



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEN
CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA
EMPRESA AMAGAS S.A.C.; EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, 2020”**

**PRESENTADO POR
BACH. LLAJA VARGAS, JIMMY RANDY**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR
MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

La tesis “Cultura Organizacional E Imagen Corporativa De Los Colaboradores De La Empresa Amagas S.A.C.; En La Ciudad De Chachapoyas, 2020”, aborda el estudio de la empresa la cual no ha logrado consolidar una cultura organizacional que sea compartida por todos sus miembros, y que representa una amenaza para el logro de los objetivos organizacionales, dado que ello trae consecuencias como la falta de compromiso y niveles de rotación de personal que comprometen el funcionamiento normal de la empresa.

El presente trabajo de investigación se divide de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describe la realidad problemática. Además, se expone las delimitaciones de la investigación, los objetivos, se plantea la hipótesis de la investigación y se explica la metodología de la investigación; tipo de diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas de investigación

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis e interpretación de resultados. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Cultura Organizacional E Imagen Corporativa De Los Colaboradores De La Empresa Amagas S.A.C.; En La Ciudad De Chachapoyas, 2020”

El objetivo de la tesis es determinar la influencia de la Cultura Organizacional E Imagen Corporativa De Los Colaboradores De La Empresa Amagas S.A.C.; En La Ciudad De Chachapoyas, 2020.

Para ello se aplicó una metodología de tipo básica, de nivel explicativo, con un diseño no experimental y transversal, dirigido a una población de 33 trabajadores de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario para evaluar la cultura organizacional y la imagen corporativa.

Se concluyó que la cultura organizacional influye significativamente en la Cultura Organizacional E Imagen Corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020, a partir del valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado que explica que la cultura influye en un 75.2% de casos en la imagen corporativa de los trabajadores. Por ende, queda establecido que mantener una cultura organizacional adecuada en la empresa Amagas S.A.C. hace que los trabajadores logren un mejor sentido respecto a su trabajo en función de lo que representa la empresa para ellos, es decir, la imagen generada.

Palabras clave: Bienestar, Cultura Organizacional, Imagen Corporativa, Imagen funcional, Orientación apremiante.

ABSTRACT

The present investigation titled "Organizational Culture and Corporate Image of the Collaborators of the Amagas S.A.C.; Company; In the City of Chachapoyas, 2020 "

The objective of the thesis is to determine the influence of the Organizational Culture And Corporate Image Of The Collaborators Of The Company Amagas S.A.C.; In the city of Chachapoyas, 2020.

For this, a basic methodology was applied, of an explanatory level, with a non-experimental and cross-sectional design, aimed at a population of 33 company workers, to whom a questionnaire was applied to evaluate the organizational culture and corporate image.

It was concluded that the organizational culture significantly influences the Organizational Culture and Corporate Image of the collaborators of the company Amagas S.A.C.; in the city of Chachapoyas, 2020, from the calculated significance value of less than 0.05 and an R-square that explains that culture influences the corporate image of workers in 75.2% of cases. Therefore, it is established that maintaining an adequate organizational culture in the company Amagas S.A.C. makes workers achieve a better sense of their work based on what the company represents for them, that is, the image generated.

Keywords: Well-being, Organizational Culture, Corporate Image, Functional Image, Urgent Orientation.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La importancia de la cultura organizacional ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica. El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito. El clima organizacional está determinado por la percepción que tengan los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional. La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Este concepto se refirió por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Tom Peters y Robert Waterman consultores de Mc Kinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones. Este término fue definido por otros investigadores del tema como la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por todos los miembros de una empresa u organización. A continuación se citan diversos investigadores sobre el tema que coinciden en la definición del término. Granell (1997) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas." (p.2). Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."(p. 464) De la comparación y análisis de las

definiciones presentadas por los diversos autores, se infiere que todos conciben a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

Las organizaciones hoy en día se enfrentan el reto de mantener al trabajador en su puesto de trabajo y hacer frente a los problemas de rotación de personal, en un mundo competitivo en el que los propios trabajadores suelen estar en la búsqueda de mejores oportunidades laborales que permitan cubrir sus necesidades, que muchas veces no se ven cubiertas a causa de los estilos de trabajo de organizaciones que priorizan los resultados financieros como fin último, haciendo caso omiso de la inversión en las condiciones laborales.

Es por ello que las empresas han empezado a mudar a estilos de trabajo en el que se busca fortalecer la cultura organizacional, con trabajadores que se sientan identificados con su lugar de trabajo, y a su vez desarrollen un compromiso que implique mayor desempeño y mejoras de la productividad, y que sirva como una medida para mejorar la imagen que proyecta la organización, considerando que ello corresponde a una estrategia adecuada para atraer nuevos y mejores talentos a la empresa, como también mejorar la imagen de la marca en función de la relación con los clientes.

En el Perú, las empresas se encuentran en una transición sobre los nuevos estilos de trabajo, y muchos consideran al factor humano como la clave más importante para el logro de los objetivos organizacionales, procurando mantener una cultura de trabajo consolidada y compartida por todos los miembros, y alentando a que ello contribuya a generar una mejor imagen corporativa.

En el caso de la Empresa Amagas, ubicado en la ciudad de Chachapoyas, es una empresa dedicada a la comercialización de combustible, y que a pesar de contar con cierta experiencia en el mercado, no ha logrado consolidar una cultura organizacional que sea compartida por todos sus miembros, y que representa una amenaza para el logro de los objetivos organizacionales, dado que ello trae consecuencias como la falta de compromiso y niveles de rotación de personal que comprometen el funcionamiento normal de la empresa.

Este hecho, además representa una amenaza para generar una imagen corporativa positiva, lo mismo que se ve reflejado en el servicio que brindan los trabajadores, y que puede terminar en la pérdida de clientes y de la preferencia por el negocio.

Este problema será estudiado en la presente investigación, evaluando cómo es que la cultura organizacional influye sobre la imagen corporativa.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La investigación se desarrolla en la empresa Amagas S.A.C. en la ciudad de Chachapoyas, ubicada en salida a Chiclayo nro. s/n Fnd. el Alfalfar.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

- El estudio se realizará con la encuesta a 30 colaboradores de la empresa los cuales serán la población de estudio.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación se llevó a cabo en el periodo 2020.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La investigación desarrollará dentro de su marco teórico, temas referidos a la Cultura Organizacional e Imagen Corporativa, desarrollando en cada variable sus características, modelos, etapas, niveles, dimensiones e indicadores.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen corporativa de los de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen funcional de los de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?

- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen afectiva de los de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?
- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen reputación de los de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir la influencia de la cultura organizacional en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Analizar la influencia de la cultura organizacional en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- Evaluar la influencia de la cultura organizacional en la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.
- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE
VARIABLE INDEPENDIENTE CULTURA ORGANIZACIONAL	FORMA DE SER, DE PERCIBIR Y DE PERCIBIRSE, UNA MANERA DE SENTIR, DE EXPRESARSE Y DE SER CREATIVO DENTRO DE LAS COORDENADAS ORGANIZATIVAS. (GASALLA, 2008)	PERCEPCIONES RESPECTO A LOS ESTILOS DE TRABAJO EN UNA ORGANIZACIÓN Y CÓMO ELLO HACE SENTIR AL TRABAJADOR.
VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN CORPORATIVA	OPINIÓN QUE SE GANA UNA ORGANIZACIÓN (INSTITUCIÓN, EMPRESA O CUALQUIER OTRA AGRUPACIÓN. (CHÁVEZ, 1994)	OPINIÓN GENERADA RESPECTO A UNA ORGANIZACIÓN COMO RESULTADO DE LA INTERACTIVIDAD LOGRADA.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Cultura organizacional	Individualismo	Actitud sobre los individuos	Ordinal
		Priorización de intereses	Ordinal
	Colectivismo	Prioridad sobre el grupo	Ordinal
		Prioridad sobre la sociedad	Ordinal
	Materialismo	Autoafirmación	Ordinal
		Adquisición de dinero y bienes	Ordinal
	Interés por el bienestar	Importancia relaciones personales	Ordinal
		Interés por el bienestar de los demás	Ordinal
	Formalidad	Importancia a la tradición	Ordinal
		Reglas	Ordinal
		Posición jerárquica	Ordinal
	Informalidad	Actitudes que restan importancia	Ordinal
	Orientación apremiante	Tiempo como recurso escaso	Ordinal
		Impaciencia	Ordinal
	Orientación displicente	Tiempo como recurso ilimitado	Ordinal
Paciencia		Ordinal	
Cultura de alto contexto	Uso de lenguaje corporal	Ordinal	
Variable dependiente: Imagen corporativa	Imagen funcional	Alta calidad en el servicio	Ordinal
		Servicio con otras características	Ordinal
		Valor	Ordinal
		Identificación de los trabajadores	Ordinal
	Imagen afectiva	Simpatía	Ordinal
		Personalidad	Ordinal
		Expectativas (no decepciona)	Ordinal
		Atractivo de la empresa	Ordinal
	Imagen reputación	Mejor empresa del sector	Ordinal
		Empresa consolidada	Ordinal

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, debido a que el estudio se realizará permaneciendo sobre las bases teóricas previamente descritas.

Según Hernández; la investigación va a cumplir dos propósitos básicos: a) La investigación básica, que es la que realiza conocimientos y teorías. b) La investigación aplicada, que es la que soluciona problemas prácticos.

Según, Hernandez Sampieri Roberto, podemos definirla como un tipo de investigación “sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales” (Kerlinger, 1975, p).

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Cuando se ha constatado que existe una alta correlación entre cada una de las variables y se ha planteado una hipótesis causal, se llega al momento en donde se puede probar la misma. La verificación de esta hipótesis es una tarea que funciona muy bien en la investigación explicativa. (Hernández, 2014)

Por ende, el nivel de investigación es explicativo, dado que, bajo una función de causa-efecto, se determinará la influencia de la cultura organizacional sobre la imagen corporativa, en donde, la primera de ellas genera variabilidad sobre las condiciones de la segunda.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es cuantitativo.

Según Sampieri; el enfoque cuantitativo: usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio.

Según Hernández Fernández y Baptista; “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, según el diseño de investigación, es no experimental por lo cual no se intervendrá o cambiarán las características del contexto sobre el que se desarrolla la investigación. Del mismo modo es transversal dado que se desarrollará en un único momento en el tiempo.

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño ...

El tipo de diseño no experimental: Hernández, Fernández y Baptista, 2003, describen este tipo como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

La población se compone por la totalidad de trabajadores de la empresa, la cual suman un total de 33.

Dada la cantidad se realizará un censo, es decir, que se aplicará el estudio sobre la población total.

La distribución de la población es la siguiente:

Tabla 1

Cuadro de asignación de personal

Cargo	N° de personal
Gerente General	1
Administrador	1
Área de Administración	
- Asistente de Personal y planillas :1	1
- Asistente de Compras de combustible y logística :1	1
- Asistente de Cierre de cajas por ventas diarias :1	1
- Asistente de compras institucionales /sector público :1	1
Área de Contabilidad	
Asistente Contable	1
Practicante	1
Área de Atención	
Asistente a tiempo completo	15
Asistente a medio tiempo	5
Descanseros	3
Servicios	
Personal de Limpieza y mantenimiento	2

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué es la muestra según Sampieri? No hay que olvidar que...“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. ... Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

Tamayo y Tamayo. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población. ... Cuando seleccionamos algunos elementos

con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra.

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

La técnica que se empleará es la encuesta. Dado ello, el instrumento corresponde al cuestionario, la cual considera una medición de tipo ordinal, bajo el uso de escalas de Likert, que faciliten la medición de las variables.

¿Qué es la encuesta según Sampieri?, Es elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico los cuales determinan: * las fuentes de donde se toman los datos * la localización de las fuentes de donde se toman los datos * medios o métodos por los que se recolectan los datos.

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente [1]. Para Richard L. ... Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica [3].

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

B) INSTRUMENTOS

La confiabilidad del instrumento se determina a partir del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado se presenta en el capítulo de resultados.

La validez del instrumento se determina a partir del juicio de expertos, especialistas en el tema de investigación quienes examinan y reafirman su viabilidad con certeza y fiel al estudio, aplicable a la unidad de la muestra.

Los datos recolectados requirieron en primera instancia de la elaboración y aprobación de los instrumentos de investigación, a partir de los cuales se dirigió una solicitud dirigida al Gerente General de la empresa en evaluación.

A partir de la aprobación, se aplicó los cuestionarios a los trabajadores, visitándolos por las diversas áreas, para requerir el llenado correspondiente.

El trabajo de recolección de datos se realizó en un lapso de seis días, realizando visita diaria a las instalaciones de la empresa. Una vez completada

la aplicación de los instrumentos se procedió con el procesamiento de datos debido.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

- La investigación aborda las teorías de cultura organizacional e imagen corporativa, por lo que el estudio se torna en la necesidad de realizar una exploración de las diferentes fuentes bibliográficas en los que se analizarán a diversos autores, y cuyos planteamientos serán contrastados en la realidad problemática en estudio, por lo que la investigación tiene una justificación de tipo teórica.
- Por otro lado, dado que la investigación, en función de los resultados obtenidos, ofrece un panorama de la situación o diagnóstico organizacional de la empresa, la tesis tiene una justificación de tipo práctica, considerando que tales resultados son fuente de información primaria para que la gerencia de la institución decida tomar medidas que corrijan errores, permitan cubrir falencias y generen acciones de mejora sobre los procesos relacionados al ámbito laboral. Dado ello se logra una justificación práctica para el desarrollo de la investigación.
- El estudio conlleva la aplicación de instrumentos de recolección de datos, que serán elaborados y validados a fin de brindar mayor confiabilidad al estudio, y que, dado ello, pueda servir como material de referencia para futuras investigaciones, a favor de la organización y/o investigadores que requieran realizar investigaciones que aterricen sobre realidades organizacionales similares, brindando de este modo una justificación metodológica.

IMPORTANCIA

- Esta investigación es importante, puesto que determinará el grado de relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa. De esta manera, disponer de dicha información no solo facultará la orientación de los directivos o los trabajadores en general involucrados en dicha problemática, sino que también se aportará conocimiento para futuras investigaciones

- Asimismo, no solo se contribuirá al mejor desarrollo de los colaboradores, sino que también a la formación de una sociedad empresarial que fomente un mejor clima organizacional en beneficio de los futuros jóvenes trabajadores en entidades similares a esta investigación.

LIMITACIONES

Toda actividad humana tiene sus limitaciones, la investigación por ser una actividad de tipo intelectual no es ajena a esta realidad. En este sentido para la elaboración de este trabajo se encuentran las siguientes limitaciones:

- Limitada publicación bibliográfica sobre las variables de estudio, sin embargo, que se optó por recopilar información mediante internet.
- El período disponible para la investigación del problema, fue un poco limitado.
- Los datos auto-informados fueron limitados debido a que pocas veces pueden ser comprobados independientemente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

Falcones (2014), desarrolló la tesis titulada “Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestle Ecuador”. La investigación tuvo como objetivo determinar las características de la cultura organizacional dominante en la Unidad de Negocio de Supply Chain de Nestle Ecuador. La investigación fue de tipo descriptivo, con corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y entrevista. Una vez realizada la tabulación de datos y pruebas estadísticas correspondientes, se concluyó que el clima organizacional que rodea a la unidad de negocios Supply Chain en Nestle, es muy favorable y esta incide positivamente sobre la cultura de la unidad de negocio en estudio. Las expectativas del personal coincidieron plenamente con la percepción de la cultura organizacional. Existió un 89% de favorabilidad de los empleados hacia la organización. Por otra parte, el personal está motivado con la cultura organizacional de Nestlé, porque se sienten alineados y actualizados a las exigencias del mercado laboral, el líder les genera.

Ortiz (2008), realizó la investigación titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.”, de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá. Tuvo como objetivo diagnosticar los problemas más influyentes – en relación a la identidad corporativa de Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. El tipo de investigación fue descriptivo, cuyo tamaño de muestra fueron 20 personas a quienes se les aplicó encuestas y entrevistas. Después de recolectado los datos para su procesamiento estadístico, se concluyó que la identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de este trabajo, la cual indica que la identidad corporativa se fortalece a partir de la cultura organizacional (ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo).

