



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CULTURA ORGANIZACIONAL Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL DEL HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO - 2018”**

**Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por la Bachiller:

SOLORZANO BERNUY, Neyva Fatima

HUÁNUCO – PERÚ

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Huánuco, siendo las 11:30 horas del día 22 de Noviembre de 2018, en las instalaciones del local de la Universidad Alas Peruanas – Filial Huánuco, se inició la Sesión Pública de Sustentación de Tesis, ante el Jurado constituido por los señores:

PRESIDENTE DRA. CECILIA REÁTEGUI VALLADOLID
SECRETARIO DR. JAVIER MENDOZA BALAREZO
MIEMBRO MG. ZÓSIMO E. CASTILLO LOVATON

La postulante al Título Profesional de Licenciado em Administración y Negocios Internacionales:

BACHILLER: SOLORZANO BERNUY, NEYVA FATIMA

Procedió a la Sustentación de Tesis Titulada:

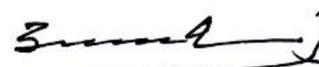
**“CULTURA ORGANIZACIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL
HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO- 2018”**

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formulados por los señores miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias y concluido este acto, se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente:

Aprobado por unanimidad

En fe de lo cual se asentó la presente Acta que firman el Señor Presidente y los demás miembros del Jurado.


DRA. CECILIA REÁTEGUI VALLADOLID
Presidente
N° Colegiatura: ...109981...


DR. JAVIER MENDOZA BALAREZO
Secretario
N° Colegiatura: 210034


MG. ZÓSIMO E. CASTILLO LOVATON
Miembro
N° Colegiatura: CPPe 0217905

DEDICATORIA

A Dios por ser la principal razón de mi vida, por su infinito amor de bendecirme pasar a ser toda una profesional. A mis padres por ser la motivación más grande que se me ha concedido, el cual con su apoyo incondicional y constante en el presente proyecto, han instruido el camino a mis sueños con sus sabios consejos para llegar a cumplir uno de mis más ansiadas metas, que es la titulación de mi carrera profesional.

Neyva Fatima

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de realizarme como profesional y escalar un peldaño cualitativo y cuantitativo en mi desarrollo personal.

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas por sus conocimientos y valiosas experiencias compartidas.

A mi asesor de tesis, por su apoyo permanente, sugerencias oportunas y orientación para culminar el presente estudio de investigación.

A mis colegas de estudio por su generosidad, afecto y amistad mostrada en todo momento.

A mi estimada familia por ser excelentes personas, quienes me brindan momentos felices e inolvidables en mi vida, de tal forma que es la expresión más generosa con la que Dios me allá podido bendecir.

La autora

RESUMEN

La presente investigación titulada CULTURA ORGANIZACIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO – 2018, donde la finalidad es establecer la relación que existe entre las variables investigadas.

La investigación es de tipo no experimental sustantiva y de nivel correlacional con un diseño Correlacional-transversal. La población estuvo conformada 62 trabajadores. La muestra en este caso está conformada por la misma población por lo que se trata de una muestra universal. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios que midieron la cultura organizacional y la responsabilidad social conformada por 16 y 12 ítems respectivamente.

Los resultados de la presente investigación indican que existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que de acuerdo a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01). Del mismo modo, el 68% de los trabajadores del hipermercado Tottus afirman que el clima organizacional es regular el 26% afirma que dicho clima es bueno y el 6% afirma que es malo y dicha variable tiene una valoración de regular; y, el 71% de los trabajadores afirman existe regular responsabilidad social, el 26% afirma es buena y el 13% afirma que es mala, la valoración de dicha variable también es regular,

Palabras clave: Cultura organizacional, responsabilidad social, bienestar comportamiento, identificación, medio ambiente.

ABSTRACT

The present investigation titled ORGANIZATIONAL CULTURE AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO - 2018, where the purpose is to establish the relation that exists between the investigated variables.

The research is of a non-experimental substantive type and correlational level with a Correlational-transversal design. The population consisted of 62 workers. The sample in this case is made up of the same population, so it is a universal sample. The technique used was the survey and as instruments two questionnaires that measured the organizational culture and social responsibility formed by 16 and 12 items respectively.

The results of this research indicate that there is a positive relationship between the organizational culture and the social responsibility of the Tottus hypermarket in the city of Huánuco - 2018, since according to the hypothesis test, the correlation coefficient has a value of 0.785, and the p-value equal to zero is less than the estimated error (0.01). Similarly, 68% of the Tottus hypermarket workers state that the organizational climate is regular, 26% affirm that said climate is good and 6% affirm that it is bad and that said variable has a regular rating; and, 71% of the workers affirm there is a regular social responsibility, 26% affirm it is good and 13% affirm that it is bad, the valuation of said variable is also regular.

Keywords: Organizational culture, social responsibility, welfare behavior, identification, environment.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación del estudio	17
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	18
2.2 Bases Teóricas	25
2.3 Definición de términos básicos	47
2.4 Hipótesis	48
2.4.1 Hipótesis general	48
2.4.2 Hipótesis específicas	49
2.5 Variables	50
2.5.1 Definición conceptual de la variable	50
2.5.2 Definición operacional de la variable	50
2.5.3 Operacionalización de la variable	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y nivel de investigación	52
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	53

3.3 Población y muestra	53
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	53
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	54
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	57

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación e interpretación de los resultados	58
4.2 Prueba de hipótesis	68

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	75
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	76
-----------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
---	-----------

ANEXOS.

ANEXO 1: Instrumentos.....	82
----------------------------	----

ANEXO 2: Matriz de consistencia.....	85
--------------------------------------	----

ANEXO 3: Panel fotográfico	87
----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Cultura organizacional del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	58
--	-----------

Tabla Nº 2. Comportamiento de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	59
--	-----------

Tabla Nº 3. Práctica de valores de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	61
---	-----------

Tabla Nº 4. Trabajo en equipo del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	62
---	-----------

Tabla Nº 5. Identidad de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	63
---	-----------

Tabla Nº 6. Responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	64
--	-----------

Tabla Nº 7. Cuidado del medio ambiente del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	65
Tabla Nº 8. Calidad de vida de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	66
Tabla Nº 9. Bienestar de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1. Cultura organizacional del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.....	59
Gráfico Nº 2. Comportamiento de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	60
Gráfico Nº 3. Práctica de valores de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	61
Gráfico Nº 4. Trabajo en equipo del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	62
Gráfico Nº 5. Identidad de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	63
Gráfico Nº 6. Responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.....	64
Gráfico Nº 7. Cuidado del medio ambiente del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	65
Gráfico Nº 8. Calidad de vida de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	66
Gráfico Nº 9. Bienestar de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018	67

INTRODUCCIÓN

Gestionar una empresa o el proceso de llevar a cabo la gestión de la misma, se refiere a un conjunto de procedimientos abocados al hecho de asumir la responsabilidad que conlleva conducir dicha empresa, todo ello dentro de un parámetro normado por reglas, estructurado por procedimientos y de acuerdo aspectos legales específicos y de carácter ético; y conducir a la organización con rumbo a metas concretas y objetivos reales dentro de plazos determinados, todo ello a través de una cuidadosa planificación de cada una de las actividades necesarias para tal fin, disponiendo de manera adecuada de los recursos con que cuenta la empresa, asumiendo la dirección del personal y el control de que todo aquello que se haya planificado se cumpla de manera efectiva, teniendo el cuidado necesario para que la organización se adapte a las realidades que caracterizan el mercado o el contexto.

A pesar de que la aparición del concepto referido a la responsabilidad social empresarial tiene lugar en el siglo pasado, esta definición siempre ha tenido presencia y se remonta muchísimo tiempo atrás como un compromiso empresarial, gubernamental y de toda la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, la responsabilidad social aparece de manera progresiva y se encuentra implícita en las normas y en los aspectos limitantes de diversas naciones que se encuentran en vías de desarrollo, nuestro país entre ellos, desarrollándose indudablemente más en los países desarrollados. Está llegó a su máxima expresión hacia 1890, cuando irrumpe la denominada Revolución Industrial, es precisamente en ese tiempo cuando la definición de responsabilidad social surge formalmente, aunque todavía bastante débil, y cuando muy pocos se interesaban en su implantación y cumplimiento.

La indicada primera fase en el desarrollo de esta idea o concepto recibe la denominación de época empresarial. La siguiente etapa o segunda fase en el desarrollo del concepto de responsabilidad social empresarial da comienzo a raíz del surgimiento de la Gran Depresión y se encuentra marcada por la profunda crisis económica y social que padecieron aquellos países con mayor grado de desarrollo, de tal forma que tuvo lugar una forma de reconsideración

o reformulación de la filosofía de las empresas. Posteriormente tuvo lugar la época del activismo social que ocurre entre las décadas de 1960 y 1970, tiempo en el que este tema obtiene bastante popularidad y protagonismo como consecuencia de algunas variaciones en los aspectos relacionados al orden social y en referencia a los valores. Por último, la etapa final, que también puede ser denominada de la conciencia social contemporánea, tiene lugar en la década de los años 80, que se caracteriza por ser un periodo de considerable desarrollo en lo referente a la responsabilidad y al desarrollo sostenible, y se extiende hasta nuestros días.

En la actualidad, como consecuencia de los procesos de cambio y debido al surgimiento o de nuevas tecnologías en el mercado que exigen el surgimiento y cultivo de nuevas habilidades, conocimientos y nuevas destrezas, las empresas se han encontrado en medio de la necesidad de llevar a cabo acciones que impliquen profunda reorganización es y cambios en los aspectos estratégicos y laborales en el momento de hacer frente a los retos que surgen en consecuencia. Por lo que se hace muy necesario que estas empresas, sobre las organizaciones de servicios, promuevan el desarrollo de numerosas técnicas de servicio y atención a su clientela, lo que implica de manera directa una relación con el talento del personal para poder hacer frente a los retos empresariales con una efectiva y rápida capacidad de respuesta.

La presente investigación está estructurada de acuerdo a las siguientes partes: el problema de estudio o problema de investigación, en donde se considera el planteamiento del problema y la formulación de los aspectos problemáticos que van a ser esclarecidos, se consideran también los objetivos, tanto generales como específicos y se hace mención a la justificación y las limitaciones del estudio. Seguidamente se presenta el marco teórico o los datos teóricos del estudio en donde figuran los antecedentes, tanto internacionales, nacionales y regionales o locales, se incluyen también la definición de la terminología básica. Posteriormente se señalan las hipótesis del estudio, tanto generales como específicas, indicando las variables definidas a nivel conceptual y operacional. Seguidamente se indica detalladamente la metodología que se ha utilizado para el desarrollo de la investigación, se indica quienes integran la población y la muestra así como

las diversas técnicas y los instrumentos empleados para la recolección, el análisis y la interpretación de los datos. Posteriormente se detallan los resultados, tanto su presentación como interpretación además de la prueba de hipótesis. Luego pasamos a la etapa de discusión de los resultados referida a la comparación de los mismos con los antecedentes y aportes teóricos para finalmente indicar las conclusiones y recomendaciones a las cuales se han abordado, señalamos también la bibliografía utilizada durante la investigación y los anexos que hemos considerado pertinentes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas contemporáneas y el controversial mundo en el cual, se desarrollan han sufrido considerables variaciones, en los últimos tiempos sobre todo a raíz del surgimiento de la globalización que ha significado un gran impulso a la apertura mundial a los mercados. Así mismo han ocurrido grandes desastres medio ambientales, conflictos sociales, financieros y económicos que fueron originados a raíz del accionar de ciertas empresas inescrupulosas y ambiciosas que han traspasado con creces los límites de la ética con la finalidad de alcanzar muy buenas ganancias, muchas veces a costa del sacrificio de los trabajadores y del medio ambiente.

Las acciones dentro de las empresas que poseen responsabilidad social, no constituyen regreso, por el contrario se configuran una inversión que va a generar utilidades y ganancias, por lo general con carácter inmediato.

Sin embargo, es posible que surjan algunos temores y se reflejan en las estrategias de responsabilidad social que debe adoptar el personal directivo de la organización, ya que es posible que no lleguen a ser comprendidas por todo el personal, o en todo caso hasta ser bloqueadas. Por todo esto se considera indispensable un proceso de sensibilización del personal sobre este aspecto. Por una de estas razones hoy en día no se ve la responsabilidad social por parte de las empresas.

La función primordial de una empresa se fundamenta en la creación de valores y en la generación de dividendos para sus dueños. Sin embargo, esto no debe alejarse de la posibilidad de que pueda generar algún tipo de bienestar para la sociedad, sobre todo cuidando el medio ambiente del entorno de sus procesos, realizando sus trabajos responsablemente.

Las organizaciones empresariales que se dedican a prestar de servicios deben cuidar mucho su cultura organizacional, ya que su función primordial y prioritaria es el servicio a personas. Por este motivo es de gran importancia que, a nivel de cultura organizacional, se encuentre sólidamente establecida, ya que a través de ella se va definir y elaborar las características y rasgos básicos inherentes a la organización. En este sentido es sumamente necesario la identificación del personal para con la empresa para que de esta forma puedan realizar sus labores de manera más idónea y adecuada y sobre todo satisfactoria.

Hoy en día, su podemos afirmar que casi la totalidad de las empresas se inclinan a caracterizarse por una dinámica de adaptación al cambio, lo que les ha llevado en a recurrir con mucha frecuencia a una diversidad de técnicas, estrategias e instrumentos para mantener su vigencia y conseguir sus objetivos y perdurar en el tiempo, esto último es un aspecto que los expertos consideran el fin último de toda organización.

En la actualidad, las organizaciones empresariales se encuentran mucho más convencidas de que el éxito económico no se relaciona directamente y en forma explosiva con una sola estrategia orientada al incremento de los beneficios en el corto plazo, sino que ello depende del hecho de considerar que una responsabilidad social que incluye la protección del medio ambiente, la misma que beneficiará a la empresa a través del tiempo.

