



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL, CONSUMO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y
ACTITUDES HACIA LA CORRUPCIÓN EN UNIVERSITARIOS DEL ÁREA DE
CIENCIAS SOCIALES

Línea de investigación:

Evaluación psicológica y psicométrica

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Psicología

Autor:

Orellana Méndez, Gaspar

Asesor:

Crispín Rodríguez, Santiago Arnol

ORCID: 0000-0001-6878-0160

Jurado:

Valdez Sena, Lucia Emperatriz

Mendoza Huaman, Vicente Eugenio

Cordova Gonzales, Luis Alberto

Lima - Perú

2024



IDENTIDAD ORGANIZACIONAL, CONSUMO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS Y ACTITUDES HACIA LA CORRUPCIÓN EN UNIVERSITARIOS DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	2%
	Trabajo del estudiante	
2	www.researchgate.net	1%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	
4	es.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
5	studyspanish.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.udh.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	dspace.unl.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**IDENTIDAD ORGANIZACIONAL, CONSUMO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS
Y ACTITUDES HACIA LA CORRUPCIÓN EN UNIVERSITARIOS DEL ÁREA DE
CIENCIAS SOCIALES**

Línea de investigación:
Evaluación psicológica y psicométrica

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Psicología

Autor

Orellana Méndez, Gaspar

Asesor

Crispín Rodríguez, Santiago Arnol

ORCID: 0000-0001-6878-0160

Jurado

Valdez Sena, Lucia Emperatriz

Mendoza Huaman, Vicente Eugenio

Cordova Gonzales, Luis Alberto

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

A mis seres más queridos:

Mis padres, Santos y Nicolasa

Mi esposa, Ana

Mis hijas, Ana María y Lucero Dayana

Agradecimientos:

A mi profesora de primaria, Asunta Falcón (1956-1961)

A mis profesores de Ricardo Bentín (1962-1966)

A mis profesores de la facultad de Letras y Humanidades y Psicología de San
Marcos (1967-1972).

A quienes les debo y agradezco por mi formación como ciudadano y académico

INDICE GENERAL

Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Descripción del problema	14
1.3. Formulación del problema	18
<i>1.3.1 Problema general.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.2 Problemas específicos</i>	<i>19</i>
1.4. Antecedentes.....	19
<i>1.4.1 Estudios sobre la identidad organizacional</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2 Hallazgos en el estudio del consumo de programas televisivo</i>	<i>22</i>
<i>1.4.3 Estudios sobre la corrupción y las actitudes hacia ella</i>	<i>25</i>
1.5. Justificación de la investigación.....	28
1.6. Limitaciones de la investigación	28
1.7. Objetivos	29
<i>1.7.1 Objetivo general</i>	<i>29</i>
<i>1.7.2 Objetivos específicos</i>	<i>29</i>
1.8. Hipótesis.....	30
<i>1.8.1 Hipótesis general.....</i>	<i>30</i>
<i>1.8.2 Hipótesis específicas</i>	<i>30</i>
II. MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. La identidad organizacional.....	32
<i>2.1.1 Elaboración del constructo identidad organizacional.....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.2 Sobre los hechos o percepción de fenómenos psicológicos</i>	<i>35</i>
<i>2.1.3 Técnicas e instrumentos para el estudio de la identidad organizacional.....</i>	<i>36</i>
2.2. El consumo televisivo	38
<i>2.2.1 El carácter de la televisión como medio de comunicación masivo</i>	<i>38</i>

2.2.2	<i>Sobre los temas para el análisis del consumo televisivo y sus contenidos</i>	39
2.2.3	<i>Técnicas e instrumentos para el estudio del consumo televisivo</i>	39
2.3.	Las actitudes hacia la corrupción	41
2.3.1	<i>Los valores y las actitudes</i>	41
2.3.1.1	<i>Modelos teóricos de las actitudes</i>	42
2.3.1.2	<i>Componentes y propiedades de la actitud</i>	43
2.3.2	<i>La corrupción y su relación con otras variables</i>	44
2.3.3	<i>Las técnicas e instrumentos del estudio de la corrupción</i>	44
III.	MÉTODO	49
3.1.	Tipo de investigación	49
3.2.	Población y muestra	49
3.3.	Operacionalización de las variables	50
3.3.1	<i>La identidad organizacional</i>	50
3.3.2	<i>El consumo televisivo</i>	51
3.3.3	<i>Las actitudes hacia la corrupción</i>	51
3.4.	Instrumentos	53
3.5.	Procedimientos	55
3.6.	Análisis de datos	56
3.7.	Consideraciones éticas	57
IV.	RESULTADOS	58
4.1.	Descripción de la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción	58
4.1.1	<i>Descripción de la percepción Identidad Organizacional</i>	58
4.1.2	<i>Descripción del Consumo Televisivo</i>	59
4.1.3	<i>Descripción de las Actitudes hacia la Corrupción</i>	61
4.2.	Diferencias en la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción	63
4.2.1	<i>Diferencias en la percepción de la Identidad Organizacional</i>	63

4.2.2 <i>Diferencias en el Consumo Televisivo</i>	66
4.2.3 <i>Diferencias en las Actitudes hacia la Corrupción</i>	69
4.3. Relaciones entre la Identidad Social, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción.....	73
4.3.1 <i>Relaciones entre las dimensiones de la Identidad Organizacional y las Actitudes hacia la Corrupción.</i>	74
4.3.2 <i>Relación entre las dimensiones de la percepción de la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo</i>	75
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
VII. RECOMENDACIONES.....	87
VIII. REFERENCIAS	88
IX. ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías básicas para la construcción de la teoría de la identidad organizacional	34
Tabla 2 Modelos teóricos de las actitudes, formas, autores y propuestas.....	42
Tabla 3 Población y muestra de universitarios de ciencias sociales	50
Tabla 4 Estadísticos descriptivos de la percepción de la identidad organizacional y sus dimensiones en universitarios de ciencias sociales.....	59
Tabla 5 Estadísticos descriptivos de la percepción del consumo televisivo en universitarios del área de ciencias sociales.....	60
Tabla 6 Caracterización de las Actitudes hacia la corrupción e universitarios del área de ciencias sociales	61
Tabla 7 Diferencias en la identidad organizacional en universitarios, según género	63
Tabla 8 Diferencias en la percepción de la identidad organizacional, según carrera profesional	64
Tabla 9 Diferencias en la percepción de la identidad organizacional, según semestre académico	65
Tabla 10 Diferencias en el consumo televisivo, según género	66
Tabla 11 Diferencias en el consumo televisivo, según carrera profesional	67
Tabla 12 Diferencias en el consumo televisivo, según semestre de estudio.....	68
Tabla 13 Diferencias en las actitudes hacia la corrupción, según género.....	69
Tabla 14 Diferencias en las actitudes hacia la corrupción, según carrera profesional	70
Tabla 15 Diferencias en las Actitudes hacia la corrupción, según semestre de estudio	71
Tabla 16 Correlación entre la percepción de la identidad organizacional, el consumo televisivo y las actitudes hacia la corrupción.....	74
Tabla 17. Correlación entre las dimensiones de la percepción de la identidad organizacional y las actitudes hacia la corrupción	75
Tabla 18 Correlación entre las dimensiones de la percepción de la identidad organizacional y el consumo televisivo.....	76
Tabla 19 Correlación entre las dimensiones del consumo televisivo y de las actitudes hacia la corrupción	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de la identidad organizacional en universitarios.....	59
Figura 2 Perfil del consumo televisivos en universitarios de ciencias sociales.....	60
Figura 3 Perfil de las actitudes hacia la corrupción en universitarios.....	62

RESUMEN

El propósito fue demostrar la relación entre la Identidad Organizacional, el Consumo de Programas Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción y además caracterizar estas variables según criterios socio demográficos. A una muestra aleatoria estratificada de 210 estudiantes de diferentes programas de estudio de ciencias sociales de una universidad pública peruana, se aplicaron los instrumentos válidos y confiables: Escala de Identidad Organizacional (Orellana, et al. 2014), Escala Actitudes Hacia la Corrupción (Orellana y Bossio, 2019) y el Cuestionario de Consumo Televisivo (García, 2015). Se encontró que las actitudes hacia la corrupción se relacionan significativamente con la identidad organizacional ($r = ,376^{**}$) y con el consumo de programas televisivos ($r = ,286^{**}$). Además, la Identidad Organizacional se relaciona significativamente con el Consumo Televisivo ($r = ,140^*$). En conclusión, a mayor identidad organizacional y mejor consumo televisivo, mayores actitudes contra la corrupción. Se debe mejorar la identidad organizacional y el consumo televisivo en universitarios de ciencias sociales a fin de tener mejores actitudes en contra de la corrupción y también realizar nuevas investigaciones en poblaciones de otras edades y sectores sociales, además de corroborar, la relación de implicancia de estas variables.

Palabras clave: actitudes hacia la corrupción, consumo televisivo, estudiantes universitarios e identidad organizacional

ABSTRACT

The purpose was to demonstrate the relationship between Organizational Identity, Television Program Consumption and Attitudes towards Corruption and also characterize these variables according to socio-demographic criteria. Valid and reliable instruments were applied to a stratified random sample of 210 students from different social science study programs at a Peruvian public university: Organizational Identity Scale (Orellana, et al. 2014), Attitudes Towards Corruption Scale (Orellana and Bossio, 2019) and Television Consumption Questionnaire (García, 2015). It was found that attitudes towards corruption are significantly related to organizational identity ($r = .376^{**}$) and with the consumption of television programs ($r = .286^{**}$), in addition, Organizational Identity is significantly related to Television Consumption ($r = .140^*$). In conclusion, the greater the organizational identity and the better television consumption, the greater the attitudes against corruption. Organizational identity and television consumption must be improved in social sciences university students in order to have better attitudes against corruption and also carry out new research in populations of other ages and social sectors, in addition to corroborating the relationship of implication of these variables.

Keywords: Attitudes towards corruption, organizational identity, television consumption, university students.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La corrupción es un problema que afecta no solo a nuestro país, sino también a escala mundial. Su existencia no es reciente, sino que se remonta a épocas coloniales, como señala Quiroz (2013). Este fenómeno también se presenta en Latinoamérica, sobre el cual Hung (2008) afirma que la región se encuentra entre las áreas del mundo con mayor corrupción, según la organización Transparencia Internacional (TI). Adicional a esto, Diego (2012) destaca que el Barómetro Global de la Corrupción 2010 revela que aproximadamente una de cada cuatro personas reporta haber realizado pagos de sobornos.

En la XII Conferencia Internacional Anticorrupción celebrada en la Ciudad de Guatemala en 2006, el vicepresidente de Guatemala, E. Estein, señaló que, si se establece una relación entre la corrupción, la pobreza y la desigualdad económica, que son amenazas significativas para la estabilidad social en la actualidad, una "revolución moral" en América Latina podría presentarse como la última solución para erradicar este mal de manera efectiva.

Proetica (Capítulo Peruano de Transparency International, 2019) señala que la corrupción es el segundo problema más importante del Perú (62%) y que esta afecta cada día más a la vida cotidiana (82%). En tanto que Briceño (2015), dice que la política se ha mercantilizado y ha llevado a poner el dinero (legal e ilegal) como su principal motor y su práctica, lo cual ha permitido la aparición de organizaciones criminales disfrazadas de organizaciones políticas, provocando la pérdida del valor humano y ético lo cual limita a los gobiernos tomar decisiones y abordar de manera efectiva los problemas de corrupción generalizados que vive el país. Además, agrega que los de mayor recurso económico son los que presentan mayor ambición por tener el poder político, ocasionando que los políticos y sus partidos ya no representan ni defienden los intereses de los ciudadanos y no cumplen con las

necesidades de los electores. Pide que se fomente una cultura sólida de lucha contra la corrupción, la condena social de los políticos corruptos y evitar que estos reciban el respaldo de los electores, así como también el surgimiento de un movimiento social que separe del ámbito político a los corruptos.

Todas las organizaciones sociales cuentan con miembros que expresan cierto grado de identificación y compromiso con ella, es decir como los individuos se perciben y categorizan así mismo como miembros de un grupo, organización o comunidad. La identidad social es el vínculo entre individuos y el grupo o la propia organización de la que son parte. Sin embargo, la teoría en sí, se enfoca en la percepción que los individuos tienen de sí mismos al ser parte de un grupo social. Cada persona tiene múltiples identidades, cada una de ellas responde a quien soy yo en la organización y es por ello que nuestras identidades son seleccionadas en una jerarquía de menor a mayor, que la define como estar listo para tener una identidad. (Ashford y Mael, 1989)

Los subgrupos en las organizaciones delimitados por interacciones mutuas intensas, tienen un entendimiento colectivo de lo que son sus comunidades y un repertorio compartido de lenguaje, rutinas e historias. Esto explica porque hay organizaciones con miembros con baja identidad que no se involucran con los fines, y menos se preocupan por la mejora y calidad de sus organizaciones, no defienden los objetivos, tienen dificultades para protegerse así mismos y enfrentar las condiciones hostiles lo que pone en riesgo la supervivencia e integridad humana. Además, Wenger (1998) evidencia las conexiones entre la identidad y el aprendizaje, así como el rol que la práctica juega al construir y perpetuar las identidades individuales y colectivas.

Los acontecimientos históricos peruanos y la reciente crisis social y política, evidencian la baja identidad nacional, regional o institucional (individual o colectiva), que lo caracteriza y que se manifiesta en la indiferencia y apatía de los pobladores frente a los problemas

económicos, sociales, políticos o educativos que atraviesa, con la excepción de algunas instituciones o regiones del país.

El tema de la identidad organizacional, teóricamente presenta diferentes puntos de vista (Contreras-Armenta y Hernández, 2011; Peris y Agut, 2007) encontrándose teorías tanto clásicas como actuales en torno a su definición, dimensiones, relaciones y formas de esta variable y que su estudio cobra importancia en el desarrollo social contemporáneo.

La televisión, como invento del siglo pasado y medio de comunicación propio de la era industrial (Avendaño, 2011), ha experimentado un notable aumento en su uso, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes están expuestas a ella durante períodos prolongados. Además, la televisión ha adquirido una influencia poderosa y en constante crecimiento en la formación de estas generaciones, llegando incluso a desplazar gradualmente la influencia paterna en los hogares. Lo que en un principio era considerado un medio de entretenimiento, información y aprendizaje (García, 2004), ha evolucionado hacia un instrumento de gran influencia ideológica y distorsión de la representación de la realidad. La televisión tiene la capacidad de manipular opiniones, emociones, intereses, creencias, actitudes y valores, todo ello en función de intereses no solo comerciales, sino también de poder político.

A pesar del surgimiento y avance de las tecnologías de información y comunicación (Tics) en este siglo, la televisión continúa siendo el medio de consumo más popular, especialmente entre los sectores sociales más pobres (Quiroz, 2011). Sin embargo, parece haber una disminución en su audiencia entre adolescentes y jóvenes debido a la emergencia de un sistema info-comunicativo (Avendaño, 2011) que incorpora el consumo mediático a través de Internet, como los teléfonos móviles, WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. Estas situaciones han provocado cambios en la frecuencia, modalidades y preferencias en el consumo televisivo por parte de su público, hecho que merece estudiarse.

La elección de la universidad como muestra de estudio se basa en su posición como institución de nivel académico y cultural en nuestro entorno social, mientras que son los estudiantes universitarios considerados como la futura generación que eventualmente asumirá roles de liderazgo y dirección en nuestra sociedad.

Siendo así, la situación actual plantea la necesidad de realizar investigaciones acerca del estado de la corrupción y los factores que se encuentran asociados a ella, con el propósito de implementar medidas correctivas. En este sentido, también se considera de suma importancia analizar variables como la identidad organizacional y el consumo televisivo, a fin de determinar si existe alguna relación con las actitudes hacia la corrupción en estudiantes universitarios que se encuentran matriculados en carreras profesionales en el ámbito de las Ciencias Sociales.

1.2. Descripción del problema

Según publicación en la Agencia France-Presse (AFP, 2017), se han registrado un total de 32,925 casos de corrupción en Perú que se encuentran actualmente en fase de investigación. Este número representa un incremento del Noticias 37% desde el año 2013, año en que se reportaron 20,563 casos, que ha decir del Defensor del Pueblo, Walter Gutiérrez "Nos preocupa la megacorrupción o corrupción desde el poder, que es el abuso del poder estatal o político en las más altas instancias, que permiten ganancias indebidas a sectores privados" (parr. 8). Estos actos de corrupción han ocurrido tanto en el gobierno central como en los gobiernos regionales y locales afirma Briceño (2015). Además, se estima que estas prácticas corruptas generan una pérdida económica anual de más de 12,000 millones de soles, lo que equivale a aproximadamente 3,600 millones de dólares.

En los últimos años, se han identificado 27 casos relacionados con la empresa constructora brasileña Odebrecht, la cual ha reconocido el pago de 29 millones de dólares en sobornos entre los años 2005 y 2014, a cambio de obtener contratos de obras públicas en Perú.

Como respuesta a esta situación, la Defensoría del Pueblo ha establecido una Oficina Adjunta Anticorrupción del Estado, a fin de proponer mejoras específicas en las políticas públicas del sector, en tanto que para Billger y Goel (2009) una mayor democracia y más libertad económica reducen consistentemente la corrupción entre los más y menos corruptos. Por otro lado, Batista y Meirelles (2019) postulan que la corrupción constituye un fenómeno socio patológico arraigado en la configuración de diversas entidades e instituciones, con repercusiones en la cohesión social, emanando de un contexto de anomia en el cual los individuos no se ajustan a las normativas sociales y éticas establecidas.

De acuerdo con Briceño (2015) y con los resultados de la encuesta Nacional sobre corrupción de Proetica (2019) la corrupción afecta a todos los niveles nuestra sociedad, alcanzando al Estado en su totalidad, involucrando a presidentes y congresistas de la República, gobiernos regionales, alcaldes, ministros de Estado, magistrados del Poder Judicial y Ministerio Público, así como a altos miembros de las fuerzas militares y policiales. Una considerable proporción de estos ya ha atravesado el sistema judicial y han recibido sentencias por acciones significativas de corrupción.

La Universidad del Centro ha experimentado múltiples crisis de gobernanza debido a la problemática de la corrupción. Estos momentos han llegado incluso al extremo de ocupar las instalaciones durante semanas, acompañados de la apertura de procesos judiciales que, lamentablemente, no han logrado identificar a los responsables o aplicar sanciones adecuadas. Las áreas más afectadas por denuncias de corrupción son los departamentos encargados de los concursos de licitación para adquisiciones y la oficina de servicios generales. Lamentablemente, la universidad carece de un portal de transparencia que facilite la fiscalización de las transacciones económicas, ya que el portal existente proporciona información insuficiente y no se actualiza regularmente.

La oficina de control interno rara vez ha aplicado sanciones por actos de corrupción cometidos por autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes, pese a haberse descubierto casos en años anteriores. Estos actos ilícitos abarcan una amplia gama de actividades, como sobrepagos en la construcción de pabellones, compras fraudulentas de vehículos, materiales de oficina y materiales didácticos, así como la utilización de facturas falsas. Además, se han reportado ventas y compras ficticias, pagos o cobros por aprobar cursos o tesis, casos de acoso sexual, intercambio de prebendas por votos en elecciones de autoridades, robo de bienes pertenecientes a la universidad, pérdida de equipos como computadoras y laptops, plagio en trabajos, exámenes, libros e investigaciones, nombramientos y ascensos irregulares, incompatibilidad laboral, incumplimiento de funciones como la elaboración de informes de revisión de tesis, y la firma de partes de asistencia sin impartir clases.

Así, en situaciones de corrupción, ningún sector de la universidad escapa a su alcance, y todos estos eventos están erosionando la vida organizacional y la moral institucional, contribuyendo a una disminución en la calidad de los servicios educativos. Ante esta situación, resulta imperativo llevar a cabo investigaciones que examinen la naturaleza y los factores asociados a la corrupción, con el objetivo de implementar medidas correctivas. En este sentido, es necesario realizar estudios propios para recopilar datos sobre los casos de corrupción, con el fin de describir y explicar este fenómeno.

La Universidad del Centro, según datos de la Unidad de Estadística de la Oficina General de Planificación (2020), cuenta con 845 profesores, 457 trabajadores administrativos y una población estudiantil de 11,466 alumnos. A lo largo de más de una década, la institución ha enfocado sus esfuerzos en la elaboración de un plan estratégico y ha desarrollado diversas actividades formativas, como cursos, talleres y conferencias, con el propósito de fortalecer la gestión institucional. A pesar de estos enfoques, se ha evidenciado una falta de suficiente investigación en torno a la identidad de la comunidad universitaria. Además, no se ha

observado una expresión contundente y relevante de sus miembros con la identificación organizacional con la institución. Por tanto, resulta necesario abordar este tema desde una perspectiva más exhaustiva y promover una cultura institucional que fomente la integridad y el sentido de pertenencia en todos los miembros de la comunidad universitaria.

Es imprescindible adquirir un conocimiento detallado de los diversos aspectos que engloba la identidad hacia una organización. Estos aspectos incluyen el cumplimiento consciente de los horarios laborales, el compromiso con el servicio, la duración de la vinculación con la institución, la colaboración entre los miembros para el crecimiento institucional, la lealtad hacia el empleo, la compartición de la visión y misión institucionales. Además, se destacan la sensación de pertenencia a la organización y el deseo de proseguir desempeñando labores en ella, el orgullo hacia la institución, la comprensión de la cultura organizacional y la priorización de los intereses institucionales sobre los personales, así como el uso de elementos tangibles, como el uniforme institucional, los símbolos gráficos, el lema y el himno institucional.

Según el estudio realizado por Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2019), se observó que los ciudadanos peruanos de 18 a 65 años presentan un alto índice de consumo televisivo durante los días laborables, alcanzando un 99%. La duración promedio diaria de consumo televisivo es de aproximadamente 2.16 horas. Por otro lado, en la ciudad de Huancayo, nueve de cada diez pobladores cuenta con el servicio de televisión de señal tradicional. En cuanto a las preferencias programáticas, se identificó que los contenidos más demandados son, en orden de prioridad, las noticias, las películas y los programas deportivos. En lo que respecta a la percepción de la televisión, se encontró que se valora su carácter educativo, entretenido y sensacionalista, así como su veracidad, pluralidad y neutralidad.