López (2006), elaboró la tesis “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”, de la Universidad Iberoamericana. El objetivo general fue realizar un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El tipo de investigación fue cuantitativa – cualitativa, nivel exploratorio – descriptivo y diseño no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 596 personas, del total de la población de estudiantes de la facultad mencionada. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas y entrevistas. Una vez realizado la tabulación de datos y pruebas estadísticas, se concluyó que la imagen corporativa es un factor determinante en el desarrollo organizacional de la facultad de la universidad mencionada.

Según Castaño, F y Burchardt, S. (2011) en su trabajo de investigación titulado “La identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos” (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia. La cual tuvo como objetivo general conocer el comportamiento corporativo en la universidad relacionados hacia la identidad corporativa. La investigación realizada es de tipo descriptiva simple comparativa, en cuanto al muestreo estuvo conformado por 30 colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira. Utilizando como instrumento al cuestionario con la finalidad de poder recopilar información acerca de la percepción que se tiene sobre la identidad corporativa. Como resultado de la investigación, se concluyó en que aplicando correctamente la comunicación organizacional, la identidad corporativa y comunicacional pueden llegar a contribuir a un progreso continuo de la organización.

Pérez (2014) en su tesis denominada “el clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES (Dirección Provincial Pichincha)” manifiesta que no solo el buen clima laboral depende de las excelentes relaciones interpersonales sino también va de la mano con atender las necesidades de los empleados, los incentivos, las normas de la empresa, la comunicación, etc. Los participantes fueron 40 empleados de la institución, en la que utilizó

cinco técnicas: encuesta, test, documental, campo y entrevista cuyo resultado fue calculada según la escala de Likert. Se concluyó que los empleados de la MIES no están muy contentos con su actual clima organizacional, debido a que no hay reconocimiento al buen desempeño y también por la autocracia que existe en la empresa, la que no permite la participación de los trabajadores, generando un malestar en ellos. Sin embargo, la evaluación sobre el clima organizacional fue de 54,27% lo cual indica que el funcionamiento de su clima interno es regular y por ende es necesario incorporar nuevas estrategias a corto plazo para mejorar el ambiente laboral existente.

Gonzáles (2014) realizó un estudio sobre “la identidad corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: corporación nacional de telecomunicaciones- análisis vinculas al cliente interno”. Estudió a 188 trabajadores para lo cual utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista, 20 la primera medida en la escala de Likert y la segunda medida en base a la teoría social de la Cuadrangulación Metodológica, realizada por James Bullet en los años 1998. Las principales conclusiones fueron: 1) los canales de comunicación como el correo electrónico e intranet tienen mayor acogida, 2) las permanentes campañas han logrado que los trabajadores se sienten comprometidos y con gran sentido de pertenencia y 3) Los empleados que laboran fuera de la ciudad no están identificados con la empresa.

NACIONALES

Lino (2017), desarrolló la tesis titulada “Cultura organizacional y satisfacción laboral del personal administrativo del Hospital Regional Huacho – 2015”, de la Universidad Cesar Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral del personal Administrativo del Hospital Regional Huacho -2015. El tipo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 250 trabajadores, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos 02 cuestionarios tipo Escala de Likert. Una vez realizado la tabulación de datos en el software estadístico SPSS, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman. Finalmente, se concluyó que

sí existe relación significativa entre cultura organizacional y satisfacción laboral, hallándose un valor calculado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), con un nivel de correlación de 0.688; lo cual indica que existe una moderada relación positiva.

De La Torre & Themme – Afán (2017), desarrollaron su tesis titulada “Cultura organizacional y la relación con el desempeño laboral en los trabajadores de la oficina de desarrollo técnico de la biblioteca nacional del Perú 2016”. El objetivo principal fue determinar de qué manera la Cultura Organizacional (los valores, creencia, clima, normas, símbolos y filosofía) se relaciona con el desempeño laboral. La investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 37 trabajadores. La técnica utilizada para recolección de datos fue la observación participante; es decir, identificarse como investigadores. Una vez realizada la tabulación de datos y análisis estadísticos, se estableció la existencia de una relación significativa entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores, relación directamente proporcional.

Llacchua (2015), desarrolló la tesis titulada “Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, 2015”. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas. El tipo de investigación fue descriptiva y de diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 73 personas, a quienes se les aplicaron una encuesta (cuestionario). Una vez realizado la tabulación de datos y análisis estadístico a través de gráficas de barras y tablas de frecuencia, se obtuvo un valor “Sig” de 0,000; por lo cual se concluyó que Sí existe relación entre ambas variables de estudio, aceptando la hipótesis alterna. Del mismo modo, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,415 lo cual indicó que existe correlación positiva

moderada entre las dos variables de estudio, por lo que se concluyó que existe relación entre la cultura organizacional y bienestar laboral

Hidalgo (2018), elaboró la tesis titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. El tipo de investigación aplicado fue básico de nivel correlacional y diseño no experimental, cuya muestra estuvo compuesta por 381 clientes de las instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. El instrumento de medición aplicado para la recolección de datos fue la encuesta. Una vez tabulada la información y aplicada las pruebas estadísticas necesarias, se encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 1,579 y valor $p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 3,893 y valor $p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor $p = 0,749$). También que el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

Arias (2017), realizó la investigación titulada “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna.

periodo de estudio: 2016 – 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel relacional y correlacional, y diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 68 clientes. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las entrevistas, encuestas y análisis documental. Una vez procesada la información en el estadístico SPSS y aplicada la prueba R cuadrado, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.7854248, indicando que la relación existente entre las variables fue moderadamente fuerte, existiendo relación significativa. Así también se comprobó las hipótesis específicas en donde el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular, por lo cual se alcanzaron los objetivos de la investigación.

Castro Pérez, Luis (2016). “La Cultura y Clima Organizacionales como Elementos Clave para la Acreditación de la Carrera de Administración” Determina si la cultura y clima organizacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos contribuye al logro de la Acreditación de la carrera de Administración en el periodo 2011 al 2014. De los resultados obtenidos se puede señalar que, la Facultad no ha implementado un sistema de cultura organizacional, ya que la declaración de los valores organizacionales del plan estratégico solo se limita a su mención, pero no han sido inculcados, no se presta atención al desarrollo del personal de los servidores, ni se promueve la iniciativa para admitir y ejecutar innovaciones de gestión. Las relaciones interpersonales se encuentran perturbadas por la intranquilidad del ambiente laboral y la carencia de relaciones francas y directas, lo que informa de una cultura laboral inadecuada, debido a que la facultad ha descuidado el desarrollo personal de los servidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CULTURA ORGANIZACIONAL

El presente trabajo de investigación tiene como punto de partida el estudio de la Cultura Organizacional, debido a que el adecuado estudio de esta variable permitirá demostrar o rechazar la hipótesis general. Por este motivo, a pesar de la ausencia de acuerdos en ciertos aspectos de esta variable, se ha buscado información de los autores más reconocidos en esta materia, la misma que se detalla a continuación:

- Según Gasalla (2008), en su libro “La Nueva Organización de Personas la Dirección por Confianza”, la Cultura aparece como una forma de ser, de percibir y de percibirse, una manera de sentir, de expresarse y de ser creativo dentro de las coordenadas organizativas. La estrategia de una empresa cara a su evolución y posible desarrollo debe tener muy en cuenta los parámetros culturales propios. No todo modelo que tratamos de implantar porque ha dado resultado en otros ámbitos empresariales puede ser eficaz en el nuestro.
- Según Keith & Newstrom (2000), la cultura organizacional es el conglomerado de ideologías, sentimientos o ideales y políticas que conllevan los integrantes de una empresa. Es como el aire de una habitación: rodea y afecta a todo lo que ocurre en una organización. Dado que se trata de un dinámico concepto de sistemas, así también la cultura se ve afectada por casi todo lo que ocurre en una organización.
- Las culturas organizacionales son asimismo una importante fuente de estabilidad y continuidad para las organizaciones, la cual brinda una sensación de seguridad a sus miembros. Quizá más que ninguna otra cosa, las culturas contribuyen a estimular el entusiasmo de los empleados en sus tareas. (Keith & Newstrom, 2000)
- Según Gubman (2000), define a la cultura organizacional como la creencia de negocios y valores que se acepta y las creencias y valores individuales que se desea que tengan su gente para que trate a los clientes, a sus colegas y a su empresa, de una manera particular.

- Es el conjunto de prácticas y costumbres determinados a través de estándares, valores, actitudes y expectativas compartidas por todos los miembros de la organización. La cultura organizacional manifiesta el pensamiento que prevalece en la empresa. La cultura organizacional no es algo tangible, no se observa ni se capta en sí misma, sino a través de sus efectos y resultados. (Chiavenato, 2010)

Definición de Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional es un concepto utilizado cada día con mayor frecuencia, a pesar de esto, las definiciones que se han aportado hasta el momento presenta notorias limitaciones.

Ivancevich, Konopaske y Matteson (2007) definen a la cultura organizacional como: “una percepción de parte de los empleados y, como consecuencia, se generan creencias, valores y expectativas”. Schein (2004) citado por Ivancevich et al. (2007, p. 41) expresa que:

- “Un patrón de premisas básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un determinado grupo conforme aprende a enfrentar los problemas de adaptación externa e integración interna- que ha funcionado lo bastante bien para considerarlo válido y, por tanto, para transmitirlo a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir esos problemas”.(Ivancevich et al. 2007, p.41)

En la misma línea, en otras palabras, se encuentra la definición de Robbins (2013), quien expresa que “la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás.” (p. 512)

En complemento de la idea, Newstrom (2011, p. 92) opina que la cultura puede ser producto deliberado de sus miembros clave, o tan solo una evolución al paso del tiempo, que se ve afectada por todo lo que ocurre en la organización.

El uso del término “cultura organizacional” es usado por un gran número de autores, sin embargo, hay algunos que se han animado a escribir sobre “cultura corporativa”, como es el caso de Scheinsohn (1996) quien explica que “la cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la

gente de una empresa piensa y actúa frente a las situaciones con las que ha de enfrentarse”. (p. 71)

En esa misma línea se encuentra Capriotti (1999) quien se anima a definir esta cultura corporativa como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (p.147)

Como se observa, en el proceso de definición de “cultura organizacional” o “cultura corporativa”, se incluye el término de “filosofía corporativa”. Al respecto, el mismo Capriotti (1999) afirma que:

“La cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de miembros de una organización. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”.

Chiavenato (2009, p.145)

La inclusión de la filosofía corporativa dentro de la definición de cultura corporativa, ha generado confusión, puesto que algunos autores, como es el caso de Chiavenato (2009), utilizan ambos términos como sinónimos.

Teóricamente, la filosofía debería de responder cuestiones, según Capriotti (1999, p.142), tales como: “¿quién soy y qué hago?”, “¿qué hago?” y “¿a dónde quiero llegar?”. Desde su perspectiva, estos cuestionamientos son respondidos por la visión corporativa, la misión corporativa y los valores corporativos. La primera señala la dirección a la que apunta la organización, la “ambición de la compañía. La segunda busca especificar acerca de los beneficios o soluciones que ofrece la empresa. Por último, pero no menos importante, se encuentran los valores, que consiste en la identificación de los principios que existen entre los miembros de la organización.

En resumen, queda confirmado que son numerosas las definiciones que buscan conceptualizar la “cultura organizacional”, sin embargo, un gran número de autores coincide en que la cultura organizacional o corporativa incluye:

La filosofía, conformada por la visión de la empresa, la misión de la empresa y los valores corporativos, donde se manifiesta el ideal de la empresa, rigiendo las políticas y toma de decisiones dentro de la organización. Las normas establecidas, implícita o explícitamente.

Características de las culturas

Según O'Reilly III, C., Chatman, J. & Caldwell, D. (1994), citado por Robbins (2013, p. 512), las características fundamentales que se captan en la cultura de una organización son: (1) Innovación y toma de riesgos, (2) Atención a los detalles, (3) Orientación a los resultados, (4) Orientación a la gente, (5) Orientación a los equipos, (6) Dinamismo, (7) Estabilidad.

Según Luthans (2008), se pueden establecer 06 características de la cultura organizacional, las cuales son:

- **Regularidad de los comportamientos observados:** Cuando los participantes organizacionales interactúan unos con otros, usan un lenguaje, una terminología y rituales comunes relacionados con la buena disposición y el comportamiento.
- **Normas:** Existen normas de comportamiento, incluyendo directrices sobre cuanto trabajo realizar, que en muchas organizaciones se reduce a “no hacer demasiado”; no hacer muy poco.
- **Valores dominantes:** Existen valores importantes que la organización apoya y espera que los participantes compartan.
- **Filosofía:** Hay políticas que establecen las creencias de la organización sobre la manera de tratar a los empleados.
- **Reglas:** Existen directrices estrictas relacionadas con llevarse bien en la organización. Los empleados de nuevo ingreso deben aprender cómo funciona todo para ser aceptados como miembros plenos del grupo.
- **Ambiente organizacional:** Este se refiere a la sensación general que transmite la distribución física, la manera de interactuar de los participantes y la forma en que se conducen los miembros de la organización.

Por otro lado, Chiavenato (2010) también menciona 06 características.

- **Regularidad de los comportamientos observados:** Las interacciones entre los miembros se caracterizan por una lengua común, terminología propia y rituales relativos a las conductas y diferencias.
- **Normas:** Pautas de comportamiento, política de trabajo, reglamentos y lineamientos sobre la manera de hacer las cosas.
- **Valores dominantes:** Estos son los principios que defiende la organización y que espera que sus miembros compartan, como la calidad de sus productos, bajo ausentismo y alta eficiencia.
- **Filosofía:** Políticas que reflejen creencias sobre el tratamiento que los empleados deben recibir.
- **Reglas:** Directrices establecidas que se refieren al comportamiento dentro de la organización. Los nuevos miembros deben aprenderlos para ser aceptados en el grupo.
- **Clima organizacional:** La impresión que comunica el lugar, la manera en que se relacionan los individuos.

En síntesis, los aspectos mencionados por Chiavenato serán los que serán tomados de manera referencial para el desarrollo del presente estudio, por ser más específicos y acordes a la ideología que enmarca la investigación.

Funciones de la Cultura

Según Scheinsohn (2000) la cultura corporativa cumple tres funciones generales:

- De integración, permite lograr consenso hacia la misión de la compañía, sus metas operativas y los recursos necesarios para alcanzarla.
- De cohesión, permite desarrollar un sentido de pertenencia.

- De implicancia de la persona, acontece cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores y de la persona.

Transmisión de la Cultura

La socialización, desde la perspectiva de Hellriegel (2009, p.478), “es el proceso mediante el cual los miembros de una sociedad transmiten a los miembros más jóvenes el conocimiento y las habilidades que necesitan para funcionar con efectividad en esa cultura.” Al igual que Robbins (2013, p. 520), ambos autores coinciden en la importancia de apoyar en el proceso de adaptación de los colaboradores a la cultura actual.

En la misma línea, Chiavenato (2009) afirma que la socialización facilita el aprendizaje y afirmación de la cultura corporativa.

Asimismo, la cultura puede transmitirse a los colaboradores en distintas formas, entre las que destacan las historias, los símbolos y el lenguaje. Al respecto, Robbins (2013); Newstrom (2011) & Scheinsohn (2000) coinciden en que la cultura es deducida por los colaboradores gracias a los relatos sobre la empresa, a los eventos de algún tipo de premiación, o incluso por medio de la lectura de lemas. Sin embargo, Scheinsohn (2000) se anima a manifestar la existencia de una “Dinámica Cultural”, que es el resultado de la interacción entre las creencias, valores, héroes, ritos, rituales y red cultural.

Tipos de Cultura Organizacional

Las organizaciones suelen tener algunas características comunes que permiten generar un marco de referencia para identificar o, aproximar una idea, sobre el tipo de cultura que predomina en alguna organización en particular.

Los tipos de cultura organizacional identificados y aceptados por una gran mayoría de autores es la que comparte Hellriegel (2009, pg. 470), que están comprendidos por:

- Cultura burocrática, se caracteriza por ser una organización que practica la formalidad, reglas, procedimientos de operación estándar y una coordinación jerárquica.

- Cultura de Clan, se destacan la tradición, la lealtad, el compromiso personal, una amplia socialización, el trabajo en equipo, la autodirección y la influencia social.
- Cultura emprendedora, en este tipo de cultura predominan los altos grados de creatividad, así como la disposición a asumir riesgos.
- Cultura de mercado, en este tipo de cultura, se priorizan los logros de metas mesurables y exigentes, sobre todo las financieras y las basadas en el mercado, como el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y la participación de mercado.