Las actividades de las empresas involucran a percibir si están marchando acordemente. Tomando en cuenta la corriente de la responsabilidad social. De tal motivo, observar la comercialización de productos envasados y distribuciones de plásticos que acceden

irresponsablemente y por lo cual genera a gran escala la acumulación e incremento de residuos sólidos que alteran e involucra el cuidado del medio ambiente con la lenta degradación de los residuos sólidos que afecta a la sociedad.

En el aspecto laboral y comunitario del centro comercial, percibir si está realizando una inversión , para facilitar las relaciones armoniosas con el entorno y previene situaciones de conflicto, economizando gastos implícitos en la crisis y también porque la responsabilidad social es una férrea tendencia de carácter global orientada a la búsqueda de prácticas sociales y ambientales positivas.

En el presente estudio, se propone someter a estudio y análisis las prácticas y actividades actuales de las empresas, de manera específica en el centro comercial, en cuanto al estado de la responsabilidad social, que involucre gestionar el medio ambiente, las buenas relaciones comunitarias, laborales y el cumplimiento con el Estado, para evitar tener consecuencia fatales a causa de la irresponsabilidad e incumplimiento de la responsabilidad social empresarial y al mismo tiempo como se asocia o se relaciona esta variable con la cultura organizacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿Existe relación entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Existe relación entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?

- ¿Existe relación entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?
- ¿Existe relación entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?
- ¿Existe relación entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.
- Determinar la relación existente entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.
- Determinar la relación existente entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Determinar la relación existente entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

1.4. Justificación del estudio

La investigación se justifica por abordar en forma directa la problemática de la responsabilidad social en las empresas y su grado de asociación con la cultura organizacional de modo tal, que las organizaciones conozcan las actividades a priorizar, para maximizar los beneficios sociales y ambientales en el entorno donde trabaja la organización. Este proyecto permitirá analizar la gestión de la responsabilidad social del entorno a la sociedad.

En el ámbito empresarial se busque complementar las acciones emprendidas asumiendo el compromiso de la responsabilidad social para el desarrollo sostenible y medio ambiental realizando una eficiente gestión y plasmando nuevos modelos de sistemas que permitan el cumplimiento en nuestro medio en función con la contribución de la sociedad.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del presente proyecto de investigación se refieren sobre todo a:

Limitaciones bibliográficas, por la poca existencia de antecedentes sobre todo locales y bibliografía muy limitada.

Limitaciones académicas, puesto que la investigación es amplia y cuando se recurre a expertos no disponen de tiempo para atendernos sobre las consultas que necesitamos; por lo que tuvimos que realizar una retroalimentación sobre el proceso investigativo.

Limitaciones económicas, siempre existe toda vez que la elaboración de una tesis tiene un costo que personalmente se tiene que financiar.

No se ha tenido ninguna limitación tecnológica, ya que se cuenta con el equipo y los conocimientos necesarios y suficientes que permitieron la realización del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Ortiz, P (2009). Tesis: “La Responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”.

Las conclusiones más importantes de la presente investigación son:

- La RSE de HZX es el resultado de un trabajo corporativo que tiene en cuenta principalmente las necesidades de los colaboradores, requerimientos de los proveedores y sobre todo el clima institucional, tiene en cuenta a los clientes y en suma a toda la comunidad
- Cuando se habla de RSE, es un proceso que tiene que ver directamente en atender y solucionar la problemática social internamente de la organización y luego la parte externa de la misma.
- HZX tiene una concepción amplia y global de lo que es RSE teniendo en cuenta a todo el entorno de la organización, a diferencia de la mayoría de empresas que realizan intervenciones por partes sin una articulación pertinente de las variables que se tiene que atender.

Las conclusiones emanadas de esta investigación nos hacen notar que la responsabilidad social empresarial de una organización camina de la mano con la consecución de las metas de la misma. Un aspecto importante a resaltar es el hecho de que la intervención con la comunidad fue detectada a raíz de un diagnóstico técnico específico

como una de las fallas o puntos débiles del accionar de la empresa; sin embargo este mismo aspecto se convirtió en su fortaleza a raíz de un plan de mejora y contribución a partir del mencionado diagnóstico. Paralelamente a esto es rescatable mencionar que la adecuación de la responsabilidad social empresarial ha partido de la parte interna de la empresa y se ha proyectado a la comunidad, convirtiéndolo en un accionar contextualizado entre la organización y su entorno.

Ubico (2011). En su investigación titulada: “Percepción por parte del personal con respecto a rasgos de cultura organizacional en un centro de diagnóstico médico de la ciudad de Guatemala”, teniendo como objetivo determinar la percepción del personal frente a los rasgos de la cultura organizacional . El autor concluye:

La cultura organizacional ayuda en el comportamiento conductual y sentimiento de los empleados en una organización.

La comunicación, el trabajo en equipo, las creencias, los objetivos, políticas, etc., conforman la cultura de cada empresa.

Se determinó la percepción de los empleados de un centro de diagnóstico médico respecto a rasgos de cultura organizacional.

Las relaciones interpersonales no son las óptimas, pues no están a gusto con el personal actualmente laborando.

Las conclusiones a las que abordar este autor nos muestran, en un primer momento, que la cultura organizacional de una empresa se encuentra directamente relacionada con el comportamiento que asume el personal y la carga emocional que dirigen los empleados hacia dicha empresa, estas emociones se reflejan en su forma de comunicarse, en su forma de integrarse a los trabajos en equipo, a sus creencias, sus metas, sus principios, sus políticas entre otros aspectos. Una vez que ha determinado esto, el autor ha analizado estos rasgos en el personal de un centro médico y ha verificado en este análisis que las relaciones interpersonales entre dichos empleados no era la que una empresa

podría desear, en ese sentido ha verificado también que las condiciones en las que laboran dichos empleados no configuran un ambiente cómodo y ellos no se encuentran a gusto; esto indudablemente se refleja en el trabajo y en la producción de la empresa, propiamente en el logro de los objetivos como institución. Se demuestra de esta forma que la cultura organizacional se vincula de manera directa e invariable con la buena marcha de una organización.

Henao (2013). En su trabajo de investigación que lleva por título: “La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A.” y cuyo objetivo general fue evaluar la responsabilidad social de la Empresa descrita; el autor aborda a las siguientes conclusiones más relevantes que se relacionan de manera directa con nuestro trabajo de estudio:

- La integración de los elementos conceptuales de la RSE en una estrategia de gestión, aproxima a toda organización a la comunidad como una buena imagen así como una herramienta que genera valor y diferenciación competitiva con las demás organizaciones.
- Adoptar la RSE como estrategia de gestión hace que una organización genere más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos; y permite una identificación con la misión, visión y objetivos de la institución, lo que genera mejora de la imagen y el mejor posicionamiento dentro de su contexto de influencia
- En general toda la comunidad se beneficia con la implementación de estrategias de responsabilidad social, puesto que muchos problemas sociales, son solucionados a través de dichos programas o estrategias que tengan que ver con la responsabilidad social sobre todo de protección al medio ambiente.

Las conclusiones a las que aborda este autor en su trabajo de investigación demuestran de manera fehaciente las consecuencias beneficiosas que trae consigo la implementación de una política de

responsabilidad social empresarial, ya que al ser integrada como una política de gestión dentro de la actividad empresarial, tiene un efecto inmediato en la carga emocional del personal, que se identifican de manera positiva y espontánea con las metas y objetivos de la empresa porque sienten que pertenecen a un entorno específico y que la empresa también pertenece al mismo entorno incrementando su entusiasmo en sus labores y la eficacia que trae consigo. Podemos mencionar que la consecuencia primordial de una gestión en la cual se ha implementado una política de responsabilidad social empresarial tiene sus primeros efectos positivos en el personal de la empresa, en su clientela, en su personal directivo y, lógicamente en la comunidad y sociedad en general.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Quispe (2015). En su trabajo de tesis que lleva por título “Responsabilidad social empresarial y satisfacción laboral de los colaboradores del hipermercado Tottus S.A. Pacasmayo: 2015”. Se propuso un como objetivo de estudio establecer la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción laboral de los colaboradores.

Las conclusiones más importantes y que se vinculan directamente con nuestro estudio son:

- Los resultados obtenidos nos demuestran que en el Hipermercado TOTTUS S.A. Pacasmayo, la Responsabilidad Social Empresarial mediante su Política de Remuneración, Beneficios e Incentivos, la seguridad y condiciones de trabajo influye en la satisfacción laboral de los colaboradores.
- El Área de Recursos Humanos del Hipermercado TOTTUS S.A. Pacasmayo, debe Afianzar en los grupos de interés los valores esenciales de la RS de la empresa.
- La Gerencia de Operaciones, debe proporcionar cierta autonomía a las personas para que puedan asumir desafíos con su respectiva

recompensa si están en lo correcto ya sea presentando recomendaciones a la dirección de la empresa.

Las conclusiones a las que se abordan en este trabajo de investigación tienen una vital importancia en relación con el nuestro ya que ambos estudios han sido realizados en una misma empresa pero en diferentes ubicaciones y diferentes filiales. Sin embargo, tratándose de la misma empresa no podemos pasar por alto la enorme similitud que se presenta con nuestro trabajo de investigación las conclusiones a las que ha abordado el autor demuestran que esta empresa mantiene como práctica permanente acciones de responsabilidad social a través de diversos programas de incentivos entre sus trabajadores, premios, bonificaciones, entre otros. Definitivamente esto se ve reflejado en el éxito de esta empresa, aspecto que no podemos negar ya que se trata de una transnacional de enorme influencia en nuestro país. A pesar de todo el autor, seguramente en virtud o al análisis que ha realizado, propone tanto a la gerencia de recursos humanos como a la gerencia de operaciones afianzar estos programas. Todo esto demuestra una vez más la importancia de una política de responsabilidad social cuyo alcance sea todo el personal que colabora con empresa, y no solamente ellos sino también los clientes y los proveedores. Estas acciones, señalamos una vez más, constituirán una nueva imagen de la empresa frente a la sociedad, de esta manera será posible una mejor inserción de esta organización dentro del entorno social en el cual desarrolla sus actividades empresariales.

Portugal (2013). En su trabajo de investigación titulado “La influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima metropolitana en consumidores Varones entre 25 y 30 años” y cuyo objetivo general es determinar la existencia de una relación consistente entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores de desodorantes.

Las conclusiones más importantes que se relacionan con nuestra investigación son:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, se observó que estos fueron diferentes a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación doctoral de Marquina (2009), ya que se notó que las competencias corporativas son más influyentes que las acciones de responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores.
- Cabe mencionar que el presente estudio se realizó sobre una muestra por conveniencia dirigida a un segmento en particular, consumidores varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana para el producto desodorante, a diferencia del estudio de Marquina (2009), cuya muestra fue aleatoria y estratificada. Por lo tanto, se concluyó que los resultados del presente estudio no podrán ser generalizables.

Un punto de consideración es la importancia relativa de cada atributo. De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio, los atributos que ocupan el primer y segundo lugar de preferencia son productos de calidad y compromiso con el medioambiente respectivamente, los cuales coinciden en ese orden de preferencia con los resultados obtenidos en la investigación doctoral de Marquina (2009). A la vez para ambos estudios se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente y en términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad.

Du Yiming (2017). En su trabajo de investigación denominado: “La Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de las Empresas Mineras en el Perú” y cuyo objetivo principal es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas mineras.

Las conclusiones más importantes fueron:

- El análisis de los datos permitió determinar que la protección y cuidado del Medio Ambiente, incide en la ejecución de la operatividad de las empresas mineras, así como permitió demostrar que la promoción de programas de ayuda social a la comunidad, inciden en la planificación y desarrollo de una adecuada gestión empresarial.
- El análisis de los datos permitió conocer que la implementación de programas de entrenamiento y capacitación al personal, inciden en la productividad y competencia empresarial, así como precisar que el mantenimiento de procesos productivos dentro de los estándares de calidad e inciden en los niveles de eficiencia y eficacia en la gestión de los recursos empleados en este sector empresarial.

Indudablemente, una herramienta como la responsabilidad social de la empresa es indispensable en una actividad económica como la minería, que se caracteriza por el gran impacto que tiene entre la sociedad, el medio ambiente y en su personal. En este sentido la empresa está obligada a manejar con mucho cuidado y con gran tino las responsabilidades que conlleva este tipo de actividad. Uno de los aspectos que el autor resalta en sus conclusiones se refiere a la honestidad y la transparencia con las que las empresas mineras deben relacionarse con el estado; en las circunstancias actuales honestidad y transparencia es lo que nuestra sociedad exige para poder volver a depositar su confianza entre las grandes empresas y sus tratos con nuestros gobernantes ya que, por todo lo que le ha tocado vivir a nuestra sociedad a consecuencia de la corrupción imperante, su sensibilidad ante estos aspectos ha sido notablemente alterada provocando una desconfianza que no puede ser caracterizada de otra manera como una natural reacción frente a todo lo que la sociedad peruana ha tenido que soportar como consecuencia de gobiernos corruptos. Del mismo modo el autor resalta la importancia del manejo del impacto ambiental de las actividades mineras como parte de la política de responsabilidad social de la empresa que va a incidir en la actividad empresarial sensibilizando positivamente a su personal y a la comunidad. Del mismo modo se hace referencia a la importancia de la implementación de programas sociales,

el desarrollo de capacitaciones y el mantenimiento del proceso productivo dentro de los parámetros de calidad como parte de su política de responsabilidad social de la empresa. Todas estas características conducen a una organización relacionada con este tipo de actividad económica a lograr de manera efectiva sus metas y objetivos dentro de lo que es el plazo inmediato, el mediano plazo y aquellos que están planificados a largo plazo.

