docentes.

Se consideró las Facultades que aceptaron participar.

c. Criterios de exclusión

No se consideró las Facultades que muestran menor número de docentes.

No se consideró las Facultades que no participaron.

d. Muestra

La muestra quedó conformada por 8 Facultades de la Universidad Católica de Santa María, tal como se resume en la siguiente tabla:

Facultad	F	%
Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades	34	28
Ciencias Contables y Financieras	10	8
Odontología	12	10
Obstetricia y Puericultura	8	7
Ciencias Farmacéuticas Bioquímicas y Biotecnológicas	9	8
Medicina Humana	22	18
Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas	12	10
Arquitectura e Ingenierías Civil y del Ambiente	13	11
Total	120	100

Fuente: Elaboración propia en base a estadística de docentes del semestre par del 2021, de la UCSM.

La muestra es de tipo no probabilística intencional, ya que se trabajará con las facultades que aceptaron participar en la presente investigación, asimismo facultades con mayor número de docentes.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de las encuestas se realizó previa autorización con las Facultades de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, Ciencias Contables y Financieras, Odontología, Obstetricia y Puericultura, Ciencias Farmacéuticas Bioquímicas y Biotecnológicas, Medicina Humana, Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas, Arquitectura e Ingenierías Civil y del Ambiente, durante el desarrollo de las actividades académicas. En las encuestas se consignaron las características sociodemográficas de los docentes, así como las interrogantes de cada variable, el tiempo de aplicación fue un promedio de 20 minutos. Una vez recogidos, organizados y presentados los datos, se procedió a su análisis e interpretación.

4. CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS

Los resultados de los cuestionarios fueron calificados según los baremos, para luego trasladar los datos obtenidos a una base de SPSS, con la que se analizó la información obtenida según los objetivos planteados en la investigación. Se utilizó una computadora portátil para la tabulación y procesamiento de los datos se utilizará el software IBM SPSS en su versión 23.

El análisis descriptivo se presenta en tablas de frecuencia y porcentaje, y figuras estadísticas.

Para la prueba de hipótesis, el análisis estadístico se realizó con el software IBM SPSS Estatistic 26, determinando, primero, la relación entre las variables a través de la prueba Chi cuadrado, luego se estableció el nivel de correlación con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación en dos etapas: la primera conformada por el procesamiento y análisis de los datos a través de la presentación de tablas y figuras que describen las variables de estudio “Gestión de la Identidad Corporativa” e “Identidad Católica”, para luego establecer su relación; la segunda, la discusión, en la cual se analizan los resultados encontrados.



1. En cuanto a las características de la muestra

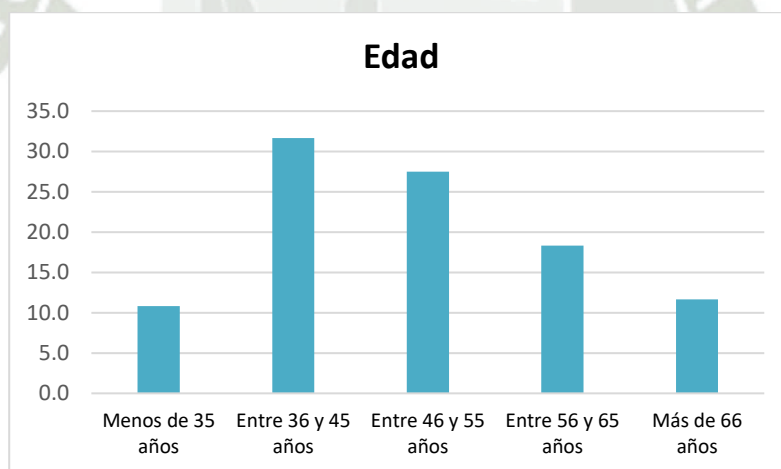
Tabla N° 1

Distribución de la muestra según la edad

	F	%
Menos de 35 años	13	10
Entre 36 y 45 años	38	32
Entre 46 y 55 años	33	28
Entre 56 y 65 años	22	18
Más de 66 años	14	12
Total	120	100

Figura N° 1

Distribución de la muestra según la edad



En la Tabla 1 y Figura 1, se observa que el 10% de los docentes encuestados tienen una edad de menos de 35 años, el 32% de los encuestados tienen una edad entre 36 y 45 años, el 28% tienen una edad entre 46 y 55 años, el 18% tienen una edad entre 56 y 65 años, el 12% tienen una edad de más de 66 años, esto nos indica que el mayor porcentaje de evaluados se encuentran en una edad entre 36 y 45 años.

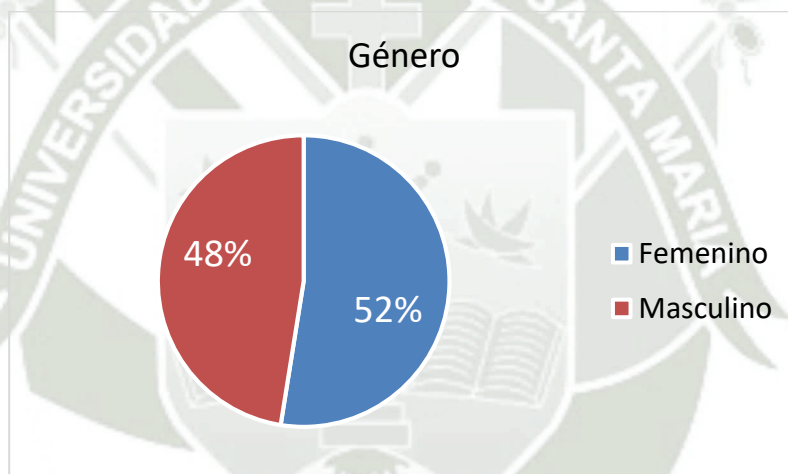
Tabla N° 2

Distribución de la muestra según el género

	F	%
Femenino	62	52
Masculino	58	48
Total	120	100

Figura N° 2

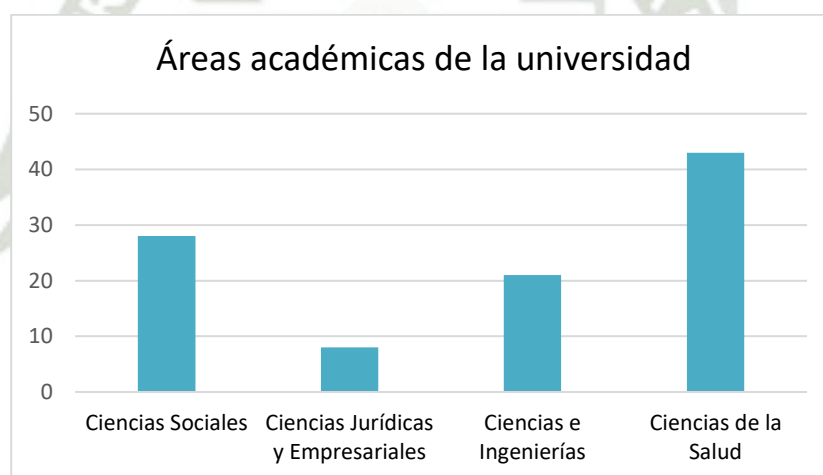
Distribución de la muestra según el género



En la Tabla 2 y Figura 2 se observa que el 52% de los encuestados son de sexo femenino, y el 48% de género masculino, esto nos indica que el mayor porcentaje de evaluados son de sexo femenino.

Tabla N° 3*Distribución según las áreas académicas de la universidad*

	F	%
Ciencias Sociales	34	28
Ciencias Jurídicas y Empresariales	10	8
Ciencias e Ingenierías	25	21
Ciencias de la Salud	51	43
Total	120	100

Figura N° 3*Distribución según las áreas académicas de la universidad*

En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 43% de los encuestados pertenecen al área académica de Ciencias de la Salud, el 28% al área académica de Ciencias Sociales, el 21% área académica de Ciencias e Ingenierías, por último, el 8% al área académica de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Esto nos indica que el mayor porcentaje de los encuestados pertenecen al área académica de Ciencias de la Salud.

Tabla N° 4

Distribución según escuelas profesionales de la universidad

	F	%
E. P. Psicología	3	3
E. P. Publicidad y Multimedia	9	8
E. P. Teología	3	3
E. P. Trabajo Social	3	3
E. P. Turismo y Hotelería	11	9
E. P. Educación	11	9
E. P. Contabilidad	10	8
E. P. Obstetricia y Puericultura	8	6
E. P. Odontología	12	10
E. P. Farmacia y Bioquímica	9	8
E. P. Administración de Empresas	8	6
E. P. Comunicación Social	11	9
E. P. Medicina Humana	22	18
Total	120	100

Figura N° 4

Distribución según escuelas profesionales de la universidad



En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 18% de los encuestados pertenecen a la E. P. de Medicina Humana y el 10% a la E. P. de Odontología.

2. En cuanto a la variable: Gestión de identidad corporativa

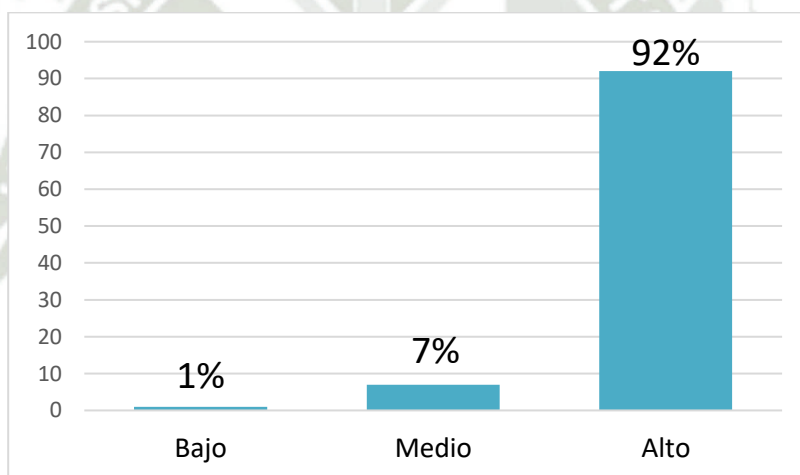
Tabla N° 5

Dimensión identidad visual

	F	%
Bajo	1	1
Medio	9	7
Alto	110	92
Total	120	100

Figura N° 5

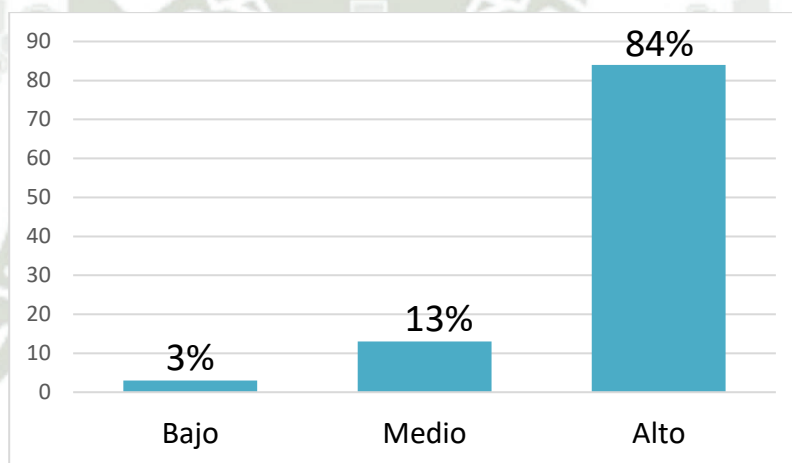
Dimensión identidad visual



En la tabla 5 y figura 5, se observa que el 92% de los docentes presentan un nivel de identidad visual alto, el 7% un nivel medio y el 1% de nivel bajo, esto nos indica que 110 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de identidad visual. Según Melewar & Akel (2005) alude que “una adecuada gestión de la identidad visual permite aumentar la visibilidad de la Universidad, y ayuda a crear una diferencia inmediata entre la Universidad y sus competidores”. Esto quiere decir el 92% de los docentes evidencian una alta gestión de la identidad visual, el cual permitiría aumentar la visibilidad de la Universidad.

Tabla N° 6*Dimensión comunicación corporativa*

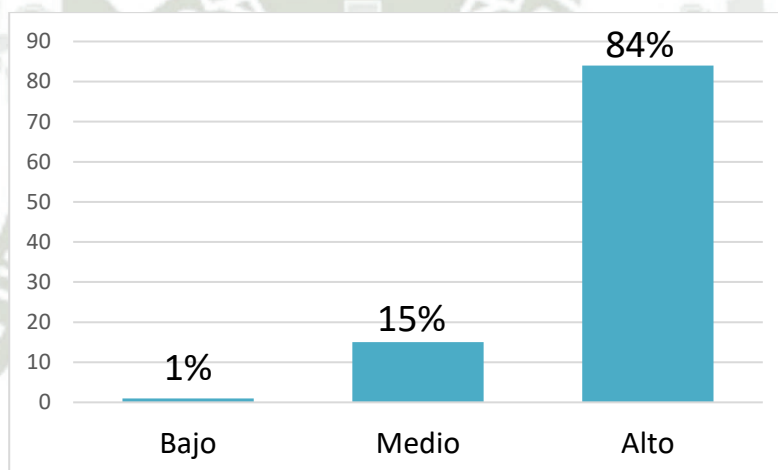
	F	%
Bajo	3	3
Medio	16	13
Alto	101	84
Total	120	100

Figura N° 6*Dimensión comunicación corporativa*

En la tabla 6 y figura 6, se observa que el 84% de los docentes presentan un nivel de comunicación corporativa alto, el 13% un nivel medio y el 3% de nivel bajo, esto nos indica que 101 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de comunicación corporativa. Según Pina, Bravo & Matute (2016), mencionan que “la comunicación corporativa forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales”. Esto quiere decir que el 84% de los docentes evidencian una alta gestión de comunicación corporativa, en donde ellos transmiten la información sobre las actividades que se realizaran en la Universidad.

Tabla N° 7***Dimensión comportamiento corporativo***

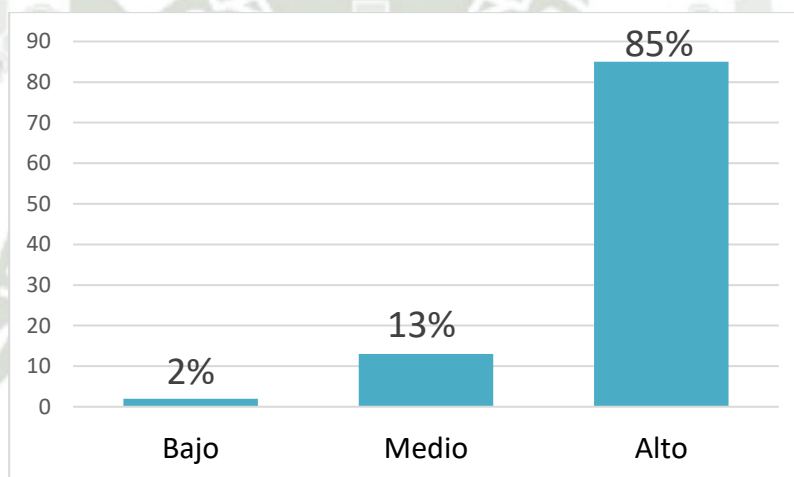
	F	%
Bajo	1	1
Medio	18	15
Alto	101	84
Total	120	100

Figura N° 7***Dimensión comportamiento corporativo***

En la tabla 7 y figura 7, se observa que el 84% de los docentes presentan un nivel de comportamiento corporativo alto, el 15% un nivel medio y un 1% de nivel bajo, esto nos indica que 101 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de comportamiento corporativo. Según Takaki (2013) indica que “el comportamiento corporativo se deriva de las acciones y comportamientos de la organización en su totalidad. Tanto los realizados por la organización de manera global, como los realizados por sus empleados y directivos de manera particular”. Esto quiere decir que el 84% de los docentes evidencian una alta gestión de comportamiento corporativo, de modo que se infiere que ellos deberían considerar la normatividad dada por la universidad.

Tabla N° 8*Dimensión cultura corporativa*

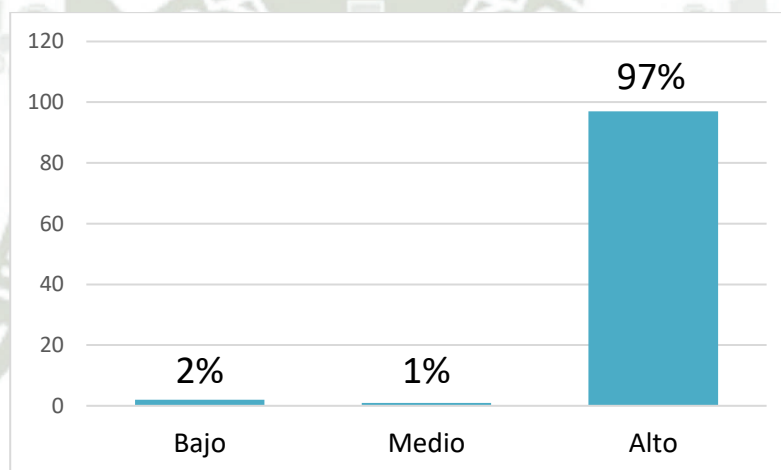
	F	%
Bajo	2	2
Medio	15	13
Alto	103	85
Total	120	100

Figura N° 8*Dimensión cultura corporativa*

En la tabla 8 y figura 8, se observa que el 85% de los docentes presentan un nivel de cultura corporativa alto, el 13% un nivel medio y el 2 % de nivel bajo, esto nos indica que 103 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de cultura corporativa. Según Melewar & Akel (2005), menciona que “la cultura corporativa abarca creencias, actitudes y valores que existen dentro de la organización”. Esto quiere decir que el 85% de los docentes evidencian una alta gestión de cultura corporativa, entonces podemos inferir que los docentes deberían considerar las creencias, actitudes y valores dados por la universidad, incluyendo Reglamento del Comité Institucional de Ética.

Tabla N° 9*Dimensión atractivo de la identidad*

	F	%
Bajo	2	2
Medio	1	1
Alto	117	97
Total	120	100

Figura N° 9*Dimensión atractivo de la identidad*

En la tabla 9 y figura 9, se observa que el 97% de los docentes presentan un nivel de atractivo de la identidad alto, un 1% un nivel medio y el 2% de nivel bajo, esto nos indica que 117 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de atractivo de la identidad. Según los autores, Van Riel & Van Den Ban (2001), mencionan que “el atractivo de la identidad favorece que los empleados se identifiquen con la organización. De esta forma, las universidades deben lograr que la identidad sea atractiva para todo el personal docente”. Esto quiere decir que el 97% de los docentes evidencian una alta gestión de atractivo de la identidad, entonces los docentes deberían estar identificados con la universidad, considerando toda la plana docente y administrativa.

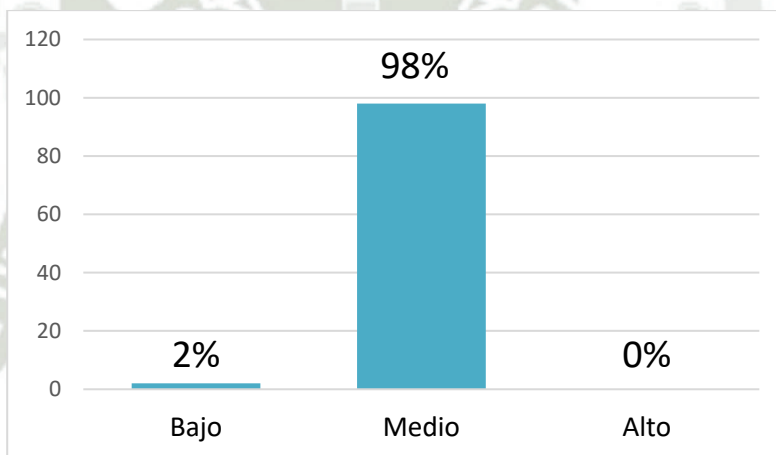
Tabla N° 10

Dimensión identificación con la organización

	F	%
Bajo	2	2
Medio	118	98
Alto	0	0
Total	120	100

Figura N° 10

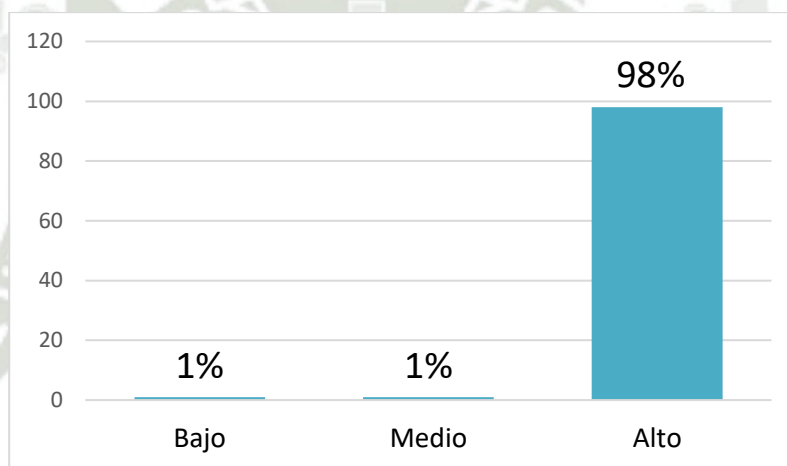
Dimensión identificación con la organización



En la tabla 10 y figura 10, se observa que el 98% de los docentes presentan un nivel de identificación con la organización medio, el 2% un nivel bajo y un 0% de nivel alto, esto nos indica que 118 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel medio de identificación con la organización. Según Hellriegel (2006), menciona que “la identificación con la organización va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la organización, es una actitud hacia el trabajo con repercusión en el comportamiento organizacional”. Esto quiere decir que el 98% de los docentes evidencian una gestión de identificación con la organización media, entonces los docentes no tienen una identificación completa con la Universidad.