Modelos de cultura organizacional

Según Penerini. (1996), se pueden mencionar 03 modelos:

- **Modelo burocrático:** Este modelo se caracteriza en la que la toma de decisiones, que se concentra en la jerarquía, y las responsabilidades se reducen al respecto de las tareas y de los procedimientos y puede usarse eficazmente en un ambiente globalmente estable, donde no hay dinamismo ni en las variables tecnológicas, ni en las de mercado, ni en las sociales.
- **Modelo tecnocrático:** Se refiere a una situación en la que los modelos de toma de decisiones se basan en la competencia específica y las responsabilidades de gestión consisten en el respeto de tareas y procedimientos.
- **Modelo profesional:** Hace referencia a una situación en la que los modelos de toma de decisiones se basan en la competencia y donde la responsabilidad estriba en la consecución de objetivos y resultados.

Según Hellriegel & Slocum (2009), considera 04 tipos:

- **Cultura burocrática:** Una organización que practica formalidad, reglas, procedimientos operativos estándar y coordinación jerárquica tiene una cultura burocrática.
- **Cultura de clan:** Tradición, lealtad, compromiso personal, amplia socialización, trabajo en equipo, autodirección e influencia social son atributos de la cultura de un clan.

- **Cultura emprendedora:** Los altos grados de creatividad y disposición para asumir riesgos caracterizan la cultura empresarial.
- **Cultura de mercado:** El logro de metas mensuales y exigentes, sobre todo las financieras y las basadas en el mercado caracterizan a la cultura de mercado.

Fases de la cultura organizacional

Para Enrique Fincowsky & Krieger (2011), existen 04 fases:

- **Fase estable:** En esta fase no se contempla ningún cambio, tal vez porque no hay necesidad o estímulo para cambiar.
- **Fase reactiva:** En esta fase se pueden exponer 02 características:
Se aceptan cambios o ajustes mínimos, sin que se modifique realmente nada. En este caso hablamos de una cultura conservadora, defensor del status quo, del orden organizativo actual.
Corre detrás de los hechos; se hacen cambios y ajustes para adaptar la organización al medio ambiente cuando es inevitable hacerlo, de lo contrario se sufrirían graves consecuencias, incluida la desaparición. Es una cultura oportunista e imitativa, que produce cambios cuando las fuerzas del entorno lo obligan irremediablemente.
- **Fase anticipatoria:** en este caso, la organización busca anticiparse a los hechos para aprovechar las oportunidades y hacer frente a los desafíos o amenazas mediante la introducción de cambios a priori. Es proactivo y estratégico. Explore el contexto, realice una búsqueda de nuevos valores y prácticas. Genera una cultura creativa que te permite enfrentar grandes cambios.
- **Fase de mantenimiento creativo:** Es cuando se genera una cultura que posibilita el aprendizaje, la innovación y el cambio continuo.

Dimensiones de cultura organizacional

Según Dubrin (2008), se pueden mencionar 09 dimensiones, las cuales son las siguientes:

- a. Individualismo. Actitud mental en la que la gente se ve en primer lugar como individuos y cree que sus propios intereses tienen prioridad.
- b. Colectivismo. Es aquella convicción de que el grupo y la sociedad, no el individuo, deben recibir la máxima prioridad.
- c. Materialismo. Se hace hincapié en la autoafirmación y la adquisición de dinero y bienes materiales.
- d. Interés por el bienestar de los demás. Conceder mayor importancia a las relaciones personales y un interés por el bienestar de los demás.
- e. Formalidad. Característica cultural de atribuir una importancia considerable a la tradición, la ceremonia, las reglas sociales y la posición social.
- f. Informalidad. Característica cultural relativa a la adopción de una actitud que resta importancia a la tradición, la ceremonia, las reglas sociales y la posición social.
- g. Orientación apremiante hacia el tiempo. Característica cultural de percibir el tiempo como un recurso escaso y tender a ser impacientes.
- h. Orientación displicente hacia el tiempo. Característica cultural en la cual la gente ve el tiempo como un recurso ilimitado e interminable y por ende, tiende a ser paciente.
- i. Cultura de alto contexto. Una cultura que hace un extenso uso del lenguaje corporal.

Indicadores de la cultura organizacional

Fincowsky & Krieger (2011), citan los siguientes indicadores:

- A. Clima organizacional: Es la expresión más perceptible de la cultura y puede analizarse mediante:
 - Análisis de las expectativas personales.
 - Análisis de las perspectivas grupales.
 - Los líderes.
 - Tipologías del cargo puesto-tarea.

- Resolución de conflictos.

B. Los valores organizacionales: Es la expresión más perceptible de la cultura y puede analizarse mediante:

- Moral y ética organizacional: justicia, reciprocidad, confianza.
- Valores organizacionales relevantes.
- Perfiles socio-culturales.
- Expresión o ausencia de valores estratégicos en el plan estratégico de la organización.
- Ideología de la organización.

C. Presunciones básicas:

- Compromiso – No Compromiso.
- Certeza - Incertidumbre.
- Ritualismo, burocratismo, creatividad, innovación, aprendizaje.
- Importancia del estatus y el nivel socioeconómico.
- Distancia jerárquica.
- Individualismo o cultura de trabajo en equipo.
- Atención a las relaciones interpersonales.
- Cuidado del ambiente de trabajo.

D. Normas: Es el marco normativo con base en el cual actúa tanto la organización como sus integrantes, determina también en gran medida la cultura imperante en ella:

- Las normas recrean comportamientos.
- Las normas contribuyen a determinar las interrelaciones en la organización.
- Prácticas sindicales.

E. Las interacciones: El tiempo, frecuencia y consecuencias de la relación entre todos los actores de la vida organizacional (diferentes,

empleados, socios de negocios), es un reflejo inequívoco de la cultura que priva en la empresa. Por ello resulta fundamental conocer:

- Cómo interactúan y se relacionan los miembros de la organización.
- Qué tipo de relación existe entre los empleados
- Qué tipo de relaciones existen entre subgrupos informales.
- Cómo son las interrelaciones en la organización.
- Cuál es el grado de distancia psicológica que ponen los jefes respecto a sus subordinados.
- Cuál es la actitud organizacional en torno del clasismo y la estratificación
- Cómo es el ambiente socio técnico de la organización.

F. Los símbolos: Incluso cuando se trata de un nivel implícito y subjetivo de la vida organizacional, los símbolos contribuyen a la construcción de la cultura y sirven como un reflejo de ella:

- Ritos, rituales y ceremonias.
- Símbolos y lemas.
- Mitos e historias.

G. Subcultura dentro de la organización: Las organizaciones son mini sociedades con sus propios patrones de cultura y modelo de subcultura. Tales patrones de creencias compartidos, divididos o integrados, así como respaldados por varias normas operacionales y rituales, pueden tener una influencia decisiva en la eficiencia de la organización para superar los desafíos que enfrenta.

H. El entorno físico: En varias ocasiones el ambiente físico en que se desarrolla una diligencia persuade el apareamiento de un estilo de cultura u otro. Los individuos trabajan en organizaciones que tienen una presencia física concreta, compuesta de tres elementos básicos:

- Estructura física.
- Estímulos físicos.

- Objetos simbólicos.

I. Cultura material: Son todos los recursos perceptibles como artefactos e inmuebles, así como los imperceptibles como el know how y sistemas presupuestarios que utilizan en el desempeño de su labor, interactúan con los miembros de la organización para producir lo que los antropólogos denominan cultura material.

2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA

La primera variable estudiada fue la Cultura Organizacional, a fin de identificar teóricamente todos los elementos que puedan generar impacto en la Imagen Corporativa, otra variable del estudio. A continuación, se presenta la recopilación de información teórica respecto a la Imagen Corporativa, identificando los elementos que permitan abarcar en su totalidad los aspectos para una adecuada comprensión de dicha variable, citando a los autores cuyos estudios han generado mayor impacto.

Definición

El concepto de imagen, aparentemente, resulta vano o intrascendente, debido a la notoria explicación del término. Al respecto, Scheinsohn (2000, p. 277) advierte que, “el concepto de imagen no corresponde con la acepción visual (etimológicamente del griego ‘eikón’) que se utiliza habitualmente sino con la acepción de imago en tanto ‘imagen mental’”.

Por este motivo, resulta importante explicar que con “imagen” no se hace referencia únicamente a la percepción que las personas tienen de una determinada organización. A pesar de ser, en ocasiones, una expresión, esto puede llevar a un objetivo equivocado. En otras palabras, la percepción, constituye un elemento de la imagen, mas no como su totalidad. Asimismo, Capriotti (1999, p. 92) la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”.

Según Chávez (1994), la imagen corporativa es la opinión que se gana una organización, institución, empresa o cualquier otra agrupación.

Por otro lado, Costa (2001), indica que la imagen de la empresa se encuentra en la cabeza de la gente. Dicha imagen en la cabeza de la gente no es tangible, es psicosociológica, y por lo tanto resulta complicado para una empresa manipularla directamente.

También el autor Villafañe (1999), concuerda que esta imagen es intangible, pero resulta valiosa para las empresas porque " es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La fábrica de la imagen de una empresa en la mente de sus clientes es un proceso que se inicia con la percepción de estímulos emitidos por la empresa de manera accidental o planeada hacia el público; cabe resaltar la importancia de los actos de la empresa frente a sus clientes, como la atención al cliente, calidad en el servicio, resolución de conflictos, atención a quejas y sugerencias y demás acciones que la empresa realiza en contacto directo con sus públicos.

Asimismo, el autor Villafañe (1999), nos menciona que la importancia puede llegar a tener en la imagen corporativa de una empresa una comunicación muy cuidada o una identidad visual excelente, si su servicio de atención al cliente es deficiente, si con frecuencia se ve inmersa en escándalos financieros o si, continuemos con los ejemplos negativos, sus empleados mantienen unas altas cotas de conflictividad laboral.

Importancia de la imagen corporativa

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa tiene suma importancia para toda empresa, pudiéndose identificar 03 aspectos, los cuales se detallan a continuación:

- a. **Ocupará un espacio en sus mentes.** Por medio de la Imagen Corporativa "permanecemos" para los clientes. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la alternativa estaba en Comunicar o no Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un "perfil bajo". La alternativa actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor

medida, más o menos consciente y acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los clientes, Existimos, y si no, no existimos.

b. facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras

Creando valor para los clientes, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.

El primer paso que podemos elegir es que existamos para ellos, pero no es la única condición, la segunda condición es que los clientes nos consideren como una opción diferente o válida o alternativa a otras organizaciones.

La imagen corporativa permite generar valor diferencial y agregado para los clientes, brindándoles soluciones y beneficios que son útiles y valiosos para la toma de decisiones. La organización, a través de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma y para su público. Este enfoque de "beneficio mutuo" es una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c. La influencia de los factores situacionales en la decisión de compra disminuirá, ya que las personas tendrán información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa sólida permitirá a las personas tener un esquema de referencia previo, en el que puedan basar sus decisiones. Con esto, las empresas con una imagen corporativa o de marca consolidada podrán minimizar el impacto, en el nivel de influencia en las decisiones de compra, de los factores de la situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Estructura de la imagen corporativa

La estructura está conformada por distintos rasgos o atributos que se asocian a la empresa. Capriotti (1999, p. 57) detalla que es complicado conocer en qué grado la formación de la imagen contiene aspectos cognitivos y aspectos

emotivos. Incluso se podría agregar que cada atributo con el que es asociada una imagen tiene ambos aspectos.

Desde la perspectiva de Garret (1991:3), la estructura de la imagen corporativa está gobernada por los siguientes factores: La realidad de la compañía misma, la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia, la diversidad de la compañía o la falta de cohesión, el esfuerzo en las comunicaciones, el tiempo invertido para el proceso de edificación y el desvanecimiento de la memoria.

Se puede apreciar un intento de los autores en identificar factores que permitan estructurar la imagen corporativa. Sin embargo, Scheinsohn (2000, p. 280) manifiesta que esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Por lo tanto, la estructura de la imagen contiene elementos que escapan del absoluto control de las organizaciones.

Por esta razón, una de las principales críticas a los estudios y escritos sobre la imagen hace hincapié en que la mayor parte de las investigaciones se han hecho desde el punto de vista de la empresa y no desde los públicos, analizando y proponiendo programas de comunicación para formar una buena imagen, lo que ha provocado una sobrevaloración de las cuestiones comunicativas y estratégicas de la una organización y a la vez una infravaloración y falta de atención a la influencia del entorno en la formación de la imagen corporativa.

De la misma manera, la información generada en el entorno de la entidad (macro entorno y micro entorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. La comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. El nivel de informaciones involuntarias hace que el control de las comunicaciones de la propia organización no sea total y absoluto. Por este motivo se afirma que la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. En complemento de la comunicación corporativa, la conducta corporativa de la empresa juega un rol importante en la formación de la imagen de una

empresa que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Para los públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer. La propia actividad y sus instrumentos adoptan una “segunda función” y es la de ser mensajes promotores de sí mismos. (pg. 73 citando a Chaves 1988:14) Esta función transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización. Por este motivo, Capriotti (1999:77) afirma que la cultura corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa.

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades que comunicación de la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que éstos puedan disponer de dicha información. Por tanto es fundamental que la acción comunicativa tenga un alto grado de correlación con la conducta corporativa, para evitar desfases en cuanto a las expectativas. Toda acción comunicativa de la empresa puede ser considerada como una acción que influye en la formación o modificación de la imagen corporativa.

Resulta innegable que las variables observadas pueden variar dependiendo del entorno en el que se desenvuelven. Citando a Robbins (1987:149) se afirma que “la clave para comprender a las empresas como sistemas abiertos es el reconocimiento de que ellas interactúan con su entorno” mientras que Brody (1987:6) sostiene que la interacción con el entorno es vital para la dirección de una organización. Sin embargo no se han hecho estudios sobre cómo el entorno influye –o no influye- en los diferentes públicos en la formación y/o modificación de la imagen de una empresa, de sus productos o servicios.

En función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen en la formación y/o modificación de la imagen de una organización, el entorno puede dividirse en: Entorno General y Entorno Específico. El primero, está conformado por el entorno Político-Legal, Sociocultural, Económico, tecnológico y medioambiental. El segundo, está conformado por el conjunto de variables que afectan a la empresa de un sector determinado.

Características de la imagen corporativa

Asimismo, Capriotti (2013) indica que en función de establecer la imagen corporativa podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- **La Imagen implica un grado de abstracción:**

Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo que le es dado. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no presentan ningún interés. Así, para un proveedor de una organización, la Imagen que posee de la misma estará en función de los atributos que sean importantes para él, mientras que se podrían descartar otros atributos que no sean significativos, como por ejemplo si los directivos tienen una buena relación con los empleados, o si venden al extranjero, o si la empresa es de estructura familiar o sociedad anónima, etc.

- **La Imagen se constituye como una unidad de atributos:**

No son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente unidos y establecidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de caracteres. (Asch, 1972) (Fiske, 1984). Para cada público, la Imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

- **Siempre hay una Imagen, incluso si es mínima:**

En la memoria, siempre hay una Imagen previa, una guía de conocimiento previa, incluso si es mínima, que no es personal a la naturaleza humana, pero que ha sido formada por un mínimo Información, o no lo suficientemente importante en el momento. (Schuzt, 1984). Así, en sentido estricto, cualquier Imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra Imagen ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. (Fiske, 1984). Es decir, cualquier imagen corporativa, forma parte de una estructura mental cognitiva superior,

dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos.

- **Ninguna Imagen es definitiva:**

Puede haber una Imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, por lo cual “se lo traslada al ámbito del conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática”. (Schutz, 1984). Pero ello no quita que ese mismo Imagen, en alguna situación en concreto, sea insuficiente, y por lo tanto necesita ser ampliado o modificado. Así, una persona puede tener una Imagen formada sobre lo que es una compañía de servicios telefónicos (prepotente, mal servicio, mal trato, relación despersonalizada, insensible, poco avanzada tecnológicamente, etc.), en base a su relación con Telefónica, Imagen que ha servido para caracterizar cada contacto con dicha empresa, y que, por lo tanto, se puede haber ido reafirmando a través del paso del tiempo. Sin embargo, con la apertura del mercado de servicios telefónicos y el ingreso de nuevas compañías en el mercado, esta Imagen puede variar en función de la actuación de las nuevas empresas, que en su lucha por una porción del mercado se verán obligadas a dar un buen servicio, un buen trato personal, y a utilizar las más modernas tecnologías como elemento competitivo, lo que llevará a la empresa Telefónica a tener que actualizarse, en todos los niveles, para poder competir en buenas condiciones. Esta modificación de la situación llevará, probablemente, a que el individuo modifique el tipo referido a empresa de servicios telefónicos que poseía en su conjunto de conocimiento.