2.1.3. Antecedente a nivel local

Castañeda, I. (2017). La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana de Huánuco 2017. El objetivo general es determinar de qué manera la Responsabilidad Social se relaciona con la Gestión Administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana de Huánuco 2017. El autor concluye:

- Se demuestra la relación directa que existe entre la dimensión organizativa de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas diocesana Huánuco 2017. Esto sustentando en una estructura que es adecuada para el cumplimiento de tareas que posee la ONG.
- Estos hallazgos permiten validar la información que la teoría expone. La ONG, sustenta como pilar fundamental la estructura para poder identificar con claridad la responsabilidad interna que tiene con su personal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura organizacional

En lo referente a la conceptualización de cultura organizacional, Ríos (1999) nos manifiesta lo siguiente: esta idea está relacionada con todas aquellas actitudes, creencias y valores ya sean personales o culturales en una organización empresarial, del mismo modo se relaciona con las normas, los hábitos así como con los valores que son comunes entre el

personal de una empresa. Se entiende como norma de una organización empresarial a todo aquello que se encuentra escrito y aprobado y constituye aquello que rige el desenvolvimiento de la empresa, por lo que debe ser pormenorizada y detallada. Por otro lado, los hábitos o costumbres se refiere a todo aquello que no se encuentra determinado por escrito, sin embargo se acepta como si fuera una norma.

Podemos entender a la cultura como aquel conjunto de valores y normas propias de una persona y que le sirve para interactuar con sus semejantes teniendo en cuenta todos aquellos beneficios y responsabilidades que la empresa otorga a su personal con el propósito de mejorar su labor y su desempeño.

La idea de cultura constituye la respuesta que diversas generaciones han encontrado para la problemática en el transcurso de su historia (Roncal y Guorón, 2002). Del mismo modo, antropológicamente hablando, es considerada como aquel conjunto de características que distinguen y diferencian a un pueblo o una sociedad. (Chávez y Mendoza, 1999).

Aragón (2001), nos manifiesta que cuando la cultura es adquirida de manera simbólica, en forma genérica y específica hace cargo de abarcar todo por medio de la creatividad, y al mismo tiempo tiene carácter singular, plural, es objetiva y a la vez subjetiva. Se da por entendido de que la cultura es adquirida por intermedio de la interacción en el seno familiar así como de lugar de donde provenimos. De esta forma podemos considerar sumamente importante que el bagaje cultural de una persona, de toda una comunidad y de todo un pueblo, en relación estrecha con otras culturas, evoluciona y se enriquece a través de la experiencia e interacción cotidianas, es improbable que exista una cultura íntegramente pura, porque ninguna cultura está aislada de otras, sino que éstas interactúan entre sí enriqueciéndose mutuamente, nutriéndose unas de otras en un proceso evolutivo complejo e infinito.

Por otro lado, Herrero (2002) señala que la cultura no es otra cosa que una abstracción, es el constructor teórico que surge a partir del

comportamiento individual de los individuos y en su interacción con el grupo. Cada persona posee una construcción mental similar a un mapa que orienta su manera de comportarse. Este autor también señala que los aspectos culturales que una sociedad determinada se fundamentan en la interacción que tienen estos mapas mentales de cada individuo y es precisamente esto o lo que lleva determinar los rasgos a través de la observación de cada comportamiento.

Robbins (2004), nos indica que la cultura organizacional constituye un sistema de significados compartidos por el personal de una determinada empresa y que la distingue de otras similares. La cultura es un grupo de caracteres básicos a los que la empresa valora. Señala también que existen un total de siete rasgos o características fundamentales que logran captar el aspecto esencial de la cultura empresarial, estos rasgos o características son:

- Innovación y correr riesgos: es decir en qué medida se promueve en el personal su capacidad innovadora y sean capaces de correr riesgos.
- Minuciosidad: Es la medida en que la empresa espera que cada uno de los integrantes de su personal se preocupen por resultados exactos, posean una gran capacidad analítica y practiquen la minuciosidad o el detallismo en sus acciones laborales.
- Orientación a los resultados: Es el grado o nivel en que el grupo directivo de la organización o empresa escapas de centrarse en los resultados y no únicamente en los procesos técnicos y en las acciones que se realizan para poder lograrlos.
- Orientación a las personas: representa la medida en las que las decisiones de la gerencia consideran los efectos de la actividad empresarial y el logro de los objetivos en los integrantes de su personal.

- Orientación a los equipos: representa el nivel en los que el trabajo del personal se organizan a nivel de equipos por encima del individualismo.
- Agresividad: Entendida como la medida en la cual las personas son posadas y competitivas más que despreocupadas.
- Estabilidad: Es la medida referente a las actividades de la empresa y su tendencia a mantener el estado actual de las cosas, en vez de procurar el crecimiento.

De acuerdo a lo que nos explica su Hellriegel (1998), la cultura organizacional constituye el patrón propio de supuestos valores y normas compartidas que modela las actividades de socialización, lenguaje, símbolos y prácticas de una empresa. Es decir, un equivalente de personalidad organizacional, la misma que se manifiesta por intermedio del personal en general.

Una cultura organizacional férrea no se origina de manera espontánea y por sí misma, es la dirección de la empresa que estaba obligada a cultivarla y promoverla, los miembros del personal deben aprenderla, asimilar la y transmitirla al personal nuevo. Es posible que varíe en el transcurso del tiempo pero no con facilidad.

Schein, 1998), nos manifiesta que la cultura organizacional no es otra cosa que la manera en la cual las organizaciones han aprendido a conducir su entorno, haciendo las veces de una complicada mixtura en la que forman parte suposiciones, elementos conductuales, relatos, creencias, metáforas entre otras ideas que dan lugar a lo que supone realizar el trabajo en una determinada organización. Dicho de otro modo, la cultura organizacional constituye todo un conjunto de experiencias cognitivas que son desarrolladas por un determinado grupo de individuos que conforman el personal de una organización con la finalidad de hacer frente a toda la problemática que puede surgir como producto de un proceso de adaptación al entorno y de integración a su propia organización, para tal efecto estas experiencias cognitivas deben ser lo

suficientemente influyentes para que puedan ser consideradas como válidas y consecuentemente puedan ser transmitidas a los integrantes del personal de nuevo ingreso.

De todo esto, podemos concluir que la cultura organizacional se encuentra directamente relacionada con la gestión del personal y el talento humano, en este sentido es necesario resaltar que, gestionar el recurso humano es una estrategia indispensable e imprescindible para enfrentar los riesgos que toda organización tiene en el proceso de su desarrollo, llevando a niveles óptimos cada una de las competencias particulares en concordancia a sus requerimientos o necesidades y a los desafíos que deviene de la organización y la competitividad.

La cultura organizacional y la gestión del recurso humano, se presentan como la capacidad de las empresas para seleccionar, fidelizar, motivar a todos sus colaboradores pero en especial a los más competentes, comprometidos para transformar el talento individual a través de planes, proyectos y programas organizacionales en un talento organizacional capaz de propender por el despegue del desarrollo de toda la institución

De esta manera, la cultura organizacional empresarial se considera con un valor estratégico muy importante en la organización. Pero podemos advertir que no existe receta mágica que asegure el éxito y los beneficios de una institución, puesto que desde el mismo desarrollo institucional se tiene presente las dos aproximaciones que aparentemente son antagónicas denominado visión hard y visión soft en referencia a los recursos humanos (Storey, 1998), a pesar de que en la práctica la gestión de tales recursos evidencia un equilibrio entre las prácticas hard y soft (Analoui, 2007).

Ampliando la significación de estas dos aproximaciones, la aproximación hard enfatiza y valora la gestión del cálculo, es decir, es calculadora, cuantificadora de todos los activos de la empresa incluido los colaboradores, para hacer de las responsabilidades y el compromiso de los trabajadores más racional y equitativo; la segunda aproximación soft da mucha importancia enfatizando el fomento de altos niveles de

compromiso y lealtad con especial referencia al liderazgo (Bratton y Gold, 1999);

La aproximación hard se basa en la escuela de Michigan que se basa en la estrategia corporativa, la política de negocios así como en la integración del recurso humano donde la llave del éxito está en el control estratégico y en los sistemas de gestión de los colaboradores que se relacionan estrechamente con la eficiencia y el mínimo costo de la productividad. Los colaboradores son el papel fundamental como medios y actores que permita el logro de los objetivos de la organización. (Fombrum et al, 1984)

La gestión del talento humano se fundamenta en cinco aspectos principales:

Un proceso selectivo de personal, considerando aquellos que posean las competencias necesarias para desempeñarse en el cargo asignado.

Evaluación y control del desempeño con la finalidad de realizar la retroalimentación en los puntos donde el proceso es débil o existen demasiadas falencias, tanto los funcionarios, directivos y demás colaboradores deben realizarse una autoevaluación de su desempeño permanentemente.

Sistema de retribución y reconocimientos en función al rendimiento. El trabajador debe mentalizarse que la organización espera los mejores resultados de su desempeño los mismos que tienen que ser recompensados con un salario digno.

Un proceso que implique formar y capacitar a cada integrante de la organización en base a las necesidades y objetivos de la organización.

La organización, al aplicar estas prácticas llamadas de "sistema de mercado" (Bonache, 2002), obtiene consistencia y al mismo versatilidad, donde la adecuación a los cambios y las condiciones de la demanda debe ser una conducta comportamental latente que no se debe perder de vista.

En este contexto de carácter racionalista en el cual se aprecia al trabajador como un recurso está llena de críticas, así se tiene a quien opina que la aproximación soft en la práctica es la confirmación del control, algo autoritario de la empresa bajo una etiqueta. Esta aproximación genera una motivación extrínseca, más no intrínseca quien no puede manifestar su insatisfacción ni la poca identidad que tiene con la organización.

La aproximación soft, fue concebida en sus orígenes por Walton (1985) y tiene sus bases en los modelos de gestión de Harvard, sin embargo sus orígenes se fundamenta en diferentes enfoques, trabajos y tendencias organizacionales que preceden a una de las escuelas del pensamiento humanista.

Esta aproximación se basa centrándose en los intereses, necesidades y problemas de los colaboradores para dar sostenimiento e incrementar el la identificación con la empresa y generar los más elevados índices de rendimiento laboral, promoviendo la colaboración de todos aquellos que forman parte de la organización al momento de tomar una decisión y en todo lo referente a conducir la empresa.

Las organizaciones que aplican esta aproximación, ponen de manifiesto un verdadero interés del compromiso de los colaboradores y su autonomía en el desempeño del puesto o cargo asignado, reconociendo sus necesidades

Esta aproximación de la gestión del talento humano ha recibido diferentes denominaciones en unos casos como “sistemas de alto rendimiento”, en otros “sistemas de compromisos” o “sistema de implicación”.

El soft propone que el que cada uno de los integrantes del personal se considere como un miembro asociado y empoderado de la organización, para que de esta manera de todo su esfuerzo para la empresa potenciado de esta manera su desempeño. Para esto es crucial el desarrollo de prácticas del talento humano, éstas son:

- La consolidación de la carrera profesional de cada uno de los integrantes de la organización a través de un proceso que implique promoción horizontal y promoción vertical, así también el trabajo conjunto. Este hecho implica que el desarrollo profesional debe ser latente puesto que el conocimiento no es estático, sino que está en constante dinamismo sobre todo los comportamientos económicos y sociales por lo que se necesita también una organización dinámica, con componentes potencialmente dinámicos, capacitados y especializados a los nuevos desafíos que se afronta dentro de un mundo globalizado, donde el talento humano es más importante que los recursos materiales.
- La elección del personal a través de un procedimiento eficiente y eficaz cuya meta sea encontrar a las personas que se adapten de mejor forma al espíritu de la organización para que puedan compartir cada uno de los valores de la empresa. Es decir, la selección o el reclutamiento debe apuntar a personas proactivas, con capacidad analítica, razonativa, creativa y ejecutiva que tengan conocimiento y hayan realizado investigación con la finalidad de observar y detectar los problemas cuya solución beneficie a la organización
- Recompensas o retribuciones por competencias y que implique en incentivos grupales o de negocio. La retribución al buen desempeño y el reconocimiento con incentivos o premios debe ser una norma empresarial.
- Procesos que evalúen el desempeño enfocándose en el desarrollo y una evaluación 360°. No solamente se debe evaluar el momento o el acto inmediato sino que se debe mirar con una visión holística de 360° que permite observar y diagnosticar todo el proceso, los hechos, las causas y las consecuencias venideras.
- El desarrollo de políticas que impliquen un trato simbólicamente igualitario (estacionamientos sin preferencias, un cafetín sin distinción, entre otros) La equidad es una característica de toda organización

exitosa, porque crea un clima institucional adecuado y evita reclamos, conflictos y desánimos que puede comprometer a la productividad y rendimiento del colaborador.

- El personal de mando intermedio o los supervisores son ahora coordinadores de equipos. Los funcionarios y directivos no deben tener un comportamiento de ordenar, sino deben ser coordinadores de las tareas cotidianas empleando métodos de mando adecuados, pertinentes y consensuados.

Importancia de las Culturas Organizacionales

De acuerdo a lo manifestado por Davis y Newstrom (2003), la cultura organizacional es importante para el éxito de toda organización empresarial por el hecho de que estas proporcionan una identidad organizacional a su personal, una visión que define lo que representa la empresa. Del mismo modo constituyen una importante fuente de estabilidad y continuidad, que proporciona una sensación de seguridad a sus integrantes. Paralelamente a esto, el conocimiento de la cultura organizacional ayuda al personal nuevo a interpretar todo aquello que ocurre en el interior de la empresa, puesto que les brinda el contexto para hechos que de otra forma parecerían confusos. Un un hijo

En otro aspecto, son características que atraen mucho la atención, proporcionan una visión y comúnmente honran como héroes a todos aquellos individuos o miembros del personal que se consideran más productivos y con mayor creatividad; a aquellos que otorgan el reconocimiento y la retribución a aquellos, la cultura organizacional lo identifica como los modelos a seguir.