Sin embargo, también agregan que es importante destacar que las noticias transmitidas en la televisión presentan baja calidad, ya que suelen abordar temáticas relacionadas con la violencia hacia mujeres, niños y adultos mayores, así como la participación de adolescentes en delitos, casos de abuso sexual, accidentes y prostitución. En el contexto televisivo, los personajes provenientes del ámbito del espectáculo, los partidos políticos, las autoridades gubernamentales, los empresarios y los futbolistas/deportistas suelen ser favorecidos en términos de exposición mediática.

En estas condiciones, es relevante señalar que tanto la televisión de señal abierta como la televisión de pago desempeña un papel de gran importancia en la vida de los ciudadanos y que es a través del cual se divierten, informan y aprenden (García, 2004; Jiménez y Torres, 2005; Avendaño, 20011). Estas formas de medios de comunicación ejercen una influencia significativa en el público, no solo en los hábitos alimenticios (Maia et al., 2016; Enes y Luchini, 2016) o en sus opiniones, sino también en relación con sus creencias, prejuicios, estereotipos y actitudes (Duarte y Jurado, 2016). Específicamente, en nuestro caso, esta presencia también se extiende tanto hacia la percepción de la corrupción como hacia la identidad organizacional. En suma, para Amigo et al. (2014) los efectos de la televisión en los espectadores no son directas, sino que esta mediada por los debates sociales.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Existe una relación significativa entre la percepción de la identidad organizacional, el consumo de programas de televisión y las actitudes hacia la corrupción en los estudiantes de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú?

1.3.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo son las percepciones de la identidad organizacional, el consumo de programas de televisión y las actitudes frente a la corrupción de los estudiantes de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú?
2. ¿Existen diferencias significativas en percepción de la identidad organizacional, consumo de programas de televisión y actitudes hacia la corrupción en los estudiantes universitarios de la carrera de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú, tomando en cuenta variables como género, carrera profesional y semestre de estudio?

1.4. Antecedentes

1.4.1 Estudios sobre la identidad organizacional

La investigación de Topa y Morales (2006), en empleados del sector público y privado en Madrid muestra que la identidad organizacional tiene la capacidad de predecir el comportamiento de los empleados más allá del estricto desempeño laboral, abarcando también otros ámbitos como los derechos públicos las personas de las organizaciones y las iniciativas individuales, además, se descubrió que esta asociación se debía en parte a la cohesión del grupo de trabajo. Por otra parte, Castro (2008) encontró que se requiere la participación de una identidad social propia de la cultura de la región para formar la identidad corporativa de la empresa.

Posteriormente, Topa et al. (2008) con profesores de primaria en Madrid encontró que los trabajadores en su organización podían identificar su ocupación, el grupo de trabajo en el que participaban y su grupo de pares, el cual juega un papel importante en la intención de participar en las manifestaciones. Por otro lado, Adams et al. (2016) señalan que los grupos expuestos a una incrementada tensión étnica en sociedades multiculturales tienden a tener una identidad nacional más marcada, concibiéndola como una dimensión social de asociación de la identidad, además según Pilgun y Dzyaloshinsky (2016) la percepción de los hechos históricos

en jóvenes ayuda a definir las características de la identidad, y que esta juega un papel predictor en la acción colectiva de protesta pacífica frente al conflicto o la violencia (Rikoa et al., 2017), en tanto que para Rodríguez y Cruz (2006) son la distinción respecto a otros grupos externos y la identificación con el propio grupo interno las que intervienen en la intención de participar en actividades de protesta.

Estudios recientes como la investigación realizada por Schmid y Muldoon (2015) y Greenaway et al. (2016) descubrieron que la alta identidad social está relacionada de manera positiva con el bienestar, además, Sugimura et al. (2016) encontraron que la identidad personal predice todos los aspectos de la felicidad.

Investigaciones cualitativas recientes, como la de Castella y Rangel (2005), han demostrado que las familias de origen hispano inmigrantes en Porto Alegre han pasado por procesos de integración y aculturación. En la mayoría de los casos, estas familias perseveran en la conservación de las prácticas y legados culturales propios de su lugar de procedencia, adaptándose a la cultura del país de acogida. Sin embargo, en uno de los casos examinados se encontró una excepción a esta regularidad.

Por su parte, Ortiz (2008) realizó un estudio de identidad corporativa en una empresa de Bogotá y sus hallazgos sugieren que la identidad corporativa está formada y reforzada por la cultura organizacional o la identidad cultural corporativa. Además, se considera que la empresa tiene una identidad visual y verbal consistente, lo que mejora la imagen de la empresa. Sin embargo, no se encontró una identidad ambiental interna, lo que significa que no hay una identidad bien definida que identifique a los empleados de la empresa.

Otro estudio de Gallardo (2008) entre jóvenes de Capiapó, Chile, encontró que estar desempleado tenía un impacto negativo en la formación de su identidad. La incapacidad de obtener independencia económica y la incertidumbre sobre su futuro crearon ambigüedad y confusión en el proceso de formación de su identidad.

Finalmente, Ojeda (2008) realizó un estudio con docentes argentinos que identificó varios aspectos clave de su identidad. Estos incluyen la presencia de una personalidad central que influye en el desarrollo de su carrera, el proceso de construcción de su identidad a lo largo del tiempo y las relaciones, y las características de su identidad, como su conocimiento de la disciplina, su capacidad para comunicarse, su compromiso con las tareas. y las personas, y sus necesidades para sí mismos y para los demás.

Desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico de la Identidad y la Imagen Organizacional, Puga (2005) encontró que trabajadores con elevada Identidad Corporativa de una empresa en Quito, que logro ser de mayor crecimiento en los últimos años, el personal se muestra muy comprometido y satisfecho con su trabajo, consideran que la empresa tiene un futuro prometedor y confían plenamente en las decisiones tomadas por la alta dirección, en la misma dirección Veliz (2009) encontró fuerte conexión del personal administrativo con su universidad, se identifican profundamente con la institución y reconocen su misión, visión, objetivos y valores corporativos, además, muestran familiaridad con el eslogan y los colores institucionales, por su parte Jurado (2014) encontró que trabajadores con alto sentido de pertenencia hacia su organización, indicaría que se sienten fuertemente identificados y comprometidos con la entidad para la que trabajaban, sin embargo, Reyes (2014) halló que no hay una relación significativa entre la identidad y el desempeño laboral.

Por otro lado, Rodríguez y Cruz (2006), encontraron que la diferenciación con grupos externos y la identificación con el propio grupo eran factores que influían en la intención de participar en acciones de protesta.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la identidad en diferentes contextos, como el laboral y el político, y cómo puede afectar el compromiso, la participación y las actitudes de las personas hacia organizaciones específicas o figuras públicas.

1.4.2 Hallazgos en el estudio del consumo de programas televisivo

Según el portal Statista (2023) el consumo televisivo en Latinoamérica en el 2018 fue de 32 minutos diarios, con un consumo de más de 11 horas semanales para Brasil y México. Varios estudios han informado sobre el tiempo dedicado al consumo de televisión en distintos países. Por ejemplo, se encontró que, en Brasil, los adultos suelen ver televisión durante al menos 3 horas al día, y este patrón no ha mostrado cambios significativos a lo largo del tiempo, independientemente del género, la edad o el nivel educativo (Maia et al., 2016). En cambio, en Chile el Consejo Nacional de Televisión (2020) dice que, en los 2019 sujetos de 4 a más de 65 años, el tiempo total de consumo de la televisión (abierta y de pago) por persona fue de 3,53 horas y el Anuario Estadístico de Oferta de Consumo Televisivo, agrega que el consumo de televisivo en jóvenes de 18 a 24 años es de 2:56:82 horas. En el Perú, se ha observado que el promedio diario de consumo televisivo en ciudadanos mayores de 18 años, es de 2,16 horas (CONCORTV, 2019). Estos hallazgos destacan la persistencia y la importancia del consumo televisivo en diversas poblaciones y países.

Según Quiroz (2011) en el Perú, se ha observado que los adolescentes continúan consumiendo televisión de manera considerable, sobre todo aquellos de bajos recursos y que residen en ciudades del interior del país, quienes valoran la televisión por cable por la diversidad de contenidos y la oportunidad de conectarse con el mundo que les rodea. La atracción por los programas animados, series, películas y en general por la ficción televisiva refuerza la importancia de la televisión como medio para familiarizarse con la sociedad y su entorno. En las zonas rurales, los examinados aprecian la televisión por brindarles más opciones que la propia escuela y no hacen una distinción clara entre los medios tradicionales y los nuevos, ya que todos forman parte integral de su vida diaria. Este estudio corrobora la importancia que dan a la televisión como una herramienta para la exploración, el aprendizaje y la conexión con el mundo que les rodea.

Con los datos recopilados por CONCORTV (2019) a partir de una encuesta realizada a 10,000 personas mayores de 18 a 65 años, se prueba que el 99% consume televisión de lunes a viernes, con un promedio de 2,16 horas diarias, a nivel de Huancayo (n=432) el 76,69% ve televisión de menos de una hora a 3 horas al día, además refiere la encuesta que el 47% ve a diario la tv local y el 87.56% usa tv señal abierta y solo el 61% está satisfecho. Evalúan a la tv de señal abierta como sensacionalista (59%) a la tv por cable/satelital como plural (29%). En torno a los contenidos inadecuados en la tv están la violencia (57%), palabras groseras (46%), discriminación (38%), escenas de sexo o desnudos (31%), contenidos para adultos en horario familiar (28%). En cuanto a la preferencia de programas televisivos en Huancayo, ocupa el primer lugar las noticias/políticos (30,24%), le sigue las películas (26,53%), luego los programas deportivos (26,40%), en cuarto lugar, las series (20,74%) y en quinto puesto las novelas (18,06%).

En Brasil, Enes y Lucchini (2016) revelaron que el exceso de tiempo dedicado a ver televisión por parte de los adolescentes se relaciona con hábitos alimentarios inadecuados. Este hallazgo lo corroboró otro estudio de Maia et al. (2016) en adolescentes de Sao Paulo, quienes demostraron que el hábito de ver televisión está asociado a un consumo poco saludable de alimentos.

En España, Medrano et al. (2010) llevaron a cabo un estudio con 1,223 participantes de diferentes grupos de edad en Guipúzcoa. Utilizando el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01), encontraron que las chicas tienden a consumir más programas dramáticos centrados en relaciones interpersonales, mientras que los chicos prefieren más programas de humor y videojuegos. También se observó que los adolescentes buscan diversión y entretenimiento en la televisión, mientras que los adultos tienen un mayor interés en mantenerse informados.

En un estudio realizado con estudiantes becados en la Universidad de Málaga, Almansa (2005) encontró que su consumo televisivo se basa en los programas y su contenido, además, la mayoría de ellos afirman preferir películas, seguidas de series nacionales, series extranjeras, programas de entretenimiento en general y programas de entrevistas. Por su parte, Masanet (2016) en adolescentes de Barcelona, descubrió que las chicas consumen más programas dramáticos centrados en relaciones interpersonales, mientras que los chicos muestran una mayor preferencia por el humor y los videojuegos.

Por otro lado, García (2015) en adolescentes de Ciudad Real (España), encontró que según género hay homogeneidad en los modos de consumo y las preferencias por los programas., además los contenidos favoritos en televisión son las películas y las series y quienes prefieren programas de corazón en televisión también prefieren los musicales, mientras que los varones prefieren los contenidos televisivos de deportes, información, series y comedias. En cambio, Tattimani et al. (2021) encontraron en mujeres de 16 a 60 años de Kamataka (India), que la televisión es un medio efectivo para crear conciencia sobre los problemas del cambio climático, ya que los que consumían programas televisivos sobre el medio ambiente, estaban muy preocupadas por el cambio ambiental y la garantía ecológica.

Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2013) en Aragón, encontraron que los estudiantes de diferentes disciplinas de Comunicación tienen la tendencia de ver programas de ficción con el propósito de obtener conocimientos. Por ejemplo, los estudiantes de Periodismo tienden a sintonizar los noticieros, mientras que los estudiantes de Publicidad muestran interés en los anuncios. En tanto que López y Gómez (2012) encontraron que los jóvenes en diversas regiones de España están modificando sus hábitos de consumo mediático, pero aún dedican tiempo a la televisión para entretenerse con programas de cine, ficción, espacios musicales, así como programas de opinión e informativos.

Según Diaspro (2005), los jóvenes eligen a través de la televisión los modelos con los que se identifican y luego los reinterpretan considerando factores culturales, de consumo, expectativas y la influencia de los demás. La televisión desempeña un papel significativo en la construcción de la identidad y en el proceso de socialización, al utilizar símbolos y objetos. Sin embargo, en el estudio de Garín et al. (2013) sobre la relación entre las actitudes implícitas hacia la violencia, el comportamiento antisocial y el consumo televisivo en universitarios, no se encontraron correlaciones significativas entre estas variables. En otro estudio realizado por Alania et al. (2020), se demostró que en los programas cómicos de la televisión nacional peruana se presentan con frecuencia contenidos discriminatorios, siendo los contenidos racistas y clasistas los más predominantes.

1.4.3 Estudios sobre la corrupción y las actitudes hacia ella

Castañeda (2015) afirma que, según un estudio realizado por Latino barómetro en 2010 en dieciocho países de América Latina, los empresarios y los ciudadanos no parecen considerar relevante su experiencia personal con la corrupción. Sin embargo, se considera importante la percepción nacional de la incidencia de la corrupción. Además, agrega que, hasta el año 2016, existen ciertas asociaciones tanto teóricas como empíricas que aún son ambiguas en la investigación sobre los factores determinantes de la corrupción. Por lo tanto, muchas de las conclusiones preliminares no pueden ser consideradas como una guía de acción o política. Asimismo, se destaca que un factor central que restringe la propagación de la corrupción es la probabilidad de que esta sea descubierta.

En nuestra área de estudio, se han realizado investigaciones centradas en la corrupción entre los jóvenes. Así tenemos que Ríos et al. (2015) realizaron un estudio en 600 jóvenes de ambos sexos, de entre 18 y 25 años, de diferentes sectores, estratos socioeconómicos y niveles educativos de Lima. Los resultados revelaron que los jóvenes identifican y critican la corrupción, pero sólo una minoría de ellos la practica realmente. La mayoría de los jóvenes

tienen una actitud de rechazo hacia la corrupción, pues son conscientes de que estas prácticas tienen consecuencias negativas para ellos mismos, para la sociedad y para el Estado.

Los jóvenes exteriorizan su intención de involucrarse en el combate contra la corrupción, aunque carecen de conocimientos sobre cómo hacerlo, y también están excluidos del debate sobre el problema. Falta información adecuada sobre cómo abordar los actos de corrupción, y la mayoría de los jóvenes desconocen dónde pueden denunciar estos casos. Los resultados de este estudio también revelaron que los jóvenes tienen capacidad para identificar y criticar la corrupción, sin embargo, sólo una minoría de ellos participa en ella. Además, se constató que hay una menor proporción de jóvenes que expresan tolerancia hacia la corrupción. Por último, existe un gran interés por parte de los jóvenes en reducir y erradicar gradualmente la corrupción, aunque no se les dé una participación activa en las políticas y acciones anticorrupción.

Vicuña et al. (2006) llevaron a cabo un estudio en una universidad pública peruana con el propósito de examinar la conceptualización de la corrupción por parte de los estudiantes, utilizando un cuestionario ad hoc y entrevistas. Los resultados mostraron que los estudiantes consideran que la corrupción es un beneficio personal, una transgresión de normas, un delito y una enfermedad. En cuanto a los actos corruptos más frecuentes, los estudiantes identificaron el abuso de poder por parte de la burocracia como el más común, seguido del enriquecimiento ilícito, el soborno de estudiantes a profesores y el abuso de poder por parte de los docentes. Además, los estudiantes opinaron que la lucha contra la corrupción se logra a través de la educación en valores, la fiscalización, la transparencia, el cambio tanto a nivel sistémico como individual, la concientización y la implementación de medidas restrictivas.

En un estudio realizado por Portocarrero (2009), se analizó la autopercepción de la corrupción y sus métricas en estudiantes universitarios de psicología pertenecientes a dos universidades en Lima, una privada y otra estatal, utilizando la Escala de Autopercepción de la

Corrupción. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas tanto en el puntaje general de la escala como en las áreas de "asociación ilícita para delinquir" e "injusticia", siendo los alumnos inscritos en la institución estatal los que mostraron mayores niveles de tolerancia o predisposición hacia conductas corruptas. Además, se encontraron diferencias significativas en función del género, el empleo y la religión, en todas las cuales los estudiantes de la universidad estatal obtuvieron puntajes más altos.

Por otro lado, Cuellar (2016) llevó a cabo un estudio cualitativo con 16 estudiantes para suboficiales de policía en Lima, utilizando entrevistas semi estructuradas para explorar el perfil del corrupto, la motivación de la corrupción, los efectos de la corrupción y las posibles soluciones. Los resultados mostraron que los actos de corrupción están asociados con valores individualistas y materialistas, y se presentan en diferentes sectores de actividad profesional, en diversos niveles socioeconómicos, estereotipos de género y procesos de influencia social. Además, se identificaron efectos sociales, punitivos, psicológicos y emocionales de la corrupción. Como posibles soluciones, se destacó el control de la impunidad, la educación, la vigilancia ciudadana y la transparencia en el ejercicio de las funciones.

La corrupción depende de muchos factores que lo ocasionan. Así, Alania et al. (2019). Encontró que hay una relación positiva, alta y altamente significativa entre el comportamiento ético y la alfabetidad visual en universitarios de Huancayo. Por otro lado, Bai et al. (2014) encontraron que la creencia en un mundo justo (BJW) influye en la percepción de la intención de los demás de cometer corrupción. En tres estudios en la que utilizaron. muestras en línea y muestras de estudiantes universitarios en China, encontramos consistentemente que BJW-otros condujeron a una menor intención de corrupción percibida, y este efecto puede estar al menos parcialmente mediado por una mayor probabilidad percibida de castigo por el comportamiento corrupto.

1.5. Justificación de la investigación

En el contexto actual, los temas de corrupción, consumo televisivo e identidad organizacional son de gran importancia a nivel nacional e internacional. Estas variables presentan problemas relacionados debido al poder de influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad, la presencia de la corrupción en todos los ámbitos de las organizaciones sociales y la dilución de la identidad en las agrupaciones sociales.

Para comprender las características y relaciones entre estas variables, es necesario contar con teorías e instrumentos de recolección de datos innovadores que permitan obtener información precisa y veraz sobre los fenómenos estudiados. Además, se requiere la búsqueda, el desarrollo y la comprobación de teorías que fundamenten conceptualmente las variables de estudio, así como la identificación de regularidades en la caracterización y relación de las variables de investigación.

Este enfoque es especialmente relevante al investigar muestras de jóvenes, ya que ellos serán los líderes del desarrollo del país en el futuro. En este sentido, se hace imprescindible profundizar en la comprensión de estas variables y sus relaciones, a fin de destacar que la contribuir al diseño de políticas y programas que promuevan la integridad, la identidad y el desarrollo sostenible de la sociedad.

1.6. Limitaciones de la investigación

Es relevante que la población y muestra utilizada en este estudio no representan a todos los estudiantes universitarios de universidades públicas en el país, sino que se limitan a estudiantes de carreras profesionales del área de ciencias sociales en una universidad pública de provincia. Además, debido a la naturaleza de la variable corrupción, se produjo una pérdida muestral, lo que puede afectar la representatividad de la muestra, a pesar de ello aquí se mantuvo un 20% de representatividad de la muestra en todos sus estratos en relación con la población, disminuyendo la muestra a un 14% (Ver anexo A).

Es importante mencionar que el enfoque del estudio se centró únicamente en las actitudes hacia la corrupción, sin abordar la conducta corrupta ni aspectos como las causas, prevención y combate de la corrupción. Además, las investigaciones sobre las actitudes hacia la corrupción y su relación con otras variables, como el consumo televisivo y la identidad organizacional, son limitadas, lo que restringe la discusión de los resultados.

Es fundamental tener en cuenta que este estudio solo busca examinar la relación de covariación entre tres variables en un momento específico, en enero de 2020. Por lo tanto, no se analiza la asociación de estas variables a lo largo del tiempo ni se establece una relación de implicación entre ellas. Es necesario seguir profundizando en la investigación de estas variables y sus interrelaciones para obtener una comprensión más completa de la problemática de la corrupción en la sociedad.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar una relación significativa entre la percepción de la identidad organizacional, el consumo de programas televisivos y las actitudes hacia la corrupción en estudiantes del área de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar la percepción de la identidad organizacional, el consumo de programas televisivos y las actitudes hacia la corrupción en estudiantes universitarios de las carreras profesionales del área de las ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
2. Determinar diferencias significativas en la percepción de la identidad organizacional, el consumo televisivo y las actitudes hacia la corrupción, considerando variables sociodemográficas como el género, la carrera profesional y el semestre de estudio, en

estudiantes universitarios de las carreras profesionales del área de las ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

La intención es analizar si hay variaciones en estas variables según las características individuales y académicas de los estudiantes de ciencias sociales en dicha universidad. A través de este análisis, se busca obtener una comprensión más completa de cómo se manifiestan y se relacionan estos factores en el contexto específico de los estudiantes de ciencias sociales en la Universidad Nacional del Centro del Perú.

1.8. Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la percepción de la identidad organizacional, el consumo de programas televisivos y las actitudes hacia la corrupción en estudiantes del área de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

1.8.2 Hipótesis específicas

1. La percepción de la identidad organizacional, el consumo de programas televisivos y las actitudes hacia la corrupción y sus dimensiones se caracterizan por estar encima del puntaje promedio, en estudiantes universitarios de las carreras profesionales del área de las ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú,

Los estudiantes muestran una fuerte identificación con la organización, un consumo de calidad de programas televisivos y elevadas actitudes contra la corrupción, que son todas notoriamente pronunciadas.