Funciones de la imagen corporativa

Según Capriotti (2013), podemos identificar 3 funciones claves que tiene la Imagen Corporativa:

- **Economía del esfuerzo cognitivo:**

La familiaridad de las empresas significa que el individuo no tiene que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles en el momento de la elección, sino que seleccionará basándose en ese

conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita saber todos los supermercados que hay, porque ya conoce a un grupo de empresas que resuelven la situación.

- **Reducción de la Opciones:**

Le facilita a la persona la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las empresas. Así, para la elección de una galleta, la persona sabe que debe elegir entre el fabricante A o el fabricante B, ya que se ajustan a las características que el individuo desea; mientras que para la selección de una bebida decidirá entre el fabricante C o el fabricante D, puesto que éstos responden a los intereses de la persona.

- **Predicción de conducta:**

El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (por ejemplo, elegir siempre, de forma automática, el detergente o lavavajillas de la misma marca o empresa fabricante).

Efectos de la imagen corporativa

Desde la perspectiva de Scheinsohn (1996, p. 122) “ la imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera”.

Gestión de la imagen corporativa

Para administrar la imagen corporativa, se debe identificar los elementos que la conforman. Al respecto, Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G. & Pauker, L. (2016:2) afirman que la Imagen Corporativa se encuentra conformada por el

Capital Intelectual y por la percepción de la Imagen Corporativa. Asimismo, detallan que el Capital Intelectual contiene los siguientes componentes:

- Capital Humano: comprende competencias blandas y duras, conocimiento, talento, capacidad de aprender y crear trabajo en equipo.
- Capital Organizativo: se refiere a la serie de intangibles como la cultura, los procesos y la estructura de la compañía sean formales o informales. Los mismos estructuran la actividad de la empresa.
- Capital tecnológico: componentes de tipo tecnológico que inciden en las actividades y funciones del proceso de prestación de servicios o de producción.
- Capital relacional: comprende principalmente todas las relaciones y vínculos con los stakeholders de la empresa.

Toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus stakeholders, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés.

Los intangibles, son elementos que se conciben como beneficios que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo o sus equivalentes; además de constituir el valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores. En tal virtud, se pretende con este artículo contribuir hacia reflexiones que permitan fortalecer la gestión de la imagen corporativa como eje para el desarrollo institucional en el siglo XXI, a través del estudio y análisis de temas como: capital intelectual y sus componentes, además de la propuesta de un modelo para el análisis de la percepción de imagen de stakeholders. Para ello, Arancibia, Leguina y Espinosa (2013:258) comentan que “el capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que pese a no estar reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la empresa en el futuro”, como se mencionó anteriormente, dicho capital intelectual está compuesto por elementos indispensables y correlacionados

entre sí: capital humano, capital tecnológico, capital organizativo, y capital relacional (ver figura1), desde la propuesta de Bravo, Montaner y Piña (2009)

- Por su parte, Sánchez y Pintado (2009:18) acotan que:
« La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. »

Para definir los objetivos de la imagen que deseamos proyectar se debe tomar como punto base para su planificación y diseño a los stakeholders reconociéndolos como receptores y emisores de ésta en un proceso multidireccional

En complemento de los elementos de la Imagen Corporativa, Apolo & Cia (2016:5) señalan las principales categorías que deben evaluarse para identificar la Percepción de la Imagen Corporativa. Estas categorías son:

- **Calidad de bien o servicio:**

Esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial.

- **Calidad de la infraestructura:**

Esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía.

En efecto, la calidad de la infraestructura se ha convertido en un elemento fundamental para toda organización, puesto que es la firma de garantía concerniente al cumplimiento de sus necesidades, que la empresa otorga a los clientes; lo cual le permitirá crear un valor agregado, incrementando su rentabilidad y reputación frente a sus competidores. Por consiguiente, al poseer una calidad de

infraestructura buena, se optimizará el rendimiento de la organización y por ende su imagen también mejorará, pues el éxito de una compañía depende en gran medida del desempeño y bienestar de sus colaboradores; es decir, si los empleados se encuentran a gusto con las instalaciones del lugar.

- **Confianza en la organización:**

El Barómetro de confianza de Edelman Trust Barometer 2013 establece como elementos vitales que debe tener una organización para generar la confianza de sus grupos de interés al: compromiso, integridad productos y servicios, objetivo y operaciones. Por tal razón, si las organizaciones gestionan correctamente los discursos con los que cuentan, será posible establecer una relación duradera y firme con los stakeholders, que se podrá traducir en un vínculo de confianza con la marca. Es necesario generar confianza en la marca por parte de los consumidores, usuarios o potenciales clientes y de esta manera originar una relación emocional que los fidelice. Por tal razón Joan Costa establece en Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa de Giancarlo Carbone que “la imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa”. (Giancarlo Carbone, 2006:226).

- **Variedad en los productos y servicios:**

La categoría no se refiere a cantidad o stock de los productos y servicios con los que cuenta la organización, sino que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

- **Precio del servicio o producto:**

En la presente categoría se evidencian afirmaciones que hacen referencia a la importancia que tiene el manejo y fijación de precios por parte de las organizaciones, y cómo estas variables son determinantes al momento de medir la imagen en los públicos de interés.

Precisa indicar que el precio es la cantidad monetaria que se le asigna al bien o servicio y este incluye el costo y la ganancia que la organización desea percibir.

Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

Según Van Riel (1997), la Imagen Corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo. Esto es, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización. Este nivel de complejidad estará en función de la discrepancia que tengan los miembros de un público con una organización o con un sector de actividad en una situación determinada. Por implicación entendemos el grado de importancia o interés que una cosa, sujeto o situación tiene para una persona.

Así pues, Capriotti (2013), establece diferentes niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa:

- Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.
- Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.
- Nivel de desarrollo bajo: en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización

Modelo de evaluación de la imagen corporativa

Uno de los modelos más completos encontrados es el planteado por Regouby (1994), el cual proyecta un programa de identidad por medio de un plan de acciones de comunicación externa e interna.

En dicho modelo, cuya ilustración se presenta en la Figura 1. Modelo de identidad, se interconectan la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma. Contando con un reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en el nuevo ciclo del proceso y en los resultados a alcanzar.

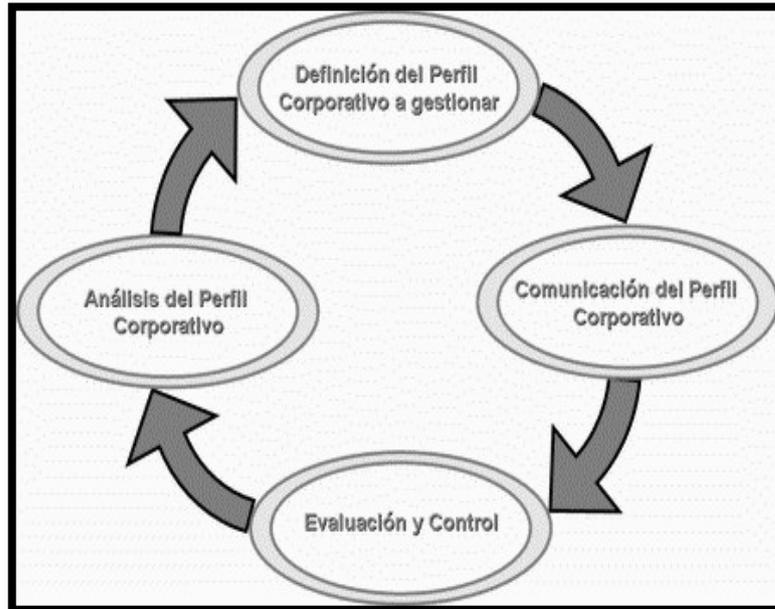


Figura 1.- Modelo de identidad
fuente. Regouby (1994)

Aaker (1996), propone cuatro dimensiones de medición, en el denominado modelo de Asociaciones de marca/diferenciación: Valor percibido, Personalidad, Organización y Diferenciación.

En base a estos modelos, Echevarría & Medina (2016), proponen el Modelo de investigación de la Imagen, que propone el estudio de esta variable a través de tres dimensiones: Imagen funcional, imagen afectiva y la reputación. Estas dimensiones tienen un enfoque en lograr la mejor calidad del servicio para los clientes. El modelo puede visualizarse en la siguiente figura 2. Modelo de investigación de la identidad, la misma que plantea tres dimensiones de imagen a nivel funcional, afectiva y de reputación:

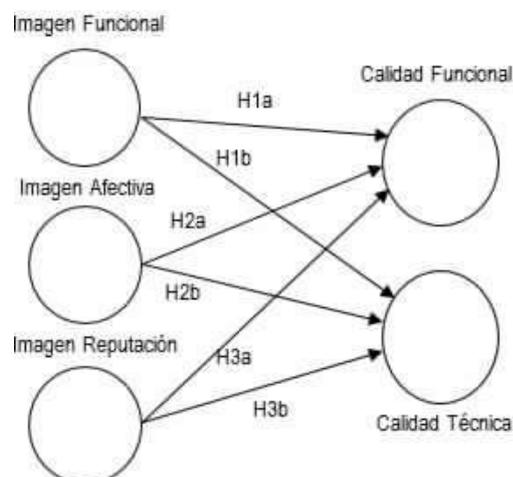


Figura 2. Modelo de investigación de la identidad
fuente. Echevarría & Medina (2016)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Bienestar Laboral: Es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables sobre la base de los cuales los empleados consideran su trabajo. Es una actitud afectiva, un sentimiento de relativa simpatía o disgusto por algo. Tiene una fuerte relación con su propio medio cultural y social y con cómo su entorno percibe el trabajo. (Alles, 2008)
- b. Cliente: Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. (Delgado, 2016)
- c. Colectivismo: Es aquella convicción de que el grupo y la sociedad, no el individuo, deben recibir la máxima prioridad. (Dubrin, 2008)
- d. Cultura de alto contexto: Es una cultura que hace un amplio uso de la expresión corpórea. (Dubrin, 2008)
- e. Cultura organizacional: Es el conjunto de supuestos, convicciones, valores y normas compartidas por los miembros de una organización. Esta cultura puede haber sido creada conscientemente por sus miembros principales o simplemente haber evolucionado con el tiempo, esta cultura representa un elemento clave del entorno laboral en el que los empleados desempeñan sus funciones. (Keith & Newstrom, 2000)
- f. Imagen corporativa: Opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación). (Chávez, 1994)
- g. Marca: Nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. (Economic Times, 2013)
- h. Venta: Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere. (Kotler, 2001)
- i. Necesidad: Es "un estado de privación percibida". Complementando esta definición, los autores mencionados señalan que las necesidades humanas "incluyen las necesidades físicas básicas de los alimentos, la ropa, el calor y la seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión". Estas necesidades son un componente básico del ser humano. No fue inventado por los mercadólogos. " (Stanton, 2004)

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Confiabilidad y validación del instrumento

La determinación de la confiabilidad de la aplicación del instrumento es calculada a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el resultado para cada cuestionario el siguiente:

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable cultura organizacional

		N	%
Casos	Válidos	33	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	33	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.849	17

fuerite. Elaborado en SPSS Windows

Dado que el coeficiente calculado es de 0.849 se determina un alto grado de confiabilidad, lo que permite aprobar la viabilidad de aplicación del instrumento en referencia a las preguntas de la cultura organizacional.

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable imagen corporativa

		N	%
Casos	Válidos	33	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	33	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.779	10

fuerite. Elaborado en SPSS Windows

En función del coeficiente calculado de 0.779, se establece que existe un alto grado de confiabilidad, es decir, que las preguntas formuladas en el cuestionario son viables, aceptándose de este modo.

Resultados de la variable independiente: cultura organizacional

Dimensión 1: Individualismo

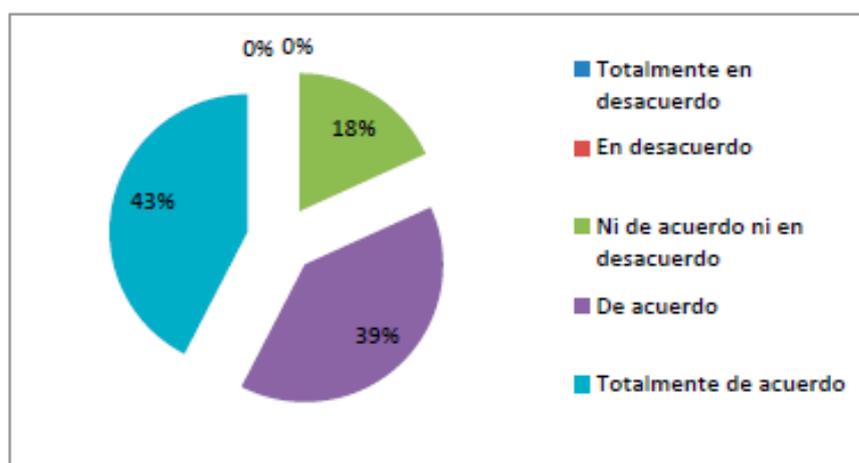
Indicador: Actitud sobre los individuos

Actitud sobre los individuos

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Para la empresa los trabajadores son una prioridad	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.10%
	De acuerdo	13	39.40%
	Totalmente de acuerdo	14	42.50%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

ACTITUD SOBRE LOS INDIVIDUOS



Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

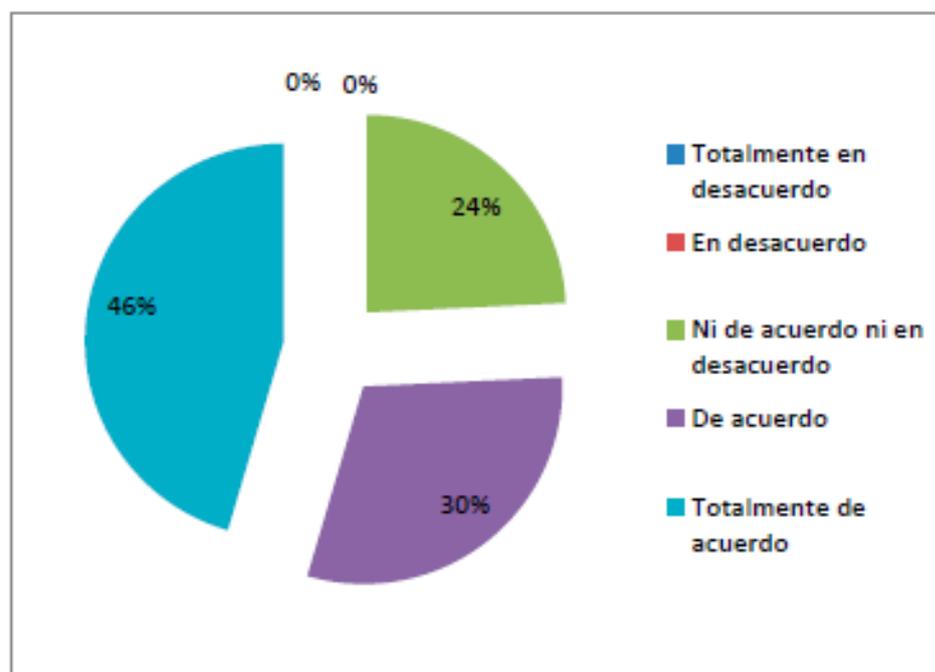
Indicador: Priorización de intereses

Priorización de intereses

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La empresa motiva a que los trabajadores logren sus metas personales.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24.20%
	De acuerdo	10	30.30%
	Totalmente de acuerdo	15	45.50%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