Elementos básicos de la cultura organizacional

En el interior de una cultura organizacional es posible que puedan ser considerados diversos elementos de gran importancia que de acuerdo a lo que manifiesta Gross (2008) son:

- La iniciativa de todo miembro del personal: En el cual se incluye toda la responsabilidad que le compete además de la libertad que debe poseer cada uno de ellos.
- La capacidad de tolerar el riesgo: Que se manifiestan cuando el trabajador demuestra iniciativa y se muestra plena disposición para hacerse cargo de cualquier riesgo.
- El control: que representa la cantidad de reglas y normas así como el nivel referente a la supervisión que son necesarias para conducir a todo el grupo que integra el personal.
- Identidad e integración: que representa la forma en la cual los trabajadores de la empresa llegan a identificarse con la misma y no únicamente con su grupo o entorno laboral.
- Sistema de incentivos, son todas aquellas consideraciones que la plana directiva maneja de acuerdo al rendimiento o y la productividad del personal.
- Tolerancia al conflicto, se manifiesta en la forma en la que los empleados son capaces de manejar las situaciones conflictivas de manera abierta.
- Modelo de comunicación, es la forma mediante la cual los diferentes niveles jerárquicos de la empresa mantiene en una comunicación fluida y eficaz.

Características de las culturas organizacionales

Toda cultura organizacional cuenta con marcado trayecto histórico, además de algunos patrones relacionados con el proceso comunicativo, procesos y sistemas, el enunciado de sus visiones y misiones, creencias propias y cuestiones anecdóticas, todo ello forma parte y constituyen el fundamento de su cultura organizacional y las convierte en exclusiva es y de carácter único. Uno de los rasgos que mejor define a

gran parte del conjunto de elementos que conforman la cultura organizacional es aquel que es concebido como cada una de las partes que representan simbólicamente las convicciones profundas y los valores de quienes integran la organización. Al transcurrir el tiempo, esta característica de la empresa se hace perenne y perpetua, todo ello debido a su marcada tendencia para atraer y mantener consigo a personas adecuadas y elegibles por su concordancia con sus creencias, sus valores y sus convicciones. (Davis y Newstrom, 2003)

De acuerdo a lo manifestado por Davis y Newstrom la cultura prevalece a través de una organización y tiene subculturas. Del mismo modo la cultura organizacional es capaz de tener diferentes intensidades fuertes o débiles de acuerdo a cómo influye sobre ellas el proceder del personal, sus convicciones y valores básicos.

Considera a la cultura organizacional como aquel conjunto de características propias de un pueblo o de una sociedad. Aquello implica el reconocimiento de que toda empresa está orientada a contar con una cultura adecuadamente fundamentada y clara que se constituya como el beneficio para todo el personal y la propia empresa, haciendo posible en esta última un desarrollo fundamental que garanticen el cumplimiento de sus objetivos.

Tipología de la cultura organizacional

Hellriegel (1998) nos manifiesta que todas las partes y elementos que estructuran la cultura y sus relaciones conforman un patrón diferente para cada empresa de igual forma que la personalidad es única en cada individuo. Sin embargo, en igual medida en la que se puede categorizar a las personas que tienen los mismos rasgos característicos, se pueden distinguir diferentes tipos de culturas organizacionales, como:

- **Cultura burocrática**

En este caso se presenta una organización cuyo personal valora todo aquello que tiene carácter formal, las normas y reglas, los procesos

inherentes a las labores y operaciones estandarizadas así como la coordinación a nivel jerárquico. Los principales intereses de este tipo de organización y que posee una cultura burocrática están orientados firmemente hacia la predictibilidad, hacia la eficiencia así como a la estabilidad. Todos sus integrantes le otorgan un alto valor a los procesos que implican estandarizar los bienes y el servicio que se brinda a la clientela o a los usuarios. El personal jerárquico o de administración entiende su rol como los encargados de realizar las coordinaciones y la organización así como la vigilancia de que toda la norma de que toda normatividad sea cumplida. Todas las actividades que deben ser desarrolladas por el personal, en referencia a tareas y responsabilidades se definen de manera clara, estos procesos que son abundantes se compilan en voluminosos manuales y los integrantes del personal tienen la convicción de que su labor es cumplir con lo que estipulan los manuales de acuerdo a los procesos que se encuentran allí establecidos y detallados.

Claramente podemos notar en este tipo de cultura organizacional una cultura burocrática con la cual es posible que muchos se sientan cómodos y estén de acuerdo, sin embargo es cuestionable que la clientela opine lo mismo, puesto que al momento de solicitar y recibir un servicio, el común de las personas espera un trato inteligente y no burocrático, además de una atención rápida en referencia a lo que se requiere.

- **Cultura de clan**

En referencia a este tipo de cultura organizacional, los aspectos relacionados con las tradiciones, la lealtad, la capacidad de comprometerse de manera personal, una marcada capacidad de socializarse, predisposición para el trabajo en grupo o en equipo, autodeterminación y la influencia social constituyen sus principales características. Los integrantes del personal de una organización con este tipo de cultura están completamente convencidos de que las labores que se encuentran obligadas a desarrollar se encuentran en un plano

superior a la idea de que este trabajo se realiza solamente por el hecho de recibir un sueldo, tienen la plena certeza de que todo aquello con lo que puedan contribuir a la organización puede encontrarse por encima de lo estipulado en cualquier tipo de contrato o acuerdo laboral. La lealtad del individuo o la capacidad de comprometerse con la empresa en un tiempo considerablemente largo, es intercambiado por un compromiso similar que adopta la empresa. Así dicho individuo, dicho de otro modo se intercambia lealtad por su seguridad y estabilidad. Esta forma de cultura organizacional fomenta la unidad a través de un vasto y pormenorizado proceso destinado a socializar a los integrantes de su personal. Todos aquellos miembros con mayor antigüedad que forman parte del personal hacen las veces de mentores y modelos a seguir por aquellos que son de reciente ingreso; estas formas de interacción hacen posible que los valores sean perpetuados en el tiempo y que las normas que tiene la empresa hacia las generaciones venideras. Los integrantes de este denominado clan son conscientes que poseen un legado histórico propio y en particular y, frecuentemente, documentan sus orígenes y celebran sus tradiciones en diversos ritos.

Es posible observar, entonces que en este tipo de cultura se evidencia una mayor unidad entre los integrantes del personal de una empresa, esto facilita el logro de los objetivos y hace posible una mayor eficacia en el desarrollo de las labores y la productividad. Por otra parte se optimiza la atención al cliente, ya que están convencidos de su propósito como empresa y tienen también el pleno convencimiento de que solamente a través de la unidad y de la identificación con la organización podrán lograr un desarrollo propio individual y de su sociedad. Una de las características más marcadas de este tipo de cultura organizacional de clan es el hecho de que comparten un sentimiento de orgullo de pertenencia a la organización, se identifican de manera profunda y leal con la empresa reconociendo que unos dependen de otros.

- **Cultura emprendedora**

A través de este tipo de cultura organizacional se pueden cultivar altos niveles de dinamismo, creatividad y aceptación de riesgos de gran

significancia que pueden caracterizar a la cultura emprendedora. Aquí tiene prevalencia el compromiso con la experimentación, la innovación y la vanguardia. La cultura emprendedora no solamente reacciona de manera rápida a los cambios en el entorno, sino que al mismo tiempo es ella quien genera dichos cambios. La eficacia debe entenderse como el hecho de ofrecer nuevos y excepcionales productos con la finalidad de lograr un crecimiento veloz e inmediato. Los rasgos referentes a la iniciativa personal, la flexibilidad así como a la libertad y al fomento del crecimiento o constituyen un motivo de aliento y de retribución.

- **Cultura de mercado**

Este tipo de cultura organizacional se encuentra caracterizada por el logro de metas que tienen la particularidad de ser medibles y de ser deseables, sobre todo los que se relacionan con el tipo financiero y de mercado, es decir todas aquellas características relacionadas en forma directa con crecimiento de las ventas, con la rentabilidad y la participación de mercado. Dentro de la empresa se imponen una competitividad muy fuerte y también en lo referente a la relación con la orientación a las utilidades. En este tipo de cultura empresarial, las relaciones entre las personas y la organización se realizan a nivel contractual, es decir, las obligaciones de cada una de las partes se encuentran determinadas y fundamentadas por un común acuerdo con la antelación debida. De tal manera que la orientación al control formal es bastante estable, cada miembro del personal tienen bajo su responsabilidad determinados niveles de desempeño en tanto que la empresa se compromete a brindarle una escala específica de sus retribuciones. Es decir, se entiende que a mayores niveles de desempeño le corresponden mayores niveles de retribución, en función a un programa contractual previamente establecido y en común acuerdo de las partes. Se debe entender que en este tipo de cultura empresarial, ninguna de las partes tiene el derecho de demandar a la otra más de lo que se ha estipulado en el contrato, no existe ningún tipo de lealtad por

parte del trabajador ni tampoco tipo alguno de seguridad por parte de la organización. Lo estipulado por el contrato, que tiene posibilidad de renovarse anualmente, en el supuesto de que las partes cumplan de manera satisfactoria sus obligaciones, es netamente utilitarista, por el mismo hecho de que cada parte se beneficia de la otra en función a sus propios objetivos. En vez de promover un sentido de pertenencia a un sistema social, esta política le da mayor e importancia a los rasgos de individualidad e independencia de cada uno de los miembros de su personal, alentando los a la consecución de las metas de carácter financiero particulares y a colaborar entre todos para poder conseguir las. De esta forma, para ejemplificar una actitud de este tipo de política organizacional el agente vendedor que aumenta su capacidad de venta puede obtener mucho más beneficio económico y la organización también verá incrementadas sus ganancias, todo ello como producto o del esfuerzo de dicho miembro del personal.

Por todo lo manifestado anteriormente, es lógico suponer y concluir que la cultura organizacional de una empresa, al margen del tipo que cada una adopte, está vinculada directamente con su desarrollo organizacional, las metas tanto de los individuos como de las organizaciones, se verán favorecidas en mayor o menor grado como producto de una adecuada puesta en práctica de esta estrategia.

Dimensiones de la cultura organizacional

En la presente investigación se consideran cuatro dimensiones de la cultura organizacional, que se detalla a continuación:

Comportamiento. Es la actitud e iniciativa que un trabajador muestra en su labor, incluso permite conocer cuánto liderazgo es capaz de asumir. Los comportamientos observados por la organización son generalmente el lenguaje y los gestos, rituales, rutinas y procedimientos. Estos comportamientos inciden directamente en su desempeño y en el logro de los propósitos y objetivos de la empresa (Chiavenato, 2009).

Práctica de valores. La práctica de valores es una conducta de vida que toda persona debe tener en cuenta que es la fuerza moral de una convivencia en paz, puesto que los valores son guías de comportamientos que regulan la conducta de un individuo. Cuando hablamos de valores nos referimos a aquellas actitudes que ponen en evidencia la personalidad del individuo, reflejando una imagen positiva o negativa, que surge como producto de su conducta, A través de los valores de la persona pueden manifestarse sus convicciones, sus sentimientos y los intereses que posee. Hay una gran diversidad de valores, entre ellos figuran los valores morales, los valores éticos, los valores personales, los valores cívicos o patrióticos, los valores espirituales, los valores patrióticos y también los valores organizacionales.

Trabajo en equipo. Se denomina así a la labor realizada por una pluralidad de personas o individuos en el que cada cual se hace cargo de una parte pero compartiendo un mismo objetivo. Sin embargo, para que todo ello pueda ser considerado verdaderamente como trabajo en equipo o trabajo cooperativo, dicha labor debe poseer una estructura organizativa orientada a favorecer el desarrollo conjunto del trabajo sin que pueda darse el caso de que cada individuo realice aisladamente su trabajo y procedan luego a juntarlas. Se considera una de las condiciones de carácter psicológico que tiene mayor influencia positiva entre los integrantes del personal puesto que hace posible que la existencia y la manifestación del sentimiento de compañerismo.

Identificación. Característica que debe tener todo colaborador con su institución, se refiere a la lealtad, al compromiso con la organización la misma que reconforta y hace más fuerte el espíritu y la sensación de pertenencia haciendo posible un entorno idóneo para el fomento de nuevas ideas, acciones y también de actitudes. Se refiere a un constructo que desarrolla todo el personal de la empresa partiendo de la cultura con la que cuentan, dentro de un contexto social específico y a fundamentado en el compromiso.

2.2.2. Responsabilidad social

Está fundamentada en la capacidad que tiene la empresa de realizar una contribución al desarrollo económico sostenible a través de la colaboración y la interacción con su personal, las familias de cada uno de éstos, el entorno comunitario inmediato y la sociedad en General, con el firme propósito de elevar sus niveles de vida. (World, 2000)

La definición de calidad de vida no es reciente, desde tiempos antiguos filósofos de la talla de Platón o Aristóteles hicieron profundas reflexiones acerca de lo que verdaderamente significa el bienestar de las personas y su felicidad. Sin embargo, recién en los últimos decenios se le ha otorgado a esta idea la importancia de la que en la actualidad goza, constituyéndose en el faro que orienta las diferentes acciones relacionadas con el planeamiento que tiene como centro a la persona, la evaluación de resultados y todo lo relacionado con la mejora de la calidad de vida (Schalock & Verdugo, 2003).

De acuerdo a la OMS (Organización Mundial de la Salud), cuando nos referimos a la calidad de vida, estamos hablando de como el individuo o persona percibe su lugar en la existencia, teniendo en cuenta la cultura y en el sistema de valores en los que subsiste; se relaciona también con sus metas, sus deseos sus principios y sus inquietudes. La calidad de vida hace referencia a un pacto concepto que se encuentran influenciado de una manera compleja por la salud física de la persona, por su salud psicológica y psíquica, por las particularidades referentes a su independencia, la forma en cómo se relaciona socialmente, y en la forma en que dicha persona se conecta o relaciona con los componentes principales de su entorno próximo.