2. Se encontrarán diferencias significativas en la percepción de la identidad organizacional, el consumo televisivo y las actitudes hacia la corrupción según variables sociodemográficas como el género, la carrera profesional y el semestre de estudio. en estudiantes del área de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Centro del Perú,

Estos factores se asocian a cómo los estudiantes perciben la identidad organizacional, su patrón de consumo televisivo y sus actitudes hacia la corrupción. Estas diferencias resaltan la importancia de tener en cuenta estos aspectos al analizar y comprender estos fenómenos en el contexto específico de los estudiantes de ciencias sociales de dicha universidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. La identidad organizacional

2.1.1 *Elaboración del constructo identidad organizacional*

En relación a esta variable, en el marco de este estudio consideramos dos perspectivas teóricas, una proveniente de la psicología social y otra de la psicología organizacional. La primera teoría postula que se adquiere una identidad social positiva al revelar las diferencias entre nuestro grupo y otros grupos relacionados. La identidad global del yo en relación con el grupo. Así, tenemos la Teoría de la Identidad Social (SID) donde Tajfel (1982), establece que la identidad es el conocimiento o auto concepto que posee una persona perteneciente a cierto grupo social, la significación emocional y el valor que posee para la identidad dicha pertenencia.

Después en teoría de la Auto categorización del yo (TAC), Turner (1982) y Turner et al. (1987), se enfocan en los fundamentos cognitivos de los procesos de categorización que subyacen al conformismo identitario en juego del dominio de lo individual (dominio de comportamientos basados en rasgos de personalidad característicos) y el dominio social (el comportamiento arquetípico de grupos o categorías sociales particulares). Además, según Tajfel y Turner (1986) el nivel de estimación de la identidad está vinculado a variaciones en el contexto individual y al estatus de otros grupos respecto al individuo. Entonces el grupo y el yo serán mejor evaluados respecto a otros grupos con menor reputación.

También se ha tomado en cuenta a Robbins y Judge (2009) para la construcción del marco referencial. Donde se consideran como parte de la Identidad Organizacional al sujeto, organización y grupo. Así también consideramos que la Identidad Corporativa, según Costa (1992,1993) se revela verbal, ambiental y culturalmente, pues es la percepción global de la organización, diferenciada de otros. Otro estudio llevado a cabo por Topa y Palací (2007)

confirmó mediante un análisis factorial confirmatorio que la identificación grupal, ocupacional y organizacional son aspectos separados pero interconectados.

Mientras Birkigt y Stadler (1986) dicen que la Identidad Corporativa se sustenta en metas, en la comunicación, instrumentos, filosofía, simbolismo y comportamiento. Es en suma la forma de cómo se muestra una empresa y posee cuatro elementos:

- 1) La cultura corporativa, grupo de valores y premisas de los componentes de la organización, que funcionan como elementos integradores y de construcción social de la identidad corporativa, imprescindibles para la adaptación al medio externo a la organización.
- 2) Identidad visual, los signos que gráficamente manifiestan la naturaleza de la empresa, reglamentado por un código que define símbolo, forma, logotipo, identificador y colores corporativos.
- 3) Comportamiento corporativo, las conductas comerciales, tecnológicas, productivos, administrativas, toma de decisiones, métodos de planificación y control, historia, visión que deben ser llevadas a cabo dentro de la organización.
- 4) Comunicación corporativa, las actividades comunicativas que tiene una organización para manifestar su personalidad.

Hay además otros conceptos vinculados a la Identidad Organizacional, como el Sentido de Pertenencia de Jurado (2014) y de sus tres elementos constituyentes (Acero y Ovalle, 2005). En línea con esto, Turner et al. (1987) argumentan que la pertenencia implica la Saliencia de la Identidad Organizacional, como requisito previo para que los efectos de la Identificación Organizacional tengan lugar. Tal es así que Van Dyne et al. (1994) indican que, en grupos altamente cohesionados, la identidad social adquiere mayor relevancia. En consecuencia, es anticipado que estos conjuntos exhiban un mayor impacto de la identificación grupal en las acciones vinculadas a la ciudadanía e iniciativa. También se sostiene que la Identidad Organizacional se presenta como de una forma particular en la cual los individuos se vinculan

con su organización. Según Ashforth y Mael (1989), es esta relación la que proporciona los fundamentos para la construcción de su identidad. En consecuencia, la identidad con la entidad organizativa o el equipo laboral puede inducir a los individuos a asumir los intereses y metas de dicho colectivo como parte inherente de su compromiso personal.

Por último, tenemos en cuenta a Sternberg, que según Trzesniak y Coller (2004) la identidad, entendida como una institución, comunidad o persona, tiene tres dimensiones, contenido, entendido como “que ofrece”, denominación como elementos y apariencia como percepción.

Es necesario integrar y actualizar estas teorías y generar nuevos modelos que permitan explicar mejor la identidad organizacional. Las teorías que fundamentan la elaboración de la teoría de la Identidad Organizacional que proponemos se presentan en la tabla uno.

Tabla 1

Teorías básicas para la construcción de la teoría de la identidad organizacional

Autor	Teoría	Propuesta
H. Tajfel (1957)	Percepción categorial	Los efectos de la mera categorización sobre las conductas de discriminación intergrupar
H. Tajfel (1981)	Teoría de la Identidad Social (TIS)	El conocimiento inherente a un individuo inserto en grupos sociales específicos, junto con la carga emocional y el significado valórico que dicha pertenencia posee para dicha persona.
J.C. Turner et al (1985, 1987)	Teoría de la Auto-categorización del yo (TAC)	Enfocada en los fundamentos cognitivos de los mecanismos de categorización que subyacen a la adhesión a la identidad en contextos donde coexiste la primacía tanto de los aspectos personales como sociales.

P. Robbins (1999)	Identidad Organizacional identificación	Se trata de la percepción que la empresa ostenta en su ámbito interno y en cada uno de sus integrantes, así como en su relación externa con sus competidores, clientes y proveedores. Este concepto abarca tanto al individuo, el grupo y la entidad organizativa en su conjunto.
P. Trzesesniak y S. Koller (2004)	Teoría Tridimensional de la Identidad	La identidad, siguiendo a Stenberg (2003) presenta tres dimensiones: Apariencia (percepción), Contenido (que ofrece) y Denominación (elementos)

2.1.2 Sobre los hechos o percepción de fenómenos psicológicos

La identidad organizacional es un fenómeno psicológico de naturaleza subjetiva que se manifiesta dentro de las organizaciones durante la interacción entre sus miembros. Esta variable puede ser estudiada tanto como una experiencia subjetiva en sí misma o como la representación que los miembros tienen de una organización específica.

Este estudio se enfoca en comprender cómo los estudiantes universitarios perciben la identidad organizacional en el contexto de su propia organización. El interés de esta investigación radica en explorar la percepción que ellos tienen de esta variable en su entorno organizativo. Por lo tanto, analizaremos la forma en que los estudiantes experimentan y perciben la identidad organizacional, en lugar de estudiarla objetivamente tal y como es.

Existen múltiples factores que influyen en la manera como los estudiantes universitarios perciben y comprenden la identidad organizacional en el contexto de su organización, y pueden influir en su experiencia y actitudes hacia la misma.

Existen diversos factores que influyen en la percepción de las personas, tal como se plantea en el esquema propuesto por Morales et al. (1999). Estos factores incluyen:

- Expectativas de las personas con las que interactúan.
- Motivaciones del individuo que percibe.
- Objetivos y metas que afectan el procesamiento de la información recibida, así como el tipo de información buscada.

- Estado de ánimo del perceptor.
- Nivel de familiaridad y experiencia del individuo.
- Valor asignado al estímulo percibido.
- Efecto "halo", que implica que la percepción positiva de un rasgo puede influir en la percepción positiva de otros rasgos.
- Significado emocional del estímulo, que puede dar lugar a una "defensa perceptiva".
- Perspicacia perceptiva, que involucra un umbral bajo de reconocimiento de estímulos que satisfacen una necesidad o proporcionan beneficios.

2.1.3 Técnicas e instrumentos para el estudio de la identidad organizacional

Se han utilizado diversos instrumentos de recolección de datos para estudiar la Identidad Social (Contreras-Armenta y Hernández, 2011). Así, Hagerty y Patusky (1995) fueron los primeros en hacer uso de cuestionarios, con el cuestionario de Sentido de Pertenencia en adultos (SOBI), que tiene dos escalas, el SOBI-A, antecedentes, y el SOBI-P, estado psicológico. Se utilizó el índice de constructo, juicio experto y confiabilidad test retest para medir la validez. Después fueron adaptados, en España, siete de los dieciocho ítems al español por Dávila y Jiménez (2012). La Identificación Organizacional en empleados de Madrid fue estudiada por Topa y Morales (2006) utilizando la escala de Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999). Seguidamente profesores de las escuelas privadas y públicas de Madrid fueron estudiados con el propósito de medir su grado de Identificación Organizacional (Topa et al. 2008) con la escala Organizational Identification Questionnaire (Mael y Ashforth, 1992) que presenta de 1 a 5 variaciones y consta de seis ítems.

En el 2016, Sugimura et al, aplicaron la subescala del Erikson Psychosocial Steve Inventory a jóvenes japoneses, adaptada al japonés por Catano et al. (2014), de doce ítems de 1 a 5 variaciones. También se aplicó el cuestionario de Identidad Étnica (MEIM), de Phinney, (1992) de escala Likert de 4 puntos y con 12 reactivos. También en el mismo año se estudió el

bienestar y la identidad en adultos y jóvenes norteamericanos a través del cuestionario de Identidad Social de Doosje et al. (1995) adaptado y aplicado por Greenaway et al. (2016). Por último, se estudió la identidad social y la memoria histórica de jóvenes rusos por medio de entrevistas, cuestionarios mediante la técnica de grupos focales por Pilgun y Dzyaloshinsky (2016).

Respecto a instrumentos *ad hoc* se hicieron uso en México con el Cuestionario de Identificación Endogrupal, Exogrupal y de Pertenencia a Organizaciones de Rodríguez y Cruz (2006) para estudiar la Identidad Social. Mientras en el 2008 Castro-Almeida, mide la Identidad Social gracias al diseño de un cuestionario estructurado, además de otros instrumentos, por su parte Veliz (2009) elaboró un cuestionario *ad hoc*, caracterizado por su fiabilidad, útil para medir la Identidad Corporativa de 13 ítems de respuestas cerradas.

En cuanto a instrumentos cualitativos se refiere, han sido utilizados en Porto Alegre, Brasil (Castellá y Rangel, 2005) entrevistas semiestructuradas para estudiar la identidad en familias hispanoparlantes. Para el estudio de la Comunicación y la Identidad Personal fueron utilizadas entrevistas cualitativas en públicos internos y externos en una empresa de Bogotá. El 2008, Gallardo hizo uso de entrevistas en profundidad, en Copiapó, Chile, a jóvenes para saber a cerca del desarrollo, construcción y consolidación de su identidad.

También se hizo uso de instrumentos que tenían como fin medir las variables que están relacionadas a la identidad social. La escala Sentido de Pertenencia fue aplicada a profesionales guatemaltecos dedicados a la administración de las organizaciones (Jurado, 2014). Después Reyes (2014) modificó y aplicó el Cuestionario de Identificación Laboral de Quevec, Monroy y Francis (2010), a trabajadores de una empresa de abarrotes guatemalteca. En la ciudad de México fue aplicado el cuestionario de Identificación de la autoridad a sus habitantes (Rodríguez y Cruz, 2006).

2.2. El consumo televisivo

2.2.1 El carácter de la televisión como medio de comunicación masivo

La televisión como parte de la Industria cultural es considerada más como un negocio que como un derecho, según el punto de vista mercantilista. Para Pereira et al. (2015) refiriendo a Wolton en 1998, la industria televisiva cumple un papel socializador, pues evidencia conductas, valores y actitudes de la sociedad actual, también mencionan que la oferta programática de las canales está diseñada según la ideología del mercado del emisor y su identidad. La televisión según Duarte y Jurado (2016), como instancia cultural es responsable de la formación de valores, relaciones sociales y actitudes. Resaltan la presencia de la televisión en distintos ámbitos de la vida cotidiana y el carácter contextual en su uso (Vergara y Chávez, 2014).

Distinto al supuesto efecto directo de la televisión en la sociedad, Amigo et al. (2014), nos dicen que las condiciones simbólicas que se presentan para la producción de discursos en la televisión son influenciadas por el debate social. Después, Subtil (2015) estudia los cambios en la teoría e investigación de la comunicación y los medios después de las dos guerras mundiales que han contribuido al perfil epistemológico, posicionamientos teóricos y nuevas configuraciones de poder dentro del propio sistema académico. Los canales televisivos están habilitando a sus programaciones la comunicación mediante redes sociales. Pues se considera la actividad en Twitter como un indicador del rating (Fábrega y Vega, 2013). Hoy día la digitalización de la señal audiovisual ha transformado a los consumidores en usuarios activos (Hernández y Martínez, 2016). Así también la conducta y modelo de comportamiento audiovisual sea visto modificado por un nuevo fenómeno llamado binge-watching, más conocido como maratón de series, por ello es necesario investigar como los jóvenes son afectados por este nuevo modelo de consumo.

En esta dirección, Fábrega y Vega (2013) hicieron una medición del rating respecto al número de tweets. Un punto en el rating equivale a un incremento promedio de 1.5 tweets por minuto durante el conjunto de transmisión y seis tweets por minuto en horario estelar. Gallardo-Camacho et al. (2016) suscriben también que los reality shows, los talk shows, programas deportivos y magazines informativos son los programas más tuiteados.

2.2.2 *Sobre los temas para el análisis del consumo televisivo y sus contenidos*

Conforme a la perspectiva planteada por Suing et al. (2015), la noción de calidad en el ámbito televisivo se traduce en la provisión a la sociedad de un contenido informativo profundo e imparcial, capaz de contribuir a la garantía del derecho a la comunicación. Esta concepción engloba tanto los componentes formales (audio, video, interactividad) como los aspectos sustantivos (contenidos) en su conjunto. La televisión como medio de comunicación está conformada por tres elementos fundamentales que va desde el programa, hacia los formatos y de allí a los géneros televisivos, en la propuesta taxonómica de la televisión el autor considera seis géneros televisivos, catorce formatos y una infinidad de programa televisivos.

Suing et al. (2015, pp 32-33) Categoriza al género televisivo, citando a Hernández (2008), como “un conjunto de programas que se organizan según un conjunto de criterios de orden temático y expresivo, cultural y comunicacional” y al formato como “el conjunto de los elementos de los que se compone un programa, los elementos que permanecen invariables en cada una de sus emisiones”. También cita a Guerrero (2010) partiendo de la premisa de que el programa televisivo es “la unidad básica de la parrilla de programación de una cadena de televisión ..., se plantea que debemos mejorar los formatos de los programas de televisión, dado que estos se adaptan a diferentes géneros y contextos, según el momento y las condiciones de producción, contienen la información necesaria para configurar los programas de televisión”

Gran parte de los estudios realizados son sobre el consumo televisivo: horarios, géneros más vistos e impacto en la subjetividad infantil, cantidad de horas de consumo, actores sociales

que ejercen la mediación del consumo y espacios familiares de consumo. Asimismo, añaden categorías para las Representaciones de Autoridad agenciadas por la televisión como género, situaciones de vida familiar, normas, contexto socio-cultural que describe la autoridad, negociación y resistencia frente a géneros televisivos e incorporación. (Duarte y Jurado, 2016)

Según Montesinos (2011) la valoración de los medios se realiza mediante indicadores como el programa informativo más consumido, inapropiado tratamiento y cobertura de la problemática ciudadana, relación directa de los medios con los grupos económicos y políticos de poder, la televisión como el medio más usado, escaso comportamiento social de los medios y ausencia de programas sociales.

En cuanto a calidad televisiva, para López y Medina (2016) es medida según el índice de Afinidad (IA) de acuerdo a interés del espectador. Por ejemplo, el IA de Antena 3 es superior al de Telecinco, a pesar que el índice de audiencia disminuye en los programas de fin de semana. La calidad televisiva posibilita distinguir contenido y variables de medida, además de plantear y responder preguntas sobre diferentes causas e intereses sociales, profesionales y académicos en la diversidad. (Pujadas, 2013)

2.2.3 Técnicas e instrumentos para el estudio del consumo televisivo

En el estudio realizado por Medrano et al. (2007), se desarrolló el Cuestionario de Hábitos Televisivos, el cual fue aplicado a una muestra de 144 adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Posteriormente, Aierbe et al. (2008) utilizaron este cuestionario en un estudio más amplio que incluyó a 594 adolescentes vascos. Asimismo, en el año 2015, Medrano et al. volvieron a emplear el mismo cuestionario en una muestra de 1,338 adolescentes de diferentes países.

Por otro lado, Arango-Forero y González-Bernal (2009) llevaron a cabo la aplicación del Cuestionario de Televidencias a jóvenes colombianos, el cual fue elaborado por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana e incluía 7 dimensiones y 28 ítems

relacionados con los hábitos de consumo, preferencias de contenido, identidad nacional y calidad de la televisión colombiana, así como el consumo de televisión o video por Internet. Por último, Garín et al. (2013) desarrollaron el Cuestionario de Consumo de Medios, que permitió recopilar información sobre el tiempo de consumo televisivo y los programas favoritos de los participantes.

El cuestionario diseñado por Medrano et al. (2010) consistió en agrupar los ítems en nueve indicadores distintos: permanencia, actividades alternativas, estilo de visualización, co-visionado, contenido de la conversación, disponibilidad y dispositivos, preferencias televisivas, tiempo de permanencia específica y asistencia en calidad de público protagonista. En un estudio posterior realizado en 2015 por García, se procedió a la elaboración y aplicación del Cuestionario de Consumo Radial y Televisivo en una muestra de 250 adolescentes provenientes del Instituto de Educación Secundaria Isabel Martínez Buendía, ubicado en Pedro Muñoz (Ciudad Real-Salamanca).

2.3. Las actitudes hacia la corrupción

2.3.1 *Los valores y las actitudes*

En este apartado nos centraremos en los aspectos conceptuales de los valores y las actitudes. Conforme a la mayoría de teóricos, los valores son formas de conducta o estados deseables de conducta (Salazar, 1979) elegidos libre y conscientemente (Gordon, 1963) en predilección de otros modos de conducta o estados de existencia. (Rokeach, 1973)

Entendemos a la axiología como parte de la filosofía que teoriza sobre los valores, sin embargo, Bunge (2002) sugiere que debemos considerar el valor en el cerebro de los hombres, aclara que los valores son formados en la sociedad, acorde a la ontología naturalista y a la gnoseología realista.

Según Gordon, 1963 y Salazar, 1979, los valores orientan y dirigen la conducta y acciones, para satisfacer las necesidades del individuo. Los valores tienen origen en las

condiciones de vida, estando estrechamente relacionados con los sentimientos y actitudes de las personas. Cada sujeto presenta cierto sistema de valores, en el cual los valores están organizados y jerarquizados.

Después este sistema de valores ya formado, define las actitudes, que pudieran o no estar ordenadas en torno a otros valores de índole más general (Alzate et al., 1975; Salazar, 1975).

2.3.1.1 Modelos teóricos de las actitudes.

En la tabla dos sintetizamos la propuesta de Jain (2014) sobre los diferentes modelos teóricos de las actitudes.

Tabla 1

Modelos teóricos de las actitudes, formas, autores y propuestas

Modelo	Autor	Componentes
Valor de la expectativa	Evaluación exhaustiva. Rosenberg (1956) Esperanza-Valor Fishbein y Ajzen (1963) Integración de la información. Anderson (1971)	Creencia Evaluación Creencia Valor Integración Cambio
Vectorial	Actitud como espacio métrico Calder & Lutz (1972)	Afectivo (gusto o favor) Cognitivo (probable creencia). caracterizada por un valor en cada una de estas dimensiones como conjunto de coordenadas en el espacio.
Tripartito	Spooncer (1992)	Sentimientos (declaraciones de sentimiento) Creencias (declaraciones de creencia) Comportamiento (declaraciones sobre comportamiento)
Aceptación de la tecnología (SCC)	Davis (1989, 1993) Djamasbi et al. 2009	Facilidad (tecnología libre de esfuerzo) Utilidad (tecnología ayuda a mejorar el rendimiento de la tarea)
ABC	Eagly & Chaiken 1998)	Afecto (sentimientos) Comportamiento (intención) Cognición 8creencias9
CAC	Schiffman & Kanuk (2004)	Cognitivo (creencias) Afectivo (sentimientos) Conativo (comportamiento)

Para definir la actitud, nos guiaremos de los rasgos señalados por Castro (2002):

- a) Trata de conceptos fundamentales relacionados con la naturaleza humana, que implican ciertos elementos morales o humanos y que requieren compromiso general.
- b) Estructura parcialmente estable de sentimientos y tendencias que se tienen hacia algo o hacia alguien, es decir el objeto de la actitud.
- c) Forma general en la que un actor social, sea un individuo o un grupo, se orienta respecto a ciertos elementos del mundo
- d) Tendencia aprendida, constante y mutable, para reaccionar consistentemente positiva o negativamente hacia objeto de la actitud
- e) Participa en la identificación de creencias, sentimientos y acciones de acercamiento o evitación que una persona tiene hacia el objeto.

Entonces, las actitudes son tendencias aprendidas de acercamiento o rechazo con cierta intensidad hacia objetos como ideas o personas (Ugarriza, 2001). La actitud predice, mas no es la conducta. Así, una conducta determinada puede estar parcial o enteramente no relacionada con la actitud según Fishbein, 1967 (referido por Villegas, 1979).

2.3.1.2 Componentes y propiedades de la actitud

La mayoría de autores coincide que la actitud consta de los siguientes componentes.

- a) **Componente afectivo:** Son los sentimientos que ocasiona el objeto de la actitud. La presencia cognitiva además de ser un hecho racional, esta, también asociada a sentimientos de agrado y desagrado hacia el objeto.
- b) **Componente conductual, reactivo o conativo:** Las actitudes no son únicamente creencias sobre un objeto que genera afecto, sino también disposiciones, intenciones, tendencias y acciones dirigidas hacia el objeto (Aliaga, s.f.).

c) **Componente cognitivo:** Percepciones de los individuos a cerca del objeto de actitud y de la información que se tiene de él. Las actitudes tienen percepciones, imágenes, creencias sobre objetos, persona o situaciones a las que se dirigen.