PRIORIZACIÓN DE INTERESES



Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

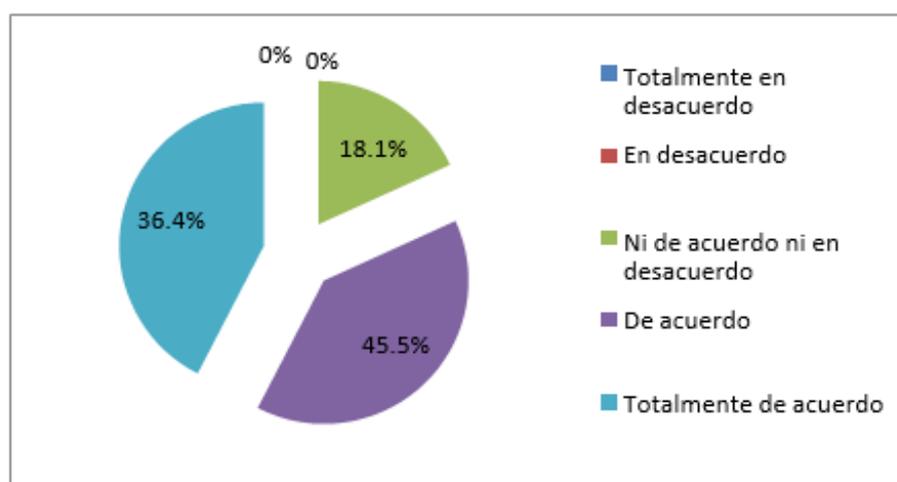
Dimensión 2: Colectivismo

Indicador: Prioridad sobre el grupo

Prioridad sobre el grupo

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El equipo de trabajo de Amagas S.A.C. es sumamente importante para el logro de los objetivos organizacionales y la empresa lo reconoce.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.10%
	De acuerdo	15	45.50%
	Totalmente de acuerdo	12	36.40%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Prioridad sobre el grupo

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

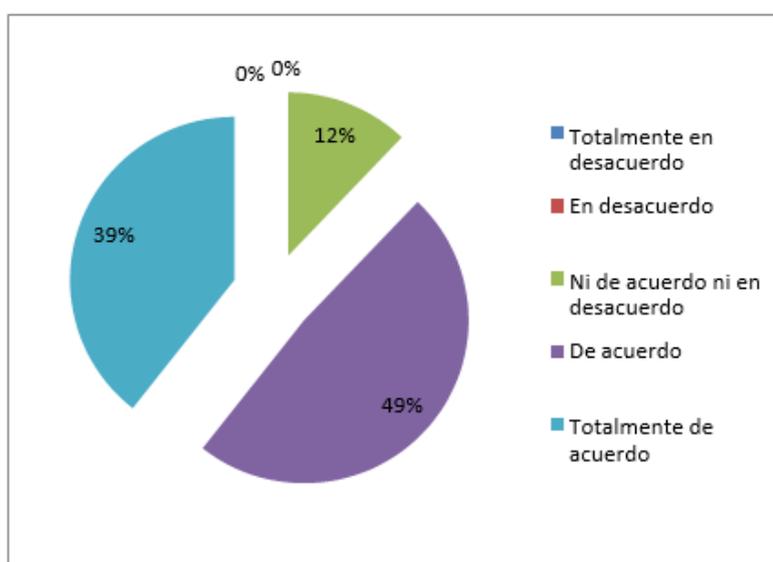
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Prioridad sobre la sociedad

Prioridad sobre la sociedad

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La empresa no descuida mantener una buena relación con la sociedad, haciendo que sus objetivos se alineen a los intereses del entorno.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.10%
	De acuerdo	16	48.50%
	Totalmente de acuerdo	13	39.40%
	Total		33

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Prioridad sobre la sociedad

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

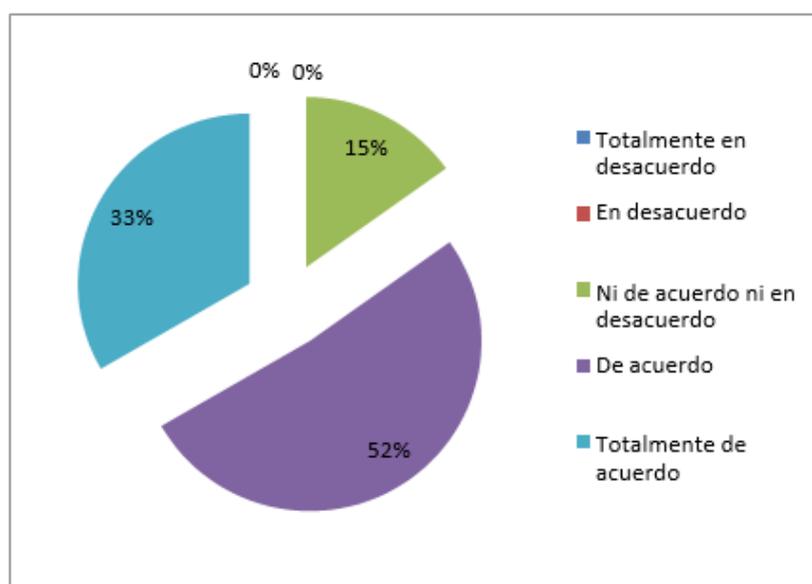
Dimensión 3: Materialismo

Indicador: Autoafirmación

Autoafirmación

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Trabajando en Amagas S.A.C. puedo contribuir a lograr cubrir mis metas de mejora de calidad de vida.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.20%
	De acuerdo	17	51.50%
	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Autoafirmación

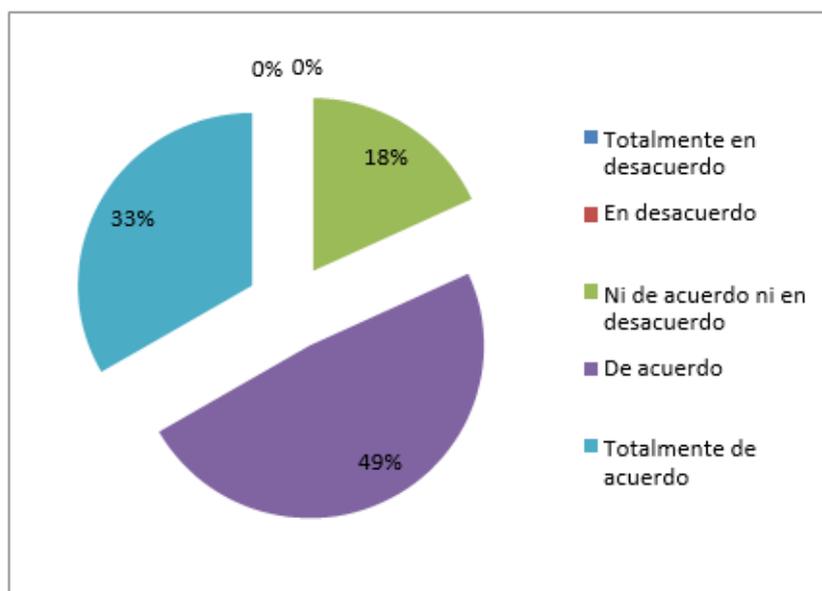
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Adquisición de dinero y bienes

Adquisición de dinero y bienes

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El trabajo en Amagas S.A.C. es una herramienta que me permite a nivel material poder cubrir mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.20%
	De acuerdo	16	48.50%
	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total		33

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Adquisición de dinero y bienes

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

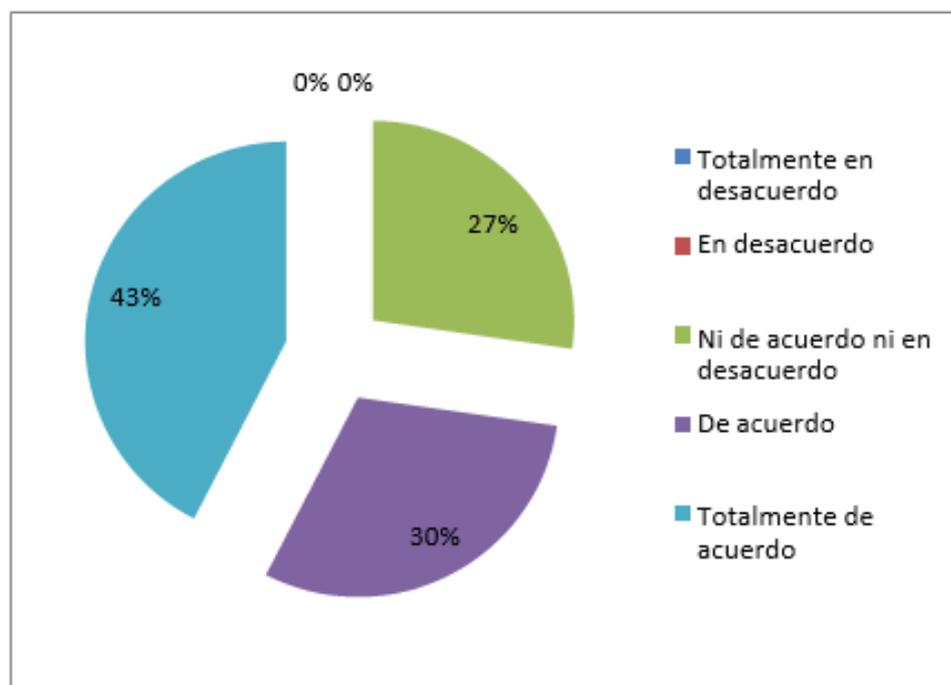
Dimensión 4: Interés por el bienestar

Indicador: Importancia relaciones personales

Importancia relaciones personales

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La empresa cuida el mantenimiento de buenas relaciones entre los trabajadores.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	27.20%
	De acuerdo	10	30.30%
	Totalmente de acuerdo	14	42.50%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Importancia relaciones personales

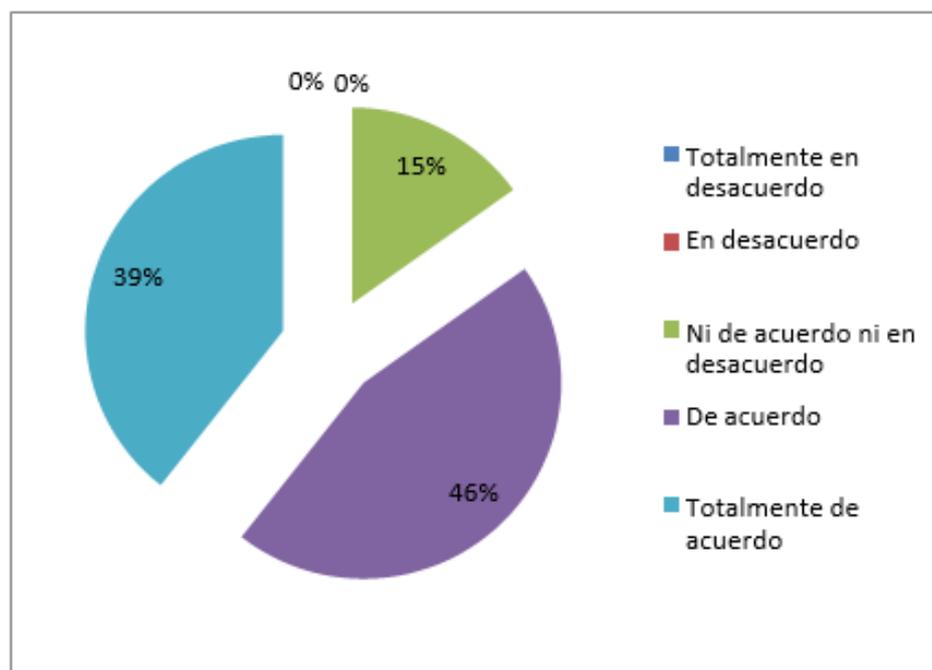
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Interés por el bienestar de los demás

Interés por el bienestar de los demás

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La empresa cuida que los trabajadores logren un bienestar laboral que no afecte su desempeño en la organización.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.10%
	De acuerdo	15	45.50%
	Totalmente de acuerdo	13	39.40%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Interés por el bienestar de los demás

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

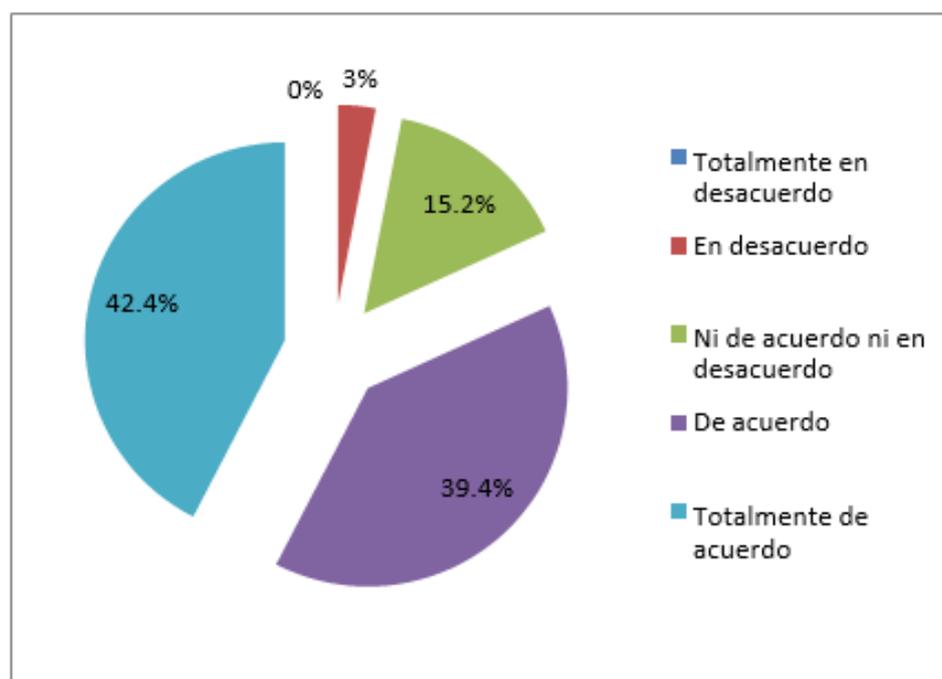
Dimensión 5: Formalidad

Indicador: Importancia a la tradición

Importancia a la tradición

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Considero que es importante que se mantenga en la empresa ciertos hábitos en el trabajo diario a fin de garantizar adecuadas condiciones.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	1	3.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.20%
	De acuerdo	13	39.40%
	Totalmente de acuerdo	14	42.40%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Importancia a la tradición

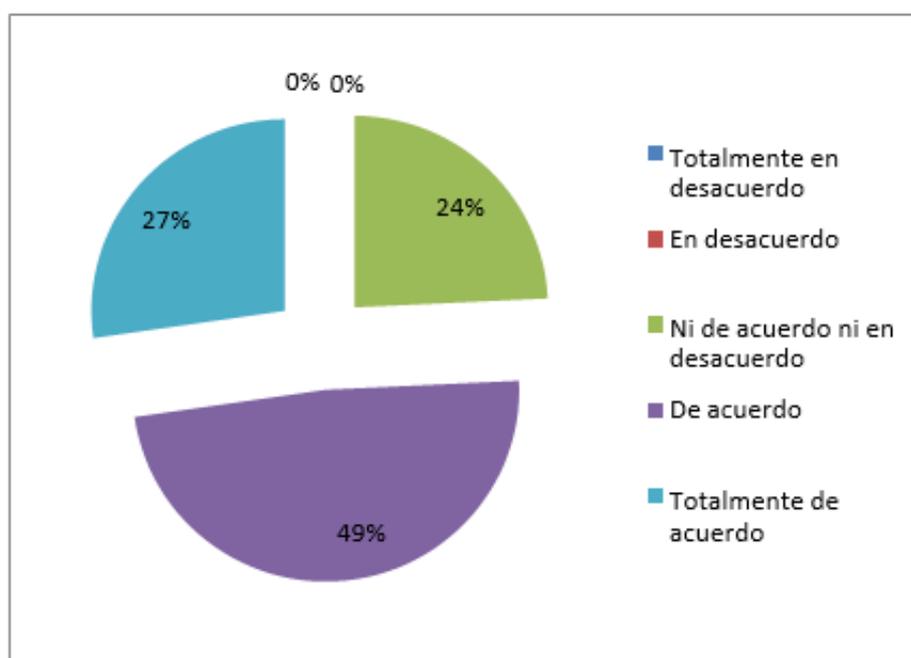
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Reglas

Reglas

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Es importante que los trabajadores cumplan con respetar las normas y reglamentos internos de trabajo.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24.20%
	De acuerdo	16	48.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Reglas