La responsabilidad social de una empresa es el cúmulo de prácticas que está realiza de manera abierta y de manera transparente fundamentando se principalmente en valores éticos y en el respeto que se demuestra al personal, a la comunidad en su conjunto y al medio ambiente. (Wales, 2012)

La política de gestión empresarial es de gravitante importancia para toda organización, tanto para iniciarla como para propender su crecimiento. Ya se ha manifestado que una correcta gestión de la empresa conducir a la grandeza de ésta y al logro de los objetivos logrando el crecimiento como empresarios además del crecimiento personal como seres humanos habida cuenta de que el elemento o más importante en toda organización empresarial está representado por el individuo. Paralelamente al hecho de que el mundo de los negocios evoluciona, lo hace también la necesidad imperiosa de desarrollar habilidades gerenciales específicas. Debido a esto es que todo gerente, tiene la necesidad de involucrarse y comprometerse con una actualización constante y con una mejora de sus habilidades gerenciales.

Dentro de una organización, no somos personas aisladas, por esta razón es imperativo llevar a cabo el desarrollo de nuestras capacidades empáticas si lo que buscamos es gestionar concordancia entre el personal. Las emociones constituyen los aspectos de mayor dominio en el mundo, si no contáramos con emociones las personas no serían absolutamente nada, porque dichas emociones constituyen la principal motivación para que las actividades empáticas tengan sentido; los seres humanos que no se mueven motivados por la lógica, se mueven en el común de los casos impulsados o motivados por emociones; en el caso de empresas u organizaciones, existen muchas opiniones formuladas a favor o en contra de una determinada circunstancia u opinión que se motivan por la lógica y otras muchas por las emociones que sienten las personas que lo integran. Desarrollar la habilidad de dominar nuestras emociones y tener la habilidad de provocar las emociones que necesitamos o queremos que surjan en otras personas, es de gran relevancia para obtener buenas relaciones sociales.

Cada vez que una organización pretende realizar un proyecto estratégico, la Alta Dirección tiene que comprometerse en su implementación, esto implica la dosificación de recursos, el aporte de

conocimientos (know how), así como agilidad y seguridad en las decisiones más importantes.

Cuando pretendemos implementar un sistema que asegure la calidad se cuenta con pilares fundamentales, pero tres son de gran importancia: auditorías internas, efectivo control de documentos y datos, y fundamentalmente la verificación periódica del sistema de aseguramiento de calidad a cargo de los directivos.

En la mayoría de los casos, la alta dirección se encarga de hacer la proposición de la estrategia que guiará el trabajo del sistema de aseguramiento de la calidad y programará su revisión. Al mismo tiempo, se debe ensamblar un procedimiento sistemático y adecuado para asegurar la calidad durante el proceso de implementación y al finalizar la misma, ya que constituye un sistema de información gerencial y estratégico, del mismo modo se constituye como un canal de información para el personal que lo requiera para una mejor forma de tomar decisiones.

La estimulación del cambio y a la innovación, es otra habilidad importante para un gerente; las empresas que realmente buscan el éxito deben impulsar la innovación y adecuarse a los cambios o estarán condenadas a la extinción; la innovación no es otra cosa que un proceso interactivo que se invoca con el propósito de vislumbrar una oportunidad que se manifiesta cuando surge un nuevo mercado, o también con el surgimiento de un nuevo servicio o la aparición de un nuevo elemento tecnológico que pueda aprovecharse con la ayuda de acciones referidas a definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial de una propuesta.

Ética, responsabilidad social, desarrollo sustentable en las organizaciones

Cada una de las actividades humanas debe ser realizada teniendo en cuenta el nivel de conciencia implícito en el desarrollo de cada una de

estas acciones, dicen Estrada, Monroy y Ramírez (2005) manifestando una relación directa entre aquello que se dice y aquello que se hace. Para el caso de organizaciones pequeñas es muy complicado el desarrollo de la ética y una política de responsabilidad social debido a que mayormente tienen características informales y no poseen una cultura organizacional ya formada, lo mejor sería que este tipo de organizaciones, por muy pequeñas que puedan, de incumplimiento con todo lo previsto por la ley y de esta forma propinan al desarrollo de verdaderos valores éticos.

En una realidad como la nuestra, caracterizada eminentemente por la informalidad y el desapego a la norma, difícilmente podrán desarrollarse valores éticos aún en empresas de tamaño medio o de gran tamaño. En este caso, el problema radica en el nivel educativo de la persona que integra actualmente la persona humana, en una sociedad plagada por la corrupción y la informalidad es difícil pues la exigencia de que una empresa privada o pública pueda desarrollar una política de valores éticos y de responsabilidad social que sea adecuada para el beneficio de la sociedad y la comunidad. En este sentido es necesario que se cambie primero la forma de pensar de cada uno de los ciudadanos a través de una política clara que debe partir del estado, los medios de comunicación y las instituciones públicas con la finalidad de cambiar la mentalidad de cada una de las personas, de esta forma se estará preparando el terreno para que las empresas adopten verdaderamente una cultura de responsabilidad social y deje de lado el egoísmo, tanto a nivel organizacional como a nivel personal. Y es que es precisamente el egoísmo un antivalue que se ha diseminado en nuestra sociedad produciendo individuo es que piensan solamente en ellos mismos y en su actuar no les interesa atender contra los derechos de los demás, estas circunstancias hacen que sea difícil organizar un trabajo en equipo con objetivos comunes. Por otro lado se encuentra el respeto a la norma que también está muy venida a menos en nuestra sociedad actual, esto es un aspecto paralelo a la informalidad, ya que muy pocos son aquellos cuyo actuar se caracteriza por estar de mano con la normatividad vigente, tanto a nivel empresarial como en el aspecto personal e individual.

Las metas propuestas por la alta dirección o las gerencias de las organizaciones o empresas deben ser fácilmente identificables por aquellos que colaboran internamente con las mencionadas organizaciones y sobre todo a nivel de sus clientes; para lograr esto, se hace absolutamente necesario que dichas metas u objetivos empresariales sean precisadas de forma clara y libre de ambigüedades, que estén fijadas para un tiempo determinado ya que, al final éstas constituyen los indicadores o metas de calidad. Del mismo modo, es muy recomendable que la alta dirección se vea inmiscuida y comprometida directamente en el diseño y la puesta en marcha de un sistema que asegure la calidad y que éste sea visible y se traduzca en acción, lógicamente esto implica poner en conocimiento de todo el personal de la organización de los detalles y cada una de las acciones que integran el sistema de calidad, de esta forma el personal conocer a su rol en la empresa y, lo más importante, tendrán conciencia de que ellos también forman parte del logro de los objetivos y el desarrollo de la empresa.

El fracaso económico y el cierre de una organización empresarial siempre tiene un costo social bastante marcado, sobre todo en referencia a lo que esto significa para el personal que la empresa tenía su cargo, debemos entender que cada uno de estos trabajadores seguramente tenían familias, tenían a su cargo niños, tenían deudas y tenían además algún tipo de responsabilidad social para con su comunidad. Entendido de este modo el sustento o en el tiempo de una organización empresarial debe verse desde diversos puntos de vista, entre ellos el punto de vista ético y de responsabilidad social. Por otra parte se encuentra lo referente al desarrollo sostenible, tanto para la empresa como para cada uno de los integrantes de su personal y, haciendo una extensión, para la comunidad y la sociedad en su conjunto. La creación, el mantenimiento y la presencia permanente de diversas organizaciones empresariales productivas no solamente garantizan el incremento de puestos laborales en el mercado, sino también están relacionados de manera directa y estrecha con el avance de la comunidad y la sociedad. Es muy fácil suponer que una mayor cantidad de empresas hacen que cualquier

comunidad tenga un sentido de vida progresista y encaminó al desarrollo. Es por este motivo que una adecuada política de responsabilidad social debe ser tomada en cuenta como una estrategia válida para garantizar el progreso de la sociedad, para augurar un mejor futuro a las generaciones venideras y para dejar un legado más prometedor a quienes se harán cargo del manejo de la sociedad en la posteridad.

Todo lo manifestado anteriormente nos deja entrever que el desarrollo de una cultura organizacional en las empresas es de vital importancia en cuanto o promueven la mejora de la calidad de vida de sus trabajadores en primer lugar y el desarrollo de la comunidad y la sociedad como consecuencia.

Dimensiones de la responsabilidad social

- **Medio ambiente.** Se entiende como tal a todo un sistema que se encuentra conformado por diversos elementos, tanto naturales como artificiales y que se encuentran relacionados de tal manera que forman una sola estructura y que tienen la particularidad de ser susceptibles a modificaciones a raíz de la interacción con los seres humanos. (Gardey, 2009)
- **Calidad de vida.** Se denomina así a la forma en la que un individuo percibe su posición en la vida, tanto en referencia del contexto cultural como del sistema de valores en los cuales se desarrolla en estricta vinculación con sus metas y objetivos, sus deseos y expectativas, sus normas y principios además de sus inquietudes. (OMS, 2013)
- **Bienestar.** Es una idea que se relaciona estrictamente con todo el grupo de elementos que requiere un individuo para alcanzar una calidad de vida buena, adecuada y deseable. Estos elementos conducen al individuo a disfrutar de una existencia en la que impera la tranquilidad y la satisfacción personal en lo referente al bienestar social, en consecuencia se incluyen aquellos elementos que tienen incidencia en la forma positiva en la calidad de vida, es decir un trabajo honroso,

la capacidad económica suficiente para cubrir las necesidades elementales (casa, educación, buena salud, diversión, entre otros) a pesar de que la idea de bienestar es un elemento o íntegramente subjetivo ya que lo que se considera bueno y adecuado para una persona es posible que no lo sea para otra distinta, en el caso del bienestar social se hacen referencia a elementos de tipo objetivo, sobre todo en referencia a los de tipo económico. (OMS, 2013)

2.3. Definición de términos

Bienestar. Constituido por un grupo de elementos que todo individuo requiere para poder disfrutar de un adecuado nivel y calidad de vida. Estos elementos conducen a la persona a disfrutar de una existencia en donde se prioriza la tranquilidad y con la posibilidad de poder satisfacer sus requerimientos principales. (OMS, 2013)

Calidad de vida. Es la forma en la cual una persona decide su lugar y el modo en que existe, dentro del parámetro de su cultura propia y del conjunto de valores en los cuales desarrolla su existencia y en armonía con sus metas, objetivos y expectativas. (OMS, 2013)

Comportamiento. Es la actitud e iniciativa que un trabajador muestra en su labor, incluso permite conocer cuánto liderazgo es capaz de asumir. Los comportamientos observados por la organización son generalmente el lenguaje y los gestos, rituales, rutinas y procedimientos. (Chiavenato, 2009)

Identificación. Característica que debe tener todo colaborador con su institución, se refiere a la lealtad, al compromiso con la organización la misma que sirve para profundizar y hacer más fuerte el sentido de pertenecer a la empresa y generar un ambiente más adecuado en donde puedan desarrollarse propuestas, acciones y conductas.

Medio ambiente. Es el conjunto de elementos de origen natural o artificial sistematizados y en equilibrio que se interrelacionan entre ellos y son susceptibles de ser alterados por la acción del hombre. (RAE, 1998)

Práctica de valores. La práctica de valores es una conducta de vida que toda persona debe tener en cuenta que es la fuerza moral de una convivencia en paz, puesto que estas actitudes constituyen las pautas que toda persona debe seguir para poder regular su comportamiento y su conducta. (Chiavenato, 2009)

Responsabilidad social. Está representado por la magnitud del involucramiento de una organización empresarial para colaborar con el desarrollo económico de su entorno a través de una estrecha contribución con sus empleados, con las familias de estos, con el entorno próximo, la comunidad y la sociedad en su conjunto, todo ello con el firme propósito de elevar la calidad de vida de sus colaboradores. (World, 2000)

Trabajo en equipo. Se denomina así a la labor realizada por una pluralidad de personas en la que cada integrante del grupo colabora con la realización de una parte del trabajo pero teniendo en mente un objetivo que comparte con los demás. Sin embargo, para que el trabajo sea considerado de un equipo o realizado en cooperación, dicha labor debe ser realizada de acuerdo a una organización estructurada de manera adecuada que facilite la realización del trabajo en forma conjunta, distanciándose de la posibilidad de que cada persona realice un trabajo aparte y luego se junte todo de manera indistinta. (Chiavenato, 2009)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis principal (o general)

Hi: Existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

2.4.2 Hipótesis secundarias (o específicas)

Hi: Existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hi: Existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

- Variable 1: Cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere a las actitudes, creencias y valores tanto personales como culturales de una empresa, también son las normas, hábitos y valores que comparten los colaboradores de la organización.

- Variable 2: Responsabilidad social

Es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

2.5.2 Definición operacional de la variable

- Variable 1: Cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere a las actitudes, creencias y valores tanto personales como culturales de una empresa, el mismo que fue medido mediante un cuestionario formado por 16 ítems

- Variable 2: Responsabilidad social

Es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, el mismo que fue medido mediante un cuestionario formado por 12 ítems.

2.5.3 Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cultura organizacional	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Responsabilidad - Puntualidad - Seguridad 	Ordinal
	Práctica de valores	<ul style="list-style-type: none"> - Valores personales - Valores institucionales - Valores sociales - Valores cívicos y patrióticos 	
	Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia emocional - Relaciones interpersonales - Habilidades comunicativa - Coordinación 	
	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad institucional - Defensa institucional - Apoyo institucional 	
Responsabilidad social	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación ambiental - Estrategia de reciclaje - Protección al medio ambiente - Problemática ambiental 	Ordinal
	Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos alimenticios - Actividad física - Inteligencia emocional 	
	Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo digno - Ingreso económico aceptable - Espacios de esparcimiento y recreación. - Vivienda cómoda - Buena salud 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

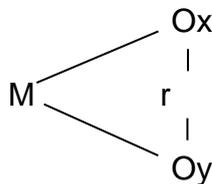
3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es no experimental, sustantiva, puesto que no existe manipulación de variables, es decir, no existe un tratamiento metodológico para observar influencia entre variables y describirá y analizará dando respuesta objetiva a aspectos correlacionales un fragmento de la realidad (Carrasco, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel es correlacional ya que trató de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, 2014).