Tabla N° 11*Dimensión actitudes hacia el trabajo*

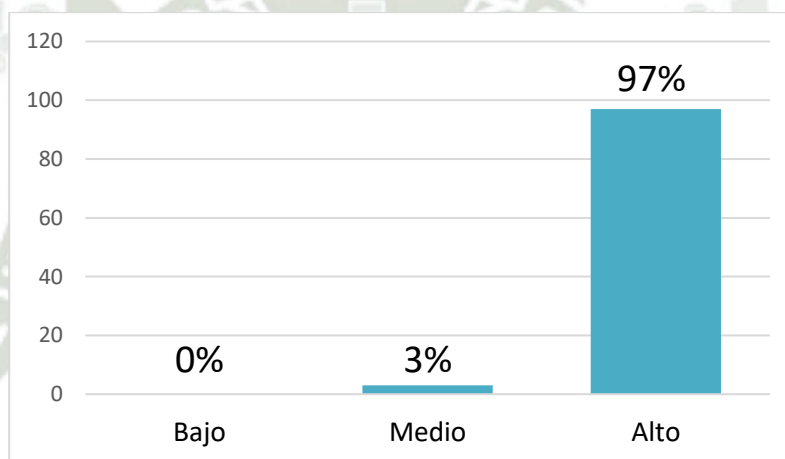
	F	%
Bajo	1	1
Medio	1	1
Alto	118	98
Total	120	100

Figura N° 11*Dimensión actitudes hacia el trabajo*

En la tabla 11 y figura 11, se observa que el 98% de los docentes presentan un nivel de actitudes hacia el trabajo alto, un 1% de nivel medio y un 1% de nivel bajo, esto nos indica que 118 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de actitudes hacia el trabajo. Según Robbins & Judge (2009), indican que “las actitudes hacia el trabajo son definidas como la satisfacción en el trabajo, involucramiento en el trabajo y compromiso organizacional, cabe mencionar que una persona tiene miles de actitudes, las cuales son evaluaciones positivas o negativas que ellos tienen acerca de ciertos aspectos de su ambiente de trabajo”. Entonces se puede inferir que los docentes están satisfechos trabajando en la Universidad, mostrando compromiso y actitud positiva.

Tabla N° 12*Dimensión comportamiento extra rol*

	F	%
Bajo	0	0
Medio	4	3
Alto	116	97
Total	120	100

Figura N° 12*Dimensión comportamiento extra rol*

En la tabla 12 y figura 12, se observa que el 97% de los docentes presentan un nivel de comportamiento extra rol alto, el 3% de nivel medio y un 0% de nivel bajo, esto nos indica que 116 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de comportamiento extra rol. Según Karatepe (2013) menciona que “el comportamiento extra rol se refiere al grado en el que los empleados van más allá de los requisitos formales de empleo en el servicio a los clientes, están entusiasmados con su trabajo y comprometidos con su organización”. Entonces el comportamiento extra rol que evidencian los docentes influirá en la universidad, los cuales se sienten entusiasmados al realizar su trabajo, con un sentido de identificación con la Universidad.

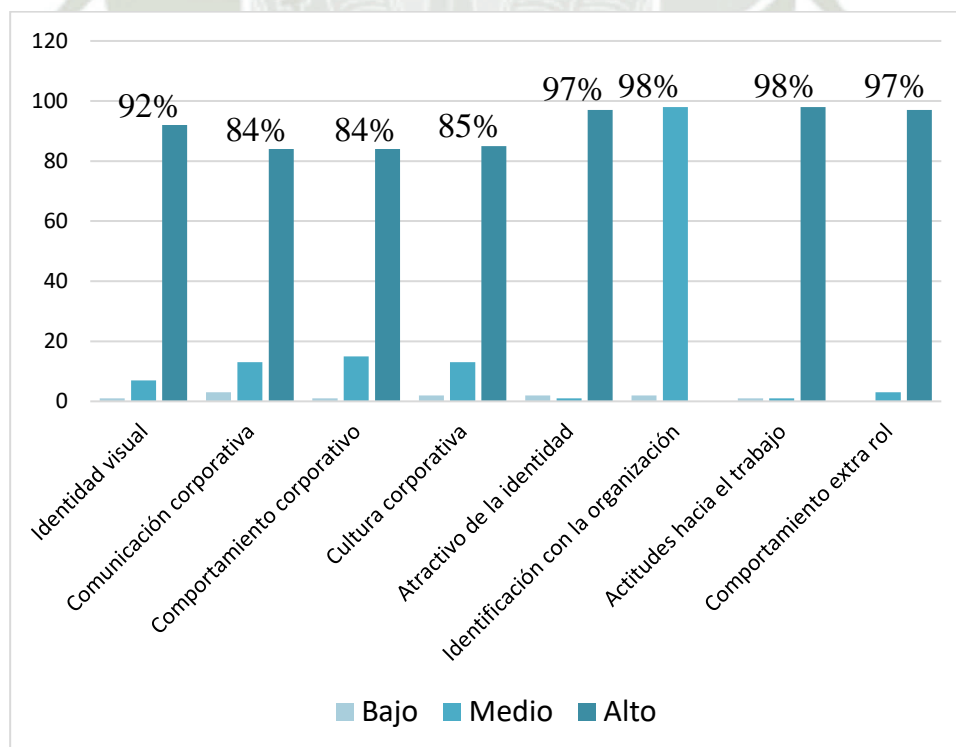
Tabla N° 13

Resumen de las dimensiones de la gestión de identidad corporativa

	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Identidad visual	1	1	9	7	110	92
Comunicación corporativa	3	3	16	13	101	84
Comportamiento corporativo	1	1	18	15	101	84
Cultura corporativa	2	2	15	13	103	85
Atractivo de la identidad	2	2	1	1	117	97
Identificación con la organización	2	2	118	98	0	0
Actitudes hacia el trabajo	1	1	1	1	118	98
Comportamiento extra rol	0	0	4	3	116	97

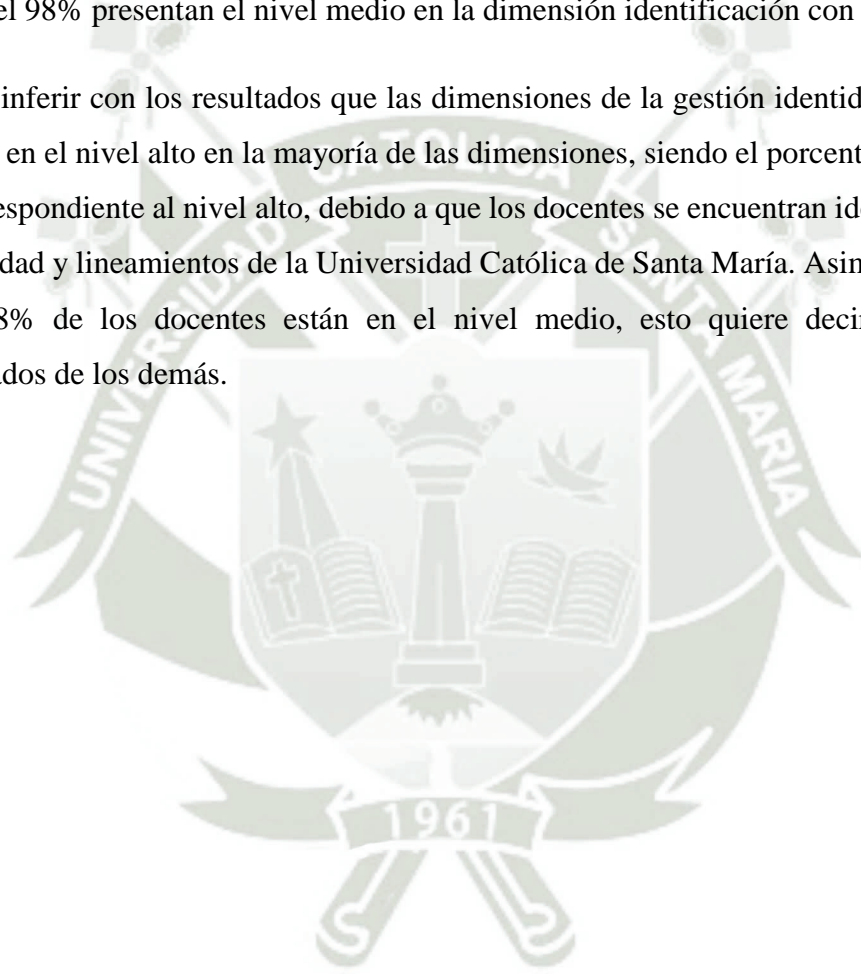
Figura N° 13

Resumen de las dimensiones de la gestión identidad corporativa



En la tabla 13 y figura 13, se presenta el resumen de las dimensiones de la gestión identidad corporativa. Encontramos que el 92% de docentes encuestados presentan el nivel alto en la dimensión identidad visual, el 84% presentan el nivel alto en la dimensión comunicación corporativa, el 84% presentan el nivel alto en la dimensión comportamiento corporativo, el 85% presentan el nivel alto en la dimensión cultura corporativa, el 97% presentan el nivel alto en la dimensión atractivo de la identidad, el 98% presentan el nivel alto en la dimensión actitudes hacia el trabajo y el 97% presentan el nivel alto en la dimensión comportamiento extra rol; sin embargo el 98% presentan el nivel medio en la dimensión identificación con la organización.

Podemos inferir con los resultados que las dimensiones de la gestión identidad corporativa se encuentra en el nivel alto en la mayoría de las dimensiones, siendo el porcentaje más alto el de 98% correspondiente al nivel alto, debido a que los docentes se encuentran identificados con la normatividad y lineamientos de la Universidad Católica de Santa María. Asimismo, se observa que el 98% de los docentes están en el nivel medio, esto quiere decir que se sienten diferenciados de los demás.



3. En cuanto a la variable: Identidad católica

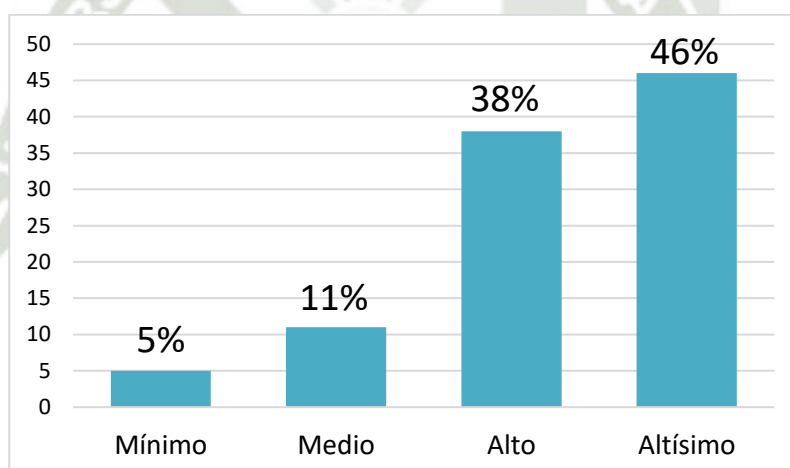
Tabla N° 14

Dimensión fidelidad mensaje cristiano

	F	%
Mínimo	7	5
Medio	14	11
Alto	45	38
Altísimo	54	46
Total	120	100

Figura N° 14

Dimensión fidelidad mensaje cristiano



En la tabla 14 y figura 14, se observa que el 46% de los docentes presentan un nivel de fidelidad al mensaje cristiano altísimo, el 38% de nivel alto, el 11% de nivel medio y el 5% de nivel mínimo, esto nos indica que 54 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel altísimo de fidelidad al mensaje cristiano. Según Torralba (2015), alude que esta dimensión “es la vinculación y/o adhesión con la autoridad magisterial de la Iglesia, afirma explícitamente que la universidad católica mantiene una vinculación con la Iglesia, el cual es esencial para su identidad institucional”. Estos resultados estadísticos, a nuestro humilde modo de ver, debe enorgullecer a la UCSM que ha logrado que un 84 % de sus docentes acepten con estos niveles la identidad católica.

Como se mencionó antes, la dimensión «la fidelidad al mensaje cristiano», presenta los siguientes indicadores:

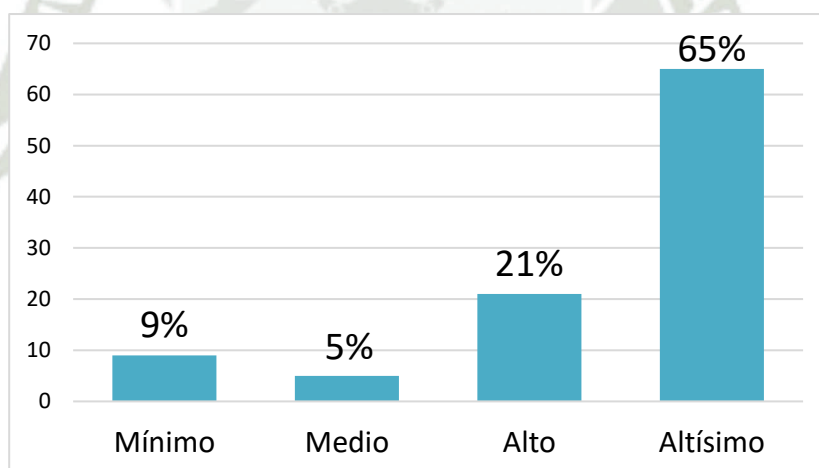
Tabla N° 15

Fidelidad mensaje cristiano: Fe profesada

	F	%
Mínimo	11	9
Medio	6	5
Alto	25	21
Altísimo	78	65
Total	120	100

Figura N° 15

Fidelidad mensaje cristiano: Fe profesada



En la tabla 15 y figura 15, se observa que el 65% de los docentes presentan un nivel altísimo, el 21% de nivel alto, el 5% de nivel medio y el 9% de nivel mínimo, esto nos indica que 78 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel altísimo de fidelidad al mensaje cristiano: Fe profesada. Según García (2012), menciona que este indicador está relacionado con la «profesión de la fe», el cual pone de manifiesto que la fe necesita testimonio y compromiso público, así también, la fe cristiana necesita expresarse, tomar cuerpo y hacerse palabra por que participa de la «corporeidad» y «sacramentalidad» de la iglesia.

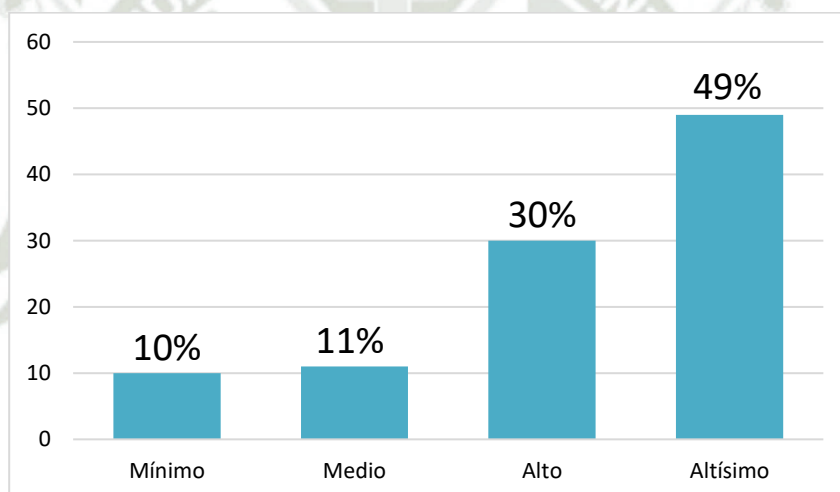
Tabla N° 16

Fidelidad mensaje cristiano: Fe celebrada

	F	%
Mínimo	12	10
Medio	13	11
Alto	36	30
Altísimo	59	49
Total	120	100

Figura N° 16

Fidelidad mensaje cristiano: Fe celebrada



En la tabla 16 y figura 16, se observa que el 49% de los docentes presentan un nivel altísimo, el 30% de nivel alto, el 11% de nivel medio y el 10% de nivel mínimo, esto nos indica que 59 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel altísimo de fidelidad al mensaje cristiano: Fe celebrada. Según García (2012), menciona que este indicador está relacionado con la «celebración», en la cual la fe se abrevia cuando se celebra, especialmente en el sacramento eucarístico, en la que se afirma que es fuente y cima de la vida de la Iglesia, es decir la Eucaristía es una síntesis de la fe de la Iglesia.

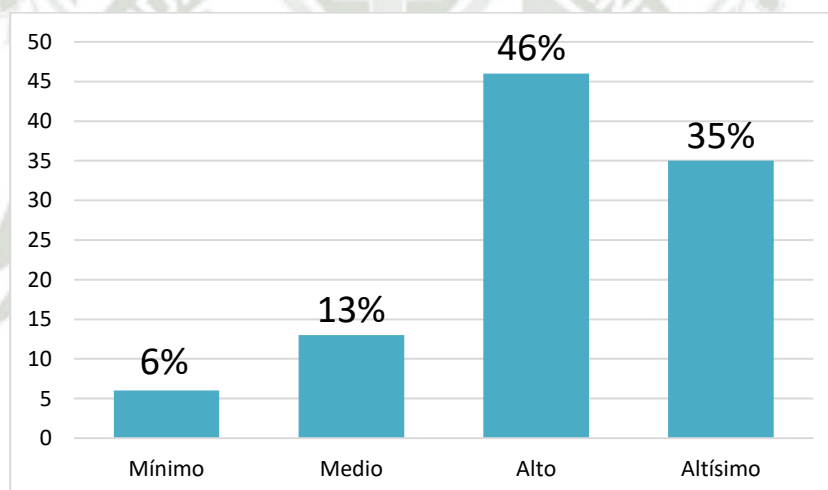
Tabla N° 17

Fidelidad mensaje cristiano: Fe vivida

	F	%
Mínimo	7	6
Medio	16	13
Alto	55	46
Altísimo	42	35
Total	120	100

Figura N° 17

Fidelidad mensaje cristiano: Fe vivida



En la tabla 17 y figura 17, se observa que el 35% de los docentes presentan un nivel altísimo, el 46% de nivel alto, el 13% de nivel medio y el 6% de nivel mínimo, esto nos indica que 55 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de fidelidad al mensaje cristiano: Fe vivida. Según García (2012), menciona que este indicador está relacionado con la «vida cristiana», en la cual se concentra en la vida cristiana, que proporciona a la Palabra de la fe la carne de los hechos, es decir que la vida de cada cristiano es una «fórmula breve de la fe».

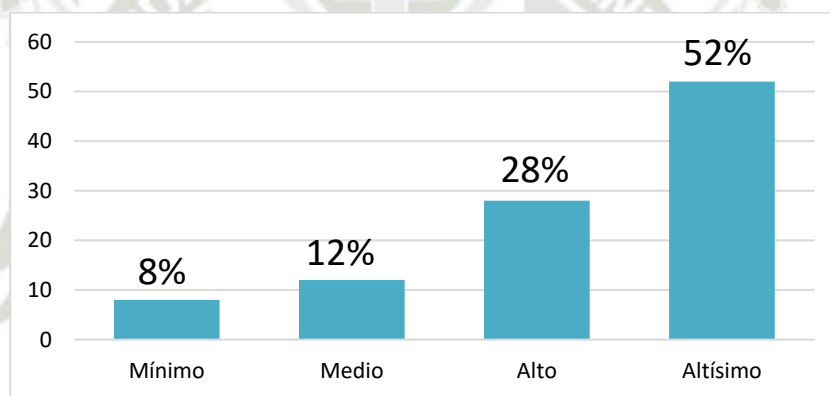
Tabla N° 18

Fidelidad mensaje cristiano: Fe orada

	F	%
Mínimo	10	8
Medio	14	12
Alto	34	28
Altísimo	62	52
Total	120	100

Figura N° 18

Fidelidad mensaje cristiano: Fe orada



En la tabla 18 y figura 18, se observa que el 52% de los docentes presentan un nivel altísimo, el 28% de nivel alto, el 12% de nivel medio y el 8% de nivel mínimo, esto nos indica que 62 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel altísimo de fidelidad al mensaje cristiano: Fe orada. Según García (2012), menciona que este indicador está relacionado con la «oración», en la cual la vida cristiana expresa la Palabra de la fe, pero esta vida sólo es posible por medio de la oración. Esta relación es la oración». Con mayor claridad aún, el Padrenuestro muestra que la oración es resumen y expresión de toda la vida del cristiano.

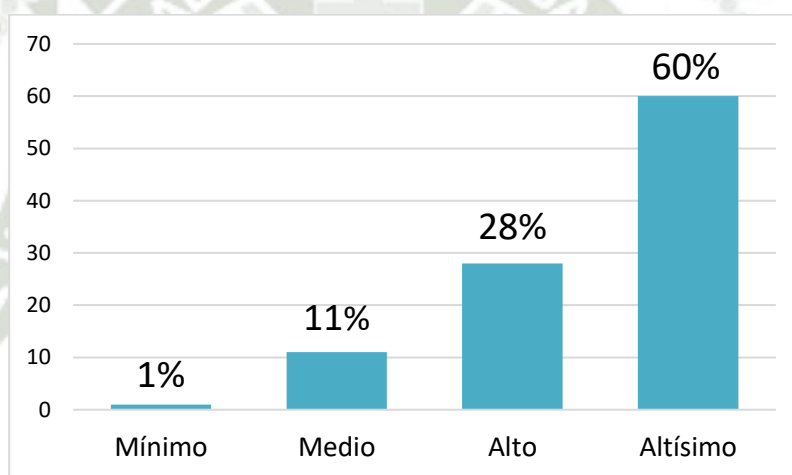
Tabla N° 19

Dimensión cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia

	F	%
Mínimo	1	1
Medio	13	11
Alto	34	28
Altísimo	72	60
Total	120	100

Figura N° 19

Dimensión cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia



En la tabla 19 y figura 19, se observa que el 60% de los docentes presentan un nivel de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia altísimo, el 28% de nivel alto, el 11% de nivel medio y un 1% de nivel mínimo, esto nos indica que 72 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel altísimo de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia. Según para Marcone (2020), alude que esta dimensión “es el hecho de que en todas las disciplinas que se enseñen en la universidad se tenga una concepción cristiana del mundo, de la historia y del hombre, es decir, una cosmovisión cristiana de toda la realidad. Este elemento es importantísimo, porque trata de reflexionar sobre todas las realidades del mundo”. Esto quiere decir que el 60% de los docentes evidencian una cosmovisión cristiana acoplada con la enseñanza del evangelio el cual es indispensable para la identidad católica de la universidad.

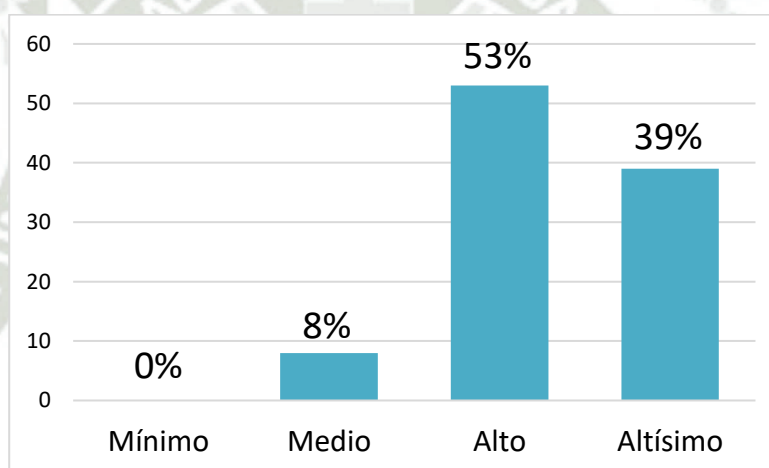
Tabla N° 20

Dimensión capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos

	F	%
Mínimo	0	0
Medio	10	8
Alto	63	53
Altísimo	47	39
Total	120	100

Figura N° 20

Dimensión capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos



En la tabla 20 y figura 20, se observa que el 53% de los docentes presentan un nivel de capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos alto, el 39% de nivel altísimo, el 8% de nivel medio y un 0% de nivel mínimo, esto nos indica que 63 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos. Según para Marcone (2020), menciona que esta dimensión “es la capacidad de formar jóvenes que adhieran con convencimiento a los principios de la fe católica, que encarnen en sus vidas la vida de la gracia y que todo su actuar esté modelado por las virtudes cristianas”. Esto quiere decir que el 53% de los docentes evidencian una capacidad de formar jóvenes católicos incluyendo los principios de la fe católica y las virtudes cristianas.