Así, estos componentes son evaluaciones del objeto de actitud. La percepción o información son favorable o desfavorables, sentimientos positivos o negativos y el comportamiento o las intenciones conductuales pueden ser de apoyo u hostiles. Además, si el objeto causa al sujeto sentimientos desagradables, este tendrá información negativa sobre él, provocando que presente conductas evitativas potencialmente importantes, observables u ocultas. Incluso alejarse del objeto (Aliaga, s.f.).

Castro (2002) dice que las actitudes tienen propiedades que debemos considerar:

Signo, las actitudes pueden ser positivas o buenas, si es que están orientados al valor; negativas o malas si fomentan acciones contrarias a nuestra naturaleza y nos dirigen a valores contradictorios o si nos apartan de objetos y situaciones que representan valores de algún grado de intersubjetividad social.

Dirección, esto se debe al signo de la actitud y se manifiesta en el acercamiento/aceptación o alejamiento/rechazo en relación al objeto de la actitud. Esto se define en términos bipolares (aceptar/rechazar, positivo/negativo).

Magnitud o intensidad, refleja el grado de cercanía/aceptación o distancia/rechazo de la relación objeto o situación. Esto se indica por el grado de polaridad de la relación.

2.3.2 La corrupción y su relación con otras variables

En general, se entiende que la corrupción es cualquier forma de aprovechamiento de personas que pasan por los puestos de poder, abarcando también la manipulación de resultados electorales en beneficio propio o de aliados (Quiroz, 2013). También Transparency International (2009) dice que es el abuso con fines lucrativos personales utilizando el poder

delegado, ejecutado por una persona con poder decisorio en el sector privado o público, iniciado por esta persona o por un tercero que quiera influir en el proceso de toma de decisiones.

La corrupción es definida por Vicuña et al. (2006, p 68) como “el hecho de quebrantar una norma, con objetivo de conseguir un beneficio propio que se da en el ejercicio de una función asignada, los perpetradores de actividades corruptas tratan activamente de ocultar sus acciones”. Agrega que el comportamiento corrupto tiene las siguientes características:

- a) Cualquier acto de corrupción implica romper las normas.
- b) Esto se hace para conseguir un beneficio privado.
- c) Esto sucede durante el ejercicio de una determinada función.
- d) Una persona corrupta siempre trata activamente de encubrir sus acciones.

Un estudio llevado a cabo por Latino barómetro en dieciocho países de América Latina mencionado por Castañeda (2015) nos señala que la experiencia personal del fenómeno no ha sido trascendente para ciudadanos y empresarios. Sin embargo, ya en el 2016, en una investigación sobre sus determinantes, las asociaciones empíricas y teóricas todavía no son concluyentes. Por este motivo no sería adecuado tomar como guía de acción o política ni tampoco tener en cuenta que la posibilidad de que la persona sea descubierta sea un factor central limitante de la extensión de la corrupción.

La corrupción ha sido relacionada con múltiples variables. Hung (2008) dice que si la pobreza aumenta es probable que la corrupción también lo haga. Por su parte De la Peña (1996), Machado (2014)) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) la relacionan con la informalidad y Castañeda (2015) con la moral tributaria. Pedauga et al. (2017) encontraron que la corrupción condiciona la disminución del ingreso, incrementando la desigualdad. No obstante, Andrés y Ramlogan-Dobson (2011) nos dicen que se da una relación inversa entre la corrupción y la desigualdad en Latinoamérica, lo cual implicaría que las políticas de reforma institucional podrían estar mal implementadas. En otro estudio se asegura

que hay una relación cercana entre educación y percepción de la corrupción (Ángel y Fuentes, 2015). Por su parte Báez (2013) acota que la corrupción genera daño en variables económicas, institucionales y sociales, en tanto que Estrada et al. (2013) estudiaron la relación entre PBI, corrupción y eficacia gubernamental.

En nuestros días, la tolerancia hacia la corrupción se ha vuelto parte de nuestra cultura social. Tanto así que un dicho popular bastante difundido y aceptado es el “no importa que robe pero que haga obras”. Según explica Anechiarico (2010) esto se da porque se tiene asumido que es necesario permitir “cierta” corrupción en pro del desarrollo económico y del desempeño gubernamental. En la política al ‘liderazgo corrupto y eficaz’ (LCE) se le llama pragmatismo vil y mordaz. La corrupción es una práctica de pragmatismo desmedido, además es un modo desmesurado de practicar la verdad en sentido pragmático, conduciéndonos así a una realidad subjetiva: relativista y etnocentrista, creando incredulidad hacia discursos políticos.

2.3.3. Las técnicas e instrumentos del estudio de la corrupción

La corrupción ha sido estudiada metodológicamente de diversas maneras, presentando dificultades los estudios experimentales, descriptivos o empíricos debido a su condición ilícita (Boehm et al., 2015). Si bien los estudios econométricos sobre las percepciones de corrupción han contribuido a la comprensión de este fenómeno, son cada vez más evidentes las limitaciones de esta metodología, pues no señala causas ni devela las razones de la decisión corrupta o ética de los individuos. Por eso es indispensable el método experimental, pues nos ayuda a entender plenamente el comportamiento corruptor y tomar medidas para evitar la corrupción.

En cuanto a estudios cualitativos, se han efectuado mediante el análisis de la experiencia biográfica y entrevista de la clase media y trabajadora de Buenos Aires, que le posibilitó a Boniolo (2010) elaborar un sistema de códigos, con el fin de entender las creencias compartidas e ideas que originan las prácticas corruptas. Entre las nuevas propuestas con objetivos

metodológicos y de análisis, Brito (2016) da cuenta del concepto Maspro (Mecanismos alternos de solución de procesos / procedimientos), estos serían parte de una elección racional que ocasiona conductas desviadas como la corrupción.

En relación con instrumentos utilizados para la recolección de datos de opiniones de corrupción en universitarios, Ríos et al. (2015) utilizaron un cuestionario compuesto por 32 preguntas (5 abiertas y 27 cerradas) y 3 elementos: contenido percibido de corrupción (6), conocimiento y experiencia de la corrupción (11) y lucha anticorrupción (15). También Vicuña et al. (2006) exploran el concepto de corrupción entre estudiantes universitarios públicos peruanos mediante un cuestionario especial que consta de 3 preguntas abiertas y entrevistas. Encontraron 18 formas de corrupción percibidas por los estudiantes universitarios en sus instituciones.

Además, Valdez (2016), con base en la Encuesta Nacional de Corrupción del Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2013), elaboró un índice de percepciones de la corrupción y las agrupó en cuatro factores: Al servicio de las instituciones públicas, la eficacia y funcionabilidad de las políticas públicas anticorrupción, efectividad de las denuncias y corrupción en el futuro.

Para la escala tipo Likert contamos con la Autoevaluación de la Corrupción (EAC) de Portocarrero y Bonifaz (2012), la cual consta de 46 ítems divididos en 7 subescalas: Asociación ilícita para delinquir, Coima, Corrupción en sí, Nepotismo, Enriquecimiento ilícito, Injusticia, Chantaje, Malversación, seleccionados con base en el criterio de los jueces y en paralelo con el método de correlación ítem-test. Cada ítem de la EAC tiene 3 tipos de respuestas: “SI”, “?”, “NO”, la escala y sus dimensiones tienen un alfa de Cronbach de confianza entre 0,3 y 0,875.

En un estudio llevado a cabo por Remaycuna y Fernández (2020), se creó y validó una Escala de Actitudes hacia la corrupción, utilizando una muestra de 377 jóvenes universitarios de la ciudad de Piura. Esta escala, compuesta por 5 dimensiones y 22 ítems, se diseñó con el

propósito de medir las actitudes de los participantes frente a la corrupción. Para evaluar estas actitudes, se utilizó una escala de 5 puntos que permitía una variedad de respuestas.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica y descriptiva (Rojas, 2013; Hernández y Mendoza, 2018). Básica porque busca incrementar los conocimientos científicos sobre las variables en estudio, y descriptiva porque busca enriquecer las teorías científicas sobre las variables de estudio, descubrir nuevas regularidades (correlaciones) entre las variables de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción, en estudiantes universitarios de las carreras profesionales del área de ciencias sociales de una universidad pública.

3.2. Población y muestra

La población está conformada por 1508 estudiantes de cuatro carreras profesionales: Antropología (315), Comunicación (392), Sociología (392) y Trabajo Social (409), varones (417) y mujeres (1091) de 10 semestres de estudio del periodo lectivo 2019-2. Se proyectó la selección aleatoria de 306 estudiantes (20% de la población), lográndose aplicar los instrumentos de recolección de dato a 236 estudiantes, 76 no fueron ubicados o no desearon participar. Luego de la depuración de hojas de respuestas incompletas y viciadas nos quedamos con 210 sujetos.

En suma, hubo un 6 % de pérdida muestral, de ellos el 5 % fue de mujeres y 9% fue de varones, por carrera profesional entre el 5 (Antropología) y 7 (Comunicación) por ciento y por semestre académico entre el 3 (V semestre) y 10 (IX semestre) por ciento. La muestra proyectada (316) representaba al 20% de la población y la muestra real (210) el 14%. Dos factores influyeron a esta pérdida, la aplicación de los instrumentos se efectuó en el último mes de clases del semestre académico donde los alumnos se encuentran en exámenes y entrega de

trabajos y por otro lado el tema de investigación tiene la variable corrupción como muy sensible. (Ver anexo A)

La muestra aleatoria estratificada de 210 participantes se conformó por alumnos de los 10 semestres de estudios, de ellos 48 alumnos son de Antropología, 52 son de Comunicación, 54 son de Sociología y 56 son de Trabajo Social. De la muestra total, 166 son mujeres y 44 varones. La edad mínima es de 17 años y la máxima de 27, la edad promedio es de 20,37 y la *DE* es de 2,703.

Tabla 3

Población y muestra de universitarios de ciencias sociales

Carreras profesionales	Población	Muestra propuesta	Muestra real
Ciencias Sociales	1508	306	210
Antropología	315	64	48
Comunicación	392	79	52
Sociología	392	80	54
Trabajo social	409	83	56

Nota: Población recogida de los registros de matriculados en cada Carrera profesional

3.3. Operacionalización de las variables

El proceso de operacionalización de las variables consiste en la concreción de cada una de las variables teóricas y que nos facilitara la recolección de los datos de los hechos facticos. El procedimiento consiste en ir de las variables a las dimensiones y de allí a los indicadores.

3.3.1 La identidad organizacional

La Identidad Organizacional en términos generales abarca el nivel de afiliación e identificación que los participantes mantienen con su entidad organizativa y sus integrantes.

En el marco de este estudio, se ha desglosado la variable de Identidad Organizacional en tres dimensiones:

1) **Identidad Personal**, que engloba la percepción de satisfacción individual asociada a la pertenencia en la organización y el interés en el avance profesional con miras a continuar laborando en su seno (con cinco indicadores).

2) **Identidad Social**, que se refiere a la sensación de pertenencia y el grado de compromiso para colaborar en grupo dentro del entorno organizativo (con cuatro indicadores).

3) **Identidad Corporativa**, que denota el sentimiento de orgullo hacia la organización y el nivel de internalización del entendimiento de la cultura organizacional (con cinco indicadores).

3.3.2 El consumo televisivo

La variable consumo televisivo se refiere a la intensidad, modo y preferencia que tiene el espectador frente a la televisión. García (2015) es quien considera que el consumo de medios (televisión y radio) tiene tres dimensiones. Para nuestro caso la variable Consumo Televisivo estaría conformada por las dimensiones:

1) **Frecuencia** del consumo televisivo (preferencia, frecuencia y horas de ver televisión con tres indicadores).

2) **Hábitos o modos** de consumo televisivo (lugar, vía y forma de ver la televisión, con 12 indicadores) y

3) **Preferencias** en el consumo de programas televisivos (gusto por programa que ve, con 15 indicadores).

3.3.3 Las actitudes hacia la corrupción

La operacionalización del contenido de la variable corrupción la realizamos en función a Guerra (2012), quien plantea que existen diversas tipologías de la corrupción desde la que hace

sólo referencia a la extorsión y el soborno, hasta las que se refieren a tipos específicos y especiales. Estos tipos son:

1) **Extorsión.** Cuando un funcionario gubernamental, valiéndose de su posición y mediante la coacción, ya sea implícita o explícita, induce al receptor de un servicio público a proporcionarle, de manera directa o indirecta, una gratificación.

2) **Soborno.** Cuando un ciudadano o una organización entrega directa o indirectamente a un servidor público una cierta cantidad de dinero o prebenda, con el objetivo de lograr una respuesta favorable a un trámite o solicitud, sin importar si cumplen o no con los requisitos legales establecidos.

3) **Peculado.** Es la apropiación ilegal de los bienes por parte del servidor público que los administra.

4) **Colusión.** Constituye una coalición ilícita en la que funcionarios gubernamentales se unen a contratistas, proveedores y arrendadores con la finalidad de adquirir de manera indebida recursos y ventajas, ya sea mediante procesos de licitación manipulados o incluso sin someterse a ellos (mediante asignaciones directas), aun cuando la legislación o las normas pertinentes indiquen lo contrario.

5) **Fraude.** Comercializar o emplear de manera ilícita activos confiados a su gestión por parte de la organización. En términos generales, puede englobar toda actividad que persiga el lucro y que emplee el engaño como su principal modalidad. Así, el fraude engloba toda acción premeditada o intencionada dirigida a desposeer a otro de propiedad o dinero mediante artimañas, engaños u otras prácticas deshonestas.

6) **Tráfico de influencias.** Cuando un funcionario gubernamental emplea su posición vigente o sus vínculos con otros funcionarios o miembros de los órganos gubernamentales con el propósito de lograr un provecho individual o familiar, o bien para respaldar una causa específica o entidad.

7) **Incumplimiento de Normas.** Acción desfavorable que se opone a los objetivos y fines de las entidades. Esta carencia de integridad se evidencia cuando un específico funcionario gubernamental incumple los principios de su entidad, tales como la honestidad, la responsabilidad, la profesionalidad y el sentido de servicio, entre otros.

Basándonos en los planteamientos de Guerra (2012), Vicuña et al. (2006) y Portocarrero (2012), se elaboró la estructura lógica del cuestionario de actitudes respecto a la corrupción, así como la tabla detallada de los elementos que comprende el cuestionario. El diseño lógico del cuestionario se compone de siete dimensiones, englobando 18 indicadores y sus 18 ítems, distribuidos a una proporción de 2 a 4 por cada dimensión. Las alternativas de respuesta se dan en una escala tipo Likert de cinco variaciones de muy en desacuerdo hasta el muy de acuerdo, combinadas con reactivos redactadas en sentido positivo y negativo, considerando los componentes cognitivo, afectivo y reactivo de las actitudes.

3.4. Instrumentos

Entre las técnicas de las encuestas que se usan para recoger datos se encuentran las escalas, Gómez y Sánchez (1998, p 122) la definen como una “colección de ítems que pretenden revelar diferentes niveles de determinadas características (variables) no observables directamente”. Estas escalas se usan para medir fenómenos no directamente observables y que como dicen Gómez y Ospina (2001) deben de poseer otras características además de la validez, tales como la confiabilidad, adecuada amplitud de rango, sensibilidad al cambio y utilidad del instrumento de medición (Referido por Lamprea y Gómez, 2007).

Se tuvo en cuenta que los instrumentos cumplan con los criterios de Validez y Confiabilidad. Se aplicó la técnica de la validez empírica ítem total y la técnica de confiabilidad por consistencia interna, en el primer caso se puso a prueba con el estadístico r de Pearson Corregida y en el segundo caso con el alfa de Cronbach. Para la toma de decisiones sobre la confiabilidad el alfa de Cronbach debería arrojar valores igual o mayor a 0,70 para ser

considerados confiables, criterio planteado por diferentes autores (Kerlinger y Lee, 2002, pp 600-601) y para la validez la r de Pearson Corregida, los valores hallados deben ser igual o mayor a 0,20, criterio planteado por Nunnally y Bernstein (1995).

Los instrumentos con los cuales se recopilarán los datos fueron los siguientes:

a) Cuestionario de Identidad Organizacional de Orellana et al. (2014), elaborado para trabajadores administrativos de universidad pública, y que el 2019 fue adaptado y validado en una muestra de estudiantes universitarios de la facultad de Educación de la UNCP ($n = 109$), que después de pasar por un proceso de validez empírica ítem test e ítem subtes y de análisis factorial quedo conformada con 18 ítems, seis para cada dimensión. Este mismo cuestionario para el presente estudio paso por la validez ítem test y finalmente quedó conformada con 14 ítems, positivos (7) y negativos (7), estos están agrupados en tres dimensiones: Identidad Personal (5 ítems), Social (4 ítems) y Corporativa (5 ítems) en una escala ordinal de cinco variaciones que van de falso a cierto. Presenta una confiabilidad por consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0,699 y una validez empírica ítem total, con valores de la r de Pearson Corregida de cada ítem que van de 0,210 a 0,495 (Ver anexo B y E).

b) Cuestionario de Consumo Televisivo, instrumento adaptado de García (2015) que tiene 30 ítems, todos en dirección positiva, en una escala ordinal de cinco variaciones que van de nunca a siempre, agrupados en tres dimensiones: Frecuencia (3 ítems), Modos (12 ítems) y Preferencias (15 ítems) del Consumo Televisivo. Este cuestionario tiene una confiabilidad por consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0,809 y una validez empírica ítem total a través de la r de Pearson corregida mayor a 0,20 que van de 0,21 a 0,54 (Ver anexo C y F).

c) Escala de Actitudes Hacia la Corrupción de Orellana y Bossio (2019). Para el presente estudio, luego de pasar por el proceso de validez y confiabilidad, quedo conformada por 18 ítems, en dirección positiva (5) y negativa (13) y siete dimensiones: extorsión (4), soborno (3), peculado (3), colusión (2), fraude (2), tráfico de influencias (2) e Incumplimiento

de normas éticas (2). A este cuestionario se responde en una escala tipo Likert de 5 variaciones que van de muy en desacuerdo hasta el muy de acuerdo, así mismo 7 ítems son de contenido cognitivo, 3 afectivos y 8 conductuales. También cuenta con una confiabilidad de consistencia interna a través del alfa de Cronbach de 0,779 y validez empírica ítem total con una r de Pearson corregida mayor a 0,20 que van de 0,208 a 0,584 (Ver anexo D y G).

Señalamos que, para procesar los datos, describir, comparar y relacionar las variables, fueron convertidas todas las puntuaciones en sentido positivo, por lo que es necesario tener en cuenta, que a más puntaje mayor percepción de la identidad organizacional, mejor consumo televisivo y mayor actitud en contra de la corrupción o viceversa.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó en el campus de la universidad y en los hechos se recogieron datos del consumo televisivo y las actitudes hacia la corrupción a través de instrumentos previamente elaborado y validados, es decir que se aplicó el método Descriptivo, en sus diseños Simple (validación de instrumentos y características de las variables), el diseño Comparativo (diferencias según variables sociodemográficas) y el diseño Correlacional (relación de asociación de las variables), tanto para la validación de las escalas, como para comparar y relacionar las variables de estudio. (Orellana, 2019)

El procedimiento de investigación que se siguió fue el siguiente:

- Validación de los instrumentos de recolección de datos, en una muestra piloto equivalente a la muestra de estudio, en los meses de agosto a noviembre de 2019, de los tres instrumentos de recolección de datos.
- Selección de la muestra de manera aleatoria y estratificada de estudiantes, recolección de las listas virtuales de alumnos matriculados de las cuatro carreras profesionales en el periodo lectivo 2019-2, construcción de una lista virtual de la población y aplicación de un programa virtual de aleatorización para obtener la lista de la muestra a estudiar.

- Planificación de la administración de los cuestionarios de recolección de datos, impresión de los instrumentos, calendarización de las fechas de administración, carta de invitación a los seleccionados y formación de los grupos de examinadores.
- Aplicación los instrumentos a la muestra seleccionada, de manera individual y/o colectiva en las aulas universitarias en los meses de diciembre 2019 y enero 2020. Por su participación voluntaria se les obsequio un libro de investigación.
- Procesamiento los datos obtenidos durante los meses de febrero a julio de 2020 de las variables de estudio, organizar la base de datos en Excel, y procesar los datos en el programa SPSS.v 25, en base a los cuales se elaboraron las tablas y figuras de las variables de estudio.

3.6. Análisis de datos

Los datos fueron tratados con el estadístico Correlación de Pearson Corregida para determinar validez empírica ítem test y el alfa de Cronbach para determinar confiabilidad por consistencia interna.

Para el procesamiento de los datos en cuanto a la descripción, diferencias y relación de variables y dimensiones, las puntuaciones directas y originales fueron ordenadas en sentido ascendente de menor a mayor para las variables y sus dimensiones. De tal manera que a mayor puntaje mejor identidad organizacional, mejor consumo televisivo y elevadas actitudes contra la corrupción.

Para la descripción de las variables de estudio y sus dimensiones se aplicó la media y desviación estándar, así como los puntajes mínimos y máximos. Para la interpretación de estos datos se estableció el punto medio arbitrario teniendo en cuenta el puntaje mínimo y máximo que puede obtener cada sujeto, en cada variable y dimensiones respectivas.

Dado que las variables de estudio fueron medidas mediante una escala ordinal, para determinar diferencias significativas según variables socio demográficas, se utilizó la técnica

cuantitativa la U de Mann-Whitney para dos series de datos independientes (genero) y la prueba de Kruskal-Wallis para tres o más series de datos independientes (carrera profesional y semestre de estudio), todas ellas al 0,05 y 0,01 de significación bilateral. (Berlanga y Rubio, 2012)

En el proceso de contrastación de la asociación entre las variables y sus dimensiones, dado el muestreo aleatorio y su medición en escala ordinal, se aplicó la r de Pearson al 95 y 99 por ciento de confianza. El coeficiente de correlación arroja valores desde +1 hasta -1; cuanto más se acerca a +1 la relación es directa, es decir, ambas variables cambian en la misma dirección, en tanto que, cuanto más se acerca a -1 la asociación es inversa, es decir, las variables cambian en direcciones contrarias; el coeficiente 0 (cero) demuestra ausencia total de relación entre las variables.