En concordancia con el tipo y nivel de investigación el diseño es correlacional-transversal cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

Ox = Cultura organizacional

Oy = Responsabilidad social

r = Relación entre variables

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Teniendo en cuenta el tipo de investigación no experimental el nivel es descriptivo correlacional donde los instrumentos se aplicaron en un momento dado con la finalidad de conocer el estado real de las variables investigadas que son la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco, que es una empresa de servicios de todo tipo de productos desde los alimenticios hasta electrodomésticos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Población es el conjunto de todos los individuos en los que se desea investigar algunas propiedades. Por tanto la población del “Hipermercado Tottus” es de una totalidad de 62 trabajadores basándonos con los datos de la page web y en Facebook del supermercado.

3.3.2. Muestra

La muestra es el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra en este caso está conformada por la misma población por lo que se trata de una muestra universal.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas. Las técnicas son procedimientos sistematizados que permiten la consecución de objetivos propuestos.

En la presente investigación se utilizó la encuesta.

Instrumentos. Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de las técnicas.

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para medir la cultura organizacional conformada por 16 ítems.
- Un cuestionario para medir la responsabilidad social conformada por 12 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez. La validación del instrumento se realizó estadísticamente por medio del coeficiente de Pearson, empleando el Programa EXCEL 2013, cuyo resultado es el siguiente:

Para el instrumento que midió la cultura organizacional:

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.38	VÁLIDO
02	0.35	VÁLIDO
03	0.35	VÁLIDO
04	0.81	VÁLIDO
05	0.35	VÁLIDO
06	0.29	VÁLIDO
07	0.32	VÁLIDO
08	0.23	VÁLIDO
09	0.34	VÁLIDO
10	0.36	VÁLIDO
11	0.25	VÁLIDO
12	0.29	VÁLIDO
13	0.35	VÁLIDO
14	0.48	VÁLIDO
15	0.72	VÁLIDO
16	0.43	VÁLIDO

Como en todas las preguntas el coeficiente de correlación es mayor que 0.21, se concluyó que el instrumento es válido.

Para el instrumento que midió la responsabilidad social:

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.28	VÁLIDO
02	0.25	VÁLIDO
03	0.31	VÁLIDO
04	0.81	VÁLIDO
05	0.35	VÁLIDO
06	0.27	VÁLIDO
07	0.32	VÁLIDO
08	0.23	VÁLIDO
09	0.34	VÁLIDO
10	0.57	VÁLIDO
11	0.25	VÁLIDO
12	0.22	VÁLIDO

Como en todas las preguntas el coeficiente de correlación es mayor que 0.21, se concluyó que el instrumento es válido

Confiabilidad. La confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración:

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

El resultado de la confiabilidad al aplicar el instrumento en una muestra piloto que fueron 7 trabajadores de Plaza Vea de la ciudad de Huánuco es el siguiente

Para el cuestionario que midió la cultura organizacional:

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	7	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	16

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.724, entonces el instrumento es confiable.

Para el cuestionario que midió la responsabilidad social:

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	7	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.701, entonces el instrumento es altamente confiable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez elaborados los instrumentos con la validez estadística y con su coeficiente de validación, se procedió con el siguiente plan:

- Se aplicaron los instrumentos a la muestra previa autorización de la institución respectiva para la recolección de la información.
- Se ordenó la información o los datos en función a las variables y sus dimensiones.
- Se procesó la información y se presentaron en tablas y gráficos.
- Se determinaron las frecuencias absolutas, relativas y la media aritmética.
- Se realizó la prueba de hipótesis tanto para la general como para las específicas utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, por la naturaleza de las variables, el tipo, nivel, diseño y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación e interpretación de los resultados

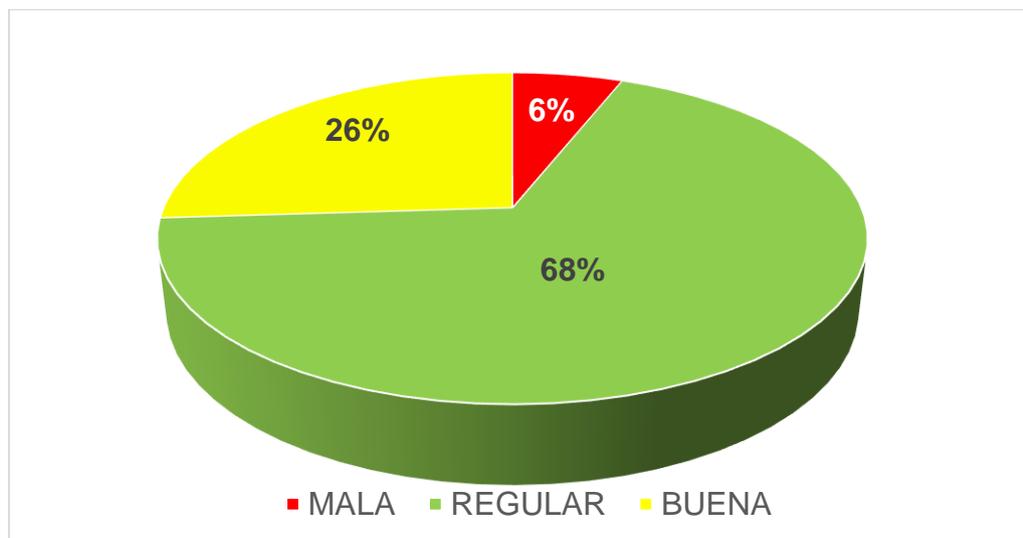
Tabla 01. Cultura organizacional del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 10	4	6%
REGULAR	11 a 21	42	68%
BUENA	22 a 32	16	26%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO		18.65	

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 01. Cultura organizacional del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 1

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 68% de los trabajadores del hipermercado Tottus afirman que el clima organizacional es regular el 26% afirma que dicho clima es bueno y el 6% afirma que es malo. Del mismo modo el promedio de esta variable se ubica en una escala valorativa de regular con 18.65 puntos de un total de 32. Este hecho se debe porque el comportamiento, la práctica de valores, trabajo en equipo y la identificación de los trabajadores, se encuentran también en una valoración de regular.

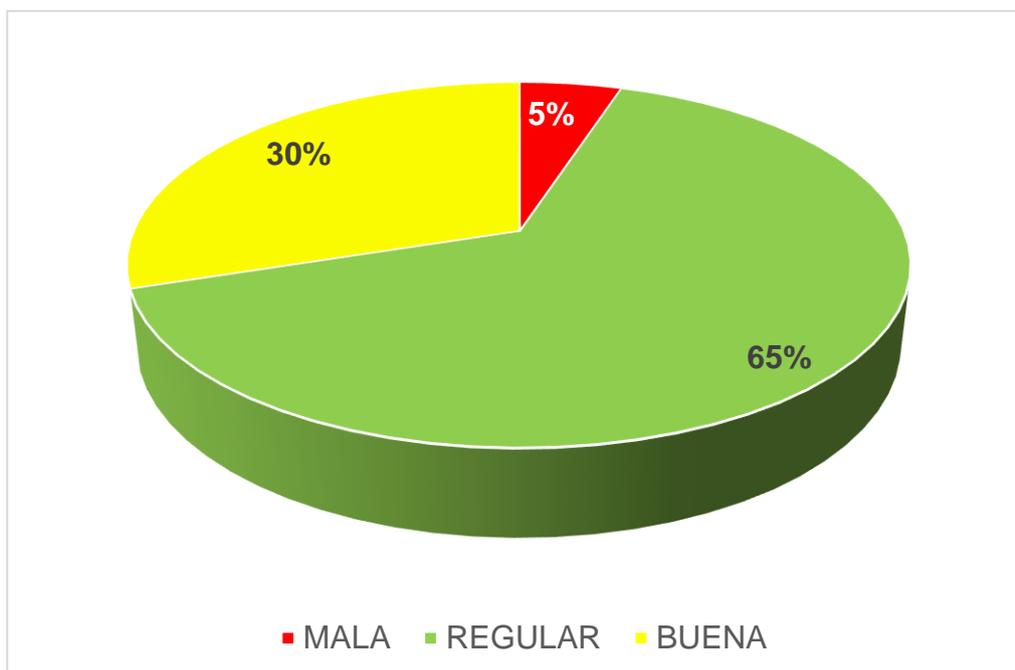
Tabla 02. Comportamiento de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	3	5%
REGULAR	03 a 05	40	65%
BUENA	06 a 08	19	30%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO		4.87	

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 02. Comportamiento de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 2

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 65% de los trabajadores hipermercado Tottus, afirman que tienen un regular comportamiento laboral, el 30% afirma que dicho comportamiento es bueno y el 5% afirma que es malo. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 4.87 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque el comportamiento, la práctica de valores, trabajo en equipo y la identificación de los trabajadores, se encuentran también en una valoración de regular. Este hecho se debe porque los funcionarios, directivos y demás trabajadores del hipermercado "Tottus", no son muy honestos, no tan responsables, los trámites son atendidos con poca puntualidad, y las inquietudes, consultas y problemas son atendidos con regular voluntad e interés.

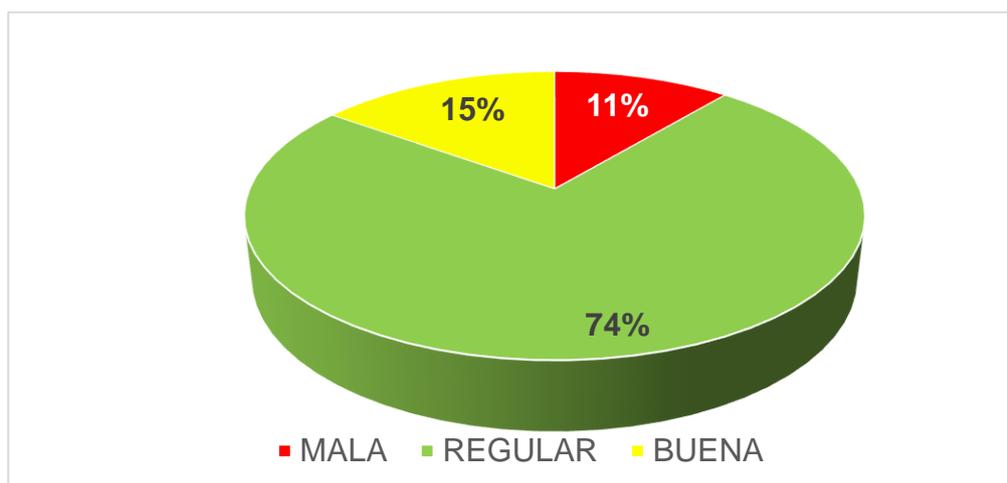
Tabla 03. Práctica de valores de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	7	11%
REGULAR	03 a 05	46	74%
BUENA	06 a 08	9	15%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.95		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 03. Práctica de valores de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 3

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 74% de los trabajadores hipermercado Tottus, afirman que tienen una regular práctica de valores, el 15% afirma que dicha práctica es buena y el 11% afirma que es mala. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.95 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque la práctica de valores no es plena como ocurre con los valores personales como la empatía, cortesía, amabilidad y otros, valores sociales como la paz, respeto solidaridad y otros, valores institucionales como el compromiso, identidad, lealtad transparencia y otros, así como los valores cívicos y patrióticos.

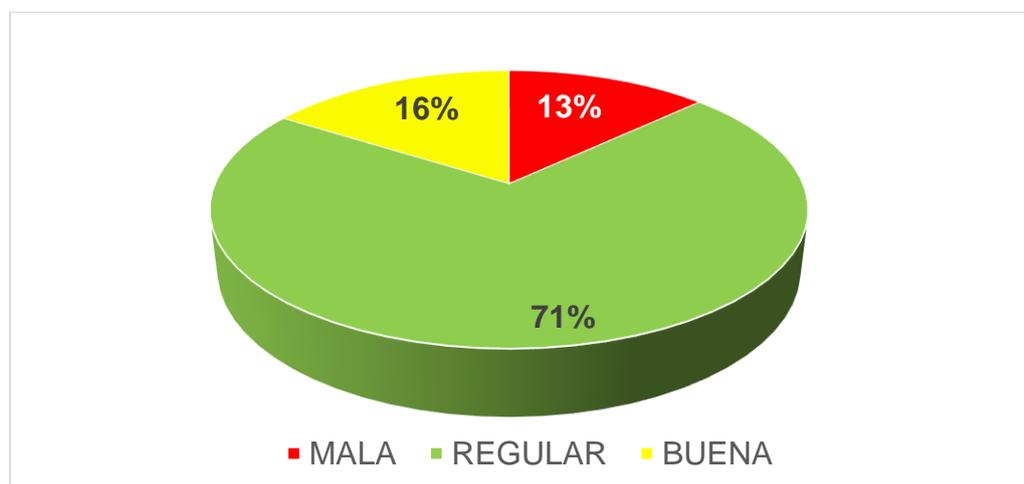
Tabla 04. Trabajo en equipo del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	8	13%
REGULAR	03 a 05	44	71%
BUENA	06 a 08	10	16%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.76		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 04. Trabajo en equipo del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 4

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 71% de los trabajadores hipermercado Tottus, afirman realizan un regular trabajo en equipo, el 16% afirma que dicho el trabajo en equipo es bueno y el 13% afirma que es malo. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.76 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado “Tottus”, no tienen buenas relaciones interpersonales, la comunicación no es fluido ni oportuna tienen buenas habilidades, poca iniciativa de participación, casi no coordinan permanentemente.