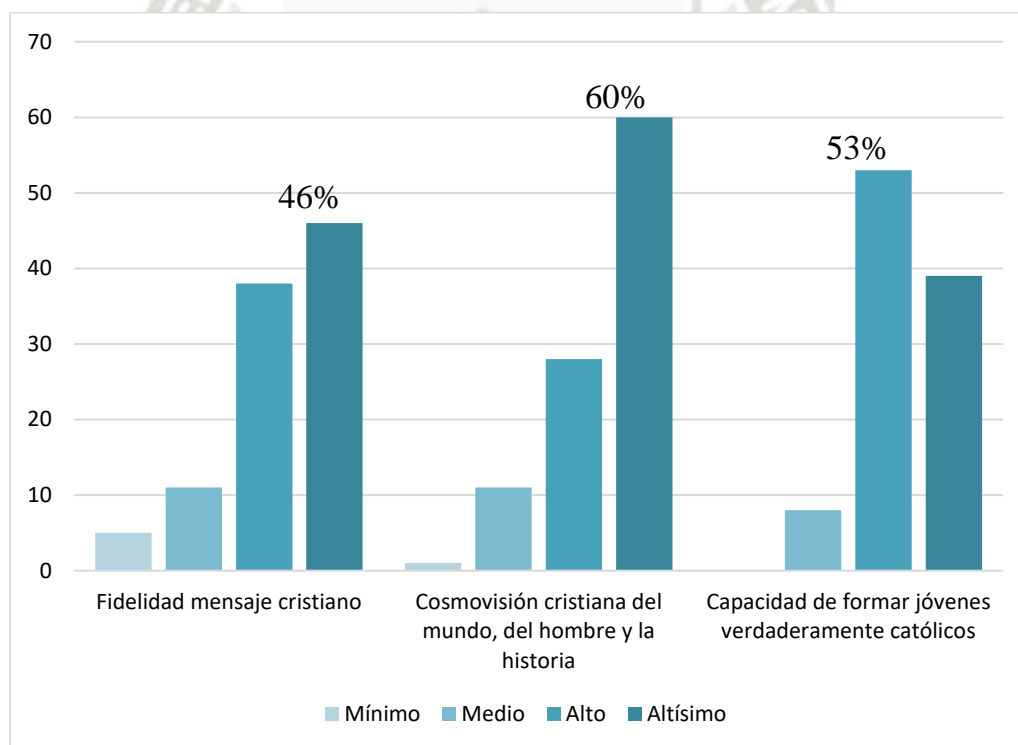
Tabla N° 21

Resumen de las dimensiones de la identidad católica

	Mínimo		Medio		Alto		Altísimo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Fidelidad mensaje cristiano	7	5	14	11	45	38	54	46
Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia	1	1	13	11	34	28	72	60
Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos	0	0	10	8	63	53	47	39

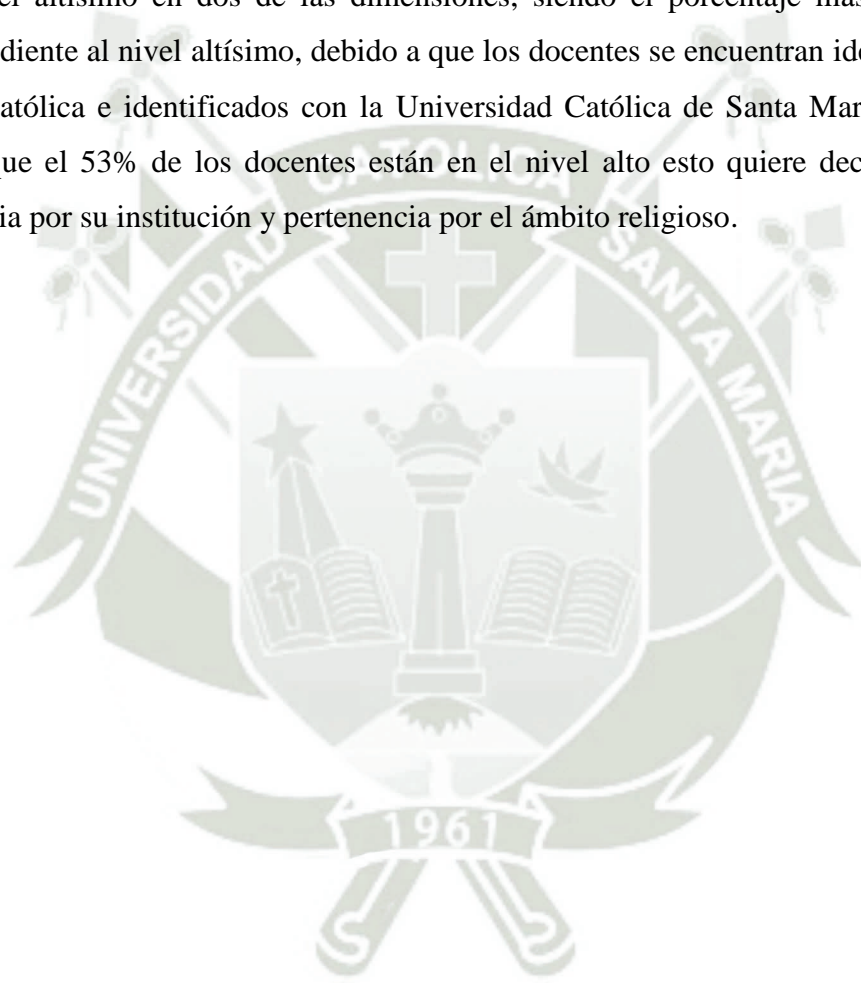
Figura N° 21

Resumen de las dimensiones de la identidad católica



En la tabla 21 y figura 21, se presenta el resumen de las dimensiones de la identidad católica. Encontramos que el 46% de docentes encuestados presentan el nivel altísimo en la dimensión fidelidad mensaje cristiano, el 60% presentan el nivel altísimo en la dimensión cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia; sin embargo, el 53% presentan el nivel alto en la dimensión capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.

Podemos inferir con los resultados que las dimensiones de la identidad católica se encuentran en el nivel altísimo en dos de las dimensiones, siendo el porcentaje más alto el de 60% correspondiente al nivel altísimo, debido a que los docentes se encuentran identificados con la religión católica e identificados con la Universidad Católica de Santa María. Asimismo, se observa que el 53% de los docentes están en el nivel alto esto quiere decir que se sienten pertenencia por su institución y pertenencia por el ámbito religioso.



4. Relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica

4.1. Objetivo general

Tabla N° 22

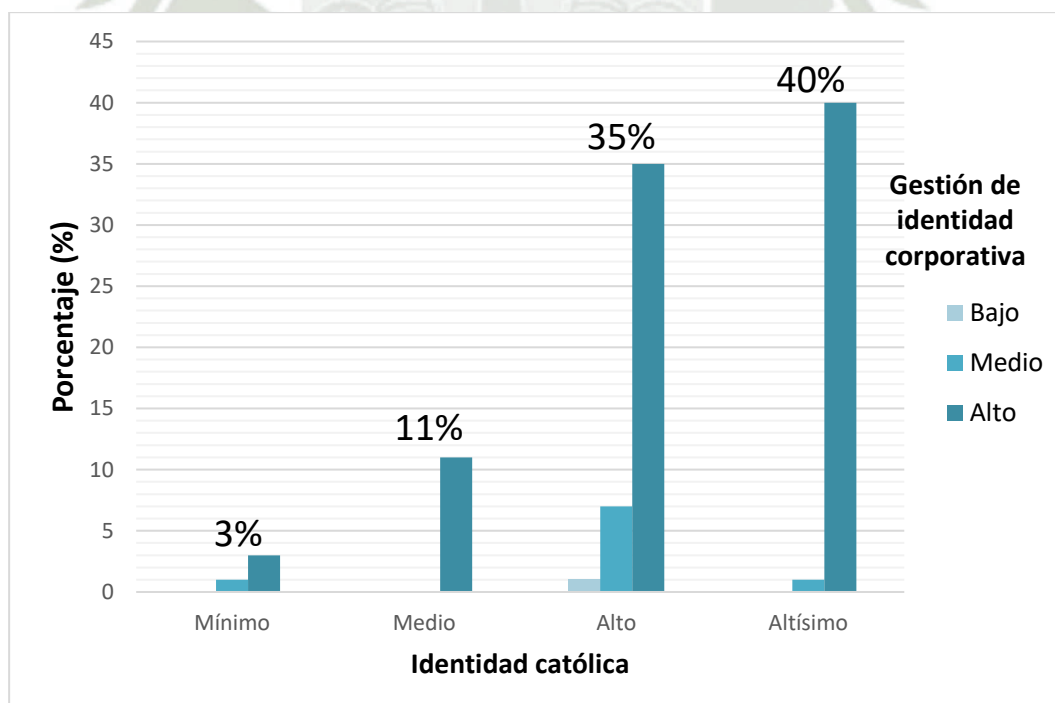
Resumen entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica

Identidad católica	Gestión de identidad corporativa							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mínimo	0	0	1	1	4	3	5	4
Medio	0	0	0	0	13	11	13	11
Alto	1	1	8	7	43	35	52	43
Altísimo	0	0	2	1	48	40	50	42
Total	1	1	11	9	108	90	120	100

$X^2=42.719$ $gl=6$ $p \text{ valor}=0.000$

Figura N° 22

Relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica



En la tabla 22 y figura 22, se observa que el 40% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la gestión de identidad corporativa en un nivel altísimo, asimismo ellos perciben una identidad católica alta. Sin embargo, se observa que el 3% de los docentes de la universidad evidencian una gestión de identidad corporativa baja y una identidad católica mínima. Podemos inferir que los docentes que trabajan en las Facultades de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades; Ciencias Contables y Financieras; Odontología; Obstetricia y Puericultura; Ciencias Farmacéuticas Bioquímicas y Biotecnológicas; Medicina Humana; Ciencias e Ingenierías Biológicas y Químicas; Arquitectura e Ingenierías Civil y del Ambiente, consideran que la percepción de la gestión de la identidad corporativa es alta, debido a que perciben una identificación con la Universidad, asimismo su grado de identidad es alto debido a que perciben una identificación con la religión católica y con la Universidad.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=42.719$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María tiene una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05. Con lo que podemos concluir que existe relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

Tabla N° 23

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Gestión de identidad corporativa	Identidad católica
N		120	120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	75,5583	570,0250
	Desv. Desviación	5,28800	154,44117
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,322	,128
	Positivo	,322	,067
	Negativo	-,303	-,128
Z de Kolmogorov-Smirnov		,322	,128
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Figura N° 23

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de gestión de identidad corporativa

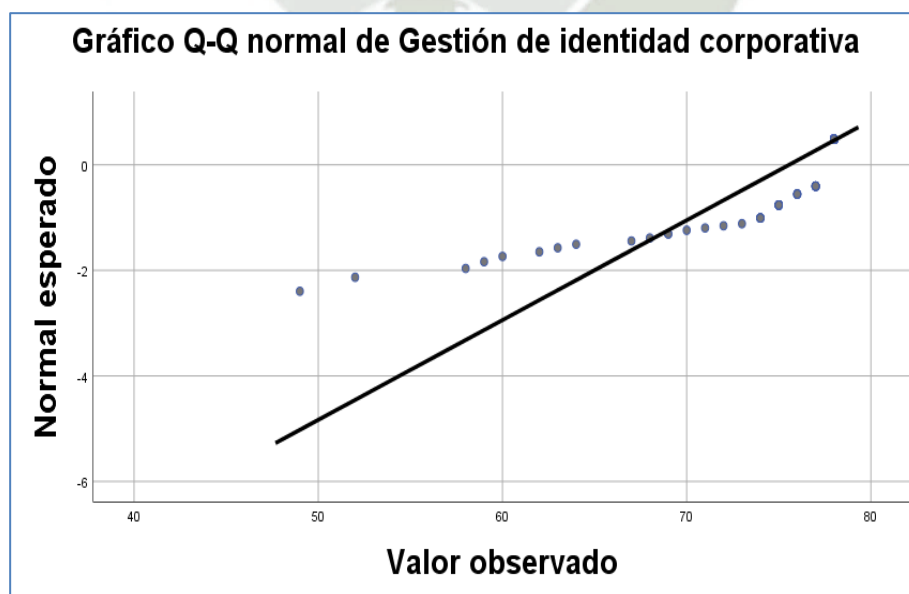
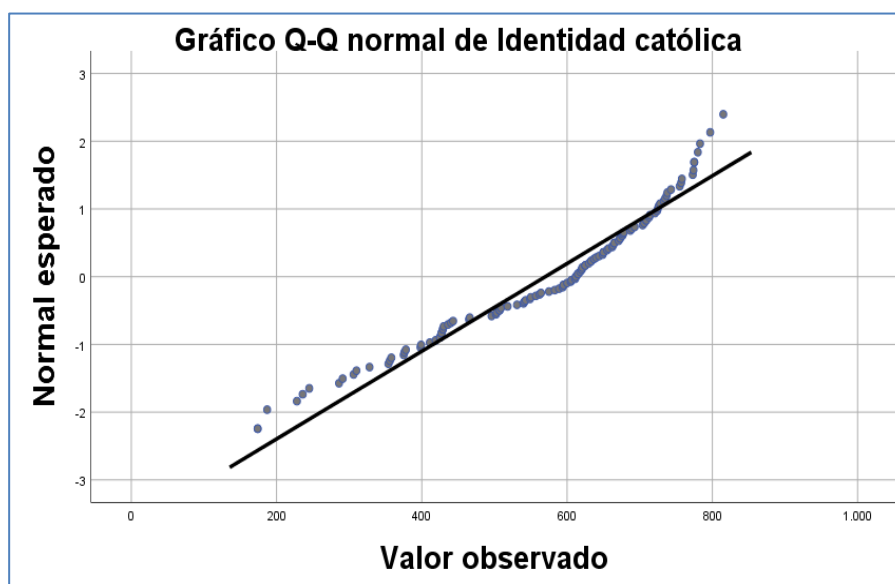


Figura N° 24

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de identidad católica

En la tabla 23 y figuras 23 - 24, se observa la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 50 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, donde el nivel de significación igual a 0.000. Es decir que $p < 0.05$, entonces las variables no presentan normalidad, por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación Rho de Spearman.

De modo que, en la siguiente en la siguiente tabla 24, se muestra la interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla N° 24

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Niveles	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Tabla N° 25

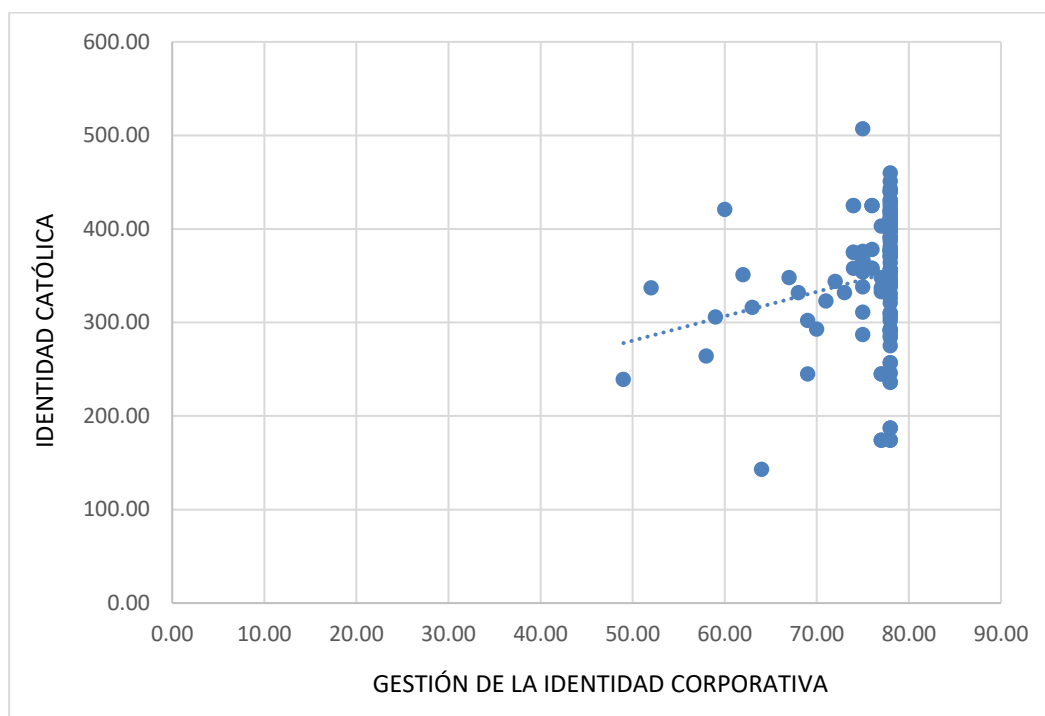
Rho de Spearman para gestión de identidad corporativa e identidad católica

		Gestión de identidad corporativa	Identidad católica
Gestión de identidad corporativa	Rho de Spearman	1.000	.271**
	p valor	.	0.007
	N	120	120
Identidad católica	Rho de Spearman	.271**	1.000
	p valor	0.007	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

Figura N° 25

Dispersión simple con ajuste de línea de identidad corporativa e identidad católica



En la tabla 25 y figura 25, se observa que la potencia de la relación de las variables de estudio, en donde se evidencia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es $+0.271$ el cual según la tabla 24 existe una correlación positiva baja entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, este resultado nos permite inferir que al aumentar la gestión de la identidad corporativa la identidad católica aumenta en 27.1% y viceversa, siendo esta relación baja o débil. De esta manera, si la Universidad Católica de Santa María toma en consideración dentro de su planificación administrativa corporativa, el fortalecimiento de la identidad católica, ambas serán directamente beneficiadas siendo este el valor agregado y la ventaja competitiva estratégica, porque es el soporte de la diferenciación de la institución, entonces la identidad católica de los docentes aumentara conforme aumente la identidad corporativa.

Ante el objetivo general: “Determinar la relación entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa”, al 95% de nivel de confianza se evidencia que existe relación significativa entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María. Respecto a la potencia de la relación (tabla 24), el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva baja entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica en los docentes, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a +0.271.

Estos resultados concuerdan con la tesis de Canevello (2016), el cual se comprobó la existencia de una relación significativa entre la identidad católica y el fortalecimiento de los valores en los docentes del Colegio. Se obtuvo un coeficiente estadístico Rho de Spearman de correlación alto igual a $r = 0.972$ frente al grado de significación estadística $\alpha / 2 = 0.025$. En esa misma línea, el artículo de Takaki *et al* (2013) mostró como resultados que una buena administración de los elementos esenciales de la identidad corporativa (identidad, visual, comunicación, comportamiento y cultura) contribuye eficazmente a la consolidación de una identidad atractiva. De esta manera aplicándolo a la universidad católica de Santa María sería muy favorable ya que propiciará que los docentes tengan mayor identidad con su Universidad, a través de comportamientos y actitudes más favorables. Por otra parte, la tesis de Gavidia & Vásquez (2015) concluye que la identidad corporativa se relaciona directamente con la imagen institucional de la empresa Autonort, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

Por lo tanto, ante la hipótesis: “Dado que la cultura organizacional de una universidad católica está conformada por principios cristianos, valores, creencias, misión, visión, y estas forman parte sustancial de la identidad institucional o corporativa. Es probable que, exista una relación positiva entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa”. Al 95% de nivel de confianza se acepta la hipótesis de investigación y se concluye que existe una existe relación significativa entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, con una correlación positiva baja, esto nos indica que, ante la mejora de la gestión de la identidad corporativa, habrá una mejora en la identidad católica.

Lo que significa que, si la Universidad Católica de Santa María toma en consideración dentro de su planificación administrativa corporativa, el fortalecimiento de la Identidad católica, ambas serán directamente beneficiadas siendo este el valor agregado y la ventaja competitiva estratégica, porque es el soporte de la diferenciación de la institución. Costa (1999), de esta manera tanto docentes, alumnos y la institución como tal, serán favorecidos logrando dos aspectos fundamentales que hacen referencia a su identidad y misión que es la Búsqueda y difusión de la verdad, como prioritario de la Universidad Católica (García 2010), manteniendo de este modo una sólida identidad corporativa.



4.2. Primer objetivo específico

Determinar la percepción de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

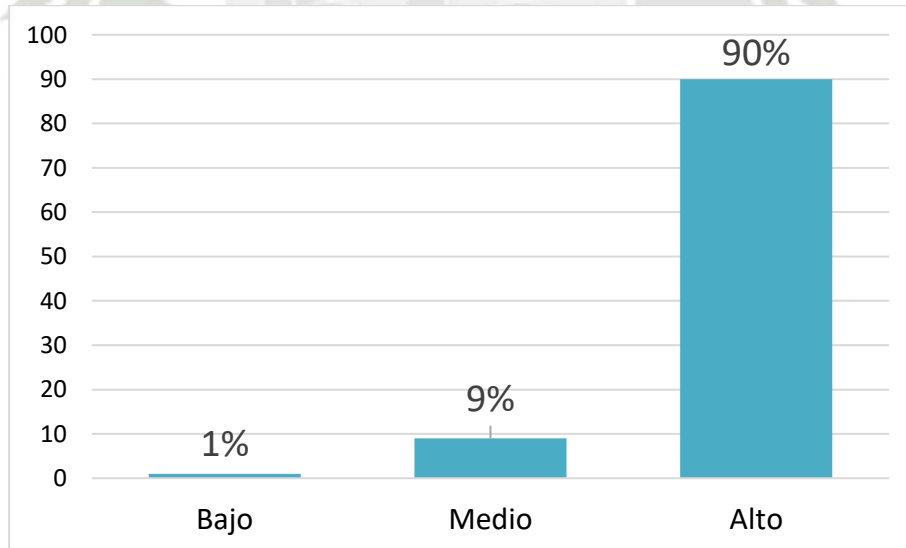
Tabla N° 26

Percepción de la gestión de la identidad corporativa

	F	%
Bajo	1	1
Medio	11	9
Alto	108	90
Total	120	100

Figura N° 26

Percepción de la gestión de la identidad corporativa



En la tabla 26 y figura 26, se observa que el 90% de los docentes presentan un nivel de gestión de la identidad corporativa alto, el 9% de nivel medio y un 1% de nivel bajo, esto nos indica que 108 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de gestión de la identidad corporativa. La identidad corporativa para Paul Capriotti (2001) la define como la “personalidad de la organización, así como el conjunto de atributos o características con los que la compañía se auto identifica o auto diferencia de los demás”. De modo que la percepción de la gestión de la identidad corporativa de los docentes es alta, debido a que ellos se sienten representados e identificados con la Universidad y al mismo tiempo se autodiferencian de los demás.