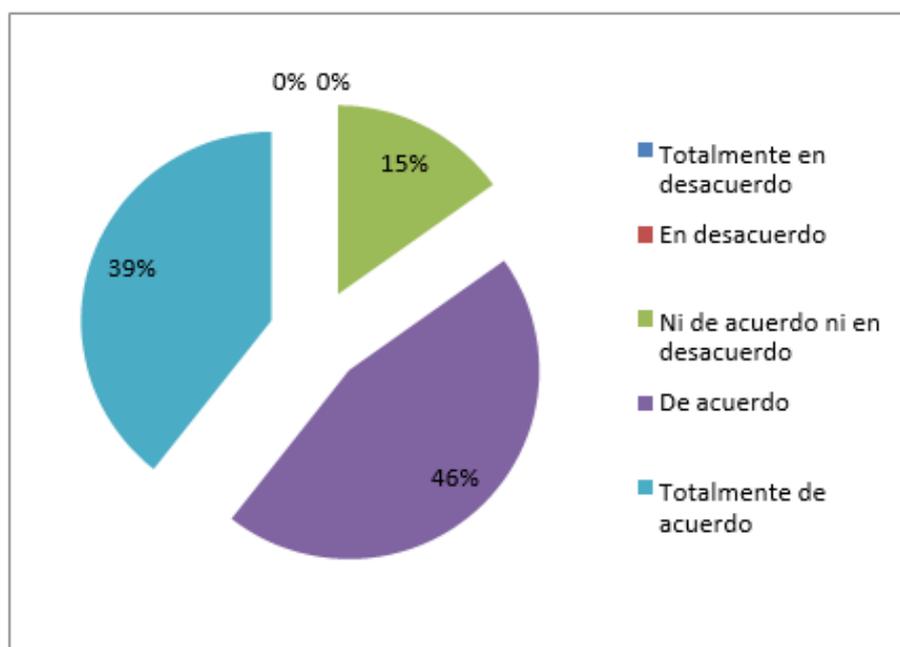
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Posición jerárquica

Posición jerárquica

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
En la empresa se respetan las posiciones jerárquicas para asegurar un buen funcionamiento de los procesos.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.10%
	De acuerdo	15	45.50%
	Totalmente de acuerdo	13	39.40%
Total		33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Posición jerárquica

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

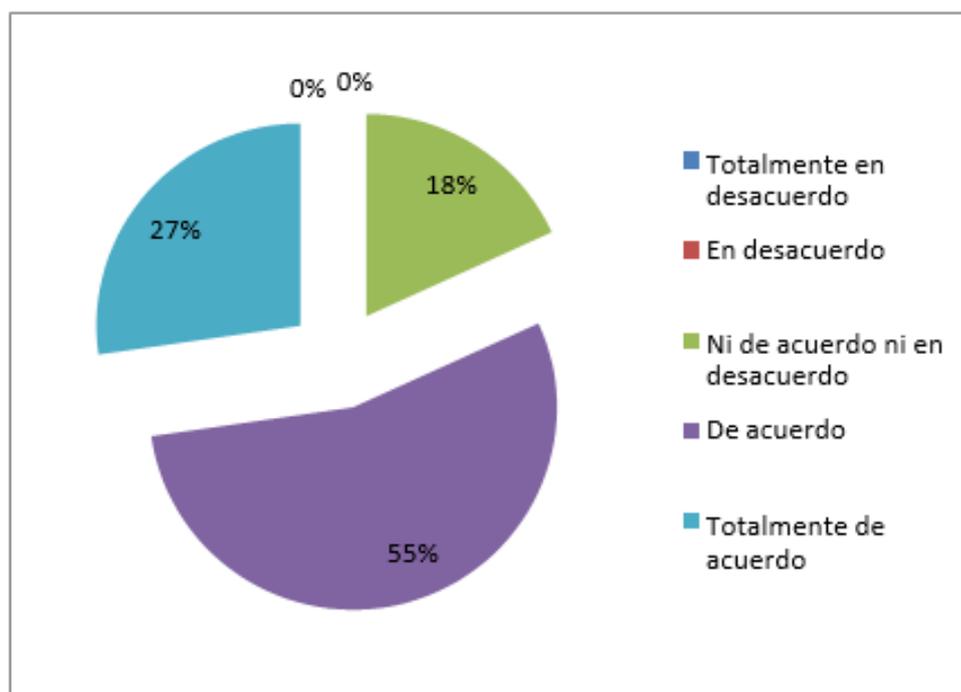
Dimensión 6: Informalidad

Indicador: Actitudes que restan importancia

Actitudes que restan importancia

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Considero inadecuado restar importancia a los hábitos y costumbres organizacionales, las cuales deben de respetarse y continuar con su aplicación.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.20%
	De acuerdo	18	54.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total		33

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Actitudes que restan importancia

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

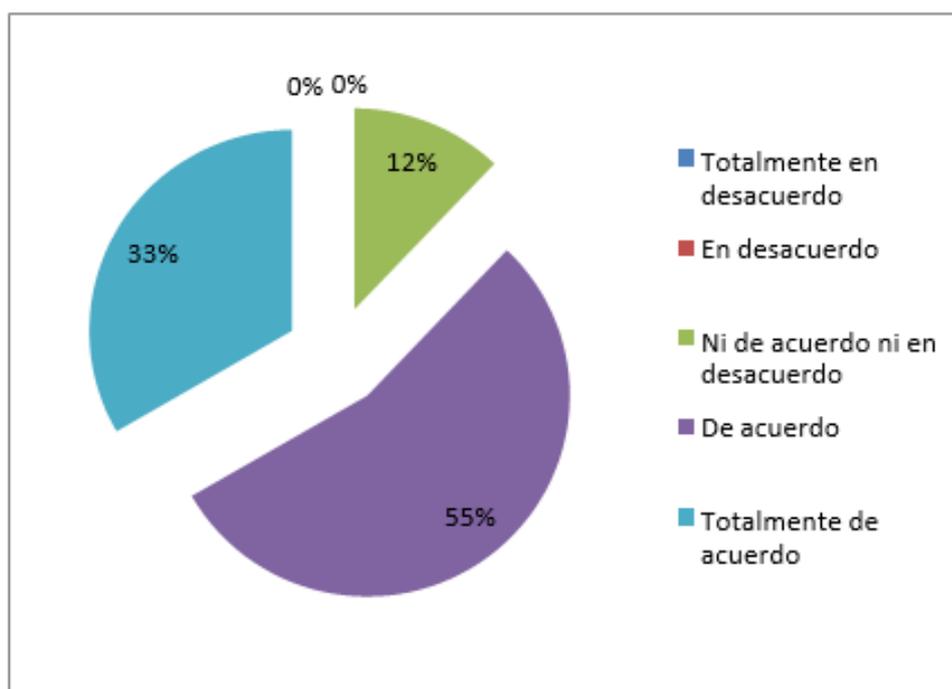
Dimensión 7: Orientación apremiante

Indicador: Tiempo como recurso escaso

Tiempo como recurso escaso

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En la empresa se valora el tiempo que los trabajadores destinan a realizar sus labores.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.20%
	De acuerdo	18	54.50%
	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Tiempo como recurso escaso

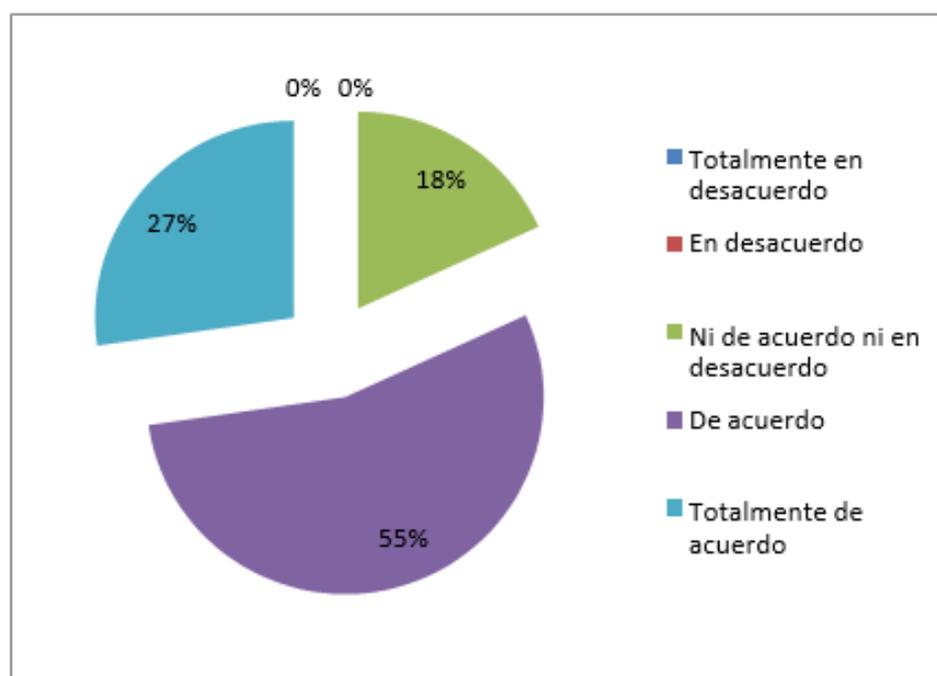
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Impaciencia

Impaciencia

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El trabajo en la empresa promueve la eficiencia, es decir, lograr los objetivos en el menor tiempo y mejor aprovechamiento de los recursos.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.20%
	De acuerdo	18	54.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total		33

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Impaciencia

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

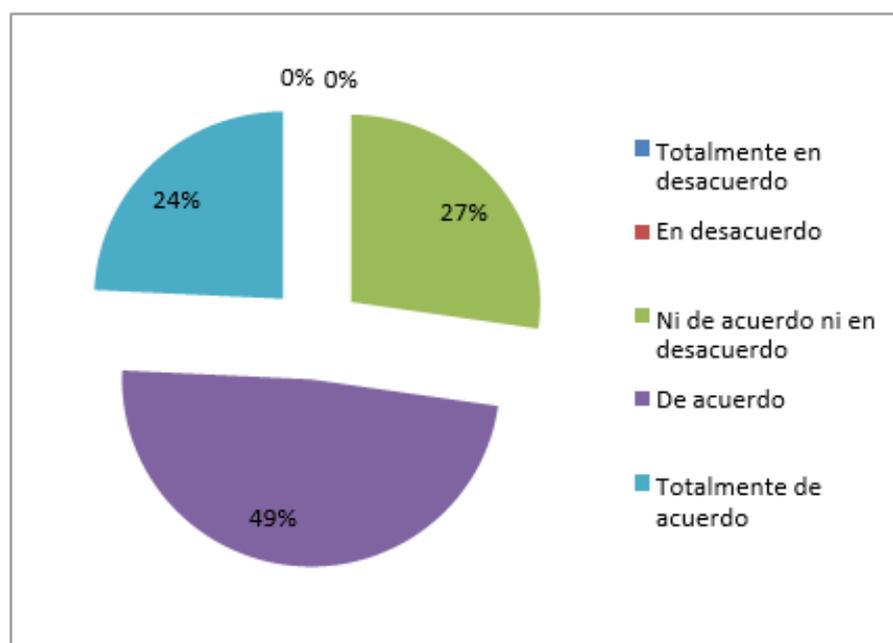
Dimensión 8: Orientación displicente

Indicador: Tiempo como recurso ilimitado

Tiempo como recurso ilimitado

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Los trabajadores valoran el tiempo que disponen para aprovecharlo adecuadamente en el lugar de trabajo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	27.30%
	De acuerdo	16	48.50%
	Totalmente de acuerdo	8	24.20%
Total		33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Tiempo como recurso ilimitado

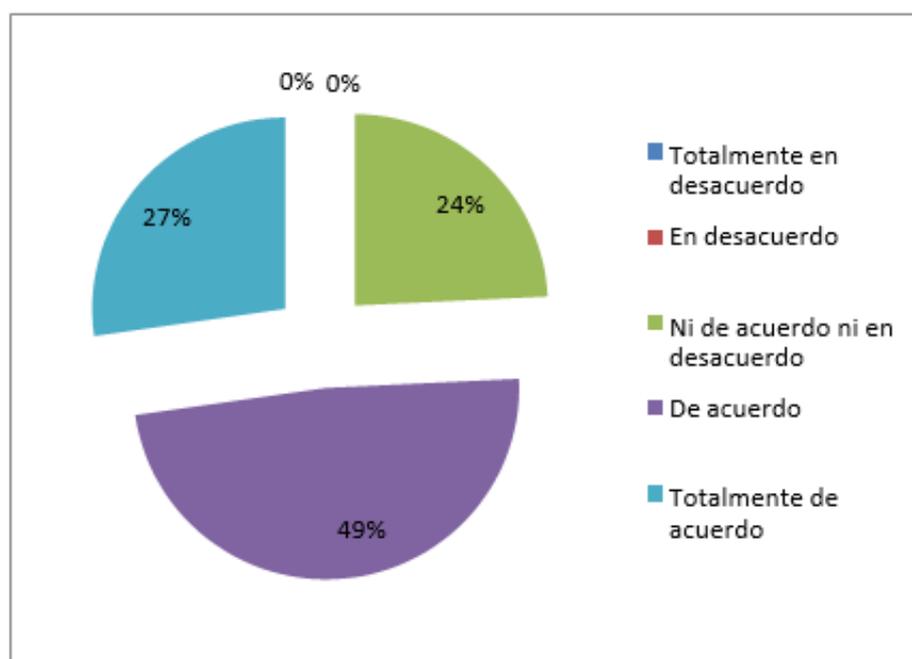
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Paciencia

Pacencia

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La empresa muestra una adecuada paciencia para tratar a los colaboradores, bajo un clima de entendimiento.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24.20%
	De acuerdo	16	48.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total		33

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Pacencia

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

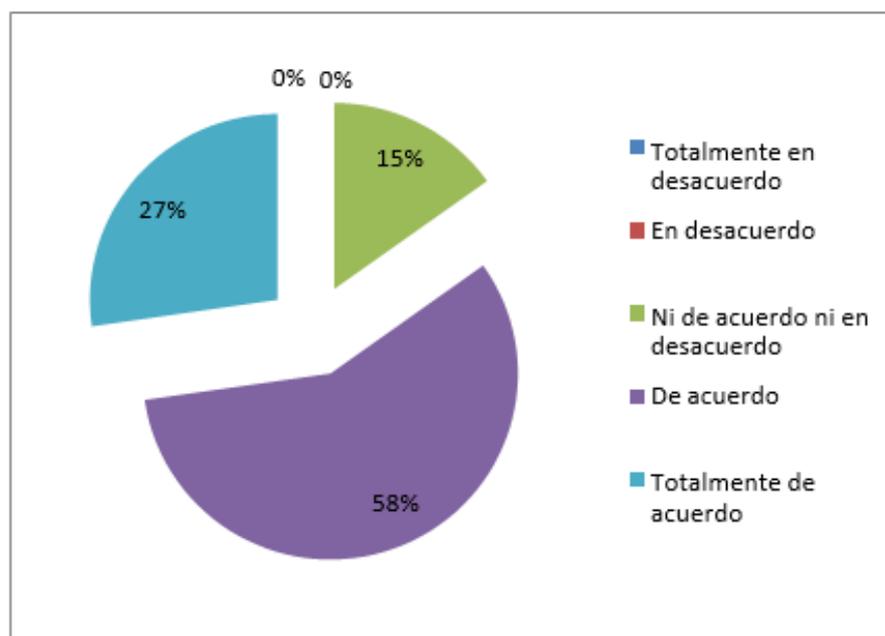
Dimensión 9: Cultura de alto contexto

Indicador: Uso de lenguaje corporal

Uso de lenguaje corporal

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
En la empresa se maneja un único e innovador lenguaje de comunicación entre trabajadores que la hace diferente de las demás.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.10%
	De acuerdo	19	57.60%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Uso de lenguaje corporal