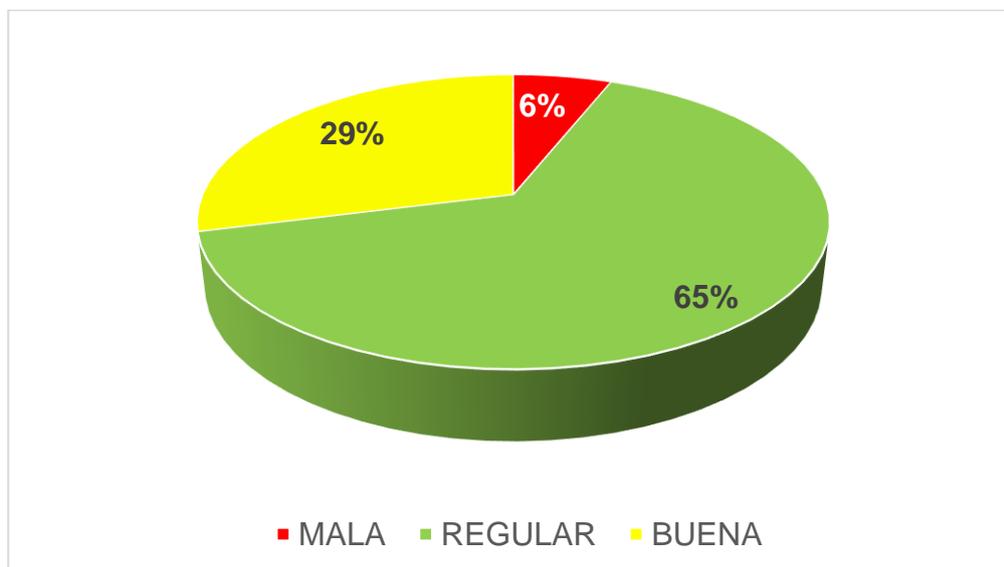
Tabla 05. Identidad de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	4	6%
REGULAR	03 a 05	40	65%
BUENA	06 a 08	18	29%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.99		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 05. Identidad de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 5

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 65% de los trabajadores hipermercado Tottus, afirman que tienen una regular identidad institucional, el 29% afirma que dicha identidad es buena y el 6% afirma que es mala. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.99 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque los trabajadores, directivos y funcionarios a veces muestran lealtad institucional, sus comportamientos no va acorde con la imagen institucional, no existe mucho compromiso institucional de parte de todos los trabajadores al hipermercado “Tottus”.

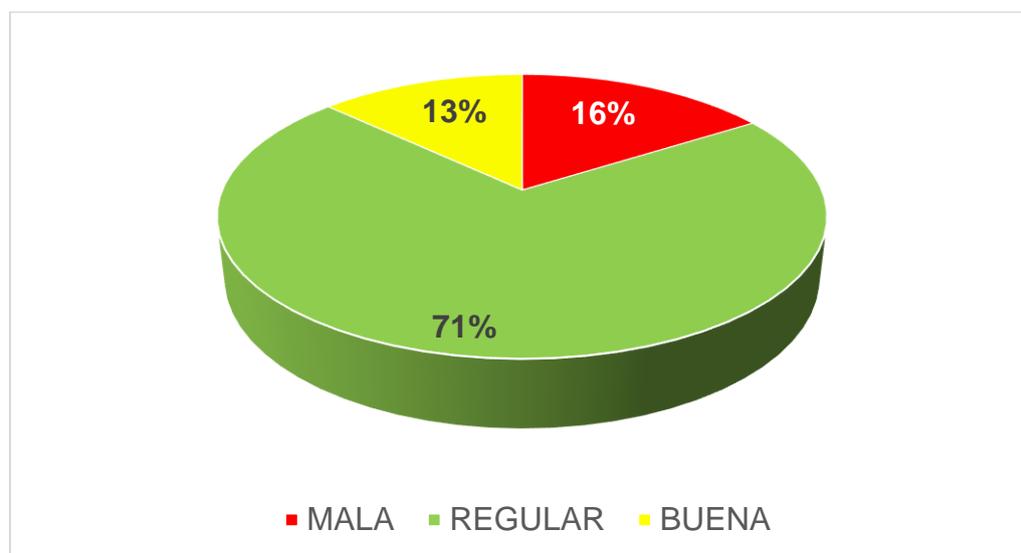
Tabla 06. Responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 07	10	16%
REGULAR	08 a 15	44	71%
BUENA	16 a 24	8	13%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	14.15		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 06. Responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 6

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 71% de los trabajadores del hipermercado Tottus afirman existe regular responsabilidad social, el 26% afirma es buena y el 13% afirma que es mala. Del mismo modo el promedio de esta variable se ubica en una escala valorativa de regular con 14.15 puntos de un total de 24. Este hecho se debe porque no se cuida adecuadamente el medio ambiente, la calidad de vida de los trabajadores no es adecuada y existe regular bienestar en todos los aspectos del quehacer diario.

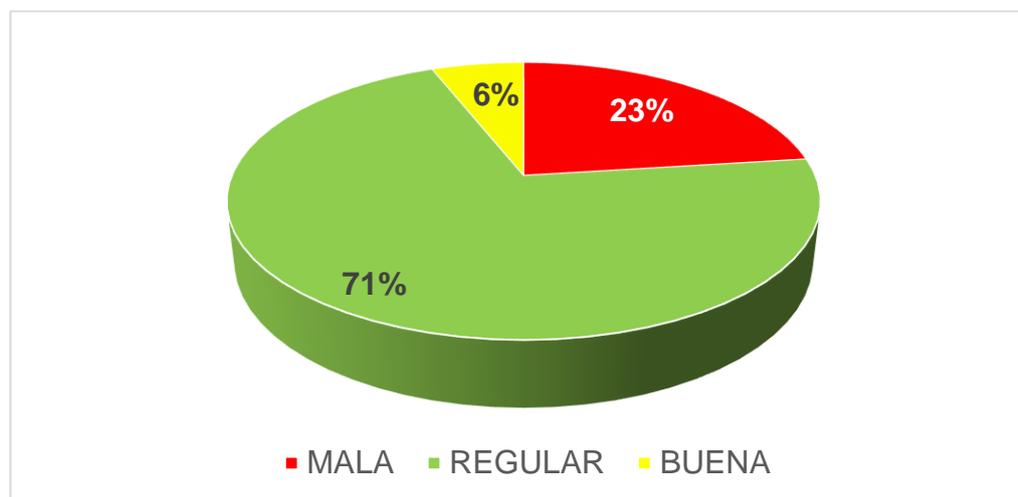
Tabla 07. Cuidado del medio ambiente de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	14	23%
REGULAR	03 a 05	44	71%
BUENA	06 a 08	4	6%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.87		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 07. Cuidado del medio ambiente de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 7

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 71% de los trabajadores del hipermercado Tottus cuidan regularmente el medio ambiente, el 23% afirma el cuidado del medio ambiente es mala y el 6% afirma que es buena. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.87 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque el hipermercado “Tottus”, casi no contamina el medio ambiente, muchas veces emplean estrategias de reciclaje, tienen una política de proteger el medio ambiente que lo hacen a medias, y no se evidencia que estén comprometidos con la problemática ambiental de Huánuco.

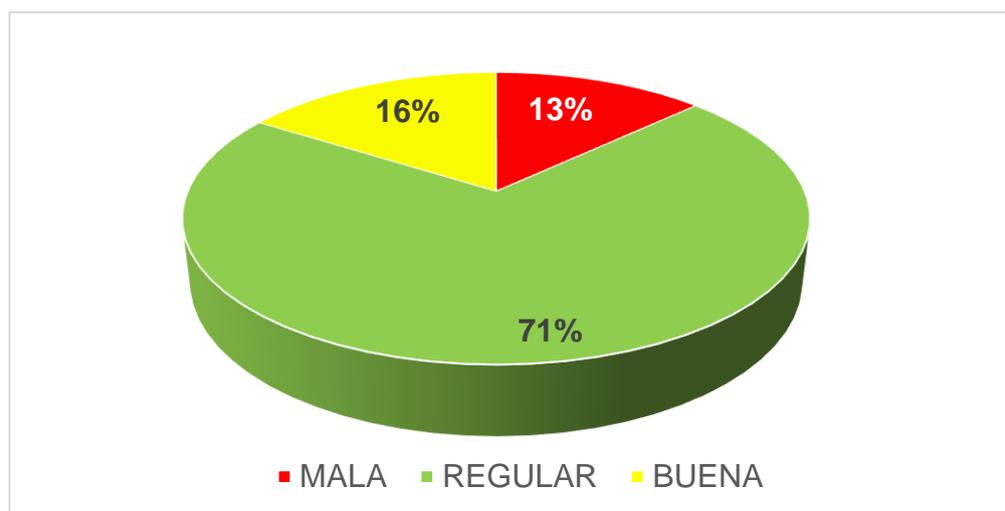
Tabla 08. Calidad de vida de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	8	13%
REGULAR	03 a 05	44	71%
BUENA	06 a 08	10	16%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.98		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 08. Calidad de vida de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 8

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 71% de los trabajadores del hipermercado Tottus afirman que tienen regular calidad de vida, el 16% afirma que su calidad de vida es buena y el 13% afirma que es mala. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.98 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque sus hábitos alimenticios son regulares, no realizan permanentemente actividad física, sus relaciones personales no son de las mejores.

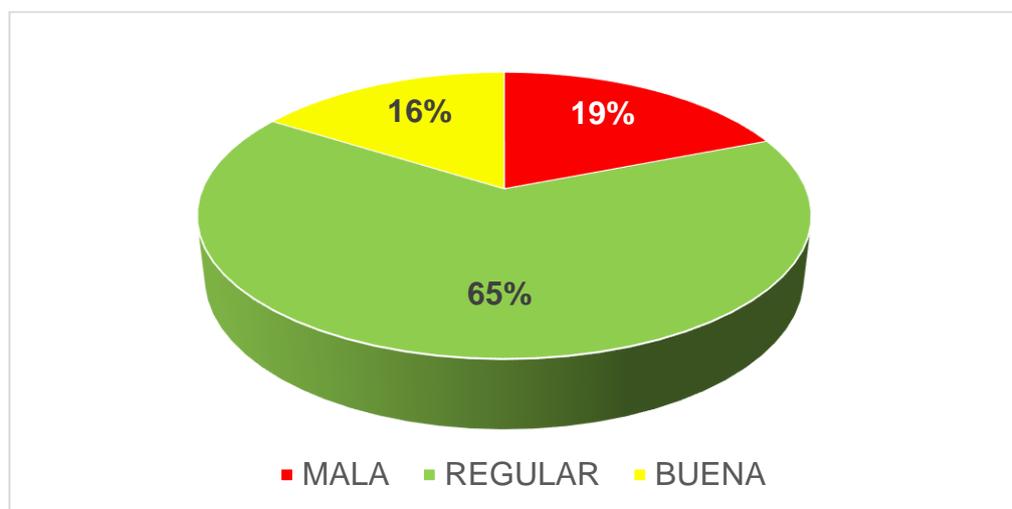
Tabla 09. Bienestar de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 a 02	12	19%
REGULAR	03 a 05	40	65%
BUENA	06 a 08	10	16%
TOTAL		62	100%
PROMEDIO	3.26		

Fuente : Cuestionario aplicado en mayo del 2018

Elaboración : Propia

Gráfico 09. Bienestar de los trabajadores del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018



Fuente : Tabla 9

Elaboración : Propia

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que el 71% de los trabajadores del hipermercado Tottus existe regular responsabilidad social, el 26% afirma es buena y el 13% afirma que es mala. Del mismo modo el promedio de esta dimensión se ubica en una escala valorativa de regular con 3.26 puntos de un total de 8. Este hecho se debe porque el empleo que tienen los trabajadores no lo consideran digno, el sueldo o salario no cubre sus expectativas, no existe mucho confort en las instalaciones físicas de trabajo, la vivienda que poseen es poco confortable.

4.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas, luego se empleó el coeficiente de correlación de Pearson; procesando los datos en el software SPSS (v. 22.0), en el que se ingresó los datos de las dos variables.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: Existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Correlaciones

		CULTURA ORGANIZACIONAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL
CULTURA ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Correlaciones

		COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES	RESPONSABILIDAD SOCIAL
COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.692, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, Existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Correlaciones

		PRÁCTICA DE VALORES	RESPONSABILIDAD SOCIAL
PRÁCTICA DE VALORES	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.714, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Correlaciones

		TRABAJO EN EQUIPO	RESPONSABILIDAD SOCIAL
TRABAJO EN EQUIPO	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.647, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

Correlaciones

		IDENTIFICACIÓN	RESPONSABILIDAD SOCIAL
IDENTIFICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.635, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que de acuerdo a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01). Del mismo modo, el 68% de los trabajadores del hipermercado Tottus afirman que el clima organizacional es regular el 26% afirma que dicho clima es bueno y el 6% afirma que es malo y dicha variable tiene una valoración de regular; y, el 71% de los trabajadores afirman existe regular responsabilidad social, el 26% afirma es buena y el 13% afirma que es mala, la valoración de dicha variable también es regular. Estos resultados se relacionan con investigaciones anteriores como es el caso de: Ortiz, P (2009), quien en su tesis concluye que la RSE es el resultado de un trabajo corporativo y coordinado con todos los colaboradores que se centra fundamentalmente atender las necesidades de los trabajadores y los requerimientos de los proveedores tendientes a la mejora del medio ambiente y la calidad de vida de toda la comunidad.