Entonces se concluye que el nivel de percepción de la gestión de la identidad corporativa es considerado como alto con un 90% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, debido a que la identidad adquirida se desarrolló en el seno de la universidad, asimismo su identidad personal como docente.

Estos resultados no concuerdan con la tesis Echeverría & Ríos (2017) debido a que el hallazgo más relevante de los resultados fue que más del 59 % de los encuestados no tienen conocimiento de la misión, objetivos y la existencia de una visión que presenta la universidad, el índice de percepción de los docentes y administrativos en esta dimensión presenta un rango crítico. Por tanto, esta tesis es de mucha importancia en nuestra investigación ya que nos muestra que la cultura en la universidad si no está siendo bien gestionada repercute en el atractivo de la identidad y la gestión universitaria debe ser mejorarla sustancialmente.



4.3. Segundo objetivo específico

Determinar el grado de identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

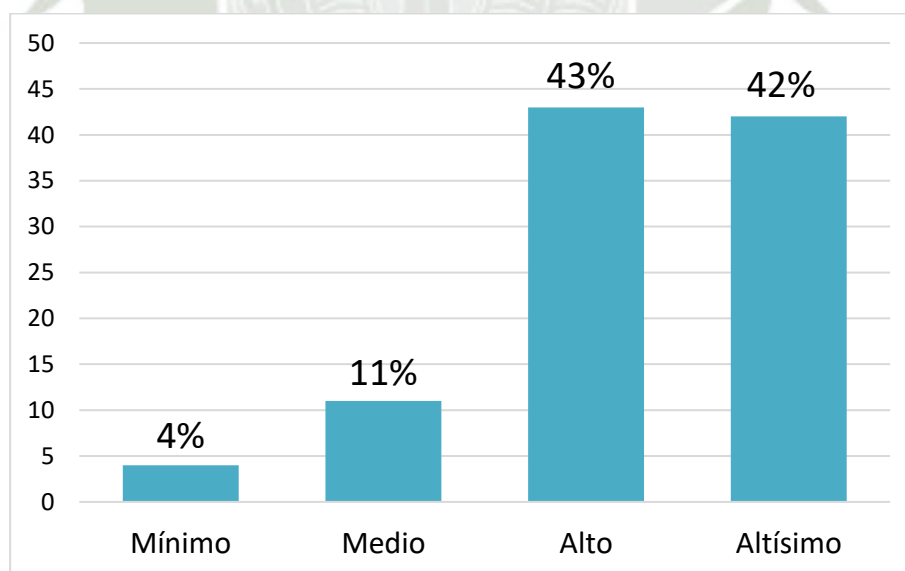
Tabla N° 27

Grado de identidad católica

	F	%
Mínimo	5	4
Medio	13	11
Alto	52	43
Altísimo	50	42
Total	120	100

Figura N° 27

Grado de identidad católica



En la tabla 27 y figura 27, se observa que el 43% de los docentes presentan un nivel de identidad católica alto, el 42% de nivel altísimo, el 11% de nivel medio y el 4% de nivel mínimo, esto nos indica que 52 docentes de la Universidad Católica de Santa María evidencian un nivel alto de identidad católica. Según García (2012), menciona que “la identidad católica es un sentimiento de pertenencia a la religión católica, el cual dota de un significado simbólico a la vida del individuo respecto del ámbito religioso. Pero también se fundamenta en la práctica que emana de la pertenencia a un grupo o institución, en este caso la religión católica”. De modo que el grado de identidad católica de los docentes es alto, debido a que ellos se sienten identificados con la religión católica e identificados con la universidad.

Entonces se concluye que el grado de identidad católica es considerado como alto con un 43% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, debido a que la identidad católica de ellos es basada en tres características de la iglesia, que son rectitud de fe, participación en los sacramentos y obediencia de la jerarquía.

Así también la pesquisa de García (2012) concluye que existen tres explicaciones a la emergencia y desarrollo de la figura del católico no practicante en nuestra sociedad actual, que llegan desde la perspectiva estructural (una desde la estructura social y otra desde la estructura eclesiástica) y desde la perspectiva de la acción. En la misma línea, el trabajo de Díaz (2013) el aporte más relevante es que nos aporta fundamentos cristianos, orientaciones, reflexiones, herramientas para asumir el desafío de todo educador católico que es educar con la pedagogía de Cristo, que se ve reflejada en la vivencia humana, en el sentido de disposición al servicio, y teniendo en cuenta estos aspectos, propiciar planes para el fortalecimiento de la identidad católica de una Universidad Católica. De modo que, la identidad católica de los docentes es fundamental para la transmisión de los principios evangélicos, así los resultados de la investigación realizada en la Universidad Católica de Santa María demuestran que los docentes tienen un altísimo (42.5%) nivel de identidad católica universitaria; esto quiere decir que si bien es un nivel Alto, este debe ser fortalecida, como indica Marcone (2020), los maestros con la acción y el testimonio, son los protagonistas más fundamentales que deben de sostener el carácter específico de la Escuela Católica. Es imprescindible, para asegurar y fomentar su «puesta al día» con una apropiada acción pastoral.

4.4. Tercer objetivo específico

Establecer la relación entre la gestión de la identidad corporativa y los indicadores de la identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

Tabla N° 28

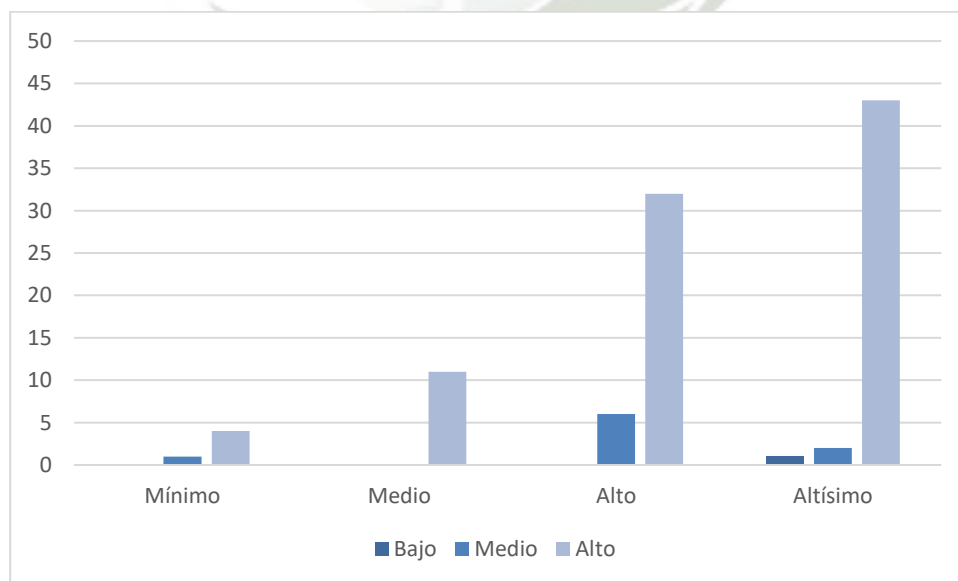
Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano

Fidelidad mensaje cristiano	Gestión de la identidad corporativa							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mínimo	0	0	2	1	5	4	7	5
Medio	0	0	0	0	14	11	14	11
Alto	0	0	7	6	38	32	45	38
Altísimo	1	1	2	2	51	43	54	46
Total	1	1	11	9	108	90	120	100

$X^2=17.840$ $gl=6$ $p \text{ valor}= 0.001$

Figura N° 28

Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano



En la tabla 28 y figura 28, se observa que el 43% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel altísimo de fidelidad mensaje cristiano; asimismo ellos perciben un 32% de gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel alto de fidelidad mensaje cristiano. Sin embargo, se observa que el 6% de los docentes de la universidad evidencian una gestión de identidad corporativa en un nivel medio y un nivel alto de fidelidad mensaje cristiano.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la gestión de identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=17.840$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la gestión de identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano tiene una significancia de 0.001 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.001 < 0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre gestión de identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que una identidad corporativa bien gestionada aumenta la posibilidad de identificación con la universidad católica conjuntamente con la fidelidad del mensaje cristiano el cual se identifica con la voluntad institucional de la celebración de la religión de Dios, por lo tanto, los docentes de la universidad deberían ir en la búsqueda del bien común como, así como vivir en la tutela de Dios.

Tabla N° 29

Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la fidelidad mensaje cristiano

		Gestión de identidad corporativa	Fidelidad mensaje cristiano
Gestión de identidad corporativa	Rho de Spearman	1.000	.428**
	p valor	.	0.001
	N	120	120
Fidelidad mensaje cristiano	Rho de Spearman	.428**	1.000
	p valor	0.001	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 29, se evidencia una relación significativa entre la gestión de identidad corporativa y el indicador fidelidad mensaje cristiano, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.428$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la gestión de identidad corporativa aumentara en un 42.8% el indicador fidelidad mensaje cristiano de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.001 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la gestión de identidad corporativa y el indicador fidelidad mensaje cristiano.

Por lo tanto, al aumentar la identificación corporativa de los docentes con la universidad católica se incrementará la evangelización del mensaje cristiano.

Tabla N° 30

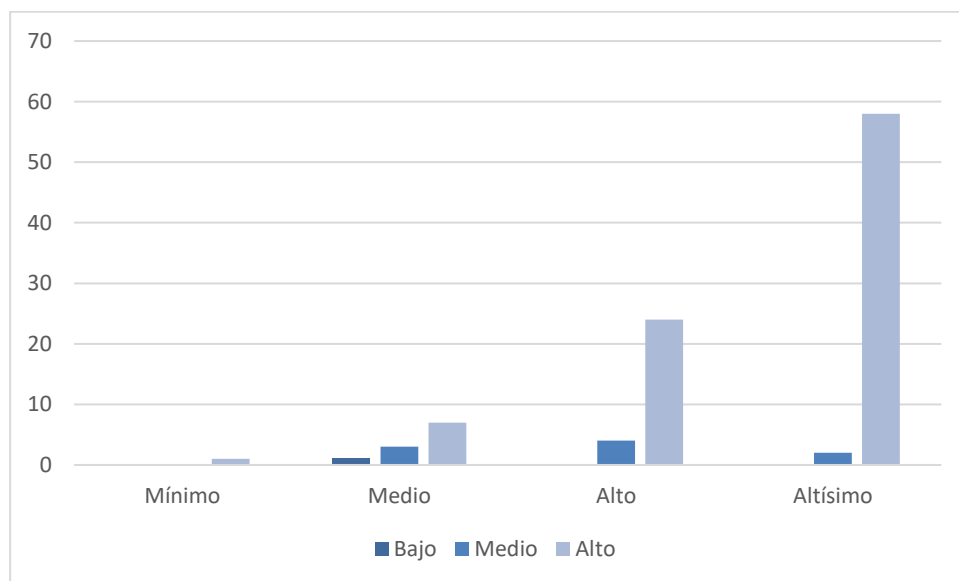
Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia

Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia	Gestión de la identidad corporativa							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mínimo	0	0	0	0	1	1	1	1
Medio	1	1	4	3	8	7	13	11
Alto	0	0	5	4	29	24	34	28
Altísimo	0	0	2	2	70	58	72	60
Total	1	1	11	9	108	90	120	100

$X^2=20.967$ $gl=6$ $p \text{ valor}= 0.002$

Figura N° 29

Relación entre la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia



En la tabla 30 y figura 29, se observa que el 58% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel altísimo de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia; asimismo ellos perciben un 24% de gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel alto de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia. Sin embargo, se observa que el 7% de los docentes de la universidad evidencian una gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel medio de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la gestión de identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=20.967$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^1=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la gestión de identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia tiene una significancia de 0.002 el cual es menor a 0.05 (p valor=0.002<0.05). Con lo que podemos concluir que existe relación entre gestión de identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que una buena vinculación con la universidad católica gestionara una buena identidad corporativa en los docentes conjuntamente con una educación vocacional basada en valores cristianos, por lo tanto, los docentes de la universidad deberían brindar una educación inspirada en las revelaciones bíblicas.

Tabla N° 31

Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia

		Gestión de identidad corporativa	Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia
Gestión de identidad corporativa	Rho de Spearman	1.000	.433**
	p valor	.	0.000
	N	120	120
Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia	Rho de Spearman	.433**	1.000
	p valor	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 31, se evidencia una relación significativa entre la gestión de identidad corporativa y el indicador cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.433$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la gestión de identidad corporativa aumentara en un 43.3% el indicador cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la gestión de identidad corporativa y el indicador cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia.

Por lo tanto, al aumentar la vinculación con la universidad católica de los docentes se incrementará una buena educación positiva basada en valores cristianos, el cual los docentes deberían ejercer la docencia universitaria con estos mismos valores.

En la tabla 32 y figura 30, se observa que el 46% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel alto de capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos; asimismo ellos perciben un 38% de gestión de identidad corporativa en un nivel alto y un nivel altísimo de cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia. Sin embargo, se observa que el 6% de los docentes de la universidad evidencian una gestión de identidad corporativa en un nivel medio y un nivel alto de capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la gestión de identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=14.101$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^l=9.488$) con 4 grados de libertad, en la cual la gestión de identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos tiene una significancia de 0.001 el cual es menor a 0.05 (p valor=0.001<0.05). Con lo que podemos concluir que existe relación entre gestión de identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que resulta imprescindible como herramienta poderosa para el trabajo docente que tengan una buena gestión de identidad corporativa con la universidad católica conjuntamente con una buena capacidad de formar jóvenes católicos, por lo tanto, los docentes de la universidad deberían enseñar con principios de la fe católica a los jóvenes universitarios.

Tabla N° 33

Rho de Spearman para la gestión de la identidad corporativa y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos

		Gestión de identidad corporativa	Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos
Gestión de identidad corporativa	Rho de Spearman	1.000	.248**
	p value	.	0.006
	N	120	120
Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos	Rho de Spearman	.248**	1.000
	p value	0.006	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 33, se evidencia una relación significativa entre la gestión de identidad corporativa y el indicador capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.248$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la gestión de identidad corporativa aumentara en un 24.8% el indicador capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.006 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la gestión de identidad corporativa y el indicador capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos.

Por lo tanto, al aumentar la gestión de identidad corporativa de los docentes se incrementará la formación de jóvenes con principios de la fe católica, en la cual los docentes deberían enseñar sus cursos y/o materias con virtudes cristianas para que los estudiantes universitarios tengan una vida con la gracia de Dios.

4.5. Cuarto objetivo específico

Establecer la relación entre la identidad católica y los indicadores de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.

Tabla N° 34

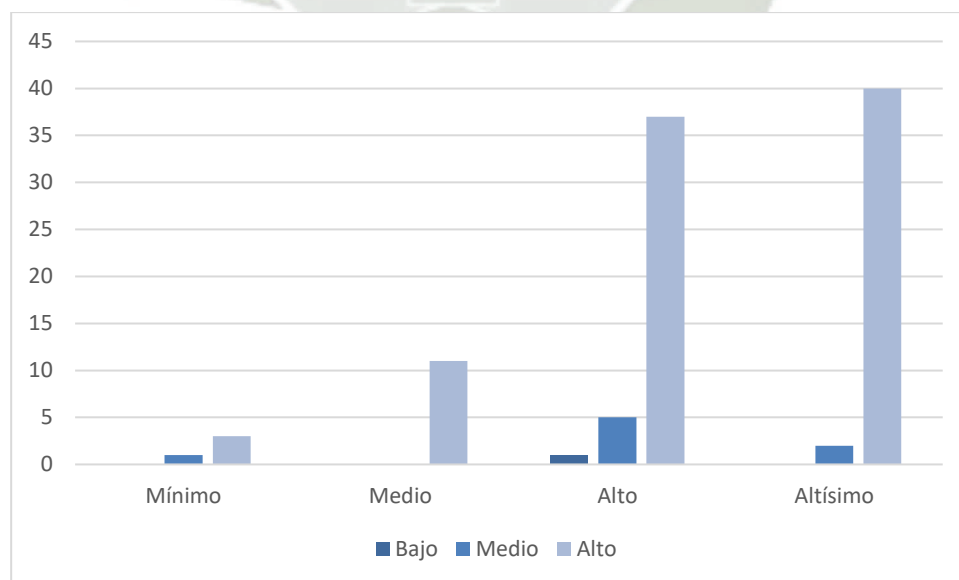
Relación entre la identidad católica y la identidad visual

Identidad visual	Identidad católica									
	Mínimo		Medio		Alto		Altísimo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Medio	1	1	0	0	6	5	2	2	9	7
Alto	4	3	13	11	45	37	48	40	110	92
Total	5	4	13	11	52	43	50	42	120	100

$X^2=15.696$ $gl=6$ $p \text{ valor}= 0.008$

Figura N° 31

Relación entre la identidad católica y la identidad visual



En la tabla 34 y figura 31, se observa que el 40% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de identidad visual; asimismo ellos perciben un 37% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de identidad visual. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de identidad visual.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y la identidad visual de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=15.696$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^1=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y la identidad visual tiene una significancia de 0.001 el cual es menor a 0.05 (p valor=0.008<0.05). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica e identidad visual de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica expone la esencia del pensamiento y su interpretación católica con la realidad, en la cual los docentes deberían estar informados sobre cuál es la visión católica dando una gran importancia con la identidad visual de la universidad, así como sus símbolos, logotipo y escudo, por lo tanto, los docentes deberían enseñar con carácter religioso y generando una identidad propia.

Tabla N° 35

Rho de Spearman para la identidad católica y la identidad visual

		Identidad católica	Identidad visual
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.541**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Identidad visual	Rho de Spearman	.541**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 35, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador identidad visual, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.541$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 54.1% el indicador identidad visual de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador identidad visual.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica de los docentes en cuanto a su temática y a su pensamiento católico se incrementará su carácter religioso el cual dará un aspecto diferente frente a otras universidades.

En la tabla 36 y figura 32, se observa que el 37% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de comunicación corporativa; asimismo ellos perciben un 34% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de comunicación corporativa. Sin embargo, se observa que el 10% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de comunicación corporativa.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y la comunicación corporativa de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=13.761$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y la comunicación corporativa tiene una significancia de 0.006 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.006<0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y la comunicación corporativa de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica con su significado más objetivo menciona que la iglesia fue dada por el mismo Jesucristo, por ende, nunca podrá cambiar, entonces la identidad católica que perciben los docentes está relacionada con una adecuada comunicación interna entre ellos, así también cumplir metas en la universidad para fortalecer la imagen corporativa e integrar la identidad de la organización, por lo tanto, los docentes deberían fortalecer su imagen institucional y corporativa de la universidad.

Tabla N° 37

Rho de Spearman para la identidad católica y la comunicación corporativa

		Identidad católica	Comunicación corporativa
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.448**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Comunicación corporativa	Rho de Spearman	.448**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 37, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador comunicación corporativa, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.448$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 44.8% el indicador comunicación corporativa de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador comunicación corporativa.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica de los docentes en cuanto a su significación por la Iglesia se incrementará el fortalecimiento de la imagen corporativa de la universidad católica en consecuencias los docentes deberán tener una adecuada comunicación interna.

En la tabla 38 y figura 33, se observa que el 39% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de comportamiento corporativo; asimismo ellos perciben un 31% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de comportamiento corporativo. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de comportamiento corporativo.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y el comportamiento corporativo de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=14.987$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y el comportamiento corporativo tiene una significancia de 0.019 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.019 < 0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y el comportamiento corporativo de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica es la comprensión de la esencia del pensamiento de la iglesia católica el cual está relacionado con el comportamiento corporativo, en la cual los docentes de la universidad católica deberían integrar en sus clases una responsabilidad social corporativa, incluyendo cursos de especialización según su área, por lo tanto, los docentes deberían formar a los jóvenes con responsabilidad corporativa y con visión en la iglesia católica.

Tabla N° 39

Rho de Spearman para la identidad católica y el comportamiento corporativo

		Identidad católica	Comportamiento corporativo
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.515**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Comportamiento corporativo	Rho de Spearman	.515**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 39, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador comportamiento corporativo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.515$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 51.5% el indicador comportamiento corporativo de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador comportamiento corporativo.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica significa que los docentes deberían interpretar el pensamiento de la iglesia católica lo cual conlleva al incremento del comportamiento corporativo de los docentes con una responsabilidad social corporativa.

En la tabla 40 y figura 34, se observa que el 38% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de cultura corporativa; asimismo ellos perciben un 34% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de cultura corporativa. Sin embargo, se observa que el 10% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de cultura corporativa.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y la cultura corporativa de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=16.994$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^1=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y la cultura corporativa tiene una significancia de 0.033 el cual es menor a 0.05 (p valor=0.033<0.05). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y la cultura corporativa de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica es ser fiel a las características de la Iglesia, entonces los docentes de la universidad deberían participar en los sacramentos sin dejar de lado las ideologías de fuentes mundanas, y con la participación de la cultura corporativa el cual logra definir los comportamientos conscientes e inconscientes de los docentes que trabajan en la universidad, por lo tanto, los docentes deberían enseñar los cursos con obediencia jerárquica.

Tabla N° 41

Rho de Spearman para la identidad católica y la cultura corporativa

		Identidad católica	Cultura corporativa
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.501**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Cultura corporativa	Rho de Spearman	.515**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 41, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador cultura corporativa, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.501$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 50.1% el indicador cultura corporativa de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador cultura corporativa.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica significa que los docentes deberían ser fieles a la rectitud de la fe, participación en los sacramentos y obediencia jerárquica el cual conlleva un incremento en la cultura corporativa con respecto a los niveles de racionalidad y sensibilidad al momento de trabajar.