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

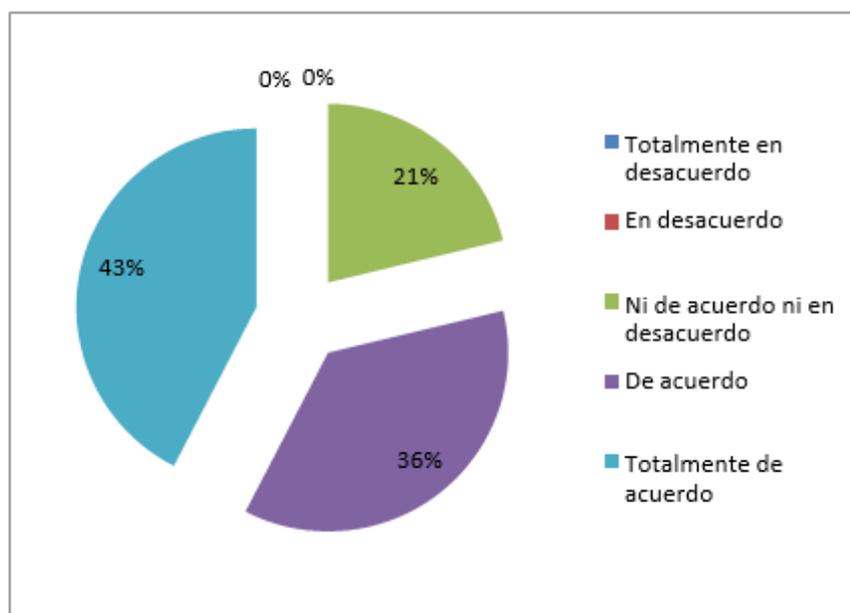
Dimensión 1: Imagen funcional

Indicador: Alta calidad en el servicio

Alta calidad en el servicio

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
El servicio ofrecido por Amagas S.A.C. es de alta calidad.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	21.10%
	De acuerdo	12	36.40%
	Totalmente de acuerdo	14	42.50%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Alta calidad en el servicio

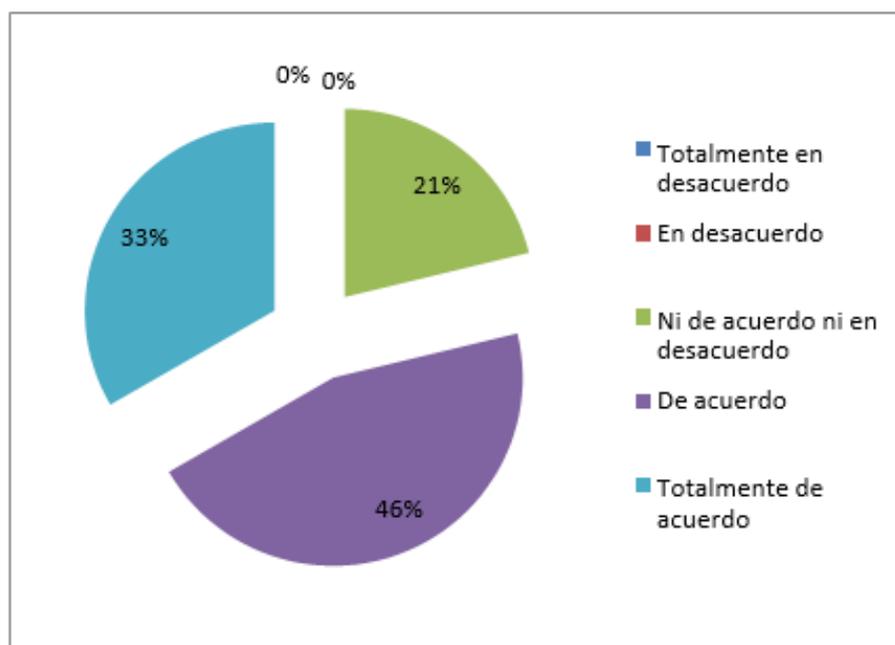
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Servicio con otras características

Servicio con otras características

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El servicio ofrecido por Amagas S.A.C. presenta características que otras marcas comercializadoras de combustible no tienen.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	21.20%
	De acuerdo	15	45.50%
	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Servicio con otras características

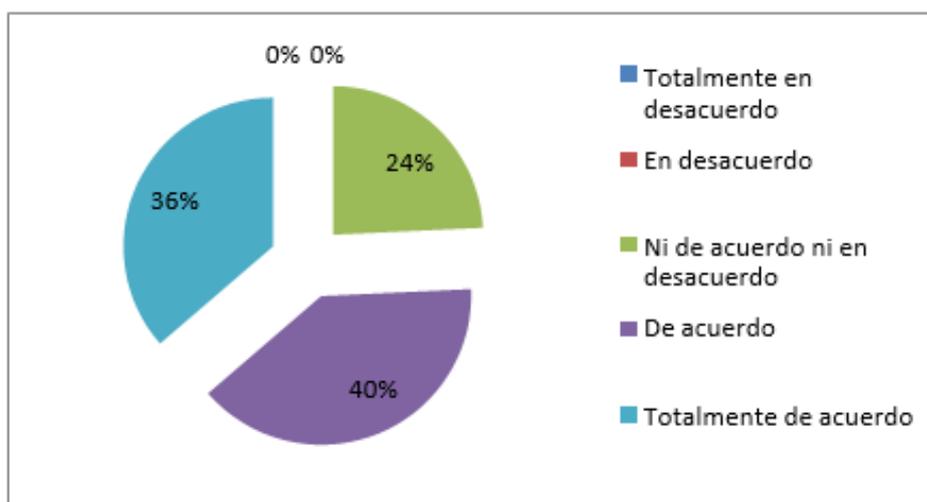
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Valor

Valor

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La empresa asegura que los precios del combustible que ofrece Amagas S.A.C. son competitivos y acordes a la propia calidad del producto.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24.10%
	De acuerdo	13	39.50%
	Totalmente de acuerdo	12	36.40%
	Total		33

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Valor

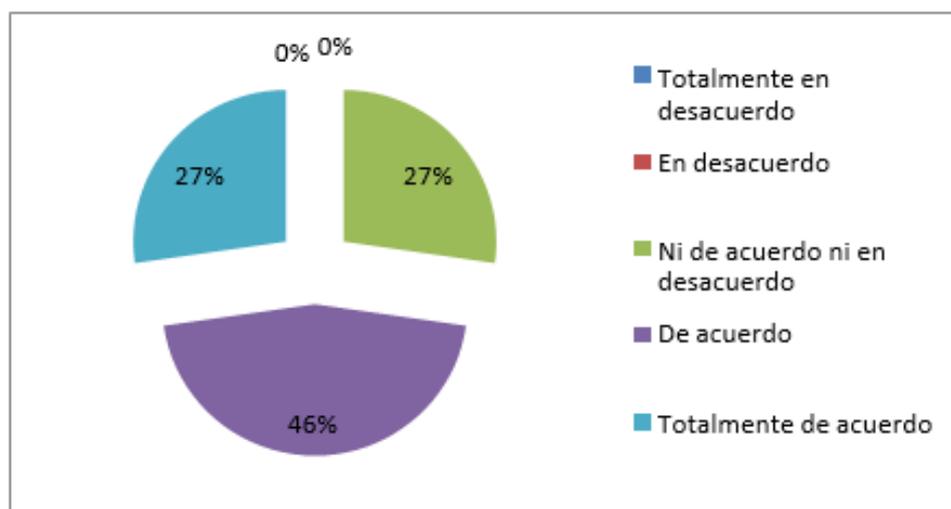
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Identificación de los trabajadores

Identificación de los trabajadores

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La identidad corporativa de los trabajadores logra que exista mayor identificación con la organización.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	27.20%
	De acuerdo	15	45.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total	33	100.00%

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Identificación de los trabajadores

Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

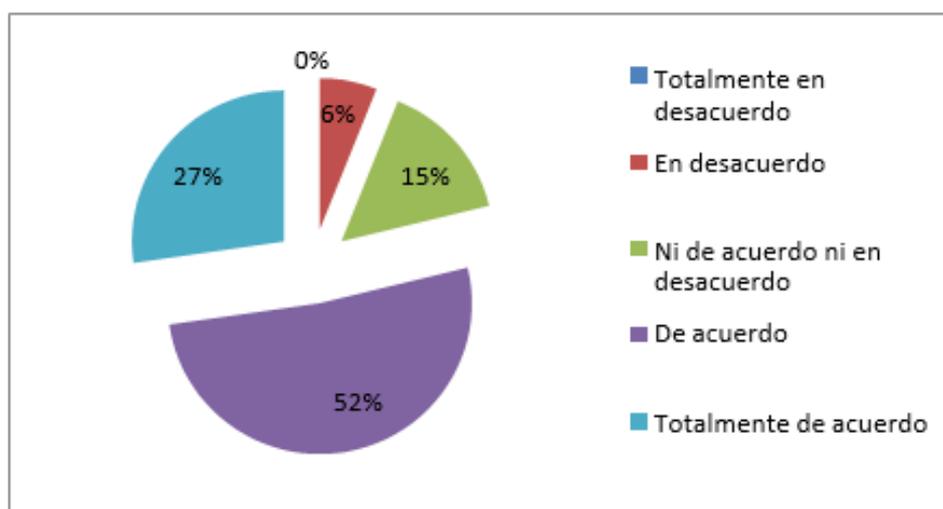
Dimensión 2: Imagen afectiva

Indicador: Simpatía

Simpatía

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La empresa Amagas S.A.C. despierta simpatía y agrado.	En desacuerdo	2	6.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.20%
	De acuerdo	17	51.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Simpatía

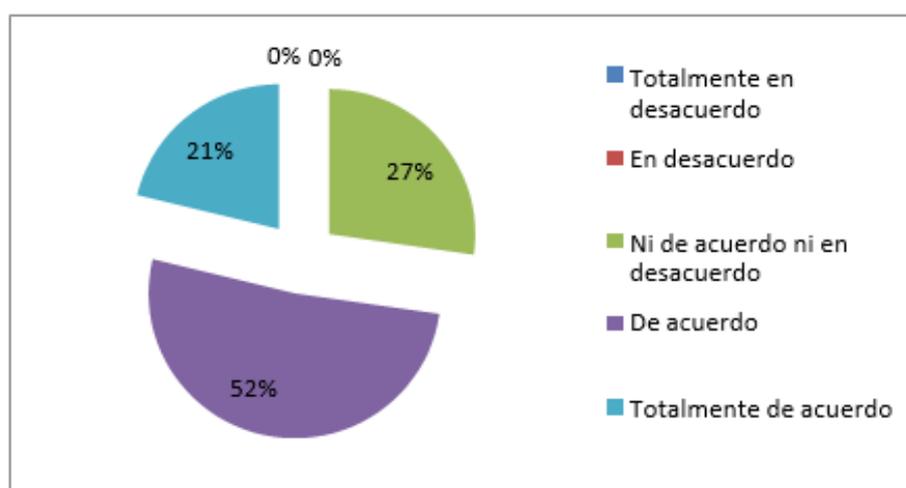
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Personalidad

Personalidad

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	27.30%
	De acuerdo	17	51.50%
	Totalmente de acuerdo	7	21.20%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Personalidad

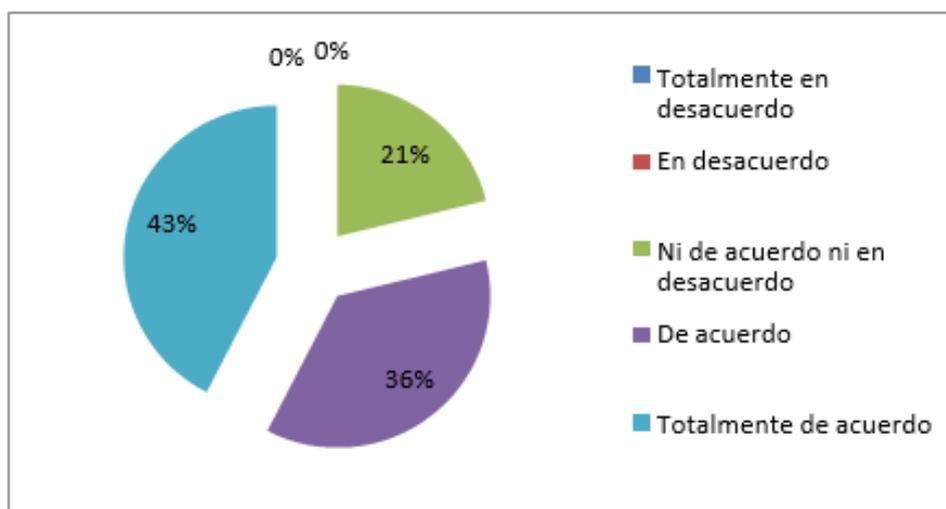
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Expectativas (no decepciona)

Expectativas

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Amagas S.A.C. es una empresa que se preocupa por lograr satisfacer las expectativas y demandas de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	21.20%
	De acuerdo	12	36.40%
	Totalmente de acuerdo	14	42.40%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Expectativas

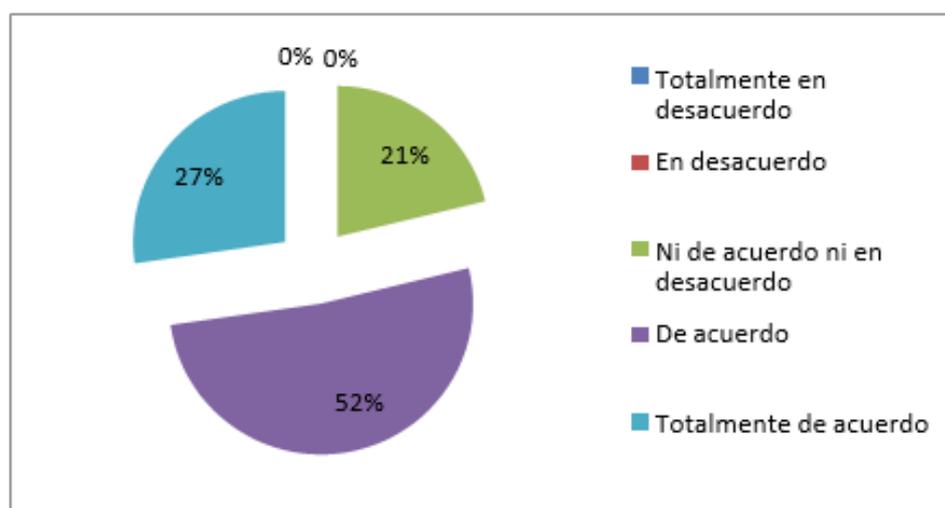
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Atractivo de la empresa

Atractivo de la empresa

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La gestión de la identidad corporativa influye positivamente en la empresa Amagas S.A.C., sea percibida como una empresa atractiva.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	21.20%
	De acuerdo	17	51.50%
	Totalmente de acuerdo	9	27.30%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Atractivo de la empresa

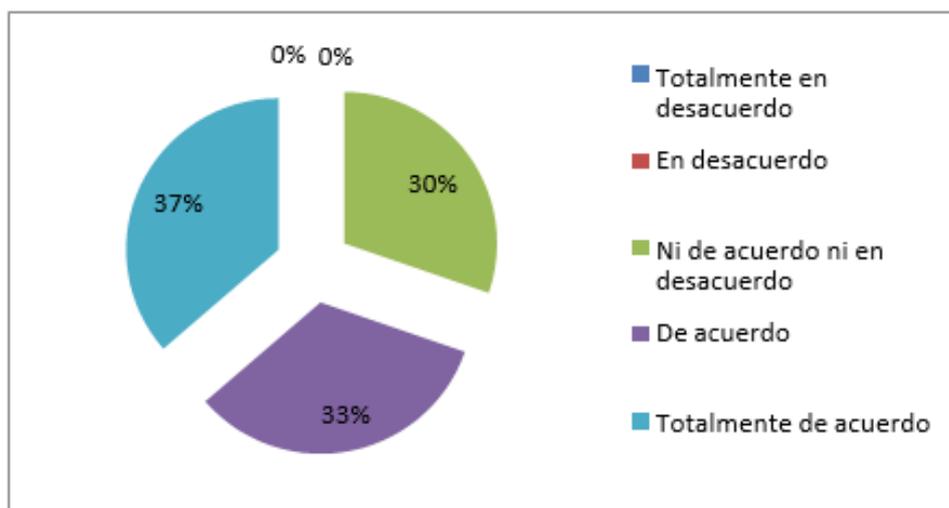
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Dimensión 3: Imagen reputación

Mejor empresa del sector

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Amagas S.A.C. es una de las mejores marcas del sector.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	30.30%
	De acuerdo	11	33.30%
	Totalmente de acuerdo	12	36.40%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Mejor empresa del sector

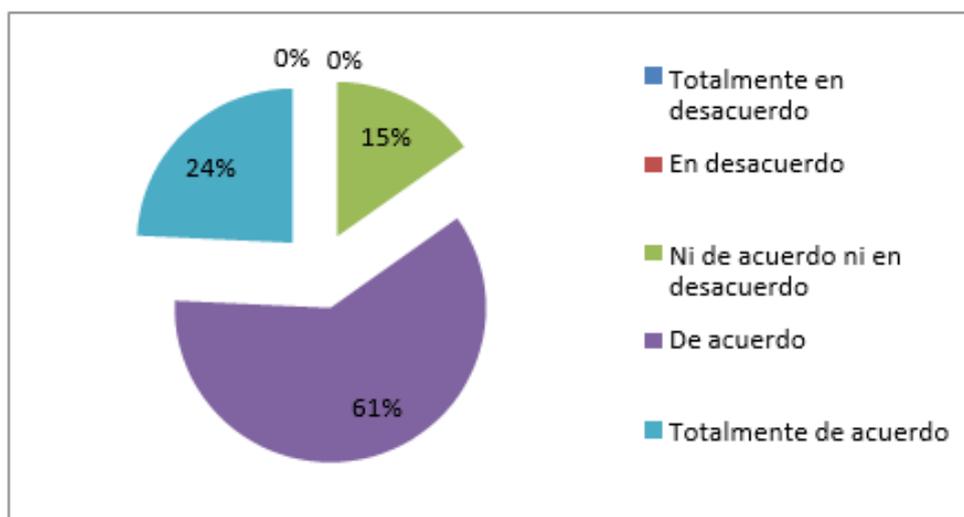
Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

Indicador: Empresa consolidada

Empresa consolidada

Ítem	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Amagas S.A.C. es una empresa consolidada en el Mercado regional.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15.20%
	De acuerdo	20	60.60%
	Totalmente de acuerdo	8	24.20%
	Total	33	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.