3.7. Consideraciones éticas

Tratándose de un tema tan sensible como la corrupción, aplicamos el consentimiento informado. Después de sacar la muestra aleatoria estratificada, se envió una carta a cada seleccionado a fin de que voluntariamente participe de la aplicación de los cuestionarios que reportan datos de las tres variables, señalando que las encuestas son anónimas y de uso solo para fines de investigación. Después de la aplicación de los instrumentos se les obsequio a los participantes un libro sobre investigación científica.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción

En esta parte presentaremos las tablas y figuras que nos permitan caracterizar las tres variables de estudio y sus componentes, para eso se presentaran los datos de la media, desviación estándar y los puntajes mínimos y máximos obtenidos, así mismo el perfil gráfico para identificar el nivel en que se encuentran las variables y sus dimensiones.

4.1.1 Descripción de la percepción Identidad Organizacional

Se presenta la media y desviación estándar de los puntajes directos obtenidos de la muestra de estudio a través de la Escala de Identidad Organizacional. Para la ubicación del nivel en que se encuentran los investigados, elaboramos una escala a través del puntaje mínimo (14) y máximo (70) que se puede obtener en toda la escala y por eso el puntaje promedio arbitrario es de 42, mientras que para la dimensión personal es de 15, para la dimensión social es de 12 y para la dimensión corporativa es de 15.

Bajo estos parámetros encontramos, en la tabla cuatro, que los estudiantes presentan un nivel por encima del punto medio de la percepción de la Identidad Organizacional ($M = 54,52$) Identidad Personal ($M = 20,52$), Identidad Social ($M = 15,64$) e Identidad Corporativa ($M = 18,37$). Los estudiantes del área de ciencias sociales perciben adecuadamente la Identidad Organizacional y sus dimensiones, presentando una mejor percepción de la dimensión Identidad Personal.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones en universitarios de ciencias sociales

Identidad organizacional y dimensiones	Mínimo	Maximo	Media	Des.Est.
Identidad personal	5	25	20,52	3,575
Identidad social	4	20	15,64	2,937
Identidad corporativa	10	25	18,37	3,191
Identidad organizacional	31	70	54,52	7,253

La figura uno presenta los puntos medios de la sumatoria mínima y máxima que arroja la percepción de la Identidad Organizacional y sus dimensiones, vemos que todos superan el punto medio arbitrario, es decir pasan el nivel de neutralidad.

Figura 1

Perfil de la identidad organizacional en universitarios

Estudiantes universitarios			
		I	
5	15	20,5	25
Identidad Personal			
		I	
4	12	15,6	20
Identidad Social			
		I	
5	15	18,4	25
Identidad Corporativa			
		I	
14	42	54,5	70
Identidad Organizacional			

4.1.2 Descripción del Consumo Televisivo

Se presenta la media y desviación estándar de los puntajes directos obtenidos en el Cuestionario de Consumo Televisivo por los examinados, el puntaje mínimo que se puede obtener en toda la escala es de 30 y el máximo es de 148, en tal sentido el puntaje medio

arbitrario es de 89, mientras que este puntaje para la dimensión Frecuencia de Consumo es de 9, para el Modo de Consumo es 35 y para la Preferencia de Consumo es de 45.

Bajo estos parámetros encontramos, teniendo en cuenta que a más puntaje mejor calidad del Consumo Televisivo, en la tabla cinco que los estudiantes presentan un nivel ligeramente superior al promedio del Consumo Televisivo ($M=103.37$), 14 puntos por encima del punto medio arbitrario, en tanto que en la Frecuencia del Consumo la media ($M=10.07$) se ubica a solo un punto por encima de dicho promedio. Lo que observamos con el Modo de Consumo ($M=41.15$) y la Preferencia por el Consumo ($M=52,15$) se ubica más lejos que el punto medio arbitrario. En suma, podemos decir que los estudiantes universitarios de las carreras profesionales del área de las ciencias sociales expresan un nivel medio o moderado en cuanto al Consumo Televisivo y sus dimensiones.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de la percepción del Consumo Televisivo en universitarios del área de ciencias sociales

Consumo televisivo y dimensiones	Mínimo	Maximo	Media	Desv. Est
Frecuencia consumo televisivo	6	15	10,07	1,316
Modo consumo televisivo	29	54	41,15	4,148
Preferencia consumo televisivo	31	71	52,15	6,128
Consumo televisivo	76	126	103,37	7,624

La figura dos presenta los puntos medios de la sumatoria mínima y máxima que arroja el Consumo televisivo y sus dimensiones, vemos que todos superan el punto medio arbitrario, es decir, se encuentran en el nivel de consumo moderado.

Figura 2

Perfil del Consumo Televisivos en universitarios de ciencias sociales

Estudiantes universitarios

		I	
3	9	10,1	15
Frecuencia del consumo			
		I	
12	35	41,2	58
Modo del consumo			
		I	
15	45	52,2	75
Preferencia del consumo			
		I	
30	89	103,4	148

Consumo televisivo

4.1.3 Descripción de las Actitudes hacia la Corrupción

Se presenta la media y desviación estándar de los puntajes directos obtenidos en la escala de actitudes hacia la corrupción por los examinados, el puntaje mínimo en toda la escala es de 18 y el máximo es de 90, en tal sentido el puntaje central arbitrario es de 54, mientras que este puntaje para la dimensión extorsión es de 12, para soborno 9, para peculado 9, colusión 6, fraude 6, tráfico de influencias 6 y cumplimiento de normas 6.

Bajo estos parámetros encontramos en la tabla seis, que los estudiantes presentan buen nivel de Actitudes contra la Corrupción ($M=74,3$), así como en las dimensiones Extorsión ($M=17,0$), Soborno ($M=12,5$), Peculado ($M=12,5$), Colusión ($M=8,4$). Se halló un nivel moderado en el Tráfico de influencias ($M=7,4$) y el Incumplimiento de normas ($M=7,7$).

Tabla 6

Caracterización de las Actitudes hacia la corrupción e universitarios del área de ciencias sociales

Actitudes a la corrupción y dimensiones	Mínimo	Maximo	Media	Des. Est
Actitud hacia la Extorsion	4	20	17,00	3,220
Actitud hacia el Soborno	5	15	12,54	2,378
Actitud hacia el Peculado	3	15	12,47	2,636
Actitud hacia la Colusion	2	10	8,38	1,827

Actitud hacia el Fraude	2	10	8,81	1,715
Actitud hacia el Tráfico de influencias	2	10	7,42	2,136
Actitud hacia incumplimiento de normas	2	10	7,70	1,927
Actitudes hacia la Corrupcion	39	90	74,32	10,275

La figura tres presenta los puntos medios de la sumatoria mínima y máxima que arroja las Actitudes hacia la Corrupción y sus dimensiones, vemos que todos superan el punto medio arbitrario, es decir, se encuentran en el nivel alto de actitudes en contra de la corrupción, excepto en Tráfico de influencias e Incumplimiento de normas, donde se ubican cerca a el nivel neutral

Figura 3

Perfil de las Actitudes hacia la Corrupción en universitarios

Estudiantes universitarios			
	I	I	
4	12	17,0	20
	Extorsión	I	
3	9	12,5	15
	Soborno	I	
3	9	12,5	15
	Peculado	I	
2	6	8,4	10
	Colusión	I	
2	6	8,8	10
	Fraude	I	
2	6	7,4	10
	Tráfico de influencias	I	
2	6	7,7	10
	Incumplimiento de normas	I	
18	54	74,3	90
Actitudes hacia la Corrupción			

4.2. Diferencias en la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción

4.2.1 Diferencias en la percepción de la Identidad Organizacional

4.2.1.1 Según género.

En la tabla siete observamos los rangos promedios y el estadístico U de Mann-Whitney de la percepción de la Identidad Organizacional y sus factores según género. El género femenino presenta rangos promedios más altos en la variable percepción de la Identidad Organizacional ($RP=111,12$) y en las dimensiones Identidad Personal ($RP=111,34$) e Identidad Social ($RP=110,73$). No se encontraron diferencias significativas en la dimensión Identidad Corporativa. Por lo tanto, son los universitarios de género femenino quienes muestran significativamente mayor percepción de la Identidad Organizacional, Identidad Personal e Identidad Social que los de género masculino.

Tabla 7

Diferencias en la identidad organizacional en universitarios, según género

Identidad organizacional y dimensiones	Genero	<i>n</i>	Rango promedio	U de Mann-Whitney (<i>p</i>)
Identidad personal	Femenino	166	111,34	2682,500
	Masculino	44	83,47	(,007) **
Identidad social	Femenino	166	110,73	2784,500
	Masculino	44	85,78	(,015) *
Identidad corporativa	Femenino	166	106,96	3409,500
	Masculino	44	99,99	(,497)
Identidad organizacional	Femenino	166	111,12	2719,500
	Masculino	44	84,31	(,009) **

Nota: * sig. al nivel 0,05, ** sig. al nivel 0,01.

4.2.1.2 Según carrera profesional.

La tabla ocho, muestra los rangos promedios y el estadístico de Kruskal-Wallis de la percepción de la Identidad Organizacional y sus factores, según carrera profesional. Los datos nos permiten concluir que, si existen diferencias significativas en la variable percepción de la

Identidad Organizacional ($p < ,038$), observándose mayor Identidad en la carrera de Trabajo Social ($RP= 122,17$) le sigue Antropología ($RP= 106,24$) luego Sociología ($RP= 104,05$) y al final Comunicación ($RP= 88,38$). También se encontraron diferencias significativas en la dimensión identidad personal ($p < ,003$) ocupando el primer lugar Trabajo Social ($RP=129,86$), segundo Sociología ($RP=102,89$), tercero Antropología ($RP=98,36$) y cuarto Comunicación ($RP=88,57$).

Tabla 8

Diferencias en la percepción de la Identidad Organizacional, según carrera profesional

Identidad organizacional y dimensiones	Carrera profesional	<i>n</i>	Rango promedio	Kruskal Wallis (<i>p</i>)
Identidad personal	Antropología	48	98,36	13,957 (,003) **
	Comunicacion	52	88,57	
	Sociologia	54	102,89	
	Trabajo social	56	129,86	
- Identidad social	Antropología	48	113,28	6,672 (,083)
	Comunicacion	52	90,29	
	Sociologia	54	100,69	
	Trabajo social	56	117,59	
Identidad corporativa	Antropología	48	110,48	1,131 (,769)
	Comunicacion	52	98,26	
	Sociologia	54	106,06	
	Trabajo social	56	107,42	
Identidad organizacional	Antropología	48	106,24	8,406 (,038) *
	Comunicacion	52	88,38	
	Sociologia	54	104,05	
	Trabajo social	56	122,17	

Nota: * sig. al nivel 0,05, ** sig. al nivel 0,01

4.2.1.3 Según semestre de estudio.

La tabla nueve presenta el rango promedio de la variable y dimensioe de la percepción de la Identidad Organizacional y el estadístico de Kruskal Wallis para determinar la existencia de diferencias significativas. según semestre de estudio. Según los resultados obtenidos

concluimos que no existen diferencias significativas según semestre de estudio, en la percepción de la Identidad Organizacional y sus componentes en estudiantes universitarios del área de ciencias sociales.

Tabla 9

Diferencias en la percepción de la identidad organizacional, según semestre académico

Identidad organizacional y dimensiones	Semestre de estudio	<i>n</i>	Rango promedio	Kruskal Wallis (<i>p</i>)
Identidad personal	Primero	26	119,52	5,082 (,827)
	Segundo	24	91,10	
	Tercero	21	102,29	
	Cuarto	22	102,14	
	Quinto	23	111,89	
	Sexto	17	99,09	
	Septimo	16	112,28	
	Octavo	25	97,96	
	Noveno	13	97,04	
	Decimo	23	117,43	
Identidad social	Primero	26	121,94	13,299 (,150)
	Segundo	24	96,81	
	Tercero	21	96,90	
	Cuarto	22	104,75	
	Quinto	23	100,70	
	Sexto	17	68,85	
	Septimo	16	123,72	
	Octavo	25	103,38	
	Noveno	13	106,15	
	Decimo	23	125,70	
Identidad corporativa	Primero	26	116,00	14,573 (,103)
	Segundo	24	80,23	
	Tercero	21	119,88	
	Cuarto	22	126,09	
	Quinto	23	116,11	
	Sexto	17	74,32	
	Septimo	16	110,16	
	Octavo	25	101,40	
	Noveno	13	110,35	
	Decimo	23	98,09	
Identidad organizacional	Primero	26	123,92	

Segundo	24	88,44	
Tercero	21	106,12	
Cuarto	22	112,43	
Quinto	23	113,15	12,282
Sexto	17	71,15	(,198)
Septimo	16	120,59	
Octavo	25	97,48	
Noveno	13	101,50	
Decimo	23	113,50	

4.2.2 Diferencias en el Consumo Televisivo

4.2.2.1 Según género.

La tabla 10 presentan los rangos promedios y los valores de la prueba U de Mann-Whitney para determinar diferencias significativas en el Consumo Televisivo según género. Se observa que existen diferencias significativas en la dimensión Frecuencia de Consumo ($U=2579,000$ $p <,003^{**}$) y Preferencias de Consumo Televisivo ($U=2923,500$ $p<,0421^*$). El género femenino tiene una mayor Frecuencia de Consumo Televisivo ($RP=111,96$) que los del grupo masculino ($RP=81,11$) y estos una mayor Preferencia por los Programas Televisivos ($RP=122,06$) que las del grupo femenino ($RP = 101,11$).

Esto nos permitiría concluir que hay diferencias significativas, particularmente en las Frecuencia del Consumo televisivo a favor del grupo femenino y en las Preferencias por el Consumo de los Programas Televisivos a favor del grupo masculino.

Tabla 10

Diferencias en el Consumo Televisivo, según género

Variable y dimensiones			Rango	U de Mann-Whitney
	Genero	n	promedio	(p)
Frecuencia de consumo televisivo	Femenino	166	111,96	2579,000
	Masculino	44	81,11	(,003) **
Modo de consumo televisivo	Femenino	166	104,40	3470,000
	Masculino	44	109,64	(,611)
	Femenino	166	101,11	2923,500

Preferencias con la televisión	Masculino	44	122,06	(,0421) *
Consumo televisivo	Femenino	166	103,66	3346,500
	Masculino	44	112,44	(,393)

Nota: *sig. al 0,05, ** sig. al 0,01

4.2.2.2 Según carrera profesional.

Según carrera profesional de estudio, la tabla 11 presenta la Prueba de Kruskal Wallis e indica que, pese a que los universitarios de Ciencias de la Comunicación presentan un mayor rango promedio en el Consumo Televisivo, no se hallaron diferencias significativas en la variable ($X^2 = 3,530$ y $p >,317$) ni en las dimensiones Frecuencia de Consumo Televisivo ($X^2 = 4,622$ y $p >,202$), Modo de Consumo Televisivo ($X^2 = 3,188$ y $p >,364$) y Preferencias en el Consumo Televisivo ($X^2 = 2,641$ y $p >,450$).

Tabla 11

Diferencias en el Consumo Televisivo, según carrera profesional

Consumo televisivo y dimensiones	Carrera profesional	n	Rango promedio	H de Kruskal-Wallis (p)
Frecuencia de consumo televisivo	Antropología	48	119,61	4,622 (,202)
	Comunicacion	52	95,06	
	Sociología	54	106,82	
	Trabajo social	56	101,82	
Preferencia consumo televisivo	Antropología	48	99,30	2,641 (,450)
	Comunicacion	52	115,45	
	Sociología	54	108,14	
	Trabajo social	56	99,03	
Modo consumo televisivo	Antropología	48	94,22	3,188 (,364)
	Comunicacion	52	115,51	
	Sociología	54	103,83	
	Trabajo social	56	107,48	
Consumo televisivo	Antropología	48	97,11	3,530 (,317)
	Comunicacion	52	118,07	
	Sociología	54	106,05	
	Trabajo social	56	100,49	

4.2.2.3 Según semestre de estudio.

La tabla 12 comprueba que solo se halló diferencias significativas en la dimensión Frecuencia de Consumo Televisivo según semestre de estudio ($X^2= 18,075$ y $p < ,034^*$). No se hallaron diferencias significativas según semestre de estudio en la variable Consumo Televisivo ($X^2 =7,797$ y $p > ,555$) ni en las dimensiones Modo de Consumo Televisivo ($X^2 =8,328$ y $p > ,501$) y Preferencias con el Consumo Televisivo ($X^2 =8,328$ y $p > ,501$). En conclusión, solo se encontró diferencias significativas en la dimensión Frecuencia del Consumo Televisivo, donde el noveno ($RP = 136,95$) tiene la mejor frecuencia y el segundo ($RP=82,58$) la peor frecuencia de consumo televisivo.

Tabla 12

Diferencias en el Consumo Televisivo, según semestre de estudio

Consumo televisivo y dimensiones	Semestre de estudio	<i>n</i>	Rango promedio	H de Kruskal-Wallis (<i>p</i>)
Frecuencia de consumo televisivo	Primero	26	120,48	18,075 (,034) *
	Segundo	24	82,56	
	Tercero	21	114,38	
	Cuarto	22	104,02	
	Quinto	23	82,91	
	Sexto	17	97,68	
	Septimo	16	131,06	
	Octavo	25	113,02	
	Noveno	13	136,96	
	Decimo	23	90,43	
Preferencia consumo televisivo	Primero	26	93,94	8,328 (,501)
	Segundo	24	97,73	
	Tercero	21	100,52	
	Cuarto	22	126,68	
	Quinto	23	87,76	
	Sexto	17	105,03	
	Septimo	16	115,81	
	Octavo	25	115,28	
	Noveno	13	122,31	
	Decimo	23	101,74	
Modo consumo televisivo	Primero	26	121,21	9,745 (,372)
	Segundo	24	115,46	
	Tercero	21	86,05	
	Cuarto	22	101,86	
	Quinto	23	108,00	
	Sexto	17	84,68	

	Septimo	16	97,41	
	octavo	25	118,08	
	Noveno	13	86,85	
	Decimo	23	113,98	
Consumo televisivo	Primero	26	104,00	
	Segundo	24	103,10	
	Tercero	21	95,71	
	Cuarto	22	118,25	
	Quinto	23	89,39	7,797
	Sexto	17	86,82	(,555)
	Septimo	16	118,19	
	Octavo	25	123,84	
	Noveno	13	106,58	
	Decimo	23	106,98	

Nota: *sig. al 0,05

4.2.3 Diferencias en las Actitudes hacia la Corrupción

4.2.3.1 Según género.

En la tabla 13 se presenta los rangos promedios y el estadístico U de Mann-Whitney de las Actitudes hacia la Corrupción y sus componentes según género. Son las mujeres quienes tienen rangos promedios más altos en la variable Actitudes hacia la Corrupción y en sus dimensiones, pero esta diferencia es significativa solo en las dimensiones Extorsión ($RP=109.68$), Soborno ($RP=110.31$), así como en la actitud hacia el Incumplimiento de Normas ($RP=111.01$). Se observa que, en la escala de actitudes como variable, si bien las mujeres tienen mayor promedio ($RP=109.59$) esta no es significativa ($p >,058$). Esto evidencia que son las mujeres quienes presentan actitudes mayores contra la Extorsión, el Soborno y el Incumplimiento de normas.

Tabla 13

Diferencias en las Actitudes hacia la Corrupción, según género

Actitud corrupción y dimensiones	Rango		U de Mann- Whitney(p)	
	Genero	N		
Extorsion	Femenino	166	109,68	2958,000
	Masculino	44	89,73	(,047) *
Soborno	Femenino	166	110,31	2853,500

	Masculino	44	87,35	(,024) *
Peculado	Femenino	166	104,68	3515,500
	Masculino	44	108,60	(,697)
Colusion	Femenino	166	109,27	3026,000
	Masculino	44	91,27	(,069)
Fraude	Femenino	166	107,88	3257,500
	Masculino	44	96,53	(,228)
Trafico de influencias	Femenino	166	107,27	3358,000
	Masculino	44	98,82	(,405)
Incumplimiento de normas	Femenino	166	111,01	2737,000
	Masculino	44	84,70	(,009) **
Actitudes hacia la corrupcion	Femenino	166	109,59	2973,000
	Masculino	44	90,07	(,058)

Nota: * sig. al nivel 0,05, ** sig. al nivel 0,01

4.2.3.2 Según carrera profesional.

La tabla 14 demuestra que según carrera profesional no se encontraron diferencias significativas en las Actitudes hacia la Corrupción ($X^2 = 5,121$ y $p > ,163$), ni en las dimensiones Extorsión ($X^2 = 1,378$ y $p > ,711$), Soborno ($X^2 = 4,170$ y $p > ,244$) Peculado ($X^2 = 1,997$ y $p > ,573$), Colusión ($X^2 = 3,345$ y $p > ,341$), Fraude ($X^2 = ,267$ y $p > ,966$), Tráfico de influencias ($X^2 = 5,761$ y $p > ,124$) e Incumplimiento de normas ($X^2 = 5,430$ y $p > ,143$).

Tabla 14

Diferencias en las Actitudes hacia la Corrupción, según carrera profesional

Variable y dimensiones	Carrera profesional	<i>n</i>	Rango promedio	H de Kruskal- Wallis (<i>p</i>)
Extorsion	Antropologia	48	107,50	
	Comunicacion	52	111,21	1,378
	Sociologia	54	98,11	(,711)
	Trabajo social	56	105,61	
Soborno	Antropologia	48	98,89	
	Comunicacion	52	106,23	4,170
	Sociologia	54	97,36	(,244)
	Trabajo social	56	118,34	
Peculado	Antropologia	48	96,25	

	Comunicacion	52	109,37	1,997
	Sociologia	54	103,79	(,573)
	Trabajo social	56	111,49	
Colusion	Antropologia	48	100,75	
	Comunicacion	52	112,67	3,345
	Sociologia	54	95,80	(,341)
	Trabajo social	56	112,27	
Fraude	Antropologia	48	104,43	
	Comunicacion	52	108,73	,267
	Sociologia	54	103,47	(,966)
	Trabajo social	56	105,38	
Trafico de influencias	Antropologia	48	101,02	
	Comunicacion	52	111,63	5,761
	Sociologia	54	91,65	(,124)
	Trabajo social	56	117,00	
Incumplimiento de normas	Antropologia	48	111,45	
	Comunicacion	52	107,13	5,430
	Sociologia	54	89,73	(,143)
	Trabajo social	56	114,10	
Actitudes corrupcion	Antropologia	48	100,00	
	Comunicacion	52	112,98	5,121
	Sociologia	54	92,72	(,163)
	Trabajo social	56	115,59	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la Escala de Actitudes hacia la Corrupción

4.2.3.3 Según semestre de estudio.

En la comparación según semestre de estudio en la tabla 15, la prueba U de Mann-Whitney, solo halló diferencias significativas según carrera profesional en la dimensión Extorsión ($X^2 = 17,755$ y $p < ,038$), obteniendo el menor rango promedio el tercer semestre ($RP=67,98$) y el más alto el décimo semestre ($RP=129,46$).