Henao (2013), en su trabajo de investigación concluye que la integración de los elementos conceptuales de la RSE en una estrategia de gestión, le permite a una nueva forma de acercarse al mercado y sobre todo a la comunidad como una herramienta que genera valor y que le diferencia de los competidores. Y como estrategia de gestión le permite a la organización generar más compromiso, responsabilidad, gratitud y lealtad en sus trabajadores, los mismos que se sienten más identificados con la misión, visión y objetivos organizacionales, mejorando de esta manera la imagen de la empresa y la reputación dentro de su contexto social de influencia. Quispe (2015), concluye que el Hipermercado TOTTUS S.A. Pacasmayo, la responsabilidad social

empresarial mediante su política de remuneración, beneficios e incentivos, la seguridad y condiciones de trabajo influye en la satisfacción laboral de los colaboradores

Estas conclusiones que tienen que ver con la responsabilidad social empresarial son coincidentes con los resultados de la presente investigación donde se estableció que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la responsabilidad social, ello implica que una cultura adecuada y estratégicamente bien encamina contribuye a una óptima responsabilidad social de parte de la organización. Por su parte Portugal (2013), concluye que se observó que estos fueron diferentes a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación doctoral de Marquina (2009), ya que se notó que las competencias corporativas son más influyentes que las acciones de responsabilidad social en la decisión de compra de los consumidores. Cabe mencionar que el presente estudio se realizó sobre una muestra por conveniencia dirigida a un segmento en particular, consumidores varones entre 25 y 30 años de edad en Lima Metropolitana para el producto desodorante, a diferencia del estudio de Marquina (2009), cuya muestra fue aleatoria y estratificada. Por lo tanto, se concluyó que los resultados del presente estudio no podrán ser generalizables. Du Yiming (2017), concluye que el análisis de los datos permitió demostrar que la promoción de programas de ayuda social a la comunidad, tienen que ver directamente en la planificación y en la cultura. Del mismo modo determinó que la calidad de los procesos productivos que tienen que ver directamente con una adecuada cultura organizacional repercuten en los niveles de eficiencia y eficacia de la gestión de recursos ya sean materiales, humanos o financieros

Podemos indicar por lo tanto que la responsabilidad social es una variable que se genera de una cultura organizacional adecuada, pertinente y que incide en la imagen y reputación empresarial y que tiene que ver con la calidad de vida de la comunidad sobre todo en el compromiso de la salubridad, medio ambiente y el bienestar social, puesto que la responsabilidad social implica una serie de procesos y actividades basados en valores éticos tendientes a la solución de los problemas sociales y medioambientales que afectan a toda la comunidad.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que de acuerdo a la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.785, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01). Del mismo modo, tanto el clima organizacional y la responsabilidad social, se encuentran dentro de una valoración de regular.
- Se determinó que existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que en la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.692, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01).
- Se determinó que existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que en la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.714, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01).
- Se determinó que existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que en la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.647, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01).
- Se determinó que existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.635, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01).

RECOMENDACIONES

- A la Gerencia de Recursos Humanos del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco se le recomienda seguir fomentando la cultura organizacional de acuerdo a su misión, visión y con el compromiso social y ambiental, a través de planes de formación y capacitación constante en los que se sigan reforzando la filosofía y así seguir unificando y fortaleciendo el compromiso laboral de los colaboradores.
- Se recomienda a los encargados del Área de Responsabilidad Social diseñar un manual y una campaña de divulgación y socialización con el fin de tener un material de referencia en aquellos aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial desde el punto de vista teórico y práctico, con la finalidad comprender las distintas características de la responsabilidad social empresarial y así como identificar factores que permitan una implementación exitosa, definir los pasos y describir los beneficios y con esto se logre alcanzar una mayor percepción y entendimiento del tema.
- Se hace necesario que las entidades responsables como MINCETUR, Municipalidad Provincial dentro de sus facultades y atribuciones a nivel de los mega comercios de la ciudad de Huánuco contemplen como parte de su gestión los programas de responsabilidad social empresarial (RSE), con el fin que se lleven a cabo operaciones socialmente aceptables, el mismo que permitirá tener una sostenibilidad social y ambiental.
- Es conveniente y pertinente que los organismos regionales y locales como el Gobierno Regional, Municipalidad Provincial, Defensoría del Pueblo y otras, direccionen entro de las normas legales vigentes para que todas las empresas de la ciudad de Huánuco desarrollen actividades sociales en las zonas alejadas y donde prevalece la pobreza, falta de empleo, menor desarrollo, problemas de calidad de vida, entre otros, teniendo en cuenta que muchos de los recursos humanos y productos de pan llevar provienen de dichas comunidades , este hecho mejoraría el entorno social, el cuidado del medio ambiente y otros problemas relacionados con los conflictos lo cual ayudaría en la convivencia que debe existir entre empresa, estado y comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragón, M. (2001). *Interculturalidad y relaciones interétnicas en el aula* (2ª.ed.) Guatemala: Piedra Santa.
- Arzapalo G. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos47/responsabilidad-social-empresarial2.shtml#concl>.
- Cajiga (s/f). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/07/Concepto_RSE_CEMEFI.pdf
- Castañeda, I. (2017). *La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana de Huánuco 2017* Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú
- Carrasco, S (2103). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala- CentraRSE- (2006). *Estudio sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/percepcion.pdf>
- Chávez J. y Mendoza, C. (1999). *Desarrollo y cultura*. Cobán: Centro Bartolomé de Las Casas. Textos Ak'Kutan 15.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Bogotá: Mc Graw Hill. Interamericana, S.A.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) *Libro Verde*. Bruselas. Recuperado de <http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad>
- Davis, K. Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo* (11^{ava} ed.). México: Mc Graw- Hill.

- Du Yiming (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de las Empresas Mineras en el Perú* (Tesis de maestría inédita). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.
- Estrada, R., Monroy, S. y Ramírez, H. (2005). *Ética, responsabilidad social, desarrollo sustentable en las organizaciones*. *Revista Administración y Organizaciones*, 15, 27-45. Recuperado de http://www.centrogeo.org.mx/curriculum/germanmonroy/pdf/etica_responsabilidad_social_desarrollo_susten_organiz.pdf
- Gardey, A. (2009). Concepto y definiciones *Medio ambiente*.
- Gross, M. (2008) *Definición y características de la cultura organizacional*. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado>
- Hellriegel, D. (1998). *Administración* (7ª ed.). México: International Thompson Editores.
- Henao, J. (2013). *La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A.* Universidad Nacional de Colombia
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Herrero, J. (2002). *¿Qué es cultura?* Recuperado de: <http://www-01.sil.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>
- Olivetto, A. (2010). *Gestión Empresarial*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestionempresarial.shtml>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2013): *Calidad de Vida*: OMS
- Ortiz, P. (2009). *La Responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia

- Perez, A., Naranjo, R. y Roque, Y. (2009). *La cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de nuevos retos. Tecnología en Marcha*. Recuperado de http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/viewFile/86/85
- Portugal, E.; García, D; Sánchez, R. y Saavedra, M. (2013). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de desodorantes en Lima metropolitana en consumidores varones entre 25 y 30 años*. Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima, Perú
- Prince of Wales Business Leadership Forum Concepto: *Responsabilidad Social*
- Quispe, M. (2015). *Responsabilidad social empresarial y satisfacción laboral de los colaboradores del hipermercado Tottus S.A. Pacasmayo: 2015*. Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
- RAE (1998). *Diccionario de la Real Academia*. Madrid-España: Grupo Santillana
- Ríos, A. (1999). *Cultura Organizacional*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de http://www.geocities.com/amirhali/_fpclass/cultura_organizacional.htm
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10^a ed.). México: Prentice Hall.
- Roncal, F. y Guorón P. (2002). *Culturas e Idiomas de Guatemala*. Guatemala: MINEDUC.
- Rossi, I. y O'Higgins, E. (1980). *The Development of Theories of Culture* (2 ed.). New York: Ino Rossi.
- Schein, E. (1998). *La cultura organizacional y de liderazgo*. Buenos Aires: Plaza Janes.
- Schein, E. (1998). *La cultura organizacional y de liderazgo*. Buenos Aires: Editorial Plaza Janes.

- Thompson, S. y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica. Textos y casos* (13^{va}. Edición). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Ubico, X. (2011). *Percepción por parte del personal con respecto a rasgos de cultura organizacional en un centro de diagnóstico médico de la ciudad de Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala Campus Central.
- Urroz, F. (2010). *¿Qué son los stakeholders?* Recuperado de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Wilkins, G y Ouchi W. (1994). *Types of organizational control and their relationship to their emotional well-being*. *Admin, SCI. Q.* 23:293-317.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Concepto: *Responsabilidad Social*.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL
HIPERMERCADO “TOTTUS”, HUÁNUCO, 2018

DATOS GENERALES

Área donde trabaja:.....

Cargo:.....

Sexo: () Masculino () Femenino Edad:.....años

INSTRUCCIONES

Marque con una “equis” o “aspa” el valor de la respuesta (Si, A veces, No) sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible.

De antemano le agradezco su colaboración.

Nº	DIMENSIONES	SI	A VECES	NO
	COMPORTAMIENTO			
01	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado “Tottus”, son honestos.			
02	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado “Tottus”, son responsables.			
03	Sus trámites son atendidos con puntualidad.			
04	Existe voluntad de parte de los funcionarios, directivos y demás trabajadores de resolver sus inquietudes, consultas y/o problemas.			
	PRÁCTICA DE VALORES			
05	Evidencias que en el Hipermercado “Tottus”, se practican valores personales como la empatía, cortesía, amabilidad y otros.			
06	Evidencias que en Hipermercado “Tottus”, se practican valores sociales como la paz, respeto solidaridad y otros.			
07	Evidencias que en el Hipermercado “Tottus”, se practican valores institucionales como el compromiso, identidad, lealtad transparencia y otros.			
08	Evidencias que en el del Hipermercado “Tottus”, se practican valores cívicos y patrióticos.			
	TRABAJO EN EQUIPO			
09	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado “Tottus”, tienen buenas relaciones interpersonales.			
10	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado “Tottus”, tienen buenas habilidades comunicativas.			

11	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado "Tottus", tienen iniciativa de participación.			
12	Consideras que los funcionarios, directivos y demás trabajadores del Hipermercado "Tottus", coordinan permanentemente.			
IDENTIFICACIÓN				
13	Los trabajadres, directivos y funcionarios muestra lealtad institucional.			
14	Consideras que los trabajadores, directivos y funcionaeios defienden con su comportamiento el Hipermercado "Tottus".			
15	Los trabajadores, directivos y funcionarios defienden con su comportamiento a su institución.			
16	Existe compromiso institucional de parte de todos los trabajadores al Hipermercado "Tottus".			
TOTAL				

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO “TOTTUS”, HUÁNUCO, 2018

DATOS GENERALES

Área donde trabaja:.....

Cargo:.....

Sexo: () Masculino () Femenino Edad:.....años

INSTRUCCIONES

Marque con una “equis” o “aspa” el valor de la respuesta (Si, A veces, No) sola una de ellas en cada ítem con la mayor veracidad y objetividad posible.

De antemano le agradezco su colaboración.

Nº	DIMENSIONES	SI	A VECES	NO
	MEDIO AMBIENTE			
01	Consideras el Hipermercado “Tottus”, contamina el medio ambiente.			
02	Consideras en el Hipermercado “Tottus”, emplean estrategias de reciclaje.			
03	Consideras el Hipermercado “Tottus”, protege el medio ambiente			
04	Consideras en el Hipermercado “Tottus”, se compromete con la problemática ambiental de Huánuco.			
	CALIDAD DE VIDA			
05	Consideras que los trabajadores del Hipermercado “Tottus”, tienen buena calidad de vida.			
06	Consideras que los trabajadores del Hipermercado “Tottus”, tienen buenos hábitos alimenticios.			
07	Consideras que los trabajadores del Hipermercado “Tottus”, realizan actividad física permanentemente.			
08	Consideras que los trabajadores del Hipermercado “Tottus”, tienen buenas relaciones interpersonales.			
	BIENESTAR			
09	Consideras que tu empleo o cargo en el Hipermercado “Tottus”, es digno.			
10	Consideras que tu ingreso económico del Hipermercado “Tottus”, cubre tus expectativas.			
11	Consideras que los espacios donde trabaja es confortable			
12	Tiene una vivienda familiar y/o personal confortable que le permite gozar de buena salud.			
	TOTAL			

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO - 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Existe relación entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?</p> <p>Problema específicos: ¿Existe relación entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación existente relación la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación existente entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la</p>	<p>Hipótesis principal Existe relación positiva entre la cultura organizacional y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Hipótesis secundarias Existe relación positiva entre el comportamiento de los trabajadores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus</p>	<p>VARIABLE 1: Cultura organizacional Cuyas dimensiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Práctica de valores - Trabajo en equipo - Identificación 	<p>Tipo y nivel de investigación: Tipo no experimental sustantiva y de nivel correlacional</p> <p>Diseño de estudio: Correlacional-transversal</p> <p>Población y muestra: La población del “Hipermercado Tottus” es la totalidad de 62 trabajadores basándonos con los datos de la page web y en Facebook del</p>

<p>la ciudad de Huánuco - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?</p> <p>¿Existe relación entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco - 2018?</p>	<p>ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p>	<p>de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre la práctica de valores y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre el trabajo en equipo y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre la identificación y la responsabilidad social del hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco – 2018.</p>	<p>VARIABLE 2: Cuyas dimensiones son: - Medio ambiente - Calidad de vida - Bienestar</p>	<p>hipermercado. La muestra en este caso está conformada por la misma población por lo que se trata de una muestra universal</p> <p>Técnicas e instrumentos: La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios que midieron la cultura organizacional y la responsabilidad social conformada por 16 y 12 ítems respectivamente.</p>
---	--	--	---	---

**ANEXO 3: PANEL FOTOGRÁFICO
HIPERMERCADO “TOTTUS”, HUÁNUCO, 2018**