En la tabla 42 y figura 35, se observa que el 42% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de atractivo de la identidad; asimismo ellos perciben un 40% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de atractivo de la identidad. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de atractivo de la identidad.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y lo atractivo de la identidad de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=14.024$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y lo atractivo de la identidad tiene una significancia de 0.026 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.026<0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y lo atractivo de la identidad de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica es la activa presencia de los fieles a la comunidad educativa los cuales no pueden establecerse las reglas a priori, lo cual conlleva a un atractivo de la identidad con una influencia en la construcción de la identidad corporativa y la identidad de la universidad, por lo tanto, los docentes deberían gestionar su identidad católica ante la universidad incluyendo su identidad.

Tabla N° 43

Rho de Spearman para la identidad católica y lo atractivo de la identidad

		Identidad católica	Atractivo de la identidad
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.553**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Atractivo de la identidad	Rho de Spearman	.553**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 43, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador atractivo de la identidad, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva moderada, con $r_s=+0.553$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 55.3% el indicador atractivo de la identidad de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador atractivo de la identidad.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica con una activa presencia de los estudiantes universitarios incrementara su identidad ante la universidad católica el cual es lo atractivo de la identidad, por la cual los docentes deberían gestionar su identidad corporativa.

Tabla N° 44

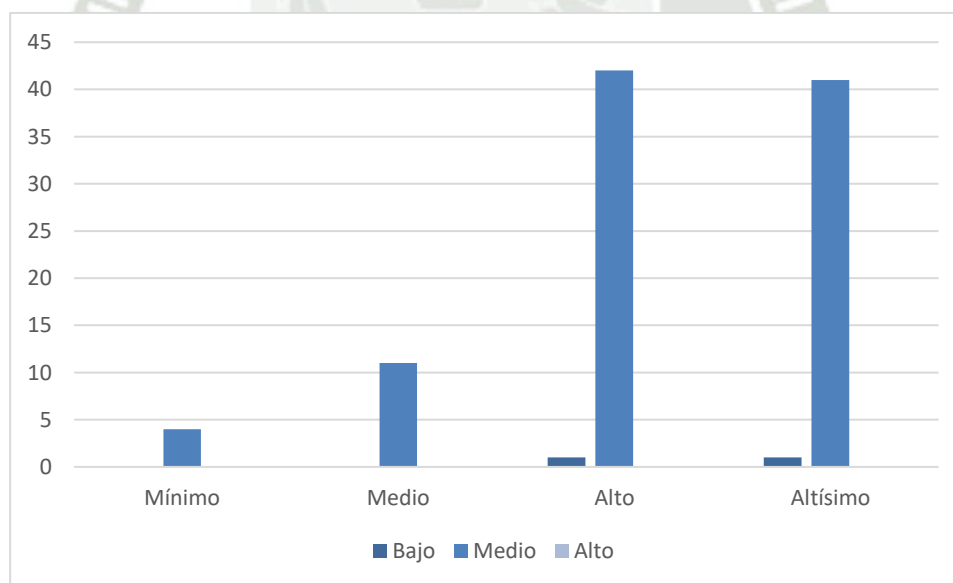
Relación entre la identidad católica y la identificación con la organización

Identificación con la organización	Identidad católica									
	Mínimo		Medio		Alto		Altísimo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2
Medio	5	4	13	11	51	42	49	41	118	98
Alto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	4	13	11	52	43	50	42	120	100

$X^2=11.657$ $gl=3$ $p \text{ valor}= 0.002$

Figura N° 36

Relación entre la identidad católica y la identificación con la organización



En la tabla 44 y figura 36, se observa que el 41% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel medio de identificación con la organización, asimismo ellos perciben un 42% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel medio de identificación con la organización. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel medio de identificación con la organización.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y la identificación con la organización de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=11.657$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^1=7.815$) con 3 grados de libertad, en la cual la identidad católica y la identificación con la organización tiene una significancia de 0.002 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.002 < 0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y la identificación con la organización de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica el cual ha sido dado por la Iglesia, es decir que los docentes deberían ser miembros de la Iglesia Católica y con la participación de la identificación con la universidad es decir que los docentes estén implicados en actividades que se realicen en la universidad, por lo tanto, debería de haber una relación entre la iglesia católica y los docentes, para mantener la identidad católica en sentido subjetivo.

Tabla N° 45

Rho de Spearman para la identidad católica y la identificación con la organización

		Identidad católica	Identificación con la organización
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.065
	p value	.	0.478
	N	120	120
Identificación con la organización	Rho de Spearman	.065	1.000
	p value	0.478	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 45, se evidencia una relación significativa nula entre la identidad católica y el indicador identificación con la organización, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que no existe una correlación, con $r_s=+0.065$ según la tabla 24; este resultado se infiere que no hay relación entre la identidad católica y el indicador identificación con la organización de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que no hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia que no existe una relación significativa debido a que el valor p valor es mayor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.478 > 0.05$) entonces la relación entre estas variables no son estadísticamente significativa. Esto comprueba que no hay relación entre la identidad católica y el indicador identificación con la organización.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica de los docentes como sentido subjetivo se incrementará identificación con la organización es decir con la universidad, comprometiéndose con el trabajo que realizan.

En la tabla 46 y figura 37, se observa que el 42% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de actitudes hacia el trabajo; asimismo ellos perciben un 41% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de actitudes hacia el trabajo. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de actitudes hacia el trabajo.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=13.689$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^t=12.592$) con 6 grados de libertad, en la cual la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo tiene una significancia de 0.016 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.016 < 0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica menciona que todo miembro de la Iglesia, docentes y estudiantes deberían tener conciencia de que están en una sociedad de institución divina, con características propias que la hacen diferentes de las demás universidades y con la participación de la actitud hacia el trabajo el cual se pueden presentar por los docentes debido a su motivación y rendimiento laboral, por lo tanto, los docentes pueden estar relacionados con las percepciones individuales de las características del entorno laboral.

Tabla N° 47

Rho de Spearman para la identidad católica y las actitudes hacia el trabajo

		Identidad católica	Actitudes hacia el trabajo
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.393**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Actitudes hacia el trabajo	Rho de Spearman	.393**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 47, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador actitudes hacia el trabajo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva baja, con $r_s=+0.393$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 39.3% el indicador actitudes hacia el trabajo de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador actitudes hacia el trabajo.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica de los docentes como miembros de la Iglesia católica se incrementará las actitudes hacia el trabajo, considerando su motivación y entorno universitario.

Tabla N° 48

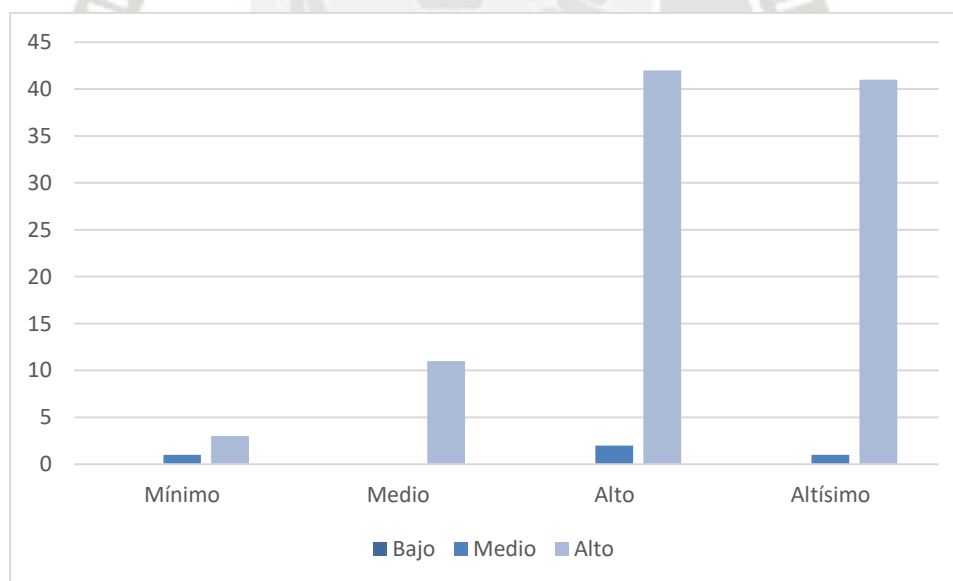
Relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol

Comportamiento extra rol	Identidad católica									
	Mínimo		Medio		Alto		Altísimo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medio	1	1	0	0	2	2	1	1	4	3
Alto	4	3	13	11	50	42	49	41	116	97
Total	5	4	13	11	52	43	50	42	120	100

$X^2=9.312$ $gl=3$ $p \text{ valor}= 0.001$

Figura N° 38

Relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol



En la tabla 48 y figura 38, se observa que el 42% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María se identifican con la identidad católica en un nivel altísimo y un nivel alto de comportamiento extra rol; asimismo ellos perciben un 41% de la identidad católica en un nivel alto y un nivel alto de comportamiento extra rol. Sin embargo, se observa que el 11% de los docentes de la universidad evidencian una identidad católica en un nivel medio y un nivel alto de comportamiento extra rol.

Por otro lado, al contrastar la relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol de los docentes, se aprecia que el valor de Chi cuadrado calculado ($X^2=9.312$) es superior al valor de Chi Cuadrado de tabla ($X^1=7.815$) con 3 grados de libertad, en la cual la identidad católica y el comportamiento extra rol tiene una significancia de 0.001 el cual es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.001 < 0.05$). Con lo que podemos concluir que existe relación entre la identidad católica y el comportamiento extra rol de los docentes de la Universidad Católica de Santa María.

De modo que la identidad católica menciona que las universidades católicas son miembros de la Iglesia católica el cual están relacionados con el comportamiento extra rol que se logra al tener una eficaz identidad corporativa, es decir que, los docentes deberían mantener su identidad católica suscitando comportamientos positivos y con un lineamiento de mejora en la universidad.

Tabla N° 49

Rho de Spearman para la identidad católica y el comportamiento extra rol

		Identidad católica	Comportamiento extra rol
Identidad católica	Rho de Spearman	1.000	.389**
	p value	.	0.000
	N	120	120
Comportamiento extra rol	Rho de Spearman	.389**	1.000
	p value	0.000	.
	N	120	120

**La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la tabla 49, se evidencia una relación significativa entre la identidad católica y el indicador comportamiento extra rol, el coeficiente de correlación Rho de Spearman establece que existe una correlación positiva baja, con $r_s=+0.389$ según la tabla 24; este resultado se infiere que al aumentar la identidad católica aumentara en un 38.9% el indicador comportamiento extra rol de los docentes de la Universidad.

Asimismo, se observa que hay una relación positiva y en cuanto a la significación al 95% de nivel de confianza se evidencia una relación significativa con un valor p valor es menor a 0.05 ($p \text{ valor}=0.000 < 0.05$) entonces la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Esto comprueba que hay relación entre la identidad católica y el indicador comportamiento extra rol.

Por lo tanto, al aumentar la identidad católica de los docentes considerando que ellos son miembros de la iglesia católica y con conciencia de su propia identidad favorecería notablemente el comportamiento extra rol.

DISCUSIÓN

1. La verdad estadística

1.1 Los aspectos positivos de la verdad estadística

En primer lugar, es necesario resaltar la bondad y el éxito del método elegido para medir tanto la identidad corporativa de la UCSM como su identidad católica a través de los cuestionarios específicos para cada identidad. Estos cuestionarios se han mostrado muy adecuados y han prestado una ayuda sustancial para conocer ambas identidades.

Además, ha sido un momento de crecimiento y enriquecimiento para todos los actores de la UCSM el hecho de haber reflexionado acerca de la identidad corporativa, la identidad católica y la correlación entre una y otra. El solo hecho de haber recibido una buena acogida a la realización de los cuestionarios significa un fortalecimiento tanto de la identidad corporativa como de la identidad católica.

1.2 Los aspectos negativos de considerar solo la verdad estadística

En primer lugar, es necesario hacer una precisión, de acuerdo con Marcone J. (2020), la única encuesta que mide realmente la adhesión a la identidad católica es el cuestionario referente a la Dimensión 1: Fidelidad al mensaje cristiano. Esto es así porque es el único cuestionario con preguntas acerca del pensamiento y de la convicción de la persona individual que responde, en este caso los docentes. Las otras dos dimensiones (2. Concepción cristiana del mundo, del hombre y de la historia; 3. Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos) del cuestionario no mide si los profesores tienen concepción cristiana del mundo ni si tienen capacidad de formar jóvenes católicos.

Por lo tanto, esta observación nos parece importante al momento de considerar el valor y la calidad de la adhesión de los docentes a la identidad católica, porque para hacer dicha consideración, hay que tener en cuenta sobre todo y principalmente el cuestionario que se refiere a la Dimensión 1.

En segundo lugar, si se analizan los datos estadísticos desde el punto de vista de marketing de una empresa, quizá los resultados puedan parecer aceptables. Pero no se pueden medir los resultados de la fe con el metro de las ciencias económicas o de administración de empresas.

En efecto, si hacemos foco no solamente en la performance alta-altísima sino también en el desempeño mínimo-medio, nos daremos cuenta que los resultados no son tan alentadores. A nuestro humilde modo de ver es muy necesario poner una gran atención en estos datos porque representan un porcentaje importante de docentes. El principio que debe guiarnos es que un nivel “medio” de adhesión a la identidad católica es insatisfactorio en el plano de la fe. Si el nivel “medio” es insatisfactorio en el plano de la fe cuánto más insatisfactorio lo será el nivel “mínimo”.

El índice mínimo-medio total de la Dimensión 1, Fidelidad al mensaje cristiano es de 16 %. Es un índice demasiado alto para tratarse de cosas de la fe. Desglosados, los índices mínimo-medio de cada rubro son los siguientes: Fe profesada: 14 %; Fe celebrada: 21 %; Fe vivida: 19 %; Fe orada: 20 %. Son porcentajes demasiado altos y hasta se podría decir, alarmantes, como en el caso de Fe vivida, que se refiere a la adherencia a la doctrina moral de la Iglesia Católica. De esto hablaremos más abajo.

Decimos que un nivel “medio” en el plano de la fe es insatisfactorio porque el criterio que debe aplicarse en cosas de la fe no puede ser una fórmula estadística sino lo que el Catecismo de la Iglesia Católica llama “la analogía de la fe”. ¿Qué es la analogía de la fe? De acuerdo con (CCE, n° 114): “Por analogía de la fe, entendemos la cohesión de las verdades de la fe entre sí y en el proyecto total de la revelación”. Por lo tanto, todas las verdades de la fe están perfectamente cohesionadas entre sí, de manera que basta que alguien niegue un solo dogma católico para que deje de ser católico. La fe católica es como una casa bien construida y perfectamente trabada. Si le sacamos un ladrillito se viene abajo toda la casa. Basta que neguemos un solo dogma católico para que ya hayamos perdido la fe. Siendo así, los docentes que se encuentran en el nivel ‘medio’ de adherencia a la identidad católica no es meramente una mediocridad sino algo más grave.

Otro aspecto de la analogía de la fe es el hecho de que en el organismo de las verdades católicas hay algunas que son más importantes que otras. Por ejemplo, en el cuestionario sobre la Dimensión 1, la verdad manifestada en la proposición n° 4 (sobre la divinidad de Jesucristo) es más importante que la verdad manifestada en la proposición n° 42 (sobre la superstición). No es lo mismo negar una verdad que otra. Como se menciona en (CCE n° 465): Si una persona niega la divinidad de Jesucristo no puede llamarse cristiano, porque estaría creyendo en un falso Cristo. Si una persona niega que la superstición es pecado mortal sería un error y una confusión muy lamentable, pero no estaría negando una verdad sustancial al credo católico.

De acuerdo a lo recién dicho, para tener una visión más exacta de la situación de la fe en los docentes de la UCSM sería conveniente calificar los cuestionarios sopesando particularmente cada respuesta y otorgar la calificación proporcionada a la importancia de la verdad preguntada. De esta manera queremos llamar la atención sobre el dato estadístico mencionado, es decir, el índice mínimo-medio de adhesión a la identidad católica. Esos datos estadísticos no son menores y no deben ser minusvalorados ni minimizados.

En tercer lugar, es necesario hacer foco en otro dato que a nuestro modo de entender es alarmante y que se refiere al cuestionario sobre Fe vivida, en el que se hacen proposiciones acerca de las verdades morales enseñadas por la Iglesia Católica. Las respuestas a dicho cuestionario no sólo representan un nivel mínimo-medio demasiado alto (19 %) sino que además tiene un muy bajo índice de nivel “altísimo”, sólo un 35 % de los docentes aceptan de manera plena las enseñanzas morales de la Iglesia Católica. Esto, a nuestro humilde entender, es un dato alarmante.

La verdad de Jesucristo se hace vida en el cristiano a través de la obediencia a la enseñanza moral. Por este motivo dicho cuestionario es denominado como “Fe vivida”. La obediencia a la doctrina moral de la Iglesia Católica es el modo de vivir la fe. La fe se hace vida en cada cristiano a través de la obediencia a la enseñanza moral. Ahora bien, ¿sólo un 35 % de los docentes de la UCSM está de acuerdo plenamente con las enseñanzas de la Iglesia Católica en materia moral? A nuestro humilde entender esto representa una importante falencia.

La comunión de fe y vida en todos los docentes y alumnos de una Universidad Católica, tanto en el nivel individual como institucional, es uno de los elementos esenciales de toda Universidad Católica que se precie de tal. En efecto, dice San Juan Pablo II (1990): “Los docentes cristianos están llamados a ser testigos y educadores de una auténtica vida cristiana” (Ex Corde Ecclesiae, n° 22). Y también dice: “La misión primaria de la Iglesia es anunciar el Evangelio de manera tal que garantice la relación entre fe y vida tanto en la persona individual como en el contexto socio-cultural en que las personas viven, actúan y se relacionan entre sí” (Ex Corde Ecclesiae, n° 48).

José M. Torralba (2015) comenta estas palabras de San Juan Pablo II: “Es importante notar que la relación entre fe y vida posee una doble dimensión: individual e institucional. Las universidades forman parte de la misión evangelizadora de la Iglesia precisamente porque, de modo institucional, son ‘testigos de Cristo y de su mensaje’ (Ex Corde Ecclesiae, n° 49).

Además, ellas facilitan que las personas individuales –en particular los profesores y los estudiantes– realicen una síntesis vital de razón y fe. Una universidad de inspiración cristiana debe ser una auténtica universidad que ofrezca un testimonio de Cristo en el mundo actual. Para ello, es necesario que sus profesores (y, en la medida que les corresponde, también sus alumnos) acepten y realicen personalmente esa misión” (p. 7).

Como menciona Torralba (2015) “No basta solo con tener una visión coherente del mundo, en la que se encuadre la propia tarea docente, sino que debe ir acompañada del ejemplo de vida cristiana. La razón parece clara: la unidad existencial de razón y fe no puede limitarse a lo intelectual, sino que, puesto que la persona es un ser unitario, debe manifestarse también en su vida. Y, al revés, la propia práctica del cristianismo es una fuente de integración de lo profesional y lo espiritual” (p. 14).

Pero, si sólo un 35 % de los docentes se adhiere plenamente a los principios morales de la Iglesia Católica, ¿cómo podrán realizar en sus personas esa síntesis de fe y vida que requiere una Universidad Católica y la misma misión de la Iglesia?

2. La verdad filosófica y teológica

Cuando hablábamos en el Capítulo I.3 acerca de la naturaleza de la Universidad Católica decíamos, citando a Mons. Derisi (1980): “El fin de la Universidad es eminentemente teórico o especulativo. La Universidad no es una institución directamente ordenada a la acción, no es esencialmente práctica ni menos utilitaria o de medios; porque, aun cuando se ocupe de la actividad práctica y técnica, lo hace desde su raíz cognoscitiva o razón teórica de la misma. Lo que interesa a la Universidad directamente es la de-velación del ser o verdad oculta de la realidad y de sus causas, en todas sus manifestaciones y en su unidad jerárquica, que culmina en la Primera Causa o Verdad infinita de Dios” (p. 20).

Decíamos también que el término “Uni-versidad” dice una tendencia hacia la unidad del saber que debe converger y culminar en el conocimiento del ser en cuanto ser, que es, precisamente, el objeto de la Filosofía. Pero además esa tendencia versus unum dice relación al Ser por esencia que es Dios, el cual es objeto de la Teología.

Por lo tanto, consideramos que es absolutamente necesario analizar los resultados estadísticos de nuestras encuestas desde el punto de vista de la Filosofía y de la Teología. Sólo de esta manera los conocimientos serán conocimientos propios de una “Universidad”, es decir, propios

de una institución que debe ordenar todos los conocimientos hacia el uno que es el ser y que es Dios.

Consideramos que la estadística nos proporciona datos preciosos y que no deben ser desestimados de ninguna manera, pero, sin embargo, queremos completar la visión estadística con otra visión que también es esencial: la visión filosófica y teológica. Dicho con otras palabras, queremos descubrir en los datos estadísticos la verdad filosófica y la verdad teológica que se esconde en ellos.

2.1 Análisis de resultados estadísticos desde la filosofía y Teología

Queremos hacer recuerdo que el método elegido para calificar y valorar la identidad católica, según se expresa en Capítulo II.1.2 Cuestionario sobre Identidad Católica, consiste en una escala de cinco alternativas con un valor de cinco puntos en el extremo positivo y de un punto en el extremo negativo.

Como habíamos mencionado este método para calificar el grado de adhesión a las verdades del Evangelio no permite un análisis de las respuestas basado en la ciencia teológica. Con el sistema elegido se nivelan y se uniforman todas las respuestas sin tener en cuenta los importantes matices teológicos que tiene cada verdad afirmada o negada.

Por ejemplo, un modo de mostrarlo es suponer que uno de los encuestados respondiera en los 92 ítems con la tercera alternativa, “indeciso”, a lo cual está asignado 3 puntos. Esa persona tendría un puntaje de 276 (92×3). Un puntaje de 276 establecería, según el criterio estadístico, que esa persona tiene un nivel ‘alto’ de identidad católica. Pero en realidad, si está indeciso en todos los ítems, significa que carece absolutamente de fe.

De la misma manera, si uno de los encuestados respondiera negativamente a la proposición n° 4 donde se afirma que Jesucristo es Dios y luego respondiera adecuadamente todo el resto de las proposiciones su puntaje sería de 456 ($91 \times 5 + 1$). Esa persona, según el método elegido para calificar, tendría un nivel “altísimo” de identidad católica. Y, sin embargo, ni siquiera sería cristiano porque al negar la divinidad de Cristo estaría creyendo en un falso “cristo” y no tendría fe en absoluto.