No se encontraron diferencias significativas en el Soborno ($X^2 = 9,101$ y $p > ,428$), Peculado ($X^2 = 2,516$ y $p > ,980$), Colusión ($X^2 = 6,821$ y $p > ,656$), Fraude ($X^2 = 10,431$ y $p > ,317$), Tráfico de influencias ($X^2 = 6,010$ y $p > ,739$) y Cumplimiento de normas ($X^2 = 4,327$ y $p > ,889$), así como en toda la variable Actitudes hacia la corrupción ($X^2 = 4,659$ y $p > ,863$).

Tabla 15

Diferencias en las Actitudes hacia la corrupción, según semestre de estudio

Actitudes dimensiones	corrupción	y Semestre de studio	<i>n</i>	Rango promedio	H de Kruskal- Wallis (<i>p</i>)
Extorsion		Primero	26	104,60	17,755 (,038) *
		Segundo	24	108,48	
		Tercero	21	67,98	
		Cuarto	22	107,59	
		Quinto	23	128,02	
		Sexto	17	91,71	
		Septimo	16	95,13	
		Octavo	25	112,14	
		Noveno	13	94,69	
		Decimo	23	129,46	
Soborno		Primero	26	125,69	9,101 (,428)
		Segundo	24	110,83	
		Tercero	21	106,05	
		Cuarto	22	117,50	
		Quinto	23	105,50	
		Sexto	17	78,59	
		Septimo	16	97,31	
		Octavo	25	105,46	
		Noveno	13	104,85	
		Decimo	23	91,13	
Peculado		Primero	26	99,62	2,516 (,980)
		Segundo	24	100,08	
		Tercero	21	109,29	
		Cuarto	22	110,91	
		Quinto	23	103,52	
		Sexto	17	92,65	
		Septimo	16	112,19	
		Octavo	25	108,86	
		Noveno	13	119,15	
		Decimo	23	104,63	
Colusion		Primero	26	102,83	6,821 (,656)
		Segundo	24	89,77	
		Tercero	21	98,64	
		Cuarto	22	110,64	
		Quinto	23	115,61	
		Sexto	17	91,32	
		Septimo	16	121,63	
		Octavo	25	112,38	
		Noveno	13	121,73	
		Decimo	23	98,78	
Fraude		Primero	26	108,69	10,431 (,317)
		Segundo	24	108,44	
		Tercero	21	91,60	
		Cuarto	22	128,43	
		Quinto	23	104,59	
		Sexto	17	84,24	
		Septimo	16	103,13	
		Octavo	25	108,02	

	Noveno	13	85,38	
	Decimo	23	116,50	
Trafico de influencias	Primero	26	89,23	
	Segundo	24	109,21	
	Tercero	21	109,21	
	Cuarto	22	106,23	
	Quinto	23	93,52	14,052
	Sexto	17	108,94	(,120)
	Septimo	16	112,91	
	Octavo	25	123,94	
	Noveno	13	140,27	
	Decimo	23	80,52	
Incumplimiento de normas	Primero	26	92,21	
	Segundo	24	99,23	
	Tercero	21	107,21	
	Cuarto	22	119,48	
	Quinto	23	111,96	4,327
	Sexto	17	93,97	(,889)
	Septimo	16	109,00	
	Octavo	25	105,86	
	Noveno	13	100,27	
	Decimo	23	114,33	
Actitudes corrupcion	Primero	26	99,25	
	Segundo	24	99,13	
	Tercero	21	96,69	
	Cuarto	22	118,91	
	Quinto	23	108,63	4,659
	Sexto	17	88,94	(,863)
	Septimo	16	104,13	
	Octavo	25	118,10	
	Noveno	13	105,04	
	Decimo	23	111,07	

Nota: *sig. al 0,05

4.3. Relaciones entre la Identidad Social, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción

La tabla 16 presenta las correlaciones entre las Actitudes hacia la Corrupción, la percepción de la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo. Se encontró correlación significativa, positiva y de nivel bajo entre la percepción de la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo ($r = ,140$ $p <,043$). También se halló correlación altamente significativa, positiva y de nivel bajo entre las Actitudes hacia la Corrupción y la percepción de la Identidad

Organizacional ($r = ,376$ $p <,000$), así como entre las Actitudes hacia la Corrupción y el Consumo Televisivo ($r = ,286$ $p <,000$). En suma, a mejores percepciones de la identidad organizacional, mayores Actitudes en contra de la Corrupción y mejores niveles de Consumo Televisivo.

Tabla 16

Correlación entre la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción

VARIABLES	ESTADÍSTICO	IDEN. ORG.	CON. TEL.
Con. Tel.	<i>r</i> de Pearson	,140*	
	Sig. (bilateral)	,043	
Act. Cor.	<i>r</i> de Pearson	,376**	,286**
	Sig. (bilateral)	,000	,000

Nota: * *r* sig. al nivel 0,05, ** *r* sig. al nivel 0,01

4.3.1 Relaciones entre las dimensiones de la Identidad Organizacional y las Actitudes hacia la Corrupción.

La tabla 17 presenta las correlaciones de la percepción de la identidad organizacional con las actitudes hacia la corrupción y sus dimensiones. En primer lugar, se encontró correlación altamente significativa y positiva entre estas dos variables ($r = ,376^{**}$ $p <,000$). En segundo lugar, también se halló correlaciones altamente significativas, positiva y de nivel bajo entre la variable Identidad Organizacional con las siete dimensiones de las Actitudes hacia la Corrupción, de igual manera se obtuvo correlaciones altamente significativas, positiva y de nivel bajo entre la variable Actitudes hacia la Corrupción y las tres dimensiones de la Identidad Organizacional.

Cuando se trata de las correlaciones entre las dimensiones de la Identidad Organizacional y las dimensiones de las Actitudes hacia la Corrupción, vemos que se encontró relaciones positivas, de bajo nivel, significativas y altamente significativas en casi todas las dimensiones de estas dos variables, excepto con la Colusión-Identidad Corporativa ($r = ,132$ p

>,056), Tráfico de Influencias-Identidad Personal ($r = ,065$ $p >,352$) e Incumplimiento de Normas-Identidad Corporativa ($r = ,054$ $p >,434$). En síntesis, a mejores percepciones de las dimensiones de la Identidad Organizacional, mayores actitudes en contra en las dimensiones de la corrupción, excepto entre los componentes de la percepción de la Identidad Personal con la actitud hacia el Tráfico de Influencias y la percepción de la Identidad Corporativa con las actitudes hacia la Colusión y el Incumplimiento de Normas.

Tabla 17.

Correlación entre las dimensiones de la percepción de la Identidad Organizacional y las Actitudes hacia la Corrupción

Var. Dim.	Est.	Ext.	Sob.	Pec.	Col.	Fra.	Tra. Inf.	Inc. Nor.	Act. Cor.
Iden.	r	,258**	,198**	,221**	,185**	,197**	,065	,190**	,311**
Per.	p	,000	,004	,001	,007	,004	,352	,006	,000
Iden.	r	,212**	,147*	,221**	,170*	,187**	,226**	,148*	,287**
Soc.	p	,002	,033	,001	,014	,007	,001	,032	,000
Iden.	r	,136*	,193**	,173*	,132	,227**	,187**	,054	,243**
Cor.	p	,050	,005	,012	,056	,001	,007	,434	,000
Iden.	r	,273**	,242**	,285**	,285**	,272**	,205**	,178**	,376**
Org.	p	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,010	,000

Nota: r correlación de Pearson, p valor bilateral, *sig. al 0,05, **sig. al 0,01

4.3.2 Relación entre las dimensiones de la percepción de la Identidad Organizacional y el

Consumo Televisivo

La tabla 18 presenta las relaciones entre la percepción de la identidad organizacional y el Consumo Televisivo y sus dimensiones. Se encontró correlación significativa, positiva y de nivel bajo entre la percepción de la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo ($r = ,140$ $p <, 046$). Asimismo, se halló correlación significativa y positiva entre la Identidad Personal y el Modo de Consumo Televisivo ($r = ,166$ $p <, 016$) y entre la Identidad Corporativa y la Preferencia por el Consumo Televisivo ($r = ,145$ $p <, 036$). En conclusión, a mayor Identidad Organizacional mejores niveles de Consumo Televisivo, lo mismo sucede con la Identidad

Personal y los Modos de Consumo Televisivo y la Identidad Corporativa con las Preferencias del Consumo de Programas Televisivos.

Tabla 18

Correlación entre las dimensiones de la percepción de la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo.

Var. y dim.	Estadístico	Fre. Con.Tel.	Mod. Con.Tel.	Pre. Con.Tel.	Con. Tel.
Iden. Per.	r de Pearson	-,012	,166*	-,012	,078
	Sig. (bilater.)	,863	,016	,860	,259
Iden. Soc.	r de Pearson	,020	,039	,133	,132
	Sig. (bilater.)	,770	,578	,054	,057
Iden. Cor.	r de Pearson	-,020	-,008	,145*	,109
	Sig. (bilater.)	,774	,907	,036	,116
Iden. Org.	r de Pearson	-,006	,094	,112	,140*
	Sig. (bilater.)	,926	,176	,106	,043

Nota: *sig. al 0,05

4.3.3 Relación entre las dimensiones del Consumo televisivo y las Actitudes hacia la corrupción

La tabla 19 nos presenta las correlaciones entre las actitudes hacia la corrupción y el consumo televisivo y sus dimensiones. Se encontró que la dimensión Frecuencia del Consumo Televisivo no se relaciona significativamente con la variable ni dimensiones de las Actitudes hacia la Corrupción. En tanto que si se hallaron relaciones significativas entre el Modo del Consumo Televisivo con Extorsión ($r = ,197^{**}$), Soborno ($r = ,139^*$), Peculado ($r = ,187^{**}$) y Colusión ($r = ,175^*$). Así mismo, las Preferencias de Consumo Televisivo se relaciona con las dimensiones Soborno ($r = ,170^*$), Peculado ($r = ,224^{**}$) y Colusión ($r = ,140^{**}$). También observamos que existen correlaciones significativas, positivas y de nivel bajo entre la variable Consumo Televisivo con las dimensiones de las Actitudes hacia la Corrupción, excepto con Extorsión e Incumplimiento de Normas.

Tabla 19

Correlación entre las dimensiones del Consumo Televisivo y de las Actitudes hacia la Corrupción

Var.y Dim.	Est.	Ext.	Sob.	Pec.	Col.	Fra.	Tra. Inf.	Inc. Nor.	Act. Cor.
Fre.Con.	<i>r</i>	-,006	,134	,087	,122	,021	,033	,118	,106
Tel.	<i>p</i>	,936	,052	,210	,077	,763	,630	,089	,126
Mod.Con.	<i>r</i>	,197**	,139*	,187**	,175*	,052	,038	,081	,212**
Tel	<i>p</i>	,004	,009	,002	,018	,590	,587	,288	,002
Pre. Con.	<i>r</i>	-,003	,170*	,224**	,140*	,134	,115	,082	,190**
Tel.	<i>p</i>	,967	,014	,001	,042	,052	,097	,235	,006
Con Tel.	<i>r</i>	,104	,235**	,297**	,229**	,140*	,166*	,131	,286**
	<i>p</i>	,133	,001	,000	,001	,043	,016	,059	,000

Nota: r correlación de Pearson, p valor bilateral, *sig. al 0,05, **sig. al 0,01

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estudiantes de las escuelas profesionales de las ciencias sociales perciben adecuadamente la Identidad Organizacional, lo cual indica pertenencia a la organización, con significados emocionales y valoraciones (Tajfel, 1981; Turner et al., 1985;1987), presentando una mejor percepción de la Identidad Personal que se expresa en la realización como persona por pertenecer a la organización y su interés por desarrollarse académicamente y seguir estudiando en dicha organización. En tanto que Ortiz (2008) no encontró una identidad ambiental interna, es decir que no hay una identidad bien definida que identifique a los empleados de una empresa, pese a tener elevada identidad corporativa.

El Consumo Televisivo adecuado de los universitarios de ciencias sociales representa un nivel moderado en la Frecuencia, Modo y Preferencias por la televisión, que ha decir de Medrano et al. (2010) no es alarmante ni tan perjudicial como se presupone, pero tratándose de su nivel educativo debería ser de nivel bueno o superior, pero que como señala Quiroz (2011) son los más pobres y de zonas rurales los que más valoran a la televisión.

En cuanto a las Actitudes contra la Corrupción presentan buen nivel de rechazo a las formas corruptas de Extorsión, Soborno, Peculado, Colusión y nivel moderado en Tráfico de influencias e Incumplimiento de normas. Situación que coincide con Ríos et al. (2015) quienes encontraron que en jóvenes de Lima la corrupción es identificada y criticada, pero practicada por una minoría de ellos, en tanto que Vicuña et al. (2006) en universitarios de una universidad pública identificaron varias formas de corrupción y opinan combatirla para su erradicación, en cambio Portocarrero (2009) en universitarios de psicología de universidad pública encontró que presentan mayor tolerancia a la corrupción. Estos comentarios se hacen en función a datos de las percepciones o conductas corruptas, ya que el único trabajo hallado sobre las actitudes

hacia la corrupción es el de Fernández y Remaycuna (2020) y que se refiere a la construcción y validación de la escala en universitarios de Piura.

Pero también existe explicaciones psicológicas y sociales sobre la corrupción (Julián y Bonavia, 2017), como la de Perales (2018) quien señala que la población más vulnerable hacia la corrupción se da cuando los grados de moralización son muy desiguales y que no presentan una estructura moral sólida, mientras que Tan et al. (2016) sostiene que la justificación general del sistema corrupto está negativamente asociada con la percepción de corrupción y con la intención corrupta. La demostración de Zhao et al. (2016) que las personas con rasgos de personalidad de la triada (maquiavelismo, narcisismo y psicopatía) tendrían más probabilidades de involucrarse en la corrupción como resultado de creencias en la buena suerte, independiente de los posibles resultados del acto corrupto y que se complementa con Bai et al. (2014) quienes demostraron que la creencia en un mundo justo para los demás como una creencia laica, puede ser importante para influir en las personas actitudes hacia la corrupción, en la medida que esta mediado por el posible castigo. Finalmente, Huang et al. (2015) quienes dicen que la sociedad puede combatir eficazmente la corrupción incrementando sus costos sociales mientras que, al mismo tiempo, debe conservar sus valores colectivistas.

Al respecto demostramos que, en estudiantes universitarios de carreras profesionales de ciencias sociales, las actitudes favorables a la corrupción son bajas y que coincide con diferentes estudios que encontraron la existencia de bajas percepciones y menores actitudes favorables a la corrupción en estudiantes universitarios: Vicuña et al. (2006) en universidades públicas de Lima, Portocarrero (2009) en universidades de Psicología de Lima, Hurtado (2018) con estudiantes de Derecho de Huánuco y Luján, et al. (2013) en alumnos de economía y de otras licenciaturas del Instituto de Monterrey-México. También en el Instituto Superior de Policía de Cusco, (Borda y Gutiérrez, 2019) en la Escuela de suboficiales de policía de Lima (Cuellar, 2016) y Ríos et al. (2015) en jóvenes de diferentes niveles de instrucción de Lima.

Pero cuando se trata de toda la población adulta (de 18 a 65 años), tres de cada cuatro aceptan convivir con la corrupción y solo uno manifiesta rechazo definitivo (Ipsos, 2015) hecho que sería explicable por las figuras de “liderazgo corrupto y eficaz” (Sime-Rendon, 2016) o a la necesidad de “tolerar cierta corrupción” para no perjudicar la economía (Anechiriaco, 2010), ambas expresada en el dicho popular “no importa que robe pero que haga obras”.

Las mujeres presentan rangos promedios más altos que los varones en la percepción de la Identidad Organizacional y en las dimensiones Identidad Personal e Identidad Social, demostrando que son ellas las que presentan mayor cohesión (Van Dyne et al., 1994) y por lo tanto están más proclives a asumir los intereses y metas de los grupos a los cuales pertenece y a la institución (Ashforth y Mael, 1989). Por otro lado, serían las mujeres quienes por su mayor puntaje en la Identidad Social y Personal sentirían mejor bienestar (Schmid y Muldoon 2015; Greenaway et al., 2016) y felicidad (Sugimura et al., 2016).

Según carrera profesional se encontró diferencias significativas en la Identidad Organizacional y en la dimensión Identidad Personal, observándose mayor identidad en la carrera de Trabajo Social y le sigue Antropología, luego Sociología y al final Comunicación, que se expresa en el interés y participación que ponen los estudiantes al proceso de acreditación de su carrera profesional (Trabajo Social). En general según Diaspro (2005) estas diferencias según género y carrera profesional, se debería a los modelos de identificación: patrones culturales, del consumo y de sus expectativas y de los “otros”, ya que por medio de estos tres elementos es que la televisión influye en la construcción de identidad, de modo socializador, a través de los símbolos u objetos.

Se hallaron diferencias significativas en la dimensión Frecuencia de Consumo Televisivo. según semestre de estudio, más alto noveno semestre y más bajo segundo, es decir los nuevos ingresan con pésimos hábitos de consumo que después de varios semestres tiende a mejorar. Al respecto, Chicharro (2017) señala que los estudiantes de Comunicación

Audiovisual. hacen de sus usos y consumos de teleseries una señal de identidad y distinción. También se encontro que las mujeres tienen un peor consumo televisivo en la dimensión Preferencias de Consumo Televisivo en comparación con los varones.

Asimismo, encontramos que las mujeres presentan una mejor Frecuencia de Consumo Televisivo y una peor Preferencias de consumo televisivo en comparación con los varones. Esto se corrobora con lo hallado por Ugalde et al. (2017) en adolescentes de 14 a 19 años donde los varones realizan un consumo más cultural e informativo y las mujeres, más dirigido a entablar conversación con sus amistades y con Masanet (2016) quien encontró consumos estereotipados por género, las chicas consumen más productos dramáticos centrados en las relaciones interpersonales y los chicos, más humor y videojuegos. En tanto que García (2015) encontró que los adolescentes varones prefieren contenidos televisivos de deportes, información, series y comedias, en cambio Chong et al. (2009), encontraron que los varones consumen más programas televisivos estadounidense al igual que los más jóvenes y los que tienen mayor escolaridad.

En cuanto a las Actitudes hacia la Corrupción según género, se demuestra que son las mujeres quienes presentan mayores actitudes contra la corrupción en las dimensiones Extorsión, Soborno y Cumplimiento de normas, lo cual coincide con Luján et al. (2013) quienes concluyen que el género sí influye en los niveles de cooperación y corrupción, en tanto que Valdez (2016) encontró que tanto hombre como mujeres de Lima y algunas regiones tienen el mismo nivel de percepción de máxima corrupción.

Si bien los rangos promedios de las Actitudes hacia la Corrupcion y sus dimensiones son diferentes en cada carrera profesional, estas no son significativas. Solo se halló diferencias significativas según semestre de estudio en la dimensión Extorsión, el décimo ciclo más alto y el tercero el más bajo, es decir los estudiantes nuevos están menos predispuestos para rechazar

la forma corrupta de la Extorsión y que supuestamente la permanencia en la universidad estaría mejorando las actitudes en contra de la Extorsión.

En las relaciones entre las variables percepción de la Identidad Organizacional, Consumo televisivo y Actitudes hacia la Corrupción, se comprobó que se encuentran relacionadas de manera significativa, positiva y de nivel bajo, es decir a mejor Consumo televisivo mayores Actitudes contra la corrupción y mayor Identidad organizacional. Si bien son escasas las investigaciones empíricas que relacionen estas variables, teóricamente podemos señalar junto a Castañeda (2016), que las asociaciones empíricas y teóricas de la corrupción y otras variables todavía no son concluyentes y por ahora podemos afirmar que hay una relación cercana entre educación y percepción de la corrupción (Ángel y Fuentes, 2015), es decir, en nuestro caso hay evidencias fácticas de la relación del Consumo televisivo con la Identidad organizacional y sobre todo de estas con las Actitudes hacia la corrupción en estudiantes universitarios.

También se encontró relaciones significativas entre las dimensiones de la percepción de la Identidad Organizacional y las dimensiones de las Actitudes hacia la Corrupción, excepto entre la Identidad Personal-Tráfico de Influencias, la Identidad Social- Colusión y la Identidad Social-Incumplimiento de Normas. Eso corrobora la estrecha relación no solo de las variables, sino también de sus dimensiones. En el caso de Incumplimiento de normas y Tráfico de influencias, estas son percibidas más como actos de “solidaridad o ayuda” antes que corruptos, tales como el copiar, asignarse ilícitamente tareas o asistencia a clases.

En la relación de las dimensiones del Consumo Televisivo y la Identidad Organizacional, solo se halló relación significativa, positiva y de nivel bajo entre la Identidad Personal- Modo de Consumo Televisivo y entre la Identidad Corporativa-Preferencia con el Consumo Televisivo.

Particularmente las dimensiones Modo y Preferencias del Consumo Televisivo mantienen relación significativa con las Actitudes contra la Corrupción lo cual explicaría el hallazgo de Dodds y García del Río (2017) según la forma en la que los noticieros manejan información relacionada con el sida podría ayudar a reducir la discriminación contra la gente que padece este mal en el país. Por otro lado, el Modo de Consumo Televisivo se relaciona significativamente con las actitudes contra la Extorsión, el Soborno, Peculado y Colusión. Asimismo, la Preferencia por el Consumo Televisivo se relaciona significativamente a las actitudes contra el Soborno, Peculado y Colusión, En otras palabras, a mejores Modos de consumo y a mayor calidad de Preferencias en el consumo televisivo, mayores Actitudes en contra de la corrupción, aunque Garín et al. (2013) no encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre las actitudes implícitas hacia la violencia, el comportamiento antisocial y el consumo televisivo.