Empresa consolidada

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación demuestran que la cultura organizacional es una variable sumamente importante para determinar la generación de una imagen corporativa, y en el caso de la empresa Amagas S.A.C. queda ello demostrado.

A nivel estadístico se demostró a partir de los valores de significancia calculados y el R-cuadrado que exista dicha relación de influencia.

En un plano descriptivo, los resultados generales de medición de cada variable son:

Resumen de resultados de la cultura organizacional

Dimensión	Indicador	Media
Individualismo	Actitud sobre los individuos	4.24
	Priorización de intereses	4.21
	Media de Individualismo	4.23
Colectivismo	Prioridad sobre el grupo	4.18
	Prioridad sobre la sociedad	4.27
	Media de Colectivismo	4.23
Materialismo	Autoafirmación	4.18
	Adquisición de dinero y bienes	4.15
	Media de Materialismo	4.17
Interés por el bienestar	Importancia relaciones personales	4.15
	Interés por el bienestar de los demás	4.24
	Media de Interés por el bienestar	4.20
Formalidad	Importancia a la tradición	4.21
	Reglas	4.03
	Posición jerárquica	4.24
Media de Formalidad	4.16	
Informalidad	Actitudes que restan importancia	4.09
	Media de Informalidad	4.09
Orientación apremiante	Tiempo como recurso escaso	4.21
	Impaciencia	4.09
	Media de Orientación apremiante	4.15

Orientación displicente	Tiempo como recurso ilimitado	3.97
	Paciencia	4.03
	Media de Orientación displicente	4.00
Cultura de alto contexto	Uso de lenguaje corporal	4.12
	Media de Cultura de alto contexto	4.12
	Media de Cultura organizacional	4.16

Como se aprecia la media de la cultura organizacional es de 4.16, lo que demuestra un alto grado de calificaciones, es decir una buena cultura organizacional.

Ello fue medido a partir de las 9 dimensiones, de las cuales el individualismo y el colectivismo fueron los mejores evaluados con una media de 4.23 puntos cada uno, es decir, existen actitudes positivas respecto a los individuos y el grupo de trabajo.

Por otro lado, la menor calificación, pero que también es positiva, corresponde a la orientación displicente de la empresa respecto a sus trabajadores, con una media de calificación de 4.00, es decir, que existe paciencia y se valora el tiempo como un recurso escaso.

Del mismo modo, los resultados de la imagen corporativa son positivos, con una media general de 4.08 puntos, que denota percepciones positivas en relación a dicha variable.

Este resultado se sustenta en las tres dimensiones de la variable, siendo la imagen funcional la mejor calificada con una media de 4.11, que indica que el servicio que brinda La empresa Amagas S.A.C., es de alta calidad, seguido por la imagen de reputación con 4.08 puntos y la imagen afectiva con 4.05 puntos.

Este resultado se puede apreciar en la siguiente Tabla resumen:

Resumen de resultados de la imagen corporativa

Dimensión	Indicador	Media
Imagen funcional	Alta calidad en el servicio	4.21
	Servicio con otras características	4.12
	Valor	4.12
	Identificación de los trabajadores	4.00
	Media de Imagen funcional	4.11
Imagen afectiva	Simpatía	4.00
	Personalidad	3.94
	Expectativas (no decepciona)	4.21
	Atractivo de la empresa	4.06
	Media de Imagen afectiva	4.05
Imagen reputación	Mejor empresa del sector	4.06
	Empresa consolidada	4.09
	Media de Imagen reputación	4.08
	Media de Imagen corporativa	4.08

fuentes. Elaboración propia

Los resultados de la investigación dan cuenta de la importancia de la cultura organizacional como una variable determinante de la imagen corporativa, y tales resultados pueden ser contrastados con los antecedentes y estudios previos realizados sobre las variables.

Tal es el caso de Falcones (2014), quien determina la importancia de la cultura organizacional y su relación con el clima de trabajo en Supply Chain Guayaquil, demostrando que, al igual que en la empresa Amagas S.A.C., dicha variable tiene una incidencia significativa que resalta las percepciones de los trabajadores para encontrar motivación a partir de la alineación al estilo de trabajo según las exigencias del mercado laboral.

Así también, el estudio muestra la construcción de una identidad corporativa que, así como menciona Ortiz (2008), es determinante en relación a la cultura organizacional, pero en consideración a aspectos como la ética, filosofía, calidad, personalidad y los estilos de trabajo, los mismos que al igual que en La empresa Amagas S.A.C., presentan percepciones positivas que favorecen

la aplicabilidad de adecuadas condiciones para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Lograr una identidad corporativa a partir de la imagen generada es determinante también para el desarrollo organizacional, y como se mencionó, se puede convertir en un vehículo para el logro de los objetivos organizacionales, similar a los hallazgos de López (2006).

Los resultados de la investigación también logran un contraste a nivel nacional, y tal cual manifiesta Lino (2017), y en concordancia a los hallazgos de la tesis, la construcción de una cultura adecuada también puede determinar que los trabajadores logren mejores índices de satisfacción, y ello a su vez conduce a mejores compromisos con el trabajo, por lo cual, se puede determinar el aporte que representa dichos constructos inclusive a un nivel externo, con una imagen corporativa que da cuenta que la empresa es un adecuado lugar para trabajar.

Respecto a ello, De la Torre & Themme – Afán (2017), agregan el factor desempeño como un resultado de una adecuada cultura, que en concordancia con la presente tesis, demuestra que lograr condiciones adecuadas de trabajo pueden traducirse en beneficios organizacionales, mayor productividad, y por ende, a favor de la organización, hasta una inferencia directa que mejora los indicadores financieros a partir de la generación de mayores ingresos.

Cabe agregar que inclusive los clientes logran percibir a partir del servicio recibido aspectos de la cultura organizacional y la imagen corporativa, considerando que un trabajador que goce de adecuadas condiciones lo reflejará en su desempeño, y tal como manifiesta Hidalgo (2018), la imagen generada por la empresa incluso juega un papel importante a nivel de relación con los clientes y de relaciones con el ámbito social.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la cultura organizacional influye significativamente en la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020, a partir del valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R- cuadrado que explica que la cultura influye en un 75.2% de casos en la imagen corporativa de los trabajadores. Por ende, queda establecido que mantener una cultura organizacional adecuada en la empresa Amagas S.A.C., hace que los trabajadores logren un mejor sentido respecto a su trabajo en función de lo que representa la empresa para ellos, es decir, la imagen generada.
2. La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020, según el valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R-cuadrado que indica el 72.5% de variabilidad. Con ello se logra determinar que la Alta calidad en el servicio, el servicio con otras características, el valor y la identificación de los trabajadores son indicadores que condicionan la imagen corporativa percibida por el propio trabajador.
3. la cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020. Ello se resuelve en función del valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R- cuadrado que indica una variabilidad del 45.9% de la imagen en función de la cultura. De este modo, se puede establecer que la simpatía, la personalidad, las expectativas y el atractivo de la empresa son condicionadas por la cultura de trabajo en la empresa Amagas S.A.C.
4. La cultura organizacional influye de forma significativa sobre la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020, según el valor de significancia calculado menor de 0.0 y un R-cuadrado que indica una variación de la imagen en 43% según la cultura organizacional. Ello quiere decir que las percepciones respecto a la concepción de la empresa como la

mejor del sector y su consolidación son determinadas según la calificación de la cultura organizacional que reciba el trabajador en la empresa.

RECOMENDACIONES

1. La empresa Amagas S.A.C., por medio de su Gerencia General, debe implementar programas para fortalecer la cultura organizacional, a través de la institución de buenas prácticas que involucren reconocimientos al esfuerzo de los trabajadores, con lo cual se logrará mejorar la imagen corporativa de la empresa y con ello retener al talento humano en la organización.
2. La empresa Amagas S.A.C., por medio de su Gerente General, pueda optar por establecer prácticas de inserción de nuevos trabajadores, a través de presentación e inducción en el puesto de trabajo, con lo cual, desde el primer día se involucrará al trabajador en la cultura de la empresa, y con ello mejorar la imagen de la organización.
3. La empresa, por medio de su Gerencia General, debe de considerar la contratación de psicólogos organizacionales o profesionales en gestión de recursos humanos para que se realicen talleres y seguimiento a los trabajadores respecto al desarrollo de sus funciones, motivación y autoestima, logrando con ello involucrar al trabajador mucho más con la empresa y cumplir con los objetivos organizacionales, permitiendo así lograr una mejor imagen corporativa.
4. Se sugiere que la empresa por medio de su Gerencia General, diseñe un Manual de Cultura Organizacional, que sea proporcionado a todos los trabajadores y compartido por medio de capacitaciones, y posteriormente evaluadas, a fin de lograr que el trabajador se involucre de forma directa con la empresa y mejore su sentido de pertenencia a favor de una imagen consolidada.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. (1996). Liderazgo de Marca. Barcelona: DEUSTO.
- Alles, M. (2008). Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Buenos Aires: Gránica.
- Arias, E. (2017). La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. periodo de estudio: 2016 – 2017. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Asch, S. (1972). Psicología Social. Buenos Aires: EUDEBA.
- Armstrong, Michael (1991) Gerencia de Recursos Humanos. Editorial Legis, Santafé de Bogotá.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel.
- Chávez, N. (1994). La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. México: G. Gili.
- Chiavenato, I. (2010). Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. (2a ed.). México: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa del Siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- De La Torre, L., & Themme-Afan, K. (2017). Cultura organizacional y la relación con el desempeño laboral en los trabajadores de la oficina de desarrollo técnico de la biblioteca nacional del Perú 2016. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Dávalos, Lorenzo (1994) Cultura y Filantropía empresarial. Ediciones I E S A, Caracas.
- Davis, Keith (1993) Comportamiento Humano en el Trabajo. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Deal, T.A., y Kennedy, A.(1985). Cultura Corporativa. Fondo Educativo Interamericano, México.
- Delgado, C. E. (1990). La influencia de la Cultura en la Conducta del Consumidor. Informe. U.S.B., Caracas.

- Denison, Daniel (1991) Cultura Corporativa. Editorial Legis, Santafé de Bogotá.
- Dereve, Marc (1990). El Futuro de la Gerencia. Legis, Bogotá, Colombia.
- Dessler Gary (1997). Administración de Personal. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Delgado, U. D. (2016). MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLINICAS VETERINARIAS.
- Dubrin, A. (2008). Relaciones Humanas. Comportamiento Humano en el Trabajo. México: Pearson Educación.
- Echevarría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Economic Times. (2013). Promoción de Ventas. México: Merca2.0.
- Falcones, G. (2014). Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestle Ecuador'. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Fincowsky, F., & Krieger, M. (2011). Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina. Colombia: Prentice Hall.
- Fiske, S. (1984). Social Cognition. New York: Random House.
- Gasalla, J. (2008). La Nueva Dirección de Personas la Dirección por Confianza. Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Gubman, E. (2000). alento como Solución. Cómo alinear estrategias y personas para obtener resultados extraordinarios. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Thomson.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hidalgo, O. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Keith, K., & Newstrom, J. (2000). Comportamiento Humano en el Trabajo. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. Pearson Educación.
- Lino, L. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral del personal administrativo del Hospital Regional Huacho – 2015. Lima: Universidad César Vallejo.
- Llacchua, F. (2015). Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- López, G. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. México: Universidad Iberoamericana.
- Luthans, F. (2008). Comportamiento Organizacional. México: McGraw-Hill.
- Ortiz, J. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Penerini, C. (1996). Relaciones Industriales. Organización y Administración de Personal. Argentina: Universo.
- Regouby, C. (1994). La Comunicacion Global Como Construir La Imagen de Una Empresa. EEUU: Higher Education Publishing Company, Incorporated.
- Schutz, A. (1984). Las Estructura del mundo de la vida. Buenos Aires: Amorrortu.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schein, E (1991). Psicología de la Organización. Editorial Prentice-Hall, México.
- Schein, Edgar H (1988) La Cultura Empresarial y Liderazgo, Editorial Plaza & Janes, Barcelona España.

- Senge, Peter (1992) La Quinta Disciplina. Ediciones Granica, Barcelona España
- Serna, Humberto (1992) La Gestión Empresarial. Editorial Legis, Santafé de Bogotá.
- Siliceo, Alfonso (1995) Capacitación y Desarrollo de Personal. Editorial Limusa, México.
- Smith (1996). En Venezuela hay una Revolución de Telecomunicaciones. Revista Calidad Empresarial, No 17, Caracas.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Barcelona: Prentice-Hall. Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA
“CULTURA ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA AMAGAS S.A.C.; EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador	
<u>Problema general</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Hipótesis general</u>	Variable	Dimensión	Indicador	
¿Cómo influye la cultura organizacional en la de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Determinar la influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.	La cultura organizacional influye de forma significativa en la de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.	Variable independiente: Cultura organizacional	Individualismo	Actitud sobre los individuos Priorización de intereses	
				Colectivismo	Prioridad sobre el grupo Prioridad sobre la sociedad	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			Materialismo	Autoafirmación Adquisición de dinero y bienes
¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?	Medir la influencia de la cultura organizacional en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.	La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.			Interés por el bienestar	Importancia relaciones personales Interés por el bienestar de los demás
					Formalidad	Importancia a la tradición Reglas Posición jerárquica

<p>¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?</p>	<p>Analizar la influencia de la cultura organizacional en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.</p>	<p>La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.</p>		<p>Informalidad</p>	<p>Actitudes que restan importancia</p>
<p>¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020?</p>	<p>Evaluar la influencia de la cultura organizacional en la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.</p>	<p>La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen reputación de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C.; en la ciudad de Chachapoyas, 2020.</p>	<p>Variable dependiente: Imagen corporativa</p>	<p>Orientación apremiante</p>	<p>Tiempo como recurso escaso</p>
					<p>Impaciencia</p>
				<p>Orientación displicente</p>	<p>Tiempo como recurso ilimitado</p>
					<p>Paciencia</p>
				<p>Cultura de alto contexto</p>	<p>Uso de lenguaje corporal</p>
				<p>Imagen funcional</p>	<p>Alta calidad en el servicio</p>
				<p></p>	<p>Servicio con otras características</p>
				<p></p>	<p>Valor</p>
				<p></p>	<p>Identificación de los trabajadores</p>
				<p>Imagen afectiva</p>	<p>Simpatía</p>
<p></p>	<p>Personalidad</p>				
<p></p>	<p>Expectativas (no decepciona)</p>				
<p></p>	<p>Atractivo de la empresa</p>				
<p>Imagen reputación</p>	<p>Mejor empresa del sector</p>				
<p></p>	<p>Empresa consolidada</p>				

METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	33 trabajadores	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	33 trabajadores	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 23