2.2 El método para la correlación entre identidades

El método elegido está constituido por los porcentajes numéricos, las fórmulas de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, las pruebas de normalidad según Kolmogorov-Smirnova, la corrección con la significación de Lilliefors, empleando la correlación de Spearman. Y el resultado es que “existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=-0,193$, $x=0.035$; $x<0.05$) entre la gestión de la identidad corporativa y la identidad católica”

De manera que se está tratando de conocer la correlación que hay entre identidad corporativa e identidad católica aplicándole un criterio absolutamente matemático que da como resultado una cifra: ($r=-0,193$, $x=0.035$; $x<0.05$), siendo así que tanto la identidad corporativa como la identidad católica son realidades espirituales, y la relación entre ellas también debe ser espiritual.

Torralba (2018) aduce que es cierto que en una Universidad Católica la Filosofía y la Teología deben entrar en diálogo con todas las otras ciencias, incluida la Matemáticas y la Estadística, también es cierto que la encuesta que se ha hecho es un medio muy útil para conocer la identidad católica. Pero, dado que la adherencia a las identidades corporativa y católica de una Universidad es un acto del espíritu humano, aplicar a esta realidad espiritual y sobrenatural una fórmula matemática es una extrapolación inadecuada ya que se utilizan principios de una ciencia (la Estadística) para analizar realidades de una ciencia distinta (la Filosofía y la Teología).

En efecto, en Capítulo III.1.4, se dice que la relación significativa, positiva y baja entre ambas identidades “nos indica que, ante la mejora de la gestión de la identidad corporativa, habrá una mejora en la identidad católica”. Esta conclusión es verdadera, pero se refiere únicamente a la correlación estadística y matemática. Ahora bien, esos datos no deben ser tomados como una necesidad matemática porque se está hablando de realidades humanas y no matemáticas. Esos valiosos datos recogidos y procesados por las ciencias de la estadística deben ser también procesados por principios de las ciencias pertenecientes al espíritu humano, como las ciencias de la Educación, la Filosofía y la Teología. De los datos matemáticos y estadísticos no se puede concluir que a mayor identidad corporativa le corresponde necesariamente una mayor identidad católica. Si se hiciera esto se estaría aplicando una necesidad matemática a algo que depende de la apertura del espíritu humano a la revelación de Dios y, por tanto, algo que depende de la libertad humana.

No necesariamente crecerá la identidad católica si crece la gestión de la identidad corporativa. Perfectamente puede darse el caso de personas que gestionen muy bien la identidad corporativa y que no crezcan en su identidad católica. En el plano filosófico y en el teológico no existe esa necesidad que se impone por el dato estadístico. La adhesión a la identidad católica es algo que depende de la libertad de las personas. Desde el punto de vista teológico más bien es verdad lo contrario: si crece la identidad católica crecerá la identidad corporativa, pero no al revés.

Cuando hablamos acerca de la Naturaleza de la Universidad hemos dicho con mucha claridad que lo propio de toda Universidad es que orienta todos los conocimientos hacia el conocimiento del ser y de Dios. También dijimos que los conocimientos científicos y técnicos deben estar subordinados a la Filosofía y a la Teología. La Filosofía y la Teología son el culmen del saber universitario. También dijimos que lo propio de una Universidad es aspirar a un saber que esté libre de cualquier interés utilitario.

El modo de poner en diálogo la ciencia Matemáticas y la Estadística con la Filosofía y la Teología es el siguiente: el dato estadístico nos dice que hay una muy alta identidad corporativa (90 %) y una relativamente alta identidad católica (85 %, sumando los niveles ‘alto’ y ‘altísimo’). Desde la Filosofía y desde la Teología, la pregunta que habría que hacerse es por qué no hay en la identidad católica el mismo nivel de adherencia que en la identidad corporativa. Una de las razones podría ser porque se necesita transmitir a la fe el mismo entusiasmo que existe en la gestión de la identidad corporativa. Pareciera que existe mayor entusiasmo en la gestión de la identidad corporativa que en la fe católica. En comparación con la atracción corporativa, la atracción religiosa y católica es menor.

Por este motivo dice J. M. Torralba (2015) “La fragmentación del saber es uno de los grandes males de nuestro tiempo y de nuestras universidades. *Ex Corde Ecclesiae* aborda explícitamente esta cuestión. Los enormes desarrollos científicos y tecnológicos han permitido un gran desarrollo económico e industrial, pero convierten en acuciante la ‘búsqueda del significado’ para que dicho desarrollo sea para ‘el auténtico bien de cada persona y del conjunto de la sociedad humana’ (nº 7)” (p. 11).

Para finalizar en este sentido, el mismo autor acota que: “La identidad propia de las universidades de inspiración cristiana es su compromiso con la búsqueda de la verdad, lo cual incluye las verdades parciales de las diversas ciencias y profesiones, las verdades generales acerca de la vida humana y la verdad sobre la razón última de la existencia: Dios. La causa de

la universidad es la de la verdad, pero la verdad en toda su amplitud. En este sentido, la identidad cristiana ayuda a una institución a ser más y mejor universidad y, en concreto, previene contra los riesgos de la llamada ‘multiversidad’.” (p. 14).

3. Relación de identidad corporativa - identidad católica: como el cuerpo y el alma

Nuestra tesis tiene como título “Gestión de Identidad Corporativa e Identidad Católica en docentes de la UCSM”. Como decíamos en el Resumen: “Tuvo como Objetivo General: Determinar la relación entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, desarrollada en el área de la educación superior universitaria”.

Después de haber hecho este enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, queremos ahora darle a esta investigación un enfoque filosófico y teológico. De esta manera completaremos los preciosos datos conseguidos con el enfoque cuantitativo.

Para poder realizar el enfoque cuantitativo fue absolutamente necesario y correcto considerar independientemente la identidad corporativa y la identidad católica, para luego relacionarlas mediante el método elegido.

Sin embargo, bajo el enfoque filosófico y teológico la identidad corporativa y la identidad católica se relacionan entre sí de otro modo.

En efecto, es sumamente elocuente que llamemos ‘corporativa’ a la identidad que nos une a la Universidad en cuanto institución administrativa. Como refiere Costa (2002). “El término “corporativo” tiene su etimología en corpus, que en latín significa un cuerpo” (p. 12). Por lo tanto, el cuerpo es la institución administrativa; el alma es el espíritu católico. De esta manera queda claro que, desde el punto de vista filosófico y teológico, la identidad corporativa y la identidad católica se relacionan entre sí del mismo modo que se relacionan el cuerpo y el alma. Así como el alma anima al cuerpo y le da vida, así también la identidad católica es la que da vida a la identidad corporativa.

Así como el alma y el cuerpo se compenetran mutuamente y forman una unidad sustancial, así también la identidad católica y la identidad corporativa en una Universidad Católica deben compenetrarse y coordinarse de una manera perfecta y llegar a formar un cuerpo vivo, consistente y coherente.

Así como no hay ninguna oposición entre el alma y el cuerpo sino una perfecta coordinación, así tampoco hay oposición entre identidad católica e identidad corporativa, sino que se coordinan perfectamente sin entorpecerse la una a la otra.

En algunos ambientes teológicos se ha creído equivocadamente que una gran identidad católica perjudicará el crecimiento corporativo de la Universidad. A veces se ha creído que lo católico implica un atraso para los tiempos actuales y que eso hace menos atractiva a una Universidad. Eso no es cierto. Más bien es cierto lo contrario: una clara y valiente identidad católica da la Universidad una personalidad muy atractiva. No olvidemos que la Universidad en sí misma nació católica, como menciona Mons. Derisi (1980): “De hecho la Universidad nació cristiana, como el fruto maduro de una cultura cristiana” (p. 13). como hemos podido ver en el Capítulo I.2. Las universidades católicas, a lo largo de la historia de la humanidad y en todas las regiones del mundo, han adquirido un gran prestigio porque han nacido con una gran identidad católica y la han mantenido, a pesar de la presión que las ideologías mundanas ejercían sobre ellas. El gran éxito y el gran prestigio que las universidades católicas tuvieron hasta mediados del siglo XX se deben a su fidelidad al mensaje y al método católico. Y en la medida en que las universidades católicas fueron perdiendo su identidad al dejarse influir por nuevas ideologías, en esa misma medida fueron perdiendo prestigio.

Sigamos con nuestra comparación alma – cuerpo. El alma es esencial al cuerpo. Lo que da vida al cuerpo es el alma, y no al revés. Lo que le da vida a la identidad corporativa es la identidad católica. Un fuerte crecimiento en la identidad corporativa no hará crecer realmente a la Universidad Católica. En cambio, si se crece en la identidad católica, crecerá también su identidad corporativa y crecerá toda la Universidad Católica. El crecimiento del cuerpo no implica un crecimiento del alma. El crecimiento de la identidad corporativa no implica un crecimiento de la identidad católica. Si bien en el enfoque cuantitativo se llegaba a la conclusión que si crecía la identidad corporativa iba a crecer la identidad católica, en el enfoque teológico es a la inversa: si crece la identidad católica crecerá necesariamente la identidad corporativa.

Una Universidad Católica no es igual a cualquier otra universidad privada o del Estado. En una Universidad Católica lo esencial es su misión en cuanto miembro de la Iglesia Católica y, por lo tanto, su identidad corporativa también depende de su misión en cuanto católica. O, aún más, la razón de ser de una Universidad Católica es la misión católica y, por lo tanto, esa es también su identidad corporativa. La identidad corporativa depende de la identidad católica. E incluso: la identidad corporativa debe ser la identidad católica. En cierta manera, la identidad católica y la identidad corporativa de una Universidad Católica, se identifican.

En el enfoque cuantitativo la identidad corporativa y la identidad católica son dos cosas que corren por carriles paralelos, muy cerca una de otra, pero separadas. En el enfoque filosófico y teológico la identidad católica impregna la identidad corporativa y ambas se compenetran una a la otra. Si bien el enfoque cuantitativo no es erróneo, sin embargo, el enfoque filosófico-teológico es más perfecto y más fructífero y más productivo. Esto es así porque la identidad católica fecunda a la identidad corporativa.

J. M. Torralba (2015) nos previene ante una visión dualista de las dos identidades: “Esta doble identidad (como institución universitaria y como institución de ideario católico) no debe conducir a una visión dualista, como si se tratara de dos elementos yuxtapuestos, (...), como si fuera posible una relación extrínseca entre ellos. Al contrario, se trata de dos caras de una misma moneda” (p. 3)

Y luego, hablando de la Constitución Apostólica *Ex Corde Ecclesiae* de San Juan Pablo II (1990), dice el mismo autor: “El reto del planteamiento de *Ex Corde Ecclesiae* es conseguir la integración de la identidad católica en la identidad universitaria ‘según la naturaleza y la autonomía propias de tales actividades’ (nº 14).

“Acerca de la relación entre ambas identidades podría decirse que hay tres posibles modelos:

“a) Dualista, como si lo cristiano y lo universitario fueran dos elementos extraños entre sí y solo fuera posible establecer una relación extrínseca entre ellos, de yuxtaposición.

“b) De subordinación de una de las dos identidades a la otra. Podría suceder que lo universitario quedara subordinado a lo católico, como si lo primero se tratara de algo circunstancial o meramente accidental de lo segundo. Y viceversa.

“c) De integración de ambas identidades.

Con lo que Torralba acota “Parece claro que el modelo que se propone en *Ex Corde Ecclesiae* es el de integración, donde lo universitario y lo católico no solo no son elementos extraños entre así, sino que se fecundan mutuamente” (p. 10).

Como vemos, el pensamiento de la Iglesia es que ambas identidades deben coordinarse perfectamente.

En el caso concreto de la UCSM hay dos datos que nos hablan de esa compenetración entre identidad corporativa e identidad católica. El primero es su nombre: “Universidad Católica Santa María”. El nombre consta de cuatro términos; uno denomina la identidad corporativa: Universidad, y tres denominan la identidad católica: “Católica Santa María”. En el mismo nombre, es decir, en aquello que la define, la UCSM está calificada por tres términos católicos.

El segundo dato está tomado del Cuestionario sobre la Gestión de la Identidad Corporativa (Echeverría & Ríos, 2018). En dicho cuestionario hay algunas preguntas sobre la identidad corporativa que entran de lleno en la identidad católica. Así, por ejemplo:

Pregunta 7: Las acciones que realiza mi Universidad reflejan sus valores.

Pregunta 12: El profesorado está comprometido con los objetivos de esta Universidad.

Pregunta 13: El personal de la Universidad conoce la misión de esta institución.

Todas estas proposiciones dentro del cuestionario de identidad corporativa, en realidad hacen referencias a realidades correspondientes a la identidad católica. En efecto, ¿cuál es la personalidad de la UCSM sino su personalidad católica? (pregunta 5). ¿Cuáles son los valores de la UCSM sino los valores católicos? (pregunta 7). ¿Cuáles son los objetivos de la UCSM sino los mismos objetivos que la Iglesia Católica? (pregunta 12). ¿Cuál es la misión de la UCSM sino la misma misión de la Iglesia Católica? (pregunta 13). ¿Qué es lo que representa la UCSM sino a la Iglesia Católica y su cuerpo de verdades, el Evangelio? (pregunta 14).

Como vemos, para investigar la identidad corporativa de la UCSM se han hecho preguntas que tocan de lleno la identidad católica. Esto muestra hasta qué punto la identidad corporativa y la identidad católica se compenetran una a la otra.

De esta manera, analizando a la Universidad Católica desde el punto de vista de la filosofía y la teología, hemos mostrado cómo identidad corporativa e identidad católica están íntimamente relacionadas, entrelazadas y compenetradas, como lo están el alma y el cuerpo en el ser humano. Y esto lo hemos mostrado no sólo en toda Universidad Católica en general sino también en la UCSM en particular.

La conclusión, por lo tanto, es que la identidad católica debe impregnar completamente la identidad corporativa. Recién entonces la identidad corporativa crecerá. La clave está en fortalecer la identidad católica. Si se fortalece la identidad católica se fortalecerá necesariamente la identidad corporativa. Cuando la identidad católica permea todos los estratos de la Universidad, incluso los símbolos, la administración, la organización, etc., entonces crecerá también la identidad corporativa.

Y, con admiración, vemos que esta conclusión del enfoque filosófico – teológico coincide con la conclusión de la Tabla 24 del enfoque cuantitativo que dice: “Significa que, si la Universidad Católica de Santa María toma en consideración dentro de su planificación administrativa corporativa, el fortalecimiento de la Identidad católica, ambas serán directamente beneficiadas”.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Con respecto al objetivo general según el valor de Chi cuadrado ($X^2=42.719$) y el valor de Rho de Spearman ($r_s=0.271$), existe una relación significativa y una correlación positiva baja entre la gestión de identidad corporativa e identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021. De esta manera al 95% de nivel de confianza se acepta la hipótesis de investigación.
- SEGUNDA.** El nivel de percepción de la gestión de la identidad corporativa es considerado como alto con un 90% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, lo que se constituye en una ventaja competitiva debido a que la identidad adquirida se desarrolló en el seno de la universidad, asimismo su identidad personal como docente.
- TERCERA.** El grado de identidad católica es considerado como alto con un 43% de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, debido a que la identidad católica de ellos es basada en tres características de la iglesia, que son rectitud de fe, participación en los sacramentos y obediencia de la jerarquía.
- CUARTA.** Se demuestra que existe relación significativa y una correlación positiva moderada entre la gestión de la identidad corporativa y los indicadores de la identidad católica tales como la fidelidad mensaje cristiano, la cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia, y la capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos, en otras palabras, al aumentar la gestión de la identidad corporativa se incrementarían los indicadores de la identidad católica y viceversa.
- QUINTA.** Se demuestra que existe relación significativa y una correlación positiva baja entre la identidad católica y los indicadores de la gestión de identidad corporativa tales como identidad visual, comunicación corporativa, comportamiento corporativo, cultura corporativa, atractivo de la identidad, actitudes hacia el trabajo y comportamiento extra rol; pero no hay relación con el indicador identificación con la organización.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO.** Socializar los resultados con las 8 Facultades de la Universidad Católica de Santa María, para que desarrollen actividades para incrementar el nivel de la identidad institucional, buscando aportar en la mejora continua de la comunicación, comportamiento, identificación y actitudes de trabajo.
- SEGUNDO.** Realizar estudios de investigación relacionados al tema, ampliando y profundizando aquellos factores que intervienen en la enseñanza a fin de encontrar los puntos críticos en este proceso y desarrollar mejoras permanentes en la identidad corporativa e identidad católica en los docentes de esta Universidad.
- TERCERA.** Se propone realizar capacitaciones de formación continua para el fortalecimiento de la fe, en docentes, enfocadas a la vivencia de la fe y encuentro personal en Cristo, mediante la consagración a Jesús por María, según el método de San Luis Maria Grignion de Monfort para que de esta manera los principios, valores y misión de la Universidad sean consolidados.

REFERENCIAS

- Alcover, C., Moriano, J., Segovia, A. & Cantisano, G. (2012). *Psicología del Trabajo. Librería.* Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED: Bravo Murillo, 28015 Madrid
ISBN: 978-84-362-6417-3 (1ª ed.) Impreso en España
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Bogotá: UOC.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen corporativa.* La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(521-539).
- Aposta. *Revista de Ciencias Sociales* apostadigital@hotmail.com Luis Gómez Encinas ed. España
- Arango, S. (2014). *La identidad institucional como elemento esencial para la reestructuración del Proyecto Educativo Institucional de la Institución Educativa La Libertad, del Municipio de Medellín* (Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colombia)
- Asociación de Universidades Católicas de América Latina y el Caribe, ODUICAL (2015). *Quiénes somos.*
- Bautista, E. (2020). *Influencia de la religión católica en la formación de valores morales de los estudiantes de quinto grado de secundaria del colegio san francisco de asís de Cayma, Arequipa, 2019.* (Tesis de Psicología, Tutoría y Orientación Educativa).
- Benedicto XVI. (2008). Discurso a la universidad La Sapienza de Roma.
- Benito, J. (2020). WILLIAM MORRIS CHRISTY. *Fundador de la Universidad Católica de Santa María.* ISBN: 978-612-4373-83-1

- Berríos, F. (2009). Manuel Larraín y la conciencia eclesial latinoamericana: Visión y legado de un precursor. *Teología y vida*, 50(1-2), 13-40.
- Betancourt, J. (2006). *Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma. Aspectos conceptuales*. (3ª ed.) Venezuela: Editorial Porlamar. Disponible online: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/220/>
- Biblia de estudio (1997), Sociedades Bíblicas Unidas, Colombia, (3ª ed.)
- Bravo, G., Matute, J. & Pina, J. (2016). Revista de Ciencias Sociales. (RCS) FCES - LUZ ISSN 2477-9431. Vol. XXII, No. 2, Abril - Junio 2016, p. 49-62
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 103(1-26). <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Canevello, C. (2016). *Identidad católica y el fortalecimiento de los valores en los docentes del Colegio Parroquial San Ricardo*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. p.43, 44.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores. p. 19-21
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Málaga - España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. p. 29
- Carvajal, L. (2014). *Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Colombia)
- Carvajal, L. (2014). *Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia*. Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones GRIEGO. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia).

- Castells, M. & Serra, N. (2004). *Unión Europea sin identidad europea: problemas y perspectivas. Europa en construcción: integración, identidades y seguridad*. ISBN: 84-87072-44-5. Barcelona: Fundación CIDOB, p. 11-31
- Castro, B. (2007): *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Catecismo de la Iglesia Católica. (1992). Roma: Editricé Vaticana.
- Catecismo de la Iglesia Católica (2021). Conferencia Episcopal Peruana, Estados Unidos (4ª ed.)
- Chaves, N. (2015). *Teoría y metodología de la identidad*, Barcelona: Gustavo Gili p. 26
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc. Graw-Hill.
- Coleman, D., de Chernatony, L. y Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), p. 1063-1071.
- CONCILIO VATICANO II (2013). *Boletín de DSI, año VI, N° 16, 2013 (I)–[2012 (II)]*
- Constitución Pastoral Gaudium et Spes, Concilio Vaticano II.
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A. & Alvarado, A. (2020). *Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. Conciencia Tecnológica*, núm. 60, Instituto Tecnológico de Aguascalientes, ISSN: 1405-5597. México
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina).
- Derisi, O. (1980) *Naturaleza y vida de la Universidad* (3ª ed.) Buenos Aires: El Derecho.
- Díaz, F. (2013). *El concepto de educación católica en Juan Pablo II* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).

- Echeverría, J. & Ríos, M. (2017). *Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: Caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo*. (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque, Perú).
- ECCLESIAM SUAM N° 22 (1964). *San Pablo VI, Carta Encíclica*, sobre los caminos por los cuales la Iglesia Católica tiene hoy que cumplir su mandato.
- ECCLESIA IN ASIA N° 31 (1999). San Juan Pablo II, Exhortación Apostólica Postsinodal.
- Erazo, M. (2015). *Descubre tu identidad empresarial: 7 simples pasos de como iniciarte en la empresa ideal basado en tu pasión y experiencias únicas*. Madrid: Editorial KDP Print.
- Fabregat, P. (2014). *La necesidad de la religión católica en el siglo XX*. España: Universitat Joume I.
- Francisco. (2013). *Evangelii Gaudium, Exhortación Apostólica*. Roma: San Pablo.
- García, D. (2012). *Abreviar la palabra de la fe*. Seminario de Alicante e Instituto Juan Pablo II de Valencia Teologado Diocesano. SCRIPTA FULGENTINA N° 43-44. p. 175-195.
- García, E. (2012). *Identidad católica y juventud universitaria en la sociedad de hoy: la identidad del católico no practicante*. D.L.: GR 747-2013. ISBN: 9788490284292. Granada: Universidad de Granada.
- García, G. (2020). *Análisis de la imagen de una institución universitaria durante la crisis sanitaria del Covid-19*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú)
- Gavidia, A. & Vásquez, R. (2015). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Perú).