En este estudio se comprueba la hipótesis de que la Actitud contra la Corrupción se relaciona significativamente y de manera positiva con la calidad el Consumo Televisivo, por lo menos en las dimensiones de Modo y Preferencia del Consumo Televisivo. En otras palabras, a mejores hábitos de consumo y a mayor calidad de preferencias en el consumo televisivo, mayores actitudes en contra de la corrupción.

Si bien no hemos encontrado investigaciones que relacionen las Actitudes hacia la Corrupción con el Consumo Televisivo, si existen estudios que la relacionan con los ingresos económicos y desigualdades sociales (Pedauga et al., 2017 ; Andres y Ramlogan-Dobson, 2011), la moral tributaria (Castañeda, 2015), la Informalidad (De la Peña,1996), con aspectos sociales, económicos e institucionales (Báez, 2013), la eficacia gubernamental y PIB (Estrada et al. , 2013), la pobreza (Hung, 2008) y con la política (Sime-Rendon, 2016; Briceño, 2015 ; Anechiarico, 2010).

Necesitamos de nuevas investigaciones en poblaciones de otras edades y de diferentes sectores sociales. Quedando también por corroborar la relación de implicancia de estas variables de estudio: Identidad Organizacional, Consumo televisivo y Actitudes hacia la corrupción, que son de gran relevancia en los tiempos de crisis económica y social, así como de la industria mediática y el uso de los medios de comunicación como instrumento de dominio cultural de los que ostentan el poder económico y político sobre el pueblo trabajador.

VI. CONCLUSIONES

- a. Los estudiantes de las carreras profesionales del área de ciencias sociales de una universidad pública peruana perciben adecuadamente la identidad organizacional y en las dimensiones Personal, Social y Corporativa, presentando una mejor percepción de la Identidad Personal. Así como un nivel medio o adecuado en cuanto al consumo televisivo y sus dimensiones, Frecuencia, Hábitos y Preferencias. También un buen nivel de Actitudes contra la Corrupción y en las dimensiones Extorsión, Soborno, Peculado, Colusión y un nivel moderado o neutral en Tráfico de Influencias e Incumplimiento de Normas.
- b. Se encontró que las mujeres presentan mejor percepción de la Identidad Organizacional lugar Trabajo Social, le sigue Antropología, Sociología y Comunicación. En el consumo televisivo son los varones quienes presentan mejores preferencias por programas televisivos y según semestre de estudio los del noveno presentan mejor frecuencia de consumo y los del segundo la peor frecuencia. En cuanto a las Actitudes hacia la Corrupción son las mujeres quienes presentan mayores actitudes contra la Extorsión, el Soborno y el Incumplimiento de normas, que los varones, también se hallaron diferencias según semestre de estudio en la dimensión Extorsión, siendo el décimo más alto y el tercero el más bajo
- c. Se comprobó que la percepción de la Identidad Organizacional, el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia la Corrupción se encuentran relacionadas de manera significativa, positiva y de nivel bajo, también se encontró este tipo de relaciones entre las dimensiones de cómo se percibe la Identidad Organizacional y los componentes de las Actitudes hacia la Corrupción, excepto con la percepción de la Identidad Personal con la actitud hacia el Tráfico de Influencias, la percepción de la Identidad Social con la actitud hacia la Colusión

y la percepción de la Identidad Social con la actitud hacia el Incumplimiento de Normas. En la relación del Consumo Televisivo con la percepción de la Identidad Organizacional, solo se halló relación significativa, positiva y de nivel bajo entre la percepción de la Identidad Personal y el Modo de Consumo Televisivo y entre la percepción de la Identidad Corporativa y la Preferencia por el Consumo Televisivo.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Mejorar la identidad organizacional en los estudiantes a través de la inclusión en los planes de estudio cursos que tienen que ver con, la realidad local, su historia y personajes destacados. Formación de grupos para las tareas educativas con estricto control y monitoreo por parte d los docentes de las asignaturas, Promover actos protocolares institucionales ejercitando los símbolos y emblemas de la institución,
- b. Mejorar la calidad del Consumo Televisivo a través de seminarios de alfabetización mediática Para mejorar las actitudes contra la corrupción trabajar en las asignaturas la práctica de valores y sentimientos morales como honradez, veracidad y honestidad
- c. Reducir las diferencias entre varones y mujeres, promoviendo actitudes favorables contra la corrupción en los varones, mejorando la calidad de las preferencias televisivas en las mujeres, así como la mejora de la Identidad Organizacional en las carreras profesionales de Sociología y Comunicación.
- d. Desarrollar investigaciones que permitan descubrir algunas regularidades sobre las Actitudes hacia la Corrupción, la Identidad Organizacional y el Consumo Televisivo, como estudios experimentales, exposfacto y causales comparativo, no solo en muestras de estudiantes, sino también en docentes y administrativos, si como en la población en general.

VIII. REFERENCIAS

- Acero, M. y Ovalle, A. (2005). *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional "SEMPER"*. [Tesis de Especialización, Universidad de la Sabana]. https://docplayer.es/30143970-Diseno-y-estandarizacion-de-la-prueba-que-mide-el-sentido-de-pertenencia-organizacional-senper-marcela-esperanza-acero-leon-argelia-ovalle-sanchez.html#show_full
- Adams, B.G.; Abubakar, A., Van de Vijver, F.R., De Bruin, G.P., Arasa, J., Fomba, E., Gillath, O., Hapunda, G., Looh, J., Mazrui, L. & Murugami, M. (2016). Ethnic Identity in Emerging Adults in Sub-Saharan Africa and the USA, and Its Associations with Psychological Well-Being. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26: 236–252. <https://doi:10.1002/casp.2247>
- Agencia France-Presse [AFP]. (10 de mayo de 2017). Perú contabiliza 32,925 investigaciones en proceso por corrupción. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/internacionales/Peru-contabiliza-32925-investigaciones-en-proceso-por-corrupcion-20170510-0078.html>
- Aierbe, A., Medrano, C. y Orejudo, S. (2008). Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25 (2), 259-270. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243016308006>
- Alania, R., Rafaele, M. y Gutiérrez, Z.K. (2019). Comportamiento ético y alfabetidad visual en estudiantes de Ciencias de la Comunicación. *Espirales* 3,29, 217-230. <https://doi.org/10.31876/er.v3i29.604>
- Alania, R.D., Pecho, C.M., Gutiérrez, Z.K. & Ortega, D.I. (2020). Racism, sexism, classism and lookism in the Peruvian television comedy programs. *Espirales*. Revista multidisciplinaria de investigación científica, 4(33), 18-27. <http://doi.org//10.31876/er.v4i33.727>
- Aliaga, J. (s.f.). *Construcción de Pruebas Psicoeducativas*. Sección de Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Almansa, A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Comunicar*, 25. Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios (redalyc.org)
- Alzate, G.M., Borrero, L.M., Quijano, M., Robledo, A.M., Unda, P. y Villamizar, C. (1975). Estudio de los valores según la escala de Rokeach en el medio universitario colombiano. En G. Marín, *La psicología social en Latinoamérica*. Trillas

- Amigo, B., Bravo, M. y Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social. *Cuadernos.info*, 35,135-145. doi: <http://10.7764/cdi.35.654>
- Anechiarico, F. (2010). La corrupción y el control de la corrupción como impedimentos para la competitividad económica. *Gestión y Política Pública*, 19 (2). 239-261.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13315977002>
- Andres, A.R. y Ramlogan-Dobson, C. (2011). ¿La corrupción es muy malo para la desigualdad? Evidencia de América Latina. *El Diario de Estudios de Desarrollo*, 47(7), 959-976.
<http://doi.org/10.1080/00220388.2010.509784>
- Ángel, A. y Fuentes, A. (2015). Percepciones sobre la corrupción de habitantes de Manizales y Pereira. *Papel Político*, 20(1), 213-232. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.papo20-1.vacf>
- Arango-Forero, G. y González-Bernal, M. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra Clave*, 12, (2), 215-234
- Arias, C.A. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Horiz.Pedagóg.* 8 (1), 9-22
- Ashford, B. E. and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <http://10.5465/AMR.1989.4278999>
- Avendaño, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*, 28 (36), 10-14.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1581700700>
- Báez, J. E. (2013). Relación entre el índice de control de la corrupción y algunas variables sociales, económicas e institucionales. *Nómadas*, 38, 1-19. <http://10.5209/revNOMA.2013.v38.4291>
- Bai, B-y, Liu, X-x & Kou, Y. (2014). Belief in a Just World Perceived Intention of Corruption: The Mediating Role of Perceived Punishment. *PLoS ONE* 9 (5), 1-6.
<https://10.1371/journal.pone.0097075>
- Batista, V. y Meirelles, D. (2019). A corrupção na perspectiva durkheimiana: um estudo de caso da Operação Lava Jato. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA*, 53(2), 271-290. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220180192>
- Berlanga, V. y Rubio, M.J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113.
<http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Billger, S. H. & Goel, R. K. (2009). Do existing corruption levels matter in controlling corruption? Cross-country quantile regression estimates. *Revista de Economía del*

- Desarrollo*, 90 (2), 299-305. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdeveco.2008.07.006>
- Birkigt, J., & Stadler, M. (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Bspieden. Verla Moderne Industrie: Landsberg an Lech.
- Boehm, F., Isaza, C. y Villalba, M.L. (2015). Análisis experimental de la corrupción y de las medidas anticorrupción. ¿Dónde estamos, hacia dónde vamos? *Revista Opera*, 17, 105-126. <http://10.18601/16578651.n17.06>
- Boniolo, P. (2010). La trama de corrupción: un estudio en la clase media y la clase trabajadora de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Sociología*, 72 (3), 365-391. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32116016001>
- Briceño, V.R. (2015). *Análisis de casos del empoderamiento de la criminalidad de las organizaciones políticas en la gestión pública que inciden en el incremento de la corrupción en el Perú*. [Tesis doctor, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/287/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Brito, R. (2016). Corrupción: 21 puntos para el análisis reflexivo en el mundo actual. *El Cotidiano*, 198, 39-42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32546809006>
- Bunge, M. (2002). *Ser, saber, hacer*. Paidós.
- Castañeda, V.M. (2015). La moral tributaria en América Latina y la corrupción como uno de sus determinantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 224, 103-132. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42138153005>
- Castañeda, V.M. (2016). Una investigación sobre la corrupción pública y sus determinantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 227, 103-136. articulo_revmpcyps@mail.politicas.unam.mx
- Castellá, J. y Rangel, M.P. (2005). Migración e identidad: familias hispanoamericanas en Porto Alegre (Brasil). *Diversitas*, 1 (1), 13-2. <http://doi:10.15332/s1794-9998.2005.0001.01>
- Castro, J. (2002). Análisis de los componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la matemática [Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili.]. <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02CapituloParteI.pdf?sequence=3>.
- Castro-Almeida, L.G. (2008). La identidad como hipervínculo en la organización. *Ra Ximhai*, 4 (2), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46140201>

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV]. (2019). *Estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en adultos*. Área de Comunicaciones e Imagen. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión (2020). *Oferta y consumo de televisión 2019*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_2019.pdf
- Contreras-Armenta, C. y Hernández, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 6 (2), 158-179. <http://doi:10.21640/ns.v3i6.192>
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Ediciones Ceac, S.A.
- Costa, J. (1993). *La identidad corporativa*. Trillas S.A.
- Cuellar, M.M. (2016). *Percepciones y actitudes hacia la corrupción: una aproximación en estudiantes para suboficiales de policía*. [Tesis Licenciatura, PUCP. Lima]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7463/CUELLARFA_JARDO_MAYRA_PERCEPCIONES.pdf?sequence=1&isA,lowed=y
- Chicharro, M. (2017). Ficciones seriadas en televisión: aproximación cuantitativa y cualitativa al consumo de los estudiantes de Comunicación Audiovisual. El caso español. *Palabra Clave*, 20 (1), 116-141
- Chong, B.; García, H. y Aguilar, G. (2009). Consumo televisivo en Torreón: distribuciones por sexo, edad y escolaridad. *Global Media Journal*, 6 (12), 37-48 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68712864003>
- Dávila, M. C. & Jiménez, G. (2012). Organizational Identification and Commitment: Correlates of Sense of Belonging and Affective Commitment. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(1),244-255. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004&lng=es&tlng=es.
- De la Peña, G. (1996). Corrupción e informalidad. *Espiral*, 7, 109-127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13830706>
- Diaspro, M.O. (2005). *La influencia de la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes*. [Tesis de Título, Universidad Jesuita Alberto Hurtado]. <http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/5921>

- Diego, O. (2012). El problema de la corrupción en América Latina y la incorporación de la ética para su solución. *Espacios Públicos*, 35, 48-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67624803004>
- Dodds, T. y García del Río, F. (2017). Evaluando la relación entre el Consumo Televisivo y las Actitudes hacia Personas Viviendo Con VIH/Sida en Chile. *rinvydes* 25, 6-22.
- Duarte-Duarte, J. y Jurado-Jurado, J. C. (2016). Consumo televisivo de padres y niños y recepción de las representaciones de autoridad agenciadas por la televisión. *Palabra Clave* 19 (2), 607-629. <https://doi:10.5294/pacla.2016.19.2.11>
- Enes, C.C. y Lucchini, B.G. (2016). Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes. *Revista de Nutrição*, 29 (3), 391-399. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000300009>
- Estrada, E.; Mutascu, M. y Kumar, A. (2013). Estabilidad política y tributación. *Análisis Político*, 77, 133 – 152. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/44007/45257>
- Fábrega, J. y Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos de info*, 33, 43-52. <http://10.7700064/cdi.33.533>
- Fernández, L. S. y Remaycuna, A. (2020). Construcción y procesos psicométricos de una Escala de Actitudes frente a la corrupción en jóvenes universitarios de la ciudad de Piura. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52854/Fernandez_JLS-Remaycuna_VA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, J. (2008). *Juventud, trabajo, desempleo e identidad: un enfoque psicosocial*. [Tesis Doctor, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/8071/1/T30382.pdf>
- García, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *ÁMBITO*, 11-12, 115-129
- García, M. (2015). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio*. [Tesis de Doctor, Universidad de Salamanca]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/128143/DSC_GarciaGajateM_Adolesce

- ntesradiotelevisi%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garín, M., Huenchuleo, J., Leal, N., Muñoz, A.M. y Rehbein, L. (2013). Actitudes implícitas hacia la violencia, conducta antisocial y consumo televisivo en estudiantes Universitarios. *Revista de Psicología*, 22 (2), 100-110.
- Gómez, C. y Sánchez, R. (1998). Conceptos básicos sobre validación de escalas. *Rev Colomb Psiquiatr*, 27, 121-130. <http://psiquiatria.org.co/web/wp-content/uploads/2012/04/VOL27/2/Conceptos%20b%C3%A1sicos%20sobre%20validaci%C3%B3n%20de%20escalas.pdf>
- Gordon, L. I. (1963). *Manual de evaluación de los valores interpersonales*. Lima: UPIGV
- Greenaway, K.H., Cruwys, T., Haslam, S.A. and Jetten, J. (2016). Social identities promote well-being because they satisfy global psychological needs. *European Journal of Social Psychology*, 46, 294–307. 307. <http://doi:10.1002/ejsp.2169>
- Guerra, K. (2012). *La corrupción*. *Monografias.com*.
<https://www.monografias.com/trabajos88/la-corrupcion-politica/la-corrupcionpolitica.shtml>.
- Hagerty, B.M. & Patusky, K. (1995). Developing a measure of sense of belonging. *Nurs. Res.*, 44 (1), 9-13. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7862549/>
- Hernández, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill Interamericana
- Huang, Z-w., Liu, L., Zheng, W-w., Tan, X-y. and Zhao, X. (2015). Walking the Straight and Narrow: The Moderating Effect of Evaluation Apprehension on the Relationship between Collectivism and Corruption. *PLoS ONE* 10(3), 1-12. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0123859>
- Hung, J. (2008). América Latina: la corrupción y la pobreza. *Revista del CESLA*, 11, 105- 118. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243316550009A>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2015). *Perfil sociodemográfico de la Provincia de Huancayo. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Huancayo: Oficina Departamental de Estadística e Informática
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [Ipsos]. (2015). *Novena encuesta nacional sobre corrupción 2015*. Proetica.

- <https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2018/04/292794637-Novena-Encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-2015.pdf>
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (3), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/265567380_3D_Model_of_Attitude
- Jurado, A.N. (2014). *Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas*. [Tesis de Título, Universidad Rafael Landívar, Guatemala]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Jurado-Ana.pdf>
- Julián, M. y Bonavia, T. (2017). Aproximaciones psicosociales a la corrupción: una revisión teórica. *Revista Colombiana de Psicología*, 26(2), 231-243. doi: <http://doi.org/10.15446/rcp.v26n2.59353>
- Kerlinger, F. y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento*. Interamericana.
- Lamprea, J. A. y Gómez, C. (2007). Validez en la evaluación de escalas. *Rev. Colomb. Psiquiat.*, 36 (2), 340-348. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v36n2/v36n2a13.pdf>
- López, N. y Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. *ICONO 14,10* (3), 258-283. <http://10.7195/ri14.v10i3.209>
- López-Sanz, M. E. y Medina-Laverón, M. (2016). El índice de afinidad como medida de la calidad en los informativos de televisión. Estudio empírico de Antena 3 y Telecinco. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (2), 141-158. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.14tp>
- Luján, M.; Vásquez, A. y Herrera, J. (2013). Un análisis de la relación entre la corrupción, el género y el estudiante economista. *Acta Universitaria*, 23 (5), 37-42. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41629559005>
- Machado, R. (2014). La economía informal en el Perú: magnitud y determinantes (1980-2011). *Apuntes*, 74, 197-233. <http://10.21678/apuntes.74.707>
- Mael, F. y Ashforth, B.E. (1992). Antiguos alumnos y su alma materia: Una parcial prueba del modelo reformulado de organizativa identificación. *Revista de Comportamiento Organizacional*, 13 (2) 103-123. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/job.4030130202>
- Maia, E.E., Mendes, F., Hauck, M., Rubia, Y. y Moreira, R. (2016). Hábito de ver televisión y

- su relación con la alimentación: resultados del período de 2006 a 2014 en capitales brasileñas. *Cadernos de Saúde Pública*, 32 (9), 1-14.
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00104515>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEE* 31, 14-33.
- Masanet, M.J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, 39, 39-53. <http://10.7764/cdi.39.1027>
- Medrano, C.; Palacios, S. y Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10 (62), p. 0
- Medrano, C., Martínez de Morentín, J. I. y Apodaca, P. (2015). Perfiles de consumo televisivo: un estudio transcultural. *Educación*, 18 (2), 305-321.
- Medrano, C., Airbe, A. y Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.
- Mendoza, J. B. (2018) *Alfa de Cronbach-Psicometría con R*.
<https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Montesinos, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *COMUNIC@CION*, 2, (1), 16-24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037002>
- Morales, F., Moya, M., Pérez, J. A. y Fernández, J.M. (1999). *Psicología social*. Segunda Edición. McGraw Hill.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica*. McGraw-Hill.
- Ojeda, M.C. (2008). Rasgos de la identidad del profesor de enseñanza media en su trayectoria de formación y desempeño profesionales. ¿Cómo, cuándo y con quiénes adquiere su condición de profesor? *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10 (2), 1-14.
<http://redie.uabc.mx/vol10no2/contenido-ojeda.html>
- Orellana, G., Bossio, G. y Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *XII*

Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la comunicación social (ALAIC). Lima, PUCP.

Orellana, G. y Bossio, S.G. (2019). *Construcción de una escala de actitudes hacia la corrupción en estudiantes universitarios*. Artículo inédito. Huancayo.

Orellana, G. (2019). *Módulos de aprendizaje para la elaboración de Proyectos de investigación en ciencias sociales*. Manual Inédito. Huancayo.

Ortiz, J.M. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferra Delta Limitada - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Javeriana de Colombia].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5269/tesis216.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pedauga, L.E., Pedauga, L.D. & Delgado-Márquez, B.L. (2016). Relationships between corruption, political orientation, and income inequality: evidence from Latin America *Applied Economics*, 49 (17), 1689-1705. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1223830>

Perales A. (2018) ¿Por qué está la corrupción tan extendida en el carácter y la conducta de tantos peruanos? *An Fac med.* 79 (3), 198-199. <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v79i3.15310doi>

Pereira, C., Ortega, F. e Igartua, J. J. (2015). Investigación de los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico. *Intercom*, 38 (1), 255-272. <https://doi:10.1590/1809-58442015112>

Peris, R. y Agut, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 26-27 <http://reme.uji.es>

Pilgun, M. y Dzyaloshinsky, J.M. (2016). Los fantasmas de la memoria histórica: Identidad social de la juventud rusa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 592-615. <http://doi:10.4185/RLCS-2016-1111>

- Portocarrero, C. (2009). Autopercepción de la corrupción en estudiantes de dos universidades de lima metropolitana. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 7 (21), 37-50.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repp/v7n21/v7n21a03.pdf>
- Portocarrero R. C. y Bonifaz, R. (2012). *Diseño y construcción de escalas de Medición*.
<http://www.bubok.es/libros/209719/Diseno-y-Construccion-de--Escalas-de-Medición>
- Proetica (2019). *Undécima encuesta nacional sobre percepciones de corrupción*. Resumen ejecutivo. <https://www.proetica.org.pe/contenido/xi-encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-en-el-peru-2019/>
- Puga, P. (2005). *Diagnóstico de la identidad corporativa de una compañía de seguros. Caso: Aseguradora del Sur*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Quito, Ecuador].
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10775>
- Pujadas, E. (2013). A qualidade televisiva além de um conceito politicamente correto. Conteúdos e perspectivas envolvidas. *Matrizes*, 7 (2), 235-248
- Quiroz, A. W. (2013). *Historia de la corrupción en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos e Instituto de Defensa Legal.
- Quiroz, M. T. (2011). La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 18 (36), 35-41.
- Reyes, M.R. (2014). *Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Guatemala].
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>
- Ricoa, D., Alzateb, M. y Sabucedoc, J.M. (2017). El papel de la identidad, la eficacia y las emociones Positivas en Las acciones colectivas de resistencia pacífica en contextos violentos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4, 28-35.
<http://10.1016/j.rlp.2015.09.013>
- Ríos, G., Portillo, R., Heredia, C.A., Marín, L.A. y Vasquez, Y. (2015). *La corrupción desde una mente joven. un enfoque diferente*. CECRIM: USMP.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Robbins, S. P. (1999). *Comportamiento Organizacional. Teoría y práctica*. Prentice-Hall Hispanoamericana,
 file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Comportamiento_Organizacional_S_Robbins

%20(2).pdf

- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rodríguez, G. y Cruz, K. (2006). Identidad Social y Protesta Política en la Transición Democrática Mexicana. *Revista Interamericana de Psicología*, 40 (1) ,5-11.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v40n1/v40n1a01.pdf>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdez
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Salazar, J.M. (1975). Actitudes de estudiantes venezolanos de secundaria y de sus padres, hacia la patria, los símbolos nacionales y el Estado. En G. Marín, *La psicología social en Latinoamérica*. Trillas.
- Schmid, K. & Muldoon, O.T. (2015). Perceived Threat Social Identification and Psychological Well-Being: The Effects of Political Conflict Exposure. *Political Psychology*, 36, (1), 75- 92. <http://10.1111/pops.12073>
- Sime-Rendon, D. (2016). Roba, pero hace obra - pragmatismo de la corrupción y corrupción del pragmatismo. *VOX JURIS*, 32 (2), 79-90.
<https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/VJ/article/view/775/610>
- Subtil, F. (2015). As Guerras Mundiais e as mutações na teoria social da comunicação e dos media. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 22 (3), 15-40.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550202002>
- Suing, A., González, V. y Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas*, 14(27), 29-48.
- Statista Research Department, (13 marzo 2023). Consumo diario de medios de comunicación Latinoamérica,2011-2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/638169/tiempo-dedicado-a-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina/>
- Sugimura, K., Nakama,R., Mizokami, S. , Hatano, K., Tsuzuki, M. & Schwartz, S.J. (2016). Working together or separately? The role of identity and cultural self-construal in well-being among Japanese youth. *Asian Journal of Social Psychology*, 19, 362–373.
<http://10.1111/ajsp.12154>

- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychol. Rev.* 64, 192-204
- Tajfel, H. (1957). Quantitative judgement in social perception. *Gen. Psych.* 50 (1), 16-29.
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.2044-8295.1959.tb00677>
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986) *Teoría de la Identidad Social*. Carter & Miller Editing.
- Tan, X., Liu, L., Huang, Z., Zheng, W. and Liang, Y. (2016). The Effects of General System Justification on Corruption Perception and Intent. *Front. Psychol.* 7 (1107), 1-11.
<http://10.3389/fpsyg.2016.01107>
- Tattimani, D., Naik, S. & Kakade, O. (2021). The Role of Television In Creating Awareness About Climate Change Issues Among Women. *Journal of Research in Humanities and Social Science* 9 (6), 18-23.
<https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol9-issue6/Ser-2/C09061823.pdf>
- Topa, G. y Morales, F. (2006). Identificación organizacional y proactividad personal en grupos de trabajo: Un modelo de ecuaciones estructurales. *Anales de Psicología*, 22 (2), 234-242. https://www.um.es/analesps/v22/v22_2/0822_2.pdf
- Topa, G. y Palací, F.J. (2007). Múltiples focos de identificación en las organizaciones comparación de su poder predictivo sobre los resultados grupales, profesionales y organizacionales. *Revista de Psicología Social*, 22 (1) 17-30.
<https://10.1174/021347407779697494>
- Topa, G., Moriano, J.A. y Morales, J.F. (2008). Identidad social y apoyo percibido en las organizaciones: sus efectos sobre las conductas de ciudadanía. *Revista Interamericana de Psicología*, 42 (2), 363-370. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v42n2/v42n2a17.pdf>
- Transparencia Internacional (17 de noviembre de 2009). *La corrupción amenaza la recuperación económica mundial, desafía enormemente a los países en conflicto*. Secretariado Internacional de Transparencia.
https://www.transparency.org/news/pressrelease/20091117_corruption_threatens_global_economic_recovery
- Trzesniak, P y Coller, S. H. (2004) Una teoría tridimensional de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 38 (1) 1-4 <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28438101>
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel

- Ed.). *Social Identity and Intergroup relations*. (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., and Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: a self - categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Unidad de Estadística / Oficina de Planificación Estratégica y Presupuesto (2020). Boletín Estadístico UNCP 2019. Universidad Nacional del Centro del Perú- <https://files.uncp.edu.pe/La+Universidad/Estadistica/Boletin%2BEstad%C3%ADstico%2BUNCP%2B2019.pdf>
- Ugarriza, N. (2001). Instrumentos para la investigación educacional. Tarea Gráfica Educativa
- Ugalde, L.; Martínez-de-Morentin, J.I. y Medrano, M.C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*, 50,67-75. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- Valdez, I. (2016). *Elaboración del índice de percepción de corrupción - Perú 2013*. [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5846/Valdez_bi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van Dyne, L., Graham, J. and Dienesch, R. (1994). Organizational Citizenship behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802. <http://10.5465/256600>
- Veliz, M. (2009). *Diseño de un plan de formación de identidad organizacional bajo entornos virtuales para el personal administrativo de la universidad Fermín Toro*. Relaciones Industriales, UFT, Venezuela. <http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/edicion1/Articulo2.pdf>
- Vergara, E., Vergara, A. y Chávez, P. (2014). Televisión e infancia. Una aproximación comparativa y etnográfica al consumo televisivo en niños chilenos de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo. *Cuadernos.info*, 35, 177-187. <https://10.7764/cdi.35.637>
- Vicuña, L., Hernández H., Paredes M., Rivera, J.C., Ríos J., Santillana, Ch. y Torres, J. (2006). Percepción, tipos y medidas de control de la corrupción, según el sexo, ciclo académico y la facultad a la que pertenecen los estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Psicología*, 9 (2), 65-91. <https://10.15381/rinvp.v9i2.4021>

- Villegas, J. (1979). Actitudes y conducta. En J.M. Salazar, *Psicología social*. Trillas.
- Zhao, H., Zhang, H. and Xu, Y. (2016). Does the Dark Triad of Personality Predict Corrupt Intention? The Mediating Role of Belief in Good Luck. *Front. Psychol.* 7 (608), 1-16.
<https://www10.3389/fpsyg.2016.00608>

IX. ANEXOS

Anexo A

TABLA DE POBLACIÓN Y MUESTRA

Categorías		Población					Muest. Proy.		Muest. real	
		N		%			n	%	n	%
Sexo	Mujer	1,091		72,3			218	20,0	168	15,4
	Varón	417		27,7			83	19,9	44	10,6
Carrera profesión.	Ant.	315		20,9			64	20,3	48	15,2
	Com.	392		26,0			79	20,2	52	13,3
	Soc.	392		26,0			80	20,4	54	13,8
	Tra. Soc.	409		27,1			83	20,3	56	13,7
Semestre de estudio	i	33	56	46	40	175	35	20,0	26	14,8
	ii	40	60	42	40	182	36	19,8	24	13,2
	iii	15	32	40	43	130	26	20,0	21	16,1
	iv	29	36	30	44	139	28	20,1	22	15,8
	v	20	33	34	47	134	27	20,2	23	17,2
	vi	27	44	33	41	145	29	20,0	17	11,7
	vii	33	36	38	42	149	30	20,1	16	10,7
	viii	45	31	35	43	154	31	20,1	25	16,2
	ix	27	33	34	35	129	26	20,2	13	10,1
	x	46	31	55	34	166	33	19,9	23	13,8
total		an co so ts				1508	306	20,29	210	13,92

Anexo B

ESCALA DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL
(G. Orellana 2019)

DATOS GENERALES:

Sexo: Varón Mujer Edad Semestre de Estudio:
Carrera Profesional

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la identidad organizacional de los estudiantes de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como estudiante respecto a sus compañeros y a la universidad. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: 1= Falso, 2= Algo falso, 3= Ni Falso ni Cierto, 4= Algo cierto, 5= Cierto. Tenga usted en cuenta que no hay respuestas buenas o malas, conteste a todas las frases y no emplee demasiado tiempo en responder cada una de ellas.

COD	REACTIVOS	1	2	3	4	5
IC1	1.Estoy en esta universidad porque no hay oportunidades en otro lugar (-)					
IP1	2. Mi interés por estudiar en la universidad proviene desde antes de ingresar a ella.					
IP2	3. Mi estudio en la universidad es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi facultad.					
IP3	4.Los estudiantes en esta universidad poseen elevadas cualidades personales					
IS1	5. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de estudio					
IS2	6. El ingresar a estudiar en esta universidad no mejoró mi prestigio o estatus social (-)					
IC2	7.Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la universidad. (-)					
IC3	8. Creo que me falta tener los valores que la universidad exige a sus estudiantes. (-)					
IS3	9. En el aula no cumplo los compromisos que establezco con mis compañeros. (-)					
IS4	10. No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de estudios. (-)					
IP4	11. No me arrepiento de haber ingresado a estudiar en esta universidad.					
IP5	12. Considero que aquí las notas y aprobaciones de cursos se hacen por méritos.					
IC4	13. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta universidad					
IC5	14. En la población no existe una buena opinión sobre la universidad. (-)					

Anexo C

CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO DE TELEVISION

(Adaptado de García, 2015)

I. Datos sociodemográficos

Fecha _____ 1. Hombre _____ 2. Mujer _____ Edad _____ Semestre _____
 Carrera Profesional _____

II. Instrucciones

Con el presente cuestionario queremos conocer la forma en que consumes la televisión, tus costumbres, tus gustos y tus hábitos en el consumo de estos medios. Queda totalmente garantizado el total anonimato de las respuestas y los datos que se solicitan en el presente cuestionario; datos que serán utilizados de manera estadística, sin que en ningún momento se mencione información personal.

Sobre el nivel de consumo de televisión

1.- Dime en qué medida sientes preferencia por ver la televisión. (Rodea con un círculo el número que corresponda en la escala, siendo 0 ninguna preferencia, y 10 mucha preferencia)

	Nada					Mucha
TV	0	1	2	3	4	5

2.- ¿Con qué frecuencia consumes la televisión? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda)

Ver	A diario	Varias veces a la semana	Dos veces a la semana	una vez a la semana	varias veces al mes
Televisión	5	4	3	2	1

3.- Calcula cuántas horas diarias ves la televisión los días de diario (de lunes a viernes). haz el mismo cálculo para

Ver TV	Diario	Dos veces a la semana	una vez a la semana	Varias veces al mes
Nº de horas				

Sobre tus costumbres

4.- ¿Por qué vía accedes a la televisión? (Rodea con un círculo la vía que utilizas habitualmente)

Vías	Señal abierta	Cable	Internet
Televisión	1		2

A.- ¿Cómo accedes a los contenidos de televisión en Internet? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
5.Suscripción	1	2	3	4	5
6.Portal del medio	1	2	3	4	5

B.- ¿Con quién ves televisión en “aparato tradicional” habitualmente? Por aparato tradicional se entiende el televisor, es decir, el aparato electrónico que permite la recepción de emisiones televisivas bien sea pantalla de tubo, LCD, Plasma, LED u otros. (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
7. Familia	1	2	3	4	5
8. Hermanos	1	2	3	4	5
9. Solo	1	2	3	4	5

C.- ¿Con quién ves televisión en Internet habitualmente? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
10. Familia	1	2	3	4	5
11. Hermanos	1	2	3	4	5
12. Amigos	1	2	3	4	5
13. Solo	1	2	3	4	5

14. ¿Con qué frecuencia eliges tú lo que consumes televisión en cada vía? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda)

Vía de acceso	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
14. Televisión en Internet	1	2	3	4	5

Sobre tus preferencias en televisión

15. Dinos en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la televisión. (Rodea con un círculo lo que mejor exprese tu opinión)

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
15. “Prefiero ver la televisión a hacer cualquier otra cosa”	1	2	3	4	5

D.- ¿En qué medida te gusta ver cada uno de los siguientes espacios o contenidos en televisión? (Rodea con un círculo las opciones que correspondan)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
16. Dibujos animados	1	2	3	4	5
17. Programas informativos	1	2	3	4	5
18. Programas debate	1	2	3	4	5
19. Series cómicas	1	2	3	4	5
20. Programas deportivos	1	2	3	4	5
21. Series de acción o aventuras	1	2	3	4	5
22. Programas del “corazón”	1	2	3	4	5
23. Telenovelas	1	2	3	4	5
24. Programas de entrevistas	1	2	3	4	5
25. Comedias	1	2	3	4	5
26. Juegos y concursos	1	2	3	4	5
27. Magazines	1	2	3	4	5
28. Películas	1	2	3	4	5
29. Documentales	1	2	3	4	5
30. Musicales	1	2	3	4	5

Muchas gracias por tu participación

Anexo D

ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA CORRUPCIÓN
(G. Orellana y S. Bossio, 2020)

I. DATOS GENERALES:

Fecha: _____ Sexo: V ____ M ____ Edad: ____ Semestre de estudio: _____

Facultad: _____ Ingresos económicos familiares: _____

II. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario tiene como finalidad conocer lo que usted opina en determinadas situaciones, relacionadas con la corrupción. Por favor, lea atentamente cada enunciado, luego marque con una equis (X) dentro del cuadro la alternativa que exprese mejor su grado de acuerdo o desacuerdo según la escala que se señala más abajo. Responda a todos los enunciados y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, todas sus respuestas son válidas e importantes. Este cuestionario es anónimo.

1. De acuerdo 2. Algo de acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. Algo en desacuerdo 5. En desacuerdo

COD.	Enunciados	1	2	3	4	5
EXT1 (r+)	1. Aquí debemos denunciar cualquier acto que implique pedir algo a cambio de un servicio.					
SOB1 (r-)	2. Ver a alguien dar dinero a cambio de ser favorecido en un trámite, mejor es no decir ni hacer nada.					
PEC1 (c-)	3. Si los funcionarios en la universidad se hacen de dinero ilícitamente, será porque tienen habilidades para hacerlo.					
COL1 (r-)	4. No importa hacer ganar a un proveedor de computadoras que no cumple los requisitos con tal que te obsequie dinero.					
FRA1 (c+)	5. No es lícito valerse de un cargo para apropiarse de algún bien de la universidad					
TRA1 (r-)	6. Está bien reunirse para confabular en la adquisición de bienes de la universidad, si quienes se reúnen están de acuerdo.					
NOR1(c-)	7. Se puede hacer algo injusto por una buena causa.					
EXT2 (c+)	8. No es dable que profesores obliguen a comprar copias a cambio de notas.					
SOB2 (c-)	9. Los miembros del consejo de facultad pueden usar el cargo para obtener beneficios personales.					
PEC2 (r-)	10. De ser posible se puede negociar algún bien público para beneficio personal, siempre que no se enteren.					
COL2 (a+)	11. Es incomodo preferir a algún proveedor que te otorgue algún beneficio a cambio.					
FRA2 (r-)	12. En la firma de asistencia a clase si es posible se puede firmar por otro compañero que no asistió.					
NOR2(c-)	13. Es una norma el dar preferencia a quienes vienen recomendados.					
EXT3 (a+)	14. Da vergüenza que un funcionario pida dinero o “donativo” a un usuario para cambiar una nota desaprobatoria.					

SOB3 (a-)	15.Podemos mantener vínculo de amistad con alguien, aun sabiendo que está acostumbrado a dar algo a cambio de un servicio.					
PEC3 (c-)	16.Se justifica la sustracción de materiales de escritorio de la universidad, dado que el trabajador está mal remunerado.					
TRA2 (r-)	17.Siendo miembro de la comisión de admisión favorecería en el ingreso a la universidad a los más pobres.					
EXT4 (r-)	18.Para aprobar un curso a fin de no repetir el semestre, podemos aceptar cualquier cosa que nos pida el profesor.					

Gracias por su colaboración

Anexo E

TABLAS DE VALIDEZ

Validez Ítem Total de la Escala de Identidad Organizacional

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elemento s corregid a	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Estoy en esta universidad porque no hay oportunidades en otro lugar. (-)	50,37	46,943	,276	,687
2. Mi interés por estudiar en la universidad proviene desde antes de ingresar a ella.	50,20	46,895	,301	,684
3.Mi estudio en la universidad es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi facultad.	50,47	45,341	,390	,673
4.Los estudiantes en esta universidad poseen elevadas cualidades personales.	50,80	46,451	,350	,678
5. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de estudio.	50,42	44,121	,495	,660
6. El ingresar a estudiar en esta universidad no mejoró mi prestigio o estatus social. (-)	51,16	46,516	,251	,692
7.Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la universidad. (-)	51,09	46,465	,276	,688
8. Creo que me falta tener los valores que la universidad exige a sus estudiantes. (-)	50,98	47,091	,228	,695
9. En el aula no cumplo los compromisos que establezco con mis compañeros. (-)	50,34	45,968	,370	,676
10. No me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de estudios. (-)	50,53	45,217	,355	,677
11. No me arrepiento de haber ingresado a estudiar en esta universidad.	50,05	45,198	,449	,667
12. Considero que aquí las notas y aprobaciones de cursos se hacen por méritos.	50,59	48,244	,210	,695
13. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de esta universidad.	50,96	48,175	,219	,694
14. En la población no existe una buena opinión sobre la universidad.	50,85	47,112	,245	,692

Anexo F
Validez ítem total del cuestionario de consumo televisivo

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Grado de consumo televisivo	72,93	184,694	-,464	,828
2. Frecuencia del consumo televisivo original	73,33	164,470	,226	,807
3.Nivel de horas de consumo de televisión.	72,65	183,242	-,379	,828
4. Vía de acceso a la televisión.	74,86	169,096	,243	,806
5.Frecuencia de acceso a tv por internet por suscripción	74,31	164,226	,268	,805
6.Frecuencia de acceso a tv por internet por el portal	74,35	162,926	,340	,802
7.Frecuencia de ver tv en familia con aparato tradicional	73,79	164,013	,311	,803
8.Frecuencia de ver tv con hermanos con aparato tradicional	73,83	160,551	,407	,800
9.Frecuencia de ver tv solo con aparato tradicional.(-)	73,60	157,551	,430	,798
10.Frecuencia de ver tv con familia por internet	74,70	163,658	,385	,801
11.Frecuencia de ver tv con hermanos por internet	74,62	161,394	,443	,799
12.Frecuencia de ver tv con amigos por internet	74,52	163,035	,349	,802
13.Frecuencia de ver tv solo por internet	74,10	156,946	,411	,799
14.Frecuencia de elección vía internet de consumo televisivo	74,16	159,836	,361	,801
15.Prefiero ver la televisión a hacer cualquier otra cosa. (-)	74,36	165,178	,251	,806
16.Medida de gusto por los dibujos animados.	73,43	161,404	,367	,801
17.Medida de gusto por los programas informativos	72,79	166,609	,251	,806
18.Medida de gusto por los programas debate	73,30	166,911	,209	,807
19.Medida de gusto por las series cómicas.	73,58	158,149	,464	,797
20.Medida de gusto por los programas deportivos.	74,00	166,043	,206	,808
21.Medida de gusto por series de acciones o aventuras. (-)	73,30	157,237	,501	,795
22.Medida de gusto por programas del "corazón".	74,39	159,837	,459	,798
23.Medida de gusto por las telenovelas.	74,43	164,381	,293	,804
24.Medida de gusto por los programas de entrevistas	73,53	163,360	,340	,802
25.Medida de gusto por las comedias.	73,89	156,280	,535	,794
26.Medida de gusto por los juegos y concursos.	74,17	161,425	,412	,800
27.Medida de gusto por los magazines.	74,32	162,525	,382	,801
28.Medida de gusto por las películas.	72,61	157,817	,496	,796
29.Medida de gusto por los documentales	72,57	159,682	,446	,798
30.Medida de gusto por los musicales	73,07	156,756	,436	,798

Anexo G

Validez ítem total de la escala de actitudes hacia la corrupción

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	r de Pearson corregid a	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Aquí debemos denunciar cualquier acto que implique pedir algo a cambio de un servicio.	69,89	100,063	,211	,778
2. Ver a alguien dar dinero a cambio de ser favorecido en un trámite, mejor es no decir ni hacer nada. (-)	69,96	93,836	,460	,762
3. Si los funcionarios en la universidad se hacen de dinero ilícitamente, será porque tienen habilidades para hacerlo. (-)	70,66	94,255	,316	,773
4. No importa hacer ganar a un proveedor de computadoras que no cumple los requisitos con tal que te obsequie dinero. (-)	69,92	92,061	,584	,754
5. Por ningún motivo es válido apropiarse de algún bien de la universidad.	69,83	98,621	,228	,777
6. Está bien reunirse para confabular en la adquisición de bienes de la universidad, si quienes se reúnen están de acuerdo. (-)	70,36	91,924	,408	,765
7. Se puede hacer algo injusto por una buena causa. (-)	70,63	95,555	,325	,771
8. No es dable que profesores obliguen a comprar copias a cambio de notas.	70,32	96,603	,218	,781
9. Los miembros del consejo de facultad pueden usar el cargo para obtener beneficios personales. (-)	69,70	94,900	,558	,759
10. De ser posible se puede negociar algún bien público para beneficio personal, siempre que no se enteren. (-)	69,73	94,675	,547	,759
11. Preferir a algún proveedor es aceptable, siempre que te otorgue algún beneficio. (-)	70,34	95,718	,316	,772
12. En la firma de asistencia a clase si es posible se puede firmar por otro compañero que no asistió. (-)	70,00	96,593	,387	,767
13. Es una norma el dar preferencia a quienes vienen recomendados. (-)	70,30	95,132	,364	,768
14. Da vergüenza que un funcionario pida dinero o “donativo” a un usuario para cambiar una nota desaprobatoria.	70,18	97,361	,208	,781
15. Podemos mantener vínculo de amistad con alguien, aun sabiendo que está acostumbrado a pedir algo a cambio de un servicio. (-)	70,76	97,170	,282	,774
16. Se justifica la sustracción de materiales de escritorio de la universidad, dado que el trabajador está mal remunerado. (-)	70,10	94,345	,402	,765
17. Siendo miembro de la comisión de admisión favorecería en el ingreso a la universidad a los más pobres.	70,86	94,668	,336	,770

(-)				
18. Para aprobar un curso a fin de no repetir el semestre, podemos aceptar cualquier cosa que nos pida el profesor.	69,90	93,673	,525	,759
(-)				