- Giustozzi, P. (2002). Un profeta de nuestro tiempo S. Luis Orione, © Pequeña Obra de la Divina Providencia, (2ª ed.) p. 138
- González, S. y Salazar, K. (2018). *La fidelidad al mensaje cristiano tal como es. Humanismo, Universidad y cultura.* (1ª ed.) Ecuador: Ediloja. p. 16-17.
- Granda, L., Limaylla A & Concha Y. (2018) *Propuesta didáctica para incrementar la vivencia de la fe católica en los estudiantes de tercer año de educación secundaria de una institución educativa privada de Miraflores, Lima.* (Trabajo de pregrado, Universidad Marcelino Champagnat, Lima, Perú).
- Guevara (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones.* ISBN 9978-5504-1. Editorial: Quipus CIESPAL Quito – Ecuador.
- Gutierrez, C. (2011). *Importancia de la Imagen Corporativa.* Veracruz - México: ESIC
- Gutiérrez, M. (2017). Evaluación y diagnóstico de las organizaciones. (1ª ed.) ISBN: 978-607-9011-57-4. México: Grupo Editorial Hess
- Habermas, J. (2004). *Derechos humanos y soberanía popular: las versiones liberal y republicana.* Barcelona: Paidós.
- He, H. W., & Mukherjee, A. (2009b). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications, Vol. 15, N° 1*, p. 1-16.
- Hellriegel, S. J. (2006). Administración un enfoque basado en competencias. Thompson. (10ª ed.).
- Jimenez, F. (2016). *La identidad cristiana en el mundo digital: modelos de presencia. Yo soy cristiano, hechos y propuestas: XVIII Congreso de Católicos y Vida Pública.* ISBN 978-84-16477-53-1. p. 473-480. Madrid: CEU Ediciones.

- Karatepe, O. (2013). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes: The mediating role of work engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 82–104.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global*. ISBN 987-968-24-8427-8. p. 27-41. México: Trillas
- Marcone, J. (2020). *La identidad católica de las Universidades de la Iglesia*. p. 7-29. Buenos Aires. Argentina: Katholikós.
- Modelo educativo UCSM (2019)
- Nahr, M. y Silva V. (2008). *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar. Caso Arenera Industrial Río Cristalino I. C.* (Trabajo de grado, Universidad católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela).
- Nureña, J. (2011). El ministerio de la enseñanza en el educador cristiano laico y su función en la escuela contemporánea. *Studium Veritatis*, 9(15), 167-189. <https://doi.org/10.35626/sv.15.2011.101>
- Olaz, A. (2013). El clima laboral en cuestión. Revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, p. 1-35, E-ISSN: 1696-7348. España: Ed. Móstoles.
- OPLADE. (2018). *Plan Anual de Funcionamiento y Desarrollo*. Arequipa: UCSM.
- Organ, D., Podsakoff, P., & MacKenzie S. (2006). *Comportamiento de ciudadanía organizacional: su naturaleza, antecedentes y consecuencias*. California: SAGE Publications
- ORDEN DE LOS CARMELITAS DE LA SANTA FAZ EN COMPAÑÍA DE JESÚS Y MARÍA (2020). *Iglesia una, santa, católica, apostólica y palmariana*. Sevilla. España.

- Osorio, V. (2006). *Nivel de formación en doctrina social de la Iglesia de los profesores de educación religiosa del nivel secundario en Arequipa metropolitana*. 2005. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú)
- Oviedo, C. (2002). Comunicar, con estrategia y empatía. Esferas de la Comunicación en las Organizaciones. *La comunicación corporativa*. ISSN 0213-084X, N° 96
- Parker, C., Baltes, B., Young, S., Huff, J., Altmann, R., Lacost, H., & Roberts, J. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behaviour*, 24 (4), p. 389-416.
- Peña, C. (2017). *Gestión de la identidad corporativa de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders*. UDLA-EC-TCC-2017-15 (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador).
- Pieper, J. (1979). *El ocio y la vida intelectual*. (4a ed.). Rialp, Madrid.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. p. 37. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Quigley, J. (1993). *Vision: How Leaders Develop it, Share in and Sustain It*. p. 123. New York: McGraw Hill.
- Quispe, M. (2018) *Identidad institucional universitaria y desempeño docente, según la percepción de estudiantes de la escuela profesional de educación de la universidad católica de santa maría, Arequipa – 2018*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú).
- Ratzinger, J. (2005). *Fe, verdad, tolerancia*. (4ª ed.) p. 61-63. Salamanca: Real academia española.
- Ríos, V. (2006). *Nivel de formación en doctrina social de la Iglesia de los profesores de educación religiosa del nivel secundario en Arequipa Metropolitana 2005*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú).

- Rodríguez, A. (2006). *Capellanías laicales en Sincelejo Sucre. Formación de educadores de la Fe. Rodríguez Hernández* (Trabajo pregrado, Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia).
- Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *Educere*, 8(27), p. 489-496
- Saenz A. (2012). El Éxito de la Gestión de Proyectos. Un nuevo enfoque entre lo tradicional y lo dinámico. (Tesis de Ph. D. en Administración y Dirección de Empresas). TDX-tesis doctorales en Xarsa).
- SAGRADA CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA (1982). El profesor católico. Buscando el perfil del docente
- Sánchez, I. (2015). La Identidad Católica de la UC. *Ex corde ecclesiae*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile).
- Sancho, J. (2006). Cirilo de Jerusalén Catequesis. Ciudad nueva, España, p. 440
- San Hurtado A. (2002). *La colaboración apostólica del profesor como tal, en Un disparo a la eternidad..* Santiago. Universidad Católica de Chile.
- Schaller, M. (2004). *La cosmovisión bíblico-cristiana y su influencia en la formación de los profesionales de las ciencias de la salud*. Universidad Adventista del Plata. 577-04
Institute for Christian Teaching 12501 Old Columbia Pike Silver Spring, MD 20904
USA.
- Stephen, P. & Timothy, A. (2009). *Comportamiento organizacional*. (10ª ed.) Pearson educación. ISBN: 978-607-442-098-2. México: Administración y Economía
- Takaki M. (2013). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*. (Trabajo fin de Máster, Universidad Zaragoza, España).

Takaki, M., Martínez, E., & Bravo, R. (2013). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 24. España.

Tarazona, M. (2010). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Huancayo, Perú).

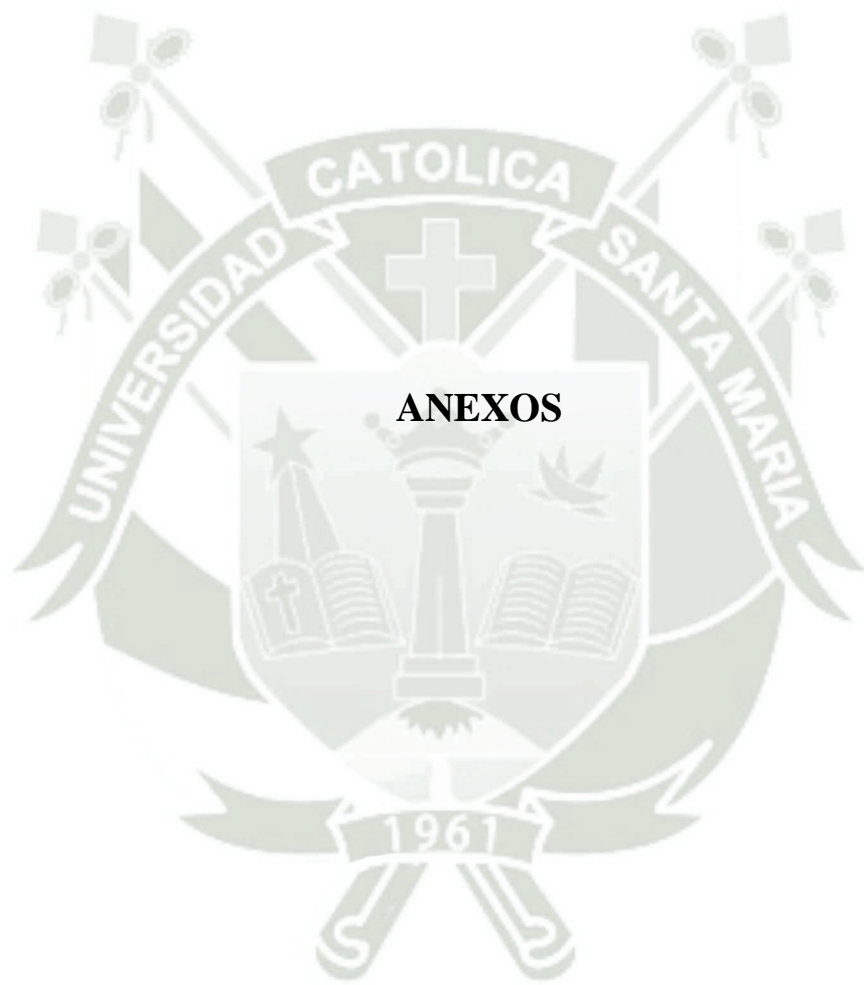
Torralba, J. (2015). La doble identidad de las universidades de inspiración cristiana según Ex Corde Ecclesiae. *Revista PATH (Pontificia Academia Theologica) 14*, p. 131-150.

Universidad Católica de Santa María (2017). *Símbolos*.

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.

Vergara, J. (2021). *La Importancia de una Cosmovisión Cristiana en la Formación Profesional*. (Tesis de licenciatura. Universidad Seminario Evangélico, Lima, Perú).

Vicaría de la Esperanza Joven – VEJ (2006). Plan Pastoral de la Esperanza Joven. Itinerario formativo para la Pastoral Juvenil. Arzobispado de Santiago. Santiago.



ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA - 2021.							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO	TÉCNIC. E INSTR.	POB. Y MUEST.
¿Cuál es la relación entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021	Determinar la relación entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021.	Dado que la cultura organizacional de una universidad católica está conformada por principios cristianos, valores, creencias, misión, visión, y estas forman parte sustancial de la identidad institucional o corporativa.	VARIABLE 1 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Visual ▪ Comunicación corporativa ▪ Comportamiento corporativo ▪ Cultura corporativa ▪ Atractivo de la identidad ▪ Identificación con la organización ▪ Actitudes hacia el trabajo ▪ Comportamiento Extra rol 	<p>Método: Científico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, correlacional.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico Chi cuadrado de Pearson Coeficiente de correlación de Spearman</p>	<p>Población: 448 docentes</p> <p>Muestra: 120 docentes</p> <p>(Universidad Católica de Santa María de Arequipa)</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la percepción de la gestión de identidad corporativa en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021? ▪ ¿Cuál es el grado de identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021? ▪ ¿Cuál es la relación entre la gestión de la identidad corporativa y los indicadores de la identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021? ▪ ¿Cuál es la relación entre la identidad católica y los indicadores de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la percepción de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021. ▪ Determinar el grado de identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021. ▪ Establecer la relación entre la gestión de la identidad corporativa y los indicadores de la identidad católica en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021. ▪ Establecer la relación entre la identidad católica y los indicadores de la gestión de la identidad corporativa en los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021. 	Es probable que, exista una relación positiva entre la gestión de la identidad corporativa e identidad católica de los docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021	VARIABLE 2 IDENTIDAD CATÓLICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelidad mensaje cristiano ▪ Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia ▪ Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos 			

ANEXO N° 2: Carta autorización de aplicación de cuestionarios

SOLICITO: Permiso para aplicar instrumentos de recolección de datos del trabajo de Investigación de Tesis

**Sr. Dr. José Villanueva Salas, PhD.
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA DE AREQUIPA.**

Yo, Fiorella Xuxa Huaranca Paredes, identificada con DNI N° 43401145, estudiante del Programa de Maestría en Educación Superior de la Universidad Católica de Santa María, ante Ud. Respetuosamente me presento y digo:

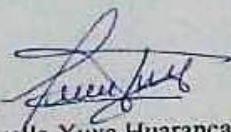
Que, como parte de la investigación que se debe hacer para obtener el grado de Maestro en la maestría antes mencionada, solicito a Ud. permiso para aplicar, en los docentes de las facultades de Ciencias y tecnologías sociales y humanidades, Ciencias jurídicas y políticas, Enfermería, Medicina, Obstetricia y Puericultura, los instrumentos de recolección de información de mi trabajo de Investigación de Tesis titulado "Gestión de la identidad corporativa e identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa-2020", con el objetivo de que se permita analizar los datos recogidos y elaborar el informe de tesis. La aplicación de estos instrumentos se efectuaría entre los meses de setiembre y octubre.

La presente investigación, cuyo proyecto adjunto al presente documento, permitirá conocer sobre el manejo de la gestión de la identidad corporativa y su relación con la identidad católica. Además, con los resultados y conclusiones obtenidas, se podrá proponer posibles soluciones para optimizar dicha gestión en la institución.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Arequipa, 04 de Septiembre del 2020


Fiorella Xuxa Huaranca Paredes
DNI N° 43401145



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

« En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios »

Arequipa, 12 de octubre del 2020

Oficio N° 217-EPG-2020

Señor Doctor
ROMULO PARI FLORES
Decano de la Facultad de Ciencias y Tecnologías
Sociales y Humanidades
Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para presentarle la **Srta. Fiorella Xuxa Huaranca Paredes**, estudiante de la Maestría en Educación Superior de nuestra Casa de Estudios, quien se encuentra desarrollando su tesis titulada "**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2020**", con la cual pretende optar el Grado Académico de Maestro.

En tal sentido, solicito a su Despacho se sirva otorgar su autorización, a fin de que nuestra estudiante pueda aplicar dos cuestionarios a los Docentes de la Facultad que dignamente dirige, lo cual le permitirá lograr su objetivo académico.

Agradeciéndole por la atención dispensada, reitero a usted los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. José A. Villanueva Salas, PhD
Director de la Escuela de Postgrado
Urb. San José s/n Umacollo - Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

« En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios »

Arequipa, 12 de octubre del 2020

Oficio N° 219-EPG-2020

Señor Doctor
MIGUEL FERNANDO FARFÁN DELGADO
Decano de la Facultad de Medicina Humana
Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para presentarle la **Srta. Fiorella Xuxa Huaranca Paredes**, estudiante de la Maestría en Educación Superior de nuestra Casa de Estudios, quien se encuentra desarrollando su tesis titulada "**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2020**", con la cual pretende optar el Grado Académico de Maestro.

En tal sentido, solicito a su Despacho se sirva otorgar su autorización, a fin de que nuestra estudiante pueda aplicar dos cuestionarios a los Docentes de la Facultad que dignamente dirige, lo cual le permitirá lograr su objetivo académico.

Agradeciéndole por la atención dispensada, reitero a usted los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. José A. Villanueva Salas, PhD
Director de la Escuela de Postgrado
Urb. San José s/n Umacollo - Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe

epg@ucsm.edu.pe <https://www.ucsm.edu.pe/e-postgrado/> Apto. 1350 Arequipa – Perú



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

« En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios»

Arequipa, 12 de octubre del 2020

Oficio N° 221-EPG-2020

Señora Magister
RICARDINA FLORES FLORES
Decana de la Facultad de Obstetricia y Puericultura
Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para presentarle la **Srta. Fiorella Xuxa Huaranca Paredes**, estudiante de la Maestría en Educación Superior de nuestra Casa de Estudios, quien se encuentra desarrollando su tesis titulada **"GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2020"**, con la cual pretende optar el Grado Académico de Maestro.

En tal sentido, solicito a su Despacho se sirva otorgar su autorización, a fin de que nuestra estudiante pueda aplicar dos cuestionarios a los Docentes de la Facultad que dignamente dirige, lo cual le permitirá lograr su objetivo académico.

Agradeciéndole por la atención dispensada, reitero a usted los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. José A. Villanueva Salas, PhD
Director de la Escuela de Postgrado
Urb. San José s/n Umacollo - Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

« En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios»

Arequipa, 12 de noviembre del 2020

Oficio N° 253-EPG-2020

Señor Doctor
HERBERT GALLEGOS VARGAS
Decano de la Facultad de Odontología
Presente

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para presentarle la **Srta. Fiorella Xuxa Huaranca Paredes**, estudiante de la Maestría en Educación Superior de nuestra Casa de Estudios, quien se encuentra desarrollando su tesis titulada "**GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA-2020**", con la cual pretende optar el Grado Académico de Maestro.

En tal sentido, solicito a su Despacho se sirva otorgar su autorización, a fin de que nuestra estudiante pueda aplicar dos cuestionarios a los Docentes de la Facultad que dignamente dirige, lo cual le permitirá lograr su objetivo académico.

Agradeciéndole por la atención dispensada, reitero a usted los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Dr. José A. Villanueva Sales, PhD
Director de la Escuela de Postgrado
Urb. San José s/n. Utecaño - Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra fortaleza)

Arequipa, 22 de octubre del 2020

OFICIO No 368-DFCYTSYH-2020

Señores

**Docentes de la Facultad de Ciencias y
Tecnologías Sociales y Humanidades**
Presente.-

REFERENCIA: E -088989

ASUNTO: Autorización para aplicar instrumentos de recolección de datos

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, para hacerles llegar mi saludo, y al mismo tiempo manifestarles que la Srta. **IORELLA XUXA HUARANCA PAREDES**, estudiante de la Maestría en Educación Superior solicita autorización para aplicar los instrumentos de recolección de datos para su trabajo de investigación titulado “**Gestión de la identidad corporativa e identidad católica en docentes de la UCSM Arequipa – 2020**”. Contando con la autorización de este Decanato.

Por tal motivo, agradeceremos se sirva brindarle su colaboración a la Srta. Huaranca. Para cumplir con dicho propósito, se le remitirá a su correo electrónico dos cuestionarios a fin de que sean llenados por cada docente.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarle los sentimientos de mi consideración.

Atentamente,



DR. ROMULO PARI FLORES
Decano de la Facultad de Ciencias y
Tecnologías Sociales y Humanidades
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RPF/rgv



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

“En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios”

Arequipa, 15 de octubre del 2020

OFICIO N° 646 -FO-2020

Señores:

ESCUELA DE POSTGRADO

Presente.-

-

*Previo cordial saludo adjunto a la presente OFICIO N° 646 -FO-2020 remitido a nuestros docentes y OFICIO N° 647 -FO-2020 autorizando la realización de dos cuestionarios, a favor de la **SRTA. FIORELLA XUXA HUARANGA PAREDES**, estudiante de la Maestría en Educación Superior.*

Sin otro particular, agradezco la atención favorable que brinde al presente y, hago propicia la oportunidad para manifestar los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. HERBERT MARIO GALLEGOS VARGAS
Decano de la Facultad de Odontología
Universidad Católica de Santa María

Leandra Barrionuevo



Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

“En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios”

Arequipa, 15 de octubre del 2020

Señor(a)
Docente de la Facultad de Obstetricia y Puericultura
Universidad Católica de Santa María
Presente

Es grato saludarlo (a) y por medio del presente hacerle llegar una **ENCUESTA de la señorita FIORELLA XUXA HUARANCA PAREDES, estudiante de la Maestría en Educación Superior de la Escuela de Postgrado de la UCSM**, quién ha solicitado autorización a la Facultad de Obstetricia y Puericultura realizar una encuesta a los señores Docentes de la Facultad.

Motivo por el cual, les hacemos llegar la **ENCUESTA para el llenado respectivo y enviárselo al e-mail: fiorella.huaranga@ucsm.edu.pe**, para su conocimiento y el llenado respectivo. Adjunto Encuesta.

Atentamente,

Facultad de Obstetricia y Puericultura
Universidad Católica de Santa María





Universidad Católica
de Santa María

EPG | ESCUELA DE
POSTGRADO
Universidad Católica de Santa María

“En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza para mayor Gloria de Dios”

Arequipa, 23 de octubre del 2020

Estimados, saludos cordiales.

Adjunto OFICIO No 368-DFCYTSYH-2020 y cuestionario de proyecto de Tesis Titulado "Gestión de la identidad corporativa e identidad católica en docentes de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa-2020" dirigido a docentes de la E.P. Trabajo Social, presentado por la Alumna de Postgrado, Maestría Educación Superior UCSM Fiorella Huaranca Paredes

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdynvz4Ckwc8eFhEpjonc549o3hejH9xBCSYQ4yL5usQ3IHQ/viewform?usp=sf_link

Atentamente,



Mtra. Sara Yanina Medina Gordillo
Director (e) de la Escuela Profesional de Trabajo Social
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Urb. San José s/n Umacollo, Arequipa - Perú
www.ucsm.edu.pe



ANEXO N° 3: Fichas técnicas de los instrumentos

FICHA TÉCNICA DE LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Ficha técnica:	Ficha de recolección de datos
Nombre:	Cuestionario sobre la Gestión de la Identidad Corporativa
Autores:	M. Sc. José Foción Echeverría Jara y Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta (2018)
Adaptación:	Ninguna
Versión:	Español
Nivel de aplicación:	Docentes
Duración:	30 minutos aproximadamente
Técnica:	Encuesta
Tipo:	Cuestionario auto-administrado
Validez:	Mediante el juicio de expertos
Confiabilidad:	Alpha de Cronbach ($\alpha=0.893$)
Aplicación:	Docentes de la Universidad Católica de Santa María.
Descripción:	El cuestionario es un instrumento que tiene un total de 26 ítems.
Dimensiones:	Tiene ocho dimensiones: Identidad visual (Ítems 1 al 3) Comunicación corporativa (Ítems 4 al 6) Comportamiento corporativo (Ítems 7 al 10) Cultura corporativa (Ítems 11 al 13) Atractivo de la identidad (Ítems 14,15) Identificación con la organización (Ítems 16-19) Actitudes hacia el trabajo (Ítems 20 al 23) Comportamiento extra rol (24-26)
Escalas:	Tipo Likert de siete categorías en la escala: 1 (muy en desacuerdo) 2 (moderadamente en desacuerdo) 3 (un poco de desacuerdo) 4 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) 5 (un poco de acuerdo) 6 (moderadamente de acuerdo) 7 (Muy de acuerdo)
Niveles:	Se divide en tres niveles: “Bajo”, “Medio” y “Alto”

FICHA TÉCNICA DE LA IDENTIDAD CATÓLICA

Ficha técnica:	Ficha de recolección de datos
Nombre:	Cuestionario sobre la Identidad Católica
Autor:	Marcone (2020)
Adaptación:	Ninguna
Versión:	Español
Nivel de aplicación:	Docentes
Duración:	15 minutos aproximadamente
Técnica:	Encuesta
Tipo:	Cuestionario auto-administrado
Validez:	Mediante el juicio de expertos
Confiabilidad:	Alpha de Cronbach ($\alpha=0.963$)
Aplicación:	Docentes de la Universidad Católica de Santa María.
Descripción:	El cuestionario es un instrumento que tiene un total de 92 ítems.
Dimensiones:	Tiene tres dimensiones: Fidelidad al mensaje cristiano (Ítems 1 al 71) Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia (Ítems 72-82) Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos (Ítems 83-92)
Escalas:	La escala que emplea es el tipo Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indeciso) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)
Niveles:	Se divide en cinco niveles: “Mínimo”, “Medio”, “Alto” y “Altísimo”

ANEXO N° 4: Modelo de instrumentos

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1

Cuestionario sobre la Gestión de la Identidad Corporativa

(Echeverría & Ríos, 2018)

Buenos días, buenas tardes, señores docentes la presente encuesta tiene por objetivo medir la gestión de la marca corporativa en la universidad, le agradeceríamos llenar este cuestionario.

Debe marcar una **X** (en los números) el **grado de acuerdo o desacuerdo** con el cuestionario relacionadas con aspectos de la Universidad.

Facultad.....

Categoría: Principal	<input type="text"/>	Asociado	<input type="text"/>	Auxiliar	<input type="text"/>
Dedicación. Exclusiva	<input type="text"/>	Tiempo completo	<input type="text"/>	Tiempo parcial.	<input type="text"/>
Condición: Nombrado	<input type="text"/>	Contratado.	<input type="text"/>		
Género: Masculino	<input type="text"/>	Femenino.	<input type="text"/>		

Edad:..... Años de trabajo en la universidad:

Ítem	Cuestionario	De Acuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Desacuerdo
1	La identidad visual de mi Universidad (logotipo, colores corporativos, instalaciones...) refleja fielmente lo que somos.									
2	La identidad visual ayuda a reconocer mi Universidad.									
3	El público (alumnos, personal, sociedad en general) comprende los símbolos de nuestra Universidad (logotipo, colores..)									
4	A través de sus comunicaciones (página web, e-mails...), mi Universidad transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general).									
5	La estrategia de comunicación de mi Universidad busca transmitir una imagen acorde con su personalidad.									
6	En general, en mi Universidad existe una buena comunicación interna y externa.									
7	Las acciones que realiza mi Universidad reflejan sus valores.									
8	Nuestra Universidad supervisa periódicamente el rendimiento de sus trabajadores.									
9	La Universidad proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo.									
10	La Universidad realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal,									

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2

Cuestionario sobre la Identidad Católica

(Marcone, 2020)

DATOS GENERALES:

Sexo: masculino femenino
 Facultad / Escuela: _____ Curso: _____ ¿Es usted católico?
 SI NO

Docente Tiempo completo Tiempo parcial
 Directivo Edad
 Alumno Años de trabajo en la universidad

INSTRUCCIONES

Estimado docente se presenta un conjunto de preguntas a la que le pedimos que responda objetivamente; este instrumento tiene como **finalidad medir la identidad católica** institucional en docentes de la Universidad Católica de Santa María.

Debe marcar una **X** (en las letras) el **grado desacuerdo o de acuerdo** con el cuestionario relacionadas con aspectos de la Universidad, la información es anónima, por favor contestar con sinceridad.

LEYENDA

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Item	Cuestionario	A	B	C	D	E
DIMENSIÓN 1. Fidelidad del mensaje cristiano						
FE PROFESADA						
1	Creo que existe un solo Dios verdadero.					
2	Creo que en Dios hay tres personas distintas, el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.					
3	Creo que Dios es un Padre bueno que ama al hombre.					
4	Creo en que Jesucristo es verdadero Dios y verdadero hombre.					
5	Creo en que la Virgen María fue preservada del pecado original desde el momento de su concepción.					
6	Creo en que la Virgen María permaneció siempre virgen, aun después del nacimiento de Jesús.					
7	Creo en que Jesucristo realizó la salvación del hombre a través de su pasión, muerte en cruz y resurrección.					
8	Creo en que Jesucristo fundó una única Iglesia verdadera y que esa Iglesia es la Iglesia Católica.					
9	Creo en que la Biblia es la palabra de Dios y que no puede contener error de ningún tipo.					
10	Creo en la existencia del diablo, ser puramente espiritual, ángel que desobedeció					

	a Dios.					
11	Creo en que los primeros seres humanos, Adán y Eva, desobedecieron a Dios y perdieron la gracia santificante.					
12	Creo que todo ser humano nace con el pecado original.					
13	Creo que el pecado es una ofensa a Dios que rompe la amistad entre nosotros y Dios.					
14	Creo que el pecado del hombre fue perdonado gracias al sacrificio redentor de Cristo en la cruz.					
15	Creo en la existencia de la vida eterna después de la muerte.					
16	Creo en la existencia del cielo, estado del alma, al que van todos los que mueren en gracia de Dios.					
17	Creo en la existencia del infierno, estado de autoexclusión, al que van todos los que mueren sin la gracia de Dios.					
18	Creo que al final de los tiempos todos los hombres, buenos y malos, resucitarán con sus propios cuerpos.					
19	La reencarnación, es decir, la teoría de que después de muertos el alma de los hombres vuelve a encarnarse en otro cuerpo, es una doctrina errónea y falsa.					
20	He leído en forma completa la Biblia, tanto el Antiguo Testamento como el Nuevo Testamento.					
	FE CELEBRADA					
21	Los siete sacramentos de la Iglesia Católica otorgan la salvación eterna al que los recibe convenientemente.					
22	El sacramento del Bautismo borra el pecado original y todos los pecados personales, y otorga la gracia santificante.					
23	El sacramento de la Eucaristía contiene real, verdadera y sustancialmente el Cuerpo, la Sangre, el Alma y la Divinidad de Nuestro Señor Jesucristo.					
24	La comunión del Cuerpo y Sangre de Cristo es necesaria para la salvación eterna.					
25	El sacerdote católico es la representación del mismo Cristo.					
26	El sacramento de la Penitencia, de la Reconciliación o de la Confesión es el sacramento por el cual se perdonan ordinariamente los pecados mortales.					
27	El sacramento del Matrimonio es el sacramento que santifica la unión indisoluble entre un varón y una mujer, para que sean fecundos en hijos y se amen mutuamente.					
28	El divorcio es una práctica inmoral y contraria a la voluntad de Cristo.					
29	El uso de cualquier tipo de anticonceptivos artificiales para evitar la procreación de los hijos es pecado mortal.					
30	La homosexualidad es una desviación grave de la persona humana.					
31	La ideología de género, por la cual se distinguen hasta 112 tipos distintos de géneros o sexos, es una ideología perversa.					
	FE VIVIDA					
32	Existe una Ley moral que está inscrita en el corazón y la conciencia de todo hombre al nacer, llamada Ley Natural.					
33	Existe una Ley Cristiana, anunciada por Jesucristo en el Evangelio que no niega, sino que completa la Ley Natural.					
34	La Ley Cristiana asumió, completó y perfeccionó los Diez Mandamientos.					
35	El pecado es una violación de la Ley de Dios y una ofensa al mismo Dios.					
36	El pecado mortal o pecado grave es aquel que quita al hombre la gracia santificante.					
37	El pecado venial o pecado leve es aquel que no quita al hombre la gracia santificante.					
38	Creo en el primer mandamiento: Amar a Dios sobre todas las cosas.					
39	El primer mandamiento implica que el único que debe ser adorado es Dios, Padre, Hijo y Espíritu Santo.					
40	Los católicos no adoran las imágenes, sino que se sirven de ellas para recordar a Dios y los misterios de Dios.					
41	Los católicos no adoran a la Virgen María sino que sólo la veneran.					
42	La superstición es pecado.					
43	El recurrir a brujas, chamanes y adivinos es pecado mortal.					
44	La New Age es una doctrina esotérica que niega que Dios sea un ser trascendente					

	al mundo y afirma que Dios es una Energía impersonal inmanente a la naturaleza, lo cual está en abierta contraposición con la religión católica.					
45	La New Age niega que Cristo sea el único camino de salvación y, fiel a su esoterismo, busca la salvación en el interior del propio yo, lo cual está en abierta contraposición con la doctrina católica.					
46	Para la New Age la perfección del hombre consiste en sumergirse en la totalidad del cosmos, lo cual está en abierta contraposición con la doctrina católica, que afirma que la perfección está en la unión con Cristo.					
47	El <i>yoga</i> está altamente influenciado por la New Age y lleva a la aceptación de la doctrina de la New Age, la cual es contraria a la fe católica.					
48	El <i>reiki</i> está altamente influenciado por la New Age y lleva a la aceptación de la doctrina de la New Age, la cual es contraria a la fe católica.					
49	La <i>meditación trascendental</i> está altamente influenciada por la New Age y lleva a la aceptación de la doctrina de la New Age, la cual es contraria a la fe católica.					
50	El <i>eneagrama</i> está altamente influenciado por la New Age y lleva a la aceptación de la doctrina de la New Age, la cual es contraria a la fe católica.					
51	El segundo mandamiento es: "No tomar el nombre de Dios en vano".					
52	Jurar por Dios es pecado.					
53	El tercer mandamiento es: "Santificar el Día del Señor"					
54	Es pecado mortal faltar a Misa el domingo.					
55	El cuarto mandamiento es: "Honrar padre y madre"					
56	Negar asistencia y ayuda a los padres ancianos es pecado.					
57	El quinto mandamiento es: "No matar"					
58	El aborto es un homicidio y, por eso, es un crimen abominable.					
59	El sexto mandamiento es: "No cometer adulterio ni fornicación ni acciones impuras".					
60	Ver pornografía es pecado mortal.					
61	La masturbación es pecado mortal.					
62	Los actos homosexuales son pecados gravísimos.					
63	El divorcio es una ofensa grave a la ley natural y a la Ley Cristiana.					
64	El séptimo mandamiento es: "No robar".					
65	El octavo mandamiento es: "No mentir".					
66	El noveno mandamiento es: "No desear la mujer de tu prójimo".					
67	El décimo mandamiento es: "No codiciar los bienes ajenos".					
	FE ORADA Y CONTEMPLACIÓN					
68	El Padre Nuestro enseñado por Jesucristo es la oración principal del cristiano.					
69	El Ave María es una oración tomada totalmente de la Biblia y es también una oración importante para el católico.					
70	El rezo del Santo Rosario a la Virgen María es uno de los instrumentos más hermosos para lograr la unión con Cristo.					
71	Rezarles a los santos y pedir su intercesión es algo absolutamente válido y que enriquece la vida de oración del cristiano católico.					
DIMENSIÓN 2. Concepción cristiana del mundo, del hombre y de la historia						
72	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco las Autoridades velan convenientemente para mantener y fortalecer la identidad católica de la Universidad.					
73	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco los docentes trabajan convenientemente para mantener y fortalecer la identidad católica de la Universidad.					
74	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco los profesores de teología católicos son fieles al Magisterio de la Iglesia, como auténtico intérprete de la Sagrada Escritura y de la Sagrada Tradición.					
75	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco todos los profesores, al ser contratados, han sido convenientemente informados de la identidad católica de la Universidad y de sus implicancias, y también de su responsabilidad de promover o, al menos, respetar tal identidad.					
76	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco todos los docentes y profesores de las diversas					

	disciplinas académicas acogen fielmente y respetan la doctrina y la moral católica en su investigación y enseñanza.					
77	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la que yo pertenezco realiza sus investigaciones, la enseñanza y todas las demás actividades según los ideales, los principios y las actitudes católicas.					
78	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco la enseñanza y la disciplina católicas influyen en todas las actividades de la Universidad.					
79	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco se respeta plenamente la libertad de conciencia de cada persona.					
80	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco provee convenientemente de todos los medios necesarios para que los docentes y los alumnos expresen y conserven la identidad católica.					
81	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco todos los actos oficiales están de acuerdo con su identidad católica.					
82	Desde la perspectiva de un diálogo fecundo entre ciencia y fe, en la Universidad Católica a la cual pertenezco el personal administrativo está dispuesto y capacitado para respetar y promover la identidad católica de la Universidad.					
DIMENSIÓN 3. Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos						
83	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco se promueve convenientemente la atención pastoral de los miembros de la Comunidad universitaria.					
84	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco existe el número suficiente de personas calificadas sacerdotes, religiosos, religiosas y laicos- para proveer a una acción pastoral específica en favor de la Comunidad universitaria.					
85	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco la educación de los estudiantes de las distintas disciplinas integra los principios morales y religiosos católicos.					
86	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco se promueve convenientemente el desarrollo espiritual de aquellos que profesan la fe católica.					
87	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad a la cual pertenezco se les ofrece a los estudiantes la posibilidad de seguir cursos de doctrina católica.					
88	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco se celebra la Eucaristía con la suficiente asiduidad.					
89	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco se celebra el sacramento de la Penitencia o Confesión con la suficiente asiduidad					
90	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco se realizan periódicamente Ejercicios Espirituales católicos.					
91	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco existen grupos de estudiantes dedicados a la caridad con los más pobres.					
92	En un clima de auténtico diálogo entre las culturas y las religiones en la Universidad Católica a la cual pertenezco existen grupos de estudiantes dedicados a la misión, es decir, a la difusión del Evangelio.					

TOTUS TUUS

BAREMOS DE LOS INSTRUMENTOS

Niveles	Mínimo	Medio	Alto	Altísimo
Fidelidad mensaje cristiano	35 - 70	71 - 106	107 - 142	143 - +
Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia	10 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - +
Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos	0 - 17	18 - 43	18 - 43	44 - 69
IDENTIDAD CATÓLICA	0 - 184	185 - 276	277 - 368	369 - 460



ANEXO N° 5: Confiabilidad de los instrumentos

Análisis de confiabilidad del instrumento “Cuestionario sobre Identidad Católica”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	30

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,963	,965	86

- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: IBM SPSS Statistics v.25

De los 92 ítems que está compuesto el instrumento de identidad católica, se incluyó para el análisis de fiabilidad 86 ítems, excluyendo a aquellos ítems que no presentaban varianza (esto pueda ser debido a la poca cantidad de participantes en la presente prueba piloto n=10) Para el resto de elementos, se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,963 correspondiente a un alto nivel de confiabilidad.

Por tanto, se confirma la coherencia interna que presenta el cuestionario de identidad católica.

Alfa de Cronbach según dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	N° de elementos
Fe profesada	.512	.739	20
Fe celebrada	.901	.912	11
Fe vivida	.959	.962	34
Fe orada y contemplación	.934	.928	4
Concepción cristiana del mundo	.907	.910	11
Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos	.940	.933	10

Fuente: IBM SPSS Statistics v.25

En la tabla se observa que todas las dimensiones, basado en resultados tipificados, han alcanzado un Alfa de Cronbach superior a .7, indicando así que todas las dimensiones presentan consistencia interna y son aceptadas.

Por tanto, se puede confirmar la coherencia interna de las preguntas asociadas a cada dimensión.

ANEXO N° 6: Matriz de sistematización

Items	Indicadores								Gestión de la Identidad Corporativa	Indicadores			Identidad Católica	
	Identidad Visual	Comunicación corporativa	Comportamiento corporativo	Cultura corporativa	Atractivo de la identidad	Identificación con la organización	Actitudes hacia el trabajo	Comportamiento extra rol		Fidelidad mensaje cristiano	Cosmovisión cristiana del mundo, del hombre y la historia	Capacidad de formar jóvenes verdaderamente católicos		
1	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
2	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Altísimo
3	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
4	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
5	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo
6	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
7	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Altísimo
8	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo
9	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
10	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Altísimo
11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Altísimo
12	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
13	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Alto	Bajo	Altísimo	Medio	Alto	Alto
14	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo
15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
16	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto
17	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo	Altísimo
18	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo
19	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
20	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto

21	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
22	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
23	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto
24	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Altísimo
25	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
26	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Altísimo
27	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto
28	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Medio	Medio	Altísimo
29	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Altísimo
30	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
31	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
32	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Altísimo
33	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
34	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
35	Alto	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
36	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto
37	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
38	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo
39	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
40	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
41	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
42	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto
43	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Altísimo	Alto	Alto	Alto
44	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
45	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Alto
46	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
47	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
48	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto
49	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Medio
50	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto

51	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
52	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Alto	Alto
53	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
54	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Mínimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
55	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
56	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
57	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
58	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
59	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Mínimo	Mínimo	Medio	Medio
60	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
61	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo
62	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Mínimo	Alto	Medio	Mínimo
63	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
64	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
65	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Mínimo	Medio	Alto	Alto
66	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto
67	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
68	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Mínimo	Altísimo	Alto	Altísimo
69	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
70	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
71	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
72	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto
73	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto
74	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo
75	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Alto
76	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Alto	Alto
77	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
78	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Altísimo
79	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo
80	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Alto

81	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio	Mínimo	Medio	Alto	Alto	
82	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
83	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Medio	Alto	Alto	
84	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	
85	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Alto	Alto	
86	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
87	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
88	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
89	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Alto	Altísimo	
90	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
91	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
92	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Alto	
93	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
94	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Mínimo	Alto	Alto	Alto	
95	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
96	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Altísimo	
97	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
98	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Altísimo	
99	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
100	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Medio	
101	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	
102	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Alto	Medio	
103	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Medio	
104	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	
105	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Medio	
106	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	
107	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Medio	
108	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Medio	
109	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Mínimo	
110	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto

111	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Minimo
112	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Medio	Medio	Medio	Minimo
113	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
114	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Alto	Alto	Alto
115	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Medio
116	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Altísimo	Altísimo	Alto
117	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Minimo
118	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Altísimo	Alto	Alto	Medio
119	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
120	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Altísimo	Alto	Alto	Alto	Alto



ANEXO N° 7: Datos demográficos de los docentes de la UCSM

	Facultad	Escuela	Categoría	Dedicación	Condición	Género:	Edad:	Años de trabajo
1	6	4	2	1	1	1	48	7
2	6	6	1	3	1	1	42	2
3	6	5	1	3	2	1	42	15
4	6	5	1	3	2	1	60	24
5	6	5	1	3	1	1	49	6
6	6	6	1	3	1	1	53	14
7	6	5	2	3	1	2	53	1
8	6	5	2	3	2	1	41	16
9	6	5	1	2	2	1	43	16
10	6	6	1	3	1	1	45	9
11	9	7	1	3	1	1	45	10
12	6	2	1	3	1	1	36	8
13	6	2	2	3	1	2	39	3
14	6	2	2	3	1	2	46	4
15	7	7	2	3	1	1	32	5
16	9	7	2	3	1	1	45	9
17	6	2	2	3	2	2	56	29
18	9	7	2	3	1	1	31	4
19	6	1	2	3	1	1	43	9
20	6	1	2	3	1	1	40	9
21	8	7	2	1	1	2	55	6
22	9	7	2	3	1	1	43	4
23	6	7	1	2	2	1	51	10
24	9	7	2	3	2	2	38	8
25	6	7	2	3	1	2	37	2
26	9	7	2	3	1	1	31	4
27	6	7	2	3	1	1	38	1
28	8	7	2	3	1	1	42	4
29	6	6	1	3	2	2	54	18
30	9	7	1	3	2	1	59	20
31	8	7	2	3	2	2	64	21
32	8	7	2	3	2	2	66	25
33	9	7	2	3	1	1	38	7
34	8	7	2	3	1	2	54	4
35	6	2	1	2	1	1	37	6
36	8	7	1	3	1	2	72	27
37	6	3	2	3	1	2	38	5
38	8	7	2	3	1	2	64	20
39	8	7	2	3	1	1	38	2
40	8	7	1	3	2	2	60	24
41	8	7	2	3	1	2	68	27
42	8	7	1	3	1	1	38	3
13	8	7	2	3	1	1	50	16
44	8	7	2	3	2	2	70	29
45	8	7	2	3	1	2	60	20
46	8	7	2	3	1	1	53	10
47	8	7	2	3	1	2	40	3
48	8	7	1	3	1	1	35	2
49	8	7	1	3	2	1	63	20
50	6	2	2	3	1	1	35	5
51	6	2	2	3	1	1	35	5



52	6	5	2	3	1	1	57	23
53	8	7	2	3	1	1	45	11
54	6	5	2	2	2	1	42	12
55	6	2	2	3	2	2	33	5
56	6	4	2	3	1	2	41	1
57	8	7	2	3	1	2	38	1
58	8	7	1	3	2	2	64	20
59	6	6	2	3	1	1	64	1
60	6	6	2	3	1	2	37	3
61	6	6	2	3	1	1	49	12
62	6	6	2	3	1	2	34	2
63	9	7	2	3	2	2	47	5
64	6	6	2	3	1	1	49	5
65	2	7	3	1	2	2	60	27
66	2	7	2	3	2	2	67	39
67	2	7	2	3	2	2	68	17
68	2	7	2	3	1	2	47	6
69	2	7	1	3	2	2	58	17
70	10	7	1	3	1	1	49	17
71	3	7	2	3	2	2	49	15
72	10	7	2	3	2	1	43	13
73	10	7	2	3	2	2	50	16
74	10	7	2	3	2	1	55	15
75	3	7	1	1	2	2	47	15
76	3	7	3	1	2	2	69	31
77	1	7	2	3	2	2	49	5
78	5	7	3	2	2	2	57	30
79	5	7	3	1	2	1	63	40
80	10	7	2	3	2	1	48	10
81	10	7	2	3	2	1	42	14
82	10	7	3	1	2	2	67	36
83	10	7	2	3	2	1	53	11
84	10	7	3	3	2	2	68	30
85	1	7	1	3	1	1	34	7
86	10	7	2	3	2	2	43	15
87	3	7	2	3	2	1	44	44
88	3	7	2	3	2	1	52	18
89	10	7	2	3	2	2	57	16
90	3	7	2	3	2	2	40	12
91	10	7	1	3	2	1	55	20
92	3	7	1	3	1	1	43	8
93	1	7	2	3	1	2	33	6
94	1	7	1	3	1	2	49	16
95	1	7	2	3	1	1	60	5
96	5	7	2	3	2	2	71	34
97	5	7	2	3	1	2	28	2
98	4	7	1	3	1	2	70	14
99	1	7	2	1	1	1	29	2
100	6	5	1	3	2	1	60	24
101	6	5	1	2	2	1	43	16
102	6	2	2	3	1	2	46	4
103	6	1	2	3	1	1	43	9
104	9	7	2	3	2	2	38	8
105	6	6	1	3	2	2	54	18
106	8	7	2	3	1	2	54	4

107	8	7	2	3	1	1	38	2
108	8	7	2	3	2	2	70	29
109	8	7	1	3	2	1	63	20
110	6	5	2	2	2	1	42	12
111	6	6	2	3	1	1	64	1
112	9	7	2	3	2	2	47	5
113	2	7	2	3	2	2	67	39
114	2	7	2	3	1	2	47	6
115	10	7	2	3	2	1	55	15
116	5	7	3	1	2	1	63	40
117	10	7	3	3	2	2	68	30
118	10	7	2	3	2	2	57	16
119	1	7	1	3	1	2	49	16
120	1	7	2	1	1	1	29	2





GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD CATÓLICA EN DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA – 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	holatodos.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	doczz.it Fuente de Internet	1%
8	aprenderly.com Fuente de Internet	1%

9

pedagogiaignaciana.com

Fuente de Internet

1 %

10

www.ufasta.edu.ar

Fuente de Internet

1 %

11

peregrinodeloabsoluto.files.wordpress.com

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado