



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS
TRABAJADORES DEL GRUPO SURGAS EIRL (EE. SS HALKON), EN EL
DISTRITO DE CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA DE
TACNA EN EL AÑO 2018”

PRESENTADO POR:

Bach. Mariano Edmundo González Vento

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor:

Dr. Jehovanni Fabricio Velarde Molina

Tacna – Perú

2019

DEDICATORIA

A mi madre por su fortaleza y por hacer que mis sueños se hagan realidad.

A Marianna Sofía por su enorme sonrisa e incondicional espera.

A mi querido padre por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi gran amigo por siempre, Luis Alberto Bobadilla.

A Carlita por su gran apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas Tacna que con su sabiduría, conocimientos y apoyo; motivaron mi desarrollo como persona y profesional.

A todas las personas que desinteresada e incondicionalmente fueron mi apoyo en cada etapa de mi crecimiento profesional y así culminar con éxito este proyecto.

Todos en conjunto me hicieron ver, que sin importar cuanto tiempo me tome, todo se puede si de verdad se quiere.

RESUMEN

La presente investigación titulada “La cultura organizacional y la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018”.

El objetivo de la tesis es determinar la influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

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 imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018, 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 Surgas (EE. SS Halkon) 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 entitled "The organizational culture and corporate image of the workers of the Surgas EIRL Group (EE.SS. Halkon), in the District of Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna in 2018".

The objective of the thesis is to determine the influence of the organizational culture on the corporate image of the workers of the Surgas EIRL Group (EE.SS. Halkon), in the District of Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna in the year 2018.

To do this, he applied a methodology of a basic type, of explanatory level, with a non-experimental and transversal design, aimed at a population of 33 workers of the company, to whom a questionnaire was applied to evaluate the organizational culture and the corporate image.

It was concluded that the organizational culture significantly influences the corporate image of the workers of the Surgas EIRL Group (EE.SS. Halkon), in the District of Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna in the year 2018, from the value of calculated significance less than 0.05 and an R-square which explains that culture influences 75.2% of cases in the corporate image of workers. Therefore, it is established that maintaining an adequate organizational culture in Surgas means that workers achieve a better sense of their work based on what the company represents for them, that is, the image generated.

Key words: *Well-being, Organizational Culture, Corporate Image, Functional image, Urgent orientation.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación del estudio	6
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	7

1.5.1.	Espacial.....	7
1.5.2.	Temporal	7
1.5.3.	Teórica	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		8
2.1.	Antecedentes	8
2.1.1.	A nivel Internacional	8
2.1.2.	A nivel nacional	9
2.1.3.	A nivel local.....	11
2.2.	Bases Teóricas	12
2.2.1.	Cultura Organizacional.....	12
2.2.1.1.	Características de la cultura organizacional	14
2.2.1.2.	Modelos de cultura organizacional	16
2.2.1.3.	Etapas de la cultura organizacional según Schein	17
2.2.1.4.	Fases de la cultura organizacional	19
2.2.1.5.	Dimensiones de cultura organizacional.....	20
2.2.1.6.	Indicadores de la cultura organizacional	21
2.2.2.	Imagen corporativa	24
2.2.2.1.	Importancia de la imagen corporativa	25
2.2.2.2.	Características de la imagen corporativa	27
2.2.2.3.	Funciones de la imagen corporativa	29
2.2.2.4.	Niveles de desarrollo de la imagen corporativa.....	30
2.2.2.5.	Modelo de evaluación de la imagen corporativa	31
2.3.	Definición de conceptos básicos	33
2.4.	Hipótesis.....	35

2.4.1.	Hipótesis general.....	35
2.4.2.	Hipótesis específicas	35
2.5.	Variables	36
2.5.1.	Definición conceptual de la variable	36
2.5.2.	Definición operacional de la variable	36
2.5.3.	Operacionalización de la variable.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		38
3.1.	Tipo y nivel de investigación	38
3.1.1.	Tipo de investigación	38
3.1.2.	Nivel de investigación	38
3.1.3.	Métodos de investigación	38
3.1.4.	Diseño de investigación	39
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación	39
3.3.	Población y muestra	39
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	41
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento	41
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		42
4.1.	Confiabilidad y validación del instrumento.....	42
4.2.	Análisis cuantitativos de las variables	43
4.2.1.	Resultados de la variable independiente: cultura organizacional	44
4.2.2.	Resultados de la variable dependiente: imagen corporativa.....	78
4.4.	Prueba de hipótesis general	98
4.5.	Prueba de hipótesis específicas.....	100

4.5.1. Hipótesis específica 1	100
4.5.2. Hipótesis específica 2	103
4.5.3. Hipótesis específica 3	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	108
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de asignación de personal	40
	Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable cultura	42
Tabla 2	organizacional	
	Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable imagen	43
Tabla 3	corporativa	
Tabla 4	Actitud sobre los individuos	45
Tabla 5	Priorización de intereses	47
Tabla 6	Prioridad sobre el grupo	49
Tabla 7	Prioridad sobre la sociedad	51
Tabla 8	Autoafirmación	53
Tabla 9	Adquisición de dinero y bienes	55
Tabla 10	Importancia relaciones personales	57
Tabla 11	Interés por el bienestar de los demás	59
Tabla 12	Importancia a la tradición	61
Tabla 13	Reglas	63
Tabla 14	Posición jerárquica	65
Tabla 15	Actitudes que restan importancia	67
Tabla 16	Tiempo como recurso escaso	69
Tabla 17	Impaciencia	71
Tabla 18	Tiempo como recurso ilimitado	73
Tabla 19	Paciencia	75
Tabla 20	Uso de lenguaje corporal	77
Tabla 21	Alta calidad en el servicio	79
Tabla 22	Servicio con otras características	81
Tabla 23	Valor	83
Tabla 24	Identificación de los trabajadores	85
Tabla 25	Simpatía	87
Tabla 26	Personalidad	89
Tabla 27	Expectativas	91

Tabla 28	Atractivo de la empresa	93
Tabla 29	Mejor empresa del sector	95
Tabla 30	Empresa consolidada	97
Tabla 31	Resumen del modelo de la hipótesis	98
Tabla 32	ANOVA del modelo de la hipótesis	99
Tabla 33	ANOVA del modelo de la hipótesis	99
Tabla 34	Resumen del modelo de la hipótesis1	101
Tabla 35	ANOVA del modelo de la hipótesis1	101
Tabla 36	ANOVA del modelo de la hipótesis1	102
Tabla 37	Resumen del modelo de la hipótesis2	103
Tabla 38	ANOVA del modelo de la hipótesis2	104
Tabla 39	ANOVA del modelo de la hipótesis2	104
Tabla 40	Resumen del modelo de la hipótesis3	106
Tabla 41	ANOVA del modelo de la hipótesis3	106
Tabla 42	ANOVA del modelo de la hipótesis3	107
Tabla 43	Resumen de resultados de la cultura organizacional	108
Tabla 44	Resumen de resultados de la imagen corporativa	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de identidad	31
Figura 2	Modelo de investigación de la identidad	32
Figura 3	Actitud sobre los individuos	45
Figura 4	Priorización de intereses	47
Figura 5	Prioridad sobre el grupo	49
Figura 6	Prioridad sobre la sociedad	51
Figura 7	Autoafirmación	53
Figura 8	Adquisición de dinero y bienes	55
Figura 9	Importancia relaciones personales	57
Figura 10	Interés por el bienestar de los demás	59
Figura 11	Importancia a la tradición	61
Figura 12	Reglas	63
Figura 13	Posición jerárquica	65
Figura 14	Actitudes que restan importancia	67
Figura 15	Tiempo como recurso escaso	69
Figura 16	Impaciencia	71
Figura 17	Tiempo como recurso ilimitado	73
Figura 18	Paciencia	75
Figura 19	Uso de lenguaje corporal	77
Figura 20	Alta calidad en el servicio	79
Figura 21	Servicio con otras características	81
Figura 22	Valor	83
Figura 23	Identificación de los trabajadores	85
Figura 24	Simpatía	87
Figura 25	Personalidad	89
Figura 26	Expectativas	91
Figura 27	Atractivo de la empresa	93
Figura 28	Mejor empresa del sector	95
Figura 29	Empresa consolidada	97

INTRODUCCIÓN

La tesis “La cultura organizacional y la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018”, aborda el estudio de la empresa Grupo Surgas (EE.SS Halkon), 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.

Para ello la tesis tiene su desarrollo en cinco capítulos, siendo el primero de ellos el Capítulo I: Planteamiento metodológico, en el cual se realiza la descripción del problema, delimitaciones de la investigación, planteamiento del problema, objetivos de investigación, formulación de las hipótesis, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y justificación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, se divide en tres partes que explican los planteamientos de los diferentes autores respecto a las variables de estudio, iniciando con los antecedentes de investigación, seguido por las bases teóricas y definición de términos.

El Capítulo III: Presentación de resultados, inicia con la prueba de confiabilidad y validación, seguido por el análisis cuantitativo de resultados según variables, y pruebas de normalidad.

El Capítulo IV: Proceso de contraste de hipótesis presenta los resultados estadísticos de la aplicación de las pruebas de regresión lineal, para la hipótesis general como también específicas.

El Capítulo V: Discusión de resultados presenta los resultados globales de la investigación, que permiten obtener una mirada mucho más general sobre los hallazgos del capítulo anterior.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

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 del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), ubicado en la ciudad de Tacna, 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. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?

- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?
- ¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir la influencia de la cultura organizacional en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.
- Analizar la influencia de la cultura organizacional en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.
- Evaluar la influencia de la cultura organizacional en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

1.4. Justificación del estudio

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.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Espacial

La investigación se desarrolla en la empresa Grupo Surgas EIRL (EE. SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna, ubicada en la ciudad de Tacna de la provincia y departamento de Tacna.

1.5.2. Temporal

El periodo de tiempo de estudio corresponde al año 2018.

1.5.3. Teórica

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.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

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.

2.1.2. A nivel nacional

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

2.1.3. A nivel local

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.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Cultura organizacional

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)

2.2.1.1. Características de la cultura organizacional

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

a. 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.

b. 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.

c. Valores dominantes: Existen valores importantes que la organización apoya y espera que los participantes compartan.

d. Filosofía: Hay políticas que establecen las creencias de la organización sobre la manera de tratar a los empleados.

e. 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.

f. 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.

a. 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.

b. Normas: Pautas de comportamiento, política de trabajo, reglamentos y lineamientos sobre la manera de hacer las cosas.

c. 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.

d. Filosofía: Políticas que reflejen creencias sobre el tratamiento que los empleados deben recibir.

e. Reglas: Directrices establecidas que se refieren al comportamiento dentro de la organización. Los nuevos miembros deben aprenderlos para ser aceptados en el grupo.

f. 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.

2.2.1.2. Modelos de cultura organizacional

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

a. 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.

b. 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.

c. 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:

a. Cultura burocrática: Una organización que practica formalidad, reglas, procedimientos operativos estándar y coordinación jerárquica tiene una cultura burocrática.

b. Cultura de clan: Tradición, lealtad, compromiso personal, amplia socialización, trabajo en equipo, autodirección e influencia social son atributos de la cultura de un clan.

c. Cultura emprendedora: Los altos grados de creatividad y disposición para asumir riesgos caracterizan la cultura empresarial.

d. 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.

2.2.1.3. Etapas de la cultura organizacional según Schein

Fincowsky & Krieger (2011), mencionan las etapas en la formación de la cultura, según Schein, que es como sigue:

a. La cultura organizacional alineada por los fundadores: los fundadores suelen dar su marca a la nueva organización mediante el establecimiento de su visión y misión, la forma de estructurarla y la transmisión de sus valores, devaluaciones, juicios y prejuicios. El fundador usualmente basa la cultura original en sus propias experiencias organizativas, y llevará sus aprendizajes a la nueva organización: un líder obrero llevará a su sindicato la cultura organizacional de la compañía donde él era un trabajador o empleado.

b. La cultura organizacional que emerge de los pequeños grupos: Los individuos se organizan en un intento de satisfacer sus necesidades. En el proceso aportan metas, valores y esperanzas, y estimulan la búsqueda de nuevas formas de alcanzar lo que quieren. Los grupos evolucionan a través de una serie de etapas:

- La primera gira alrededor de cuestiones de dependencia y autoridad, siendo el punto central la decisión de quién será el

líder del grupo, cuyos integrantes buscan a alguien que los guíe.

- El tipo de personas que sean seleccionadas para esta tarea representa una señal de los valores y normas de grupo.
- La segunda etapa implica cuestiones de confrontación de intimidad, diferenciación de errores y relaciones entre iguales. Los primeros esfuerzos exitosos por tratar los temas de autoridad tal vez produzcan un sentimiento tanto de triunfo tanto de satisfacción por la pertenencia que, quizá perdurará un largo periodo de tiempo.
- Durante la tercera fase deben confrontarse los problemas de creatividad y estabilidad. El grupo empieza a enfrentarse con los enfoques innovadores que llevaron a su éxito inicial, a medida que la innovación y la creatividad se mezclan con las necesidades de orden y estabilidad.

c. La cultura organizacional implantada y transmitida por los líderes: las culturas organizacionales son establecidas por líderes, y uno de los cargos más concluyentes del liderazgo puede ser la creación, el liderazgo y, si es menester, la disolución de la cultura. La cultura y el liderazgo son 02 caras de la misma moneda y no se pueden concebir aisladamente.

2.2.1.4. Fases de la cultura organizacional

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

a. Fase estable: En esta fase no se contempla ningún cambio, tal vez porque no hay necesidad o estímulo para cambiar.

b. 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 irremediabilmente.

c. 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.

d. Fase de mantenimiento creativo: Es cuando se genera una cultura que posibilita el aprendizaje, la innovación y el cambio continuo.

2.2.1.5. 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.

2.2.1.6. 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:

- a. Análisis de las expectativas personales.
- b. Análisis de las perspectivas grupales.
- c. Los líderes.
- d. Tipologías del cargo puesto-tarea.
- e. Resolución de conflictos.

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

- a. Moral y ética organizacional: justicia, reciprocidad, confianza.
- b. Valores organizacionales relevantes.
- c. Perfiles socio-culturales.

- d. Expresión o ausencia de valores estratégicos en el plan estratégico de la organización.
- e. Ideología de la organización.

c. Presunciones básicas:

- a. Compromiso – No Compromiso.
- b. Certeza - Incertidumbre.
- c. Ritualismo, burocratismo, creatividad, innovación, aprendizaje.
- d. Importancia del estatus y el nivel socioeconómico.
- e. Distancia jerárquica.
- f. Individualismo o cultura de trabajo en equipo.
- g. Atención a las relaciones interpersonales.
- h. 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:

- a. Las normas recrean comportamientos.
- b. Las normas contribuyen a determinar las interrelaciones en la organización.
- c. 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:

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

- a. Ritos, rituales y ceremonias.
- b. Símbolos y lemas.
- c. 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:

- a. Estructura física.
- b. Estímulos físicos.
- c. 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

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.

2.2.2.1. 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.

2.2.2.2. 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. (Schutz, 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.

2.2.2.3. 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).

2.2.2.4. 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

2.2.2.5. 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.

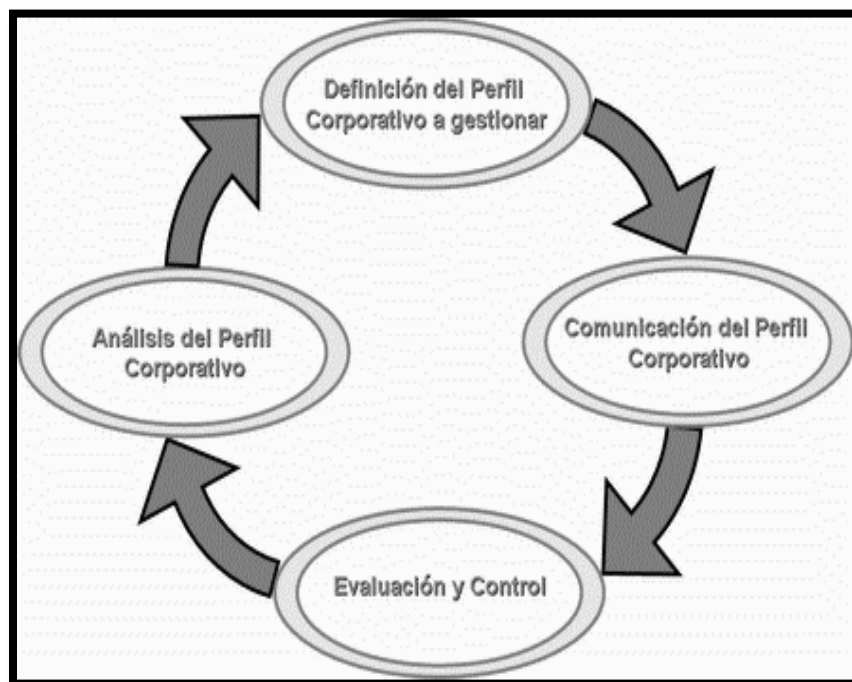


Figura 1.- Modelo de identidad

fuentes. 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:

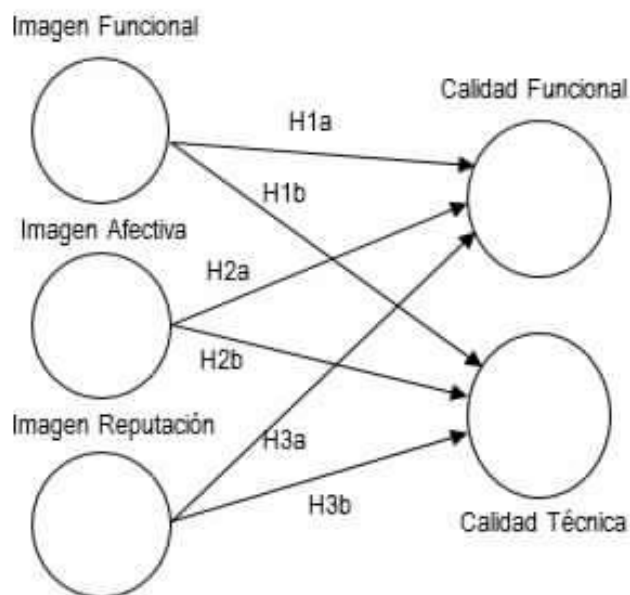


Figura 2. Modelo de investigación de la identidad
fuente. Echevarría & Medina (2016)

Por lo expuesto, las teorías citadas por los distintos autores en el marco de la Imagen Corporativa, nos permitirán tener una noción clara del desarrollo de la presente investigación, valiendo como marco para determinar las dimensiones e indicadores considerables en los instrumentos de recolección de datos, los cuales se mencionarán más adelante en el capítulo metodológico de la presente investigación.

2.3. Definición de conceptos 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) **Ciente:** 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)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.
- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.
- La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual 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)

Variable dependiente: Imagen corporativa

Opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación). (Chávez, 1994)

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable independiente: Cultura organizacional

Percepciones respecto a los estilos de trabajo en una organización y cómo ello hace sentir al trabajador.

Variable dependiente: Imagen corporativa

Opinión generada respecto a una organización como resultado de la interactividad lograda.

2.5.3. Operacionalización de la variable

La medición de variables está basada en el modelo de Dubrin (2008) para evaluar la cultura organizacional y el Modelo de Echevarría & Medina (2016) para evaluar la imagen corporativa.

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

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

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

3.1.2. 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.

3.1.3. Métodos de investigación

El método de investigación es cuantitativo.

3.1.4. 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.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación toma lugar en las instalaciones de la empresa Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna, lugar en el cual se realizó el levantamiento de datos.

El estudio estuvo dirigido a los trabajadores de la empresa, siendo necesario la visita de campo para la recolección de datos relativos a las variables de estudio, previa autorización de la Gerencia General.

3.3. Población y muestra

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

fuentes. Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon)

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

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.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

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 fidelidad al estudio, aplicable a la unidad de la muestra.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

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.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. 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:

Tabla 2

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

fuentes. 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.

Tabla 3

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

fuentes. 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.

4.2. Análisis cuantitativos de las variables

Los resultados de las variables se presentan según dimensiones e indicadores. De este modo a continuación se presentan los resultados a partir de un análisis de tipo descriptivo.

4.2.1. Resultados de la variable independiente: cultura organizacional

4.2.1.1. Dimensión 1: Individualismo

4.2.1.1.1. Indicador: Actitud sobre los individuos

El ítem “Para la empresa los trabajadores son una prioridad”, permite evaluar el indicador “Actitud sobre los individuos”, correspondiente a la medición de la dimensión “Individualismo” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que sienten ser una prioridad para la empresa.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 42.5%, y seguido por el 39.4% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 18.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 4

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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

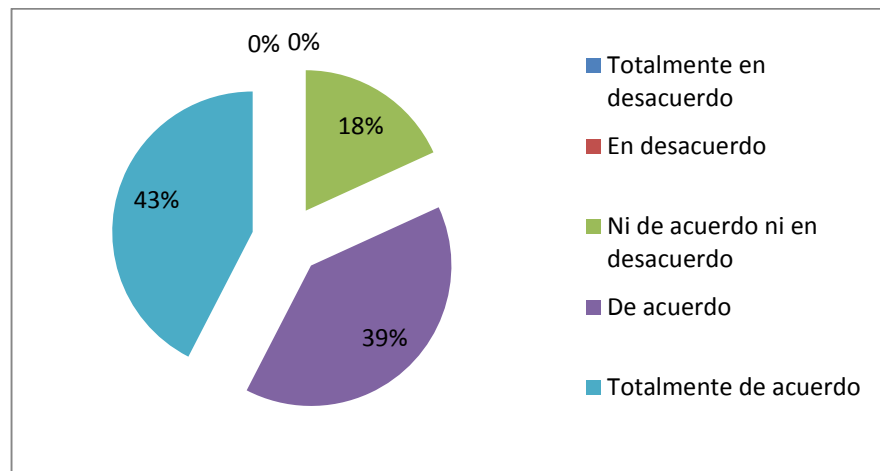


Figura 3. Actitud sobre los individuos

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.1.2. Indicador: Priorización de intereses

El ítem “La empresa motiva a que los trabajadores logren sus metas personales.”, permite evaluar el indicador “Priorización de intereses”, correspondiente a la medición de la dimensión “Individualismo” de la variable Cultura Organizacional

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se motiva el logro de metas personales.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 30.3% que indicaron estar de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 24.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 5

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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

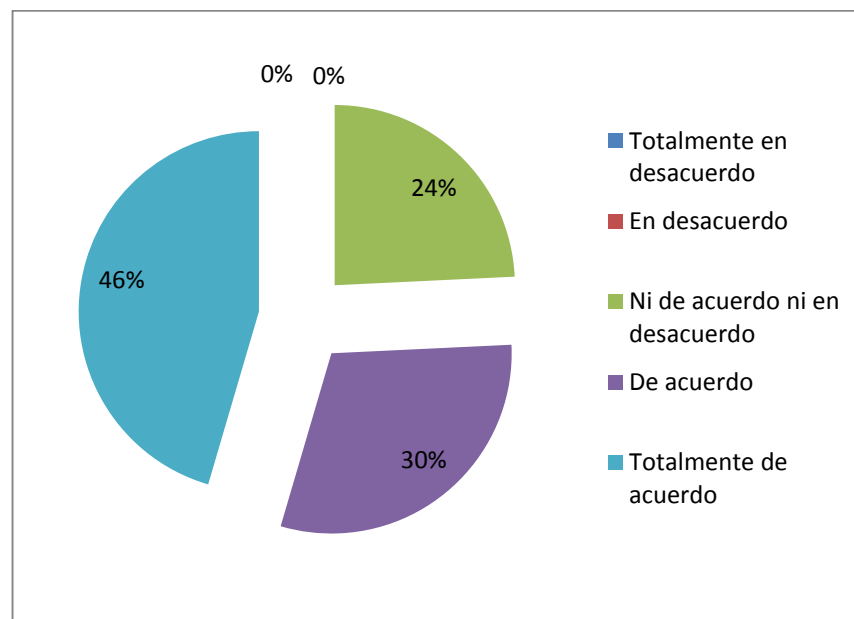


Figura 4. Priorización de intereses

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.2. Dimensión 2: Colectivismo

4.2.1.2.1. Indicador: Prioridad sobre el grupo

El ítem “El equipo de trabajo de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es sumamente importante para el logro de los objetivos organizacionales y la empresa lo reconoce”, permite evaluar el indicador “Prioridad sobre el grupo”, correspondiente a la medición de la dimensión “Colectivismo” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que sienten que el grupo de trabajo es importante para la empresa.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 36.4% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 18.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 6

Prioridad sobre el grupo

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El equipo de trabajo de Grupo (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

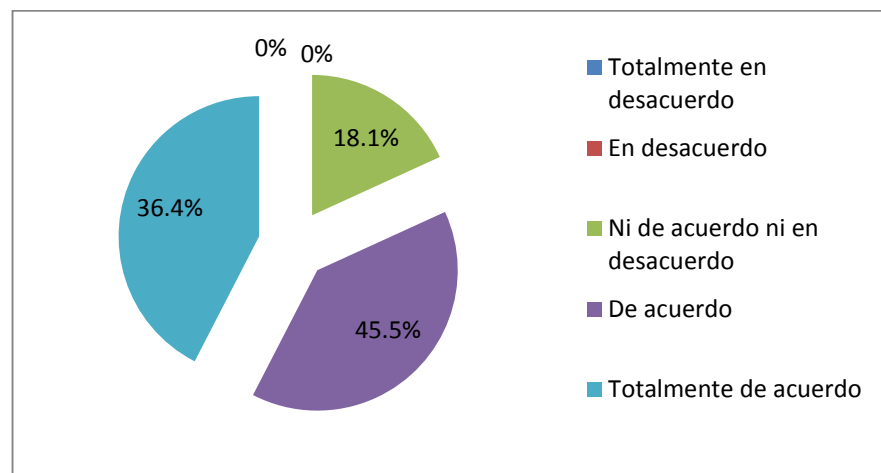


Figura 5. Prioridad sobre el grupo

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.2.2. Indicador: Prioridad sobre la sociedad

El ítem “La empresa no descuida mantener una buena relación con la sociedad, haciendo que sus objetivos se alineen a los intereses del entorno”, permite evaluar el indicador “Prioridad sobre la sociedad”, correspondiente a la medición de la dimensión “Colectivismo” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se cuida la buena relación con la sociedad.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 48.5%, y seguido por el 39.4% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 12.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 7

Prioridad sobre la sociedad

Item	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	100.00%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

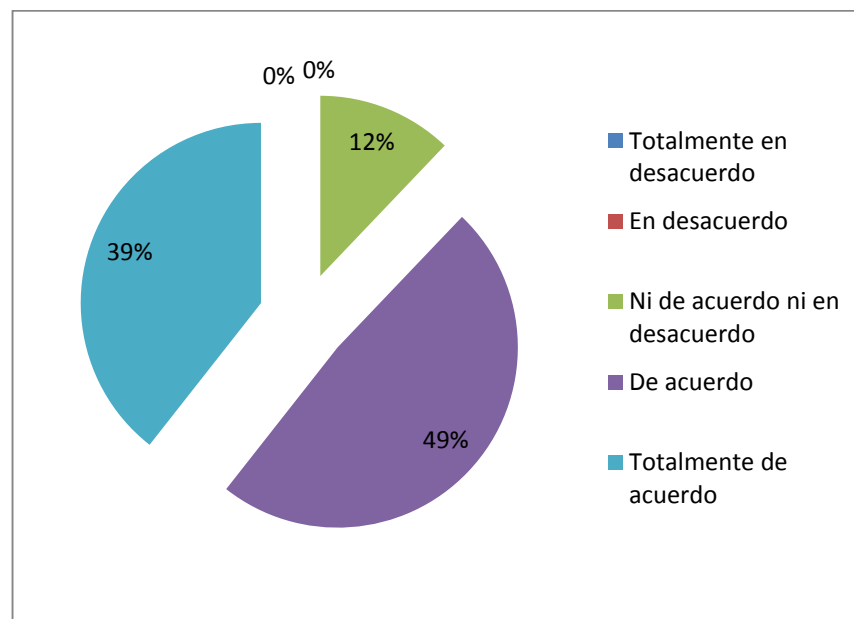


Figura 6. Prioridad sobre la sociedad

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.3. Dimensión 3: Materialismo

4.2.1.3.1. Indicador: Autoafirmación

El ítem “Trabajando en Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) puedo contribuir a lograr cubrir mis metas de mejora de calidad de vida”, permite evaluar el indicador “Autoafirmación”, correspondiente a la medición de la dimensión “Materialismo” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que gracias al trabajo en la empresa logran contribuir a mejorar su calidad de vida.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 51.5%, y seguido por el 33.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 8

Autoafirmación

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en		
Trabajando en Grupo	desacuerdo	0	0.00%
Surgas (EE.SS.Halkon)	En desacuerdo	0	0.00%
puedo contribuir a lograr	Ni de acuerdo ni en	5	15.20%
cubrir mis metas de	desacuerdo		
mejora de calidad de	De acuerdo	17	51.50%
vida.	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total	33	100.00%

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

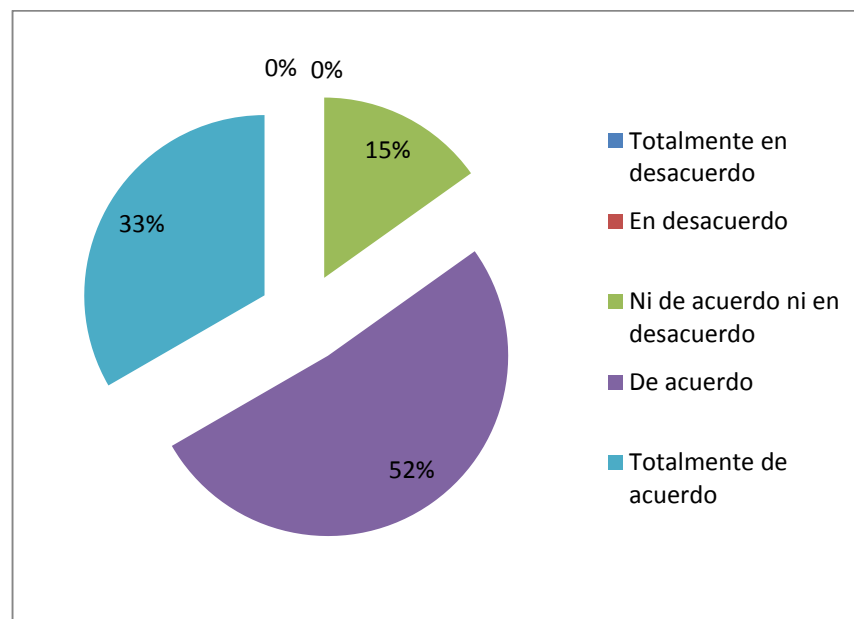


Figura 7. Autoafirmación

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.3.2. Indicador: Adquisición de dinero y bienes

El ítem “El trabajo en Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es una herramienta que me permite a nivel material poder cubrir mis necesidades”, permite evaluar el indicador “Adquisición de dinero y bienes”, correspondiente a la medición de la dimensión “Materialismo” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que el trabajo les permite cubrir sus necesidades.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 48.5%, y seguido por el 33.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 18.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 9

Adquisición de dinero y bienes

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en	0	0.00%
El trabajo en Grupo	desacuerdo	0	0.00%
Surgas(EE.SS.Halkon)	En desacuerdo	0	0.00%
es una herramienta	Ni de acuerdo ni en	6	18.20%
que me permite a nivel	desacuerdo		
material poder cubrir	De acuerdo	16	48.50%
mis necesidades.	Totalmente de acuerdo	11	33.30%
	Total	33	100.00%

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

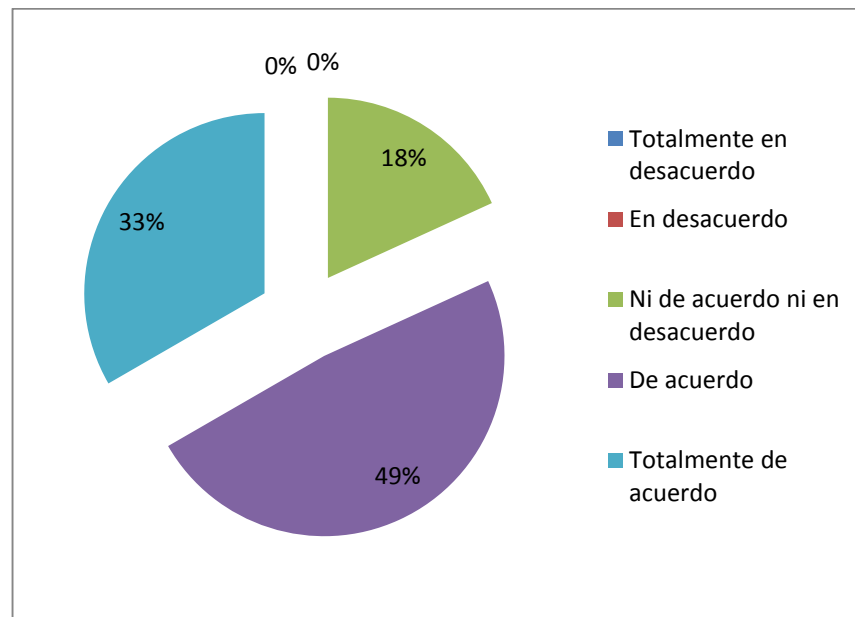


Figura 8. Adquisición de dinero y bienes

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.4. Dimensión 4: Interés por el bienestar

4.2.1.4.1. Indicador: Importancia relaciones personales

El ítem “El Grupo Sargas (EE.SS.Halkon)cuida el mantenimiento de buenas relaciones entre los trabajadores”, permite evaluar el indicador “Relaciones personales”, correspondiente a la medición de la dimensión “Interés por el bienestar” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se cuidan las relaciones entre trabajadores.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 42.5%, y seguido por el 30.3% que indicaron estar De acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 27.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 10

Importancia relaciones personales

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

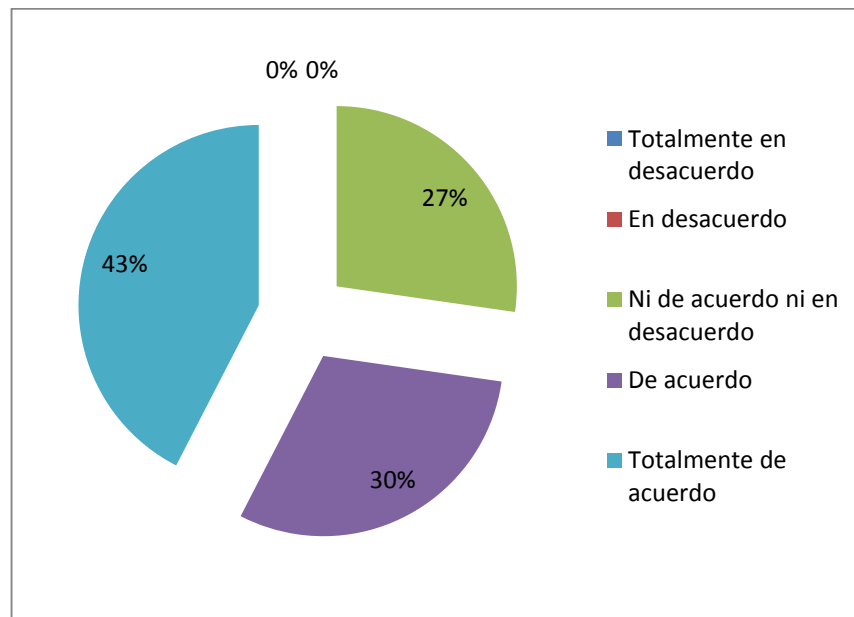


Figura 9. Importancia relaciones personales

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.4.2. Indicador: Interés por el bienestar de los demás

El ítem “La empresa cuida que los trabajadores logren un bienestar laboral que no afecte su desempeño en la organización”, permite evaluar el indicador “Interés por el bienestar de los demás”, correspondiente a la medición de la dimensión “Interés por el bienestar” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se cuida que los trabajadores logren un bienestar.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 39.4% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 11

Interés por el bienestar de los demás

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

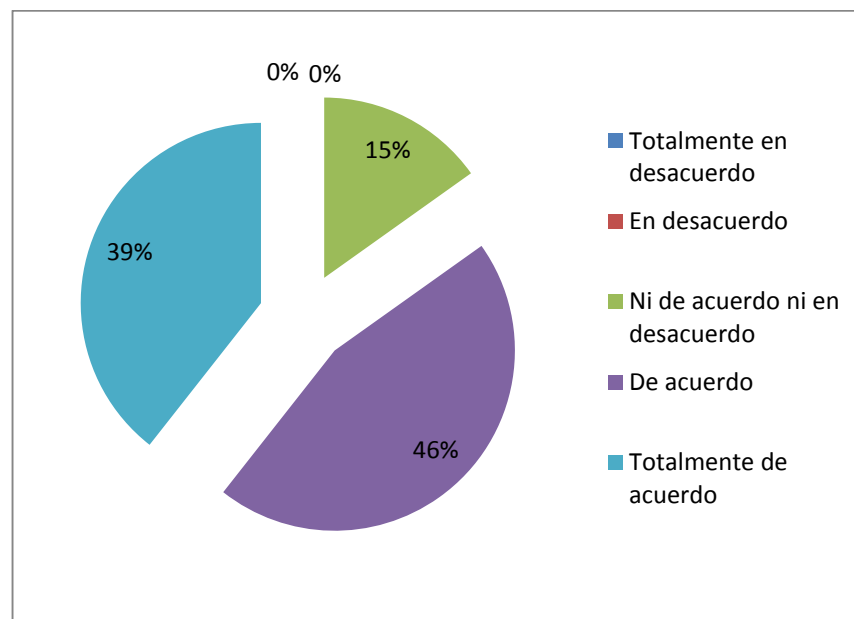


Figura 10. Interés por el bienestar de los demás

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.5. Dimensión 5: Formalidad

4.2.1.5.1. Indicador: Importancia a la tradición

El ítem “Considero que es importante que se mantenga en la empresa ciertos hábitos en el trabajo diario a fin de garantizar adecuadas condiciones”, permite evaluar el indicador “Importancia a la tradición”, correspondiente a la medición de la dimensión “Formalidad” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que consideran importante mantener ciertos hábitos en la empresa que contribuyan a unas buenas condiciones.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 42.4%, y seguido por el 39.4% que indicaron estar De acuerdo.

Por otro lado, exist frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.2%.

De igual manera, la menor frecuencia corresponde a marcaciones negativas con el 3%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 12

Importancia a la tradición

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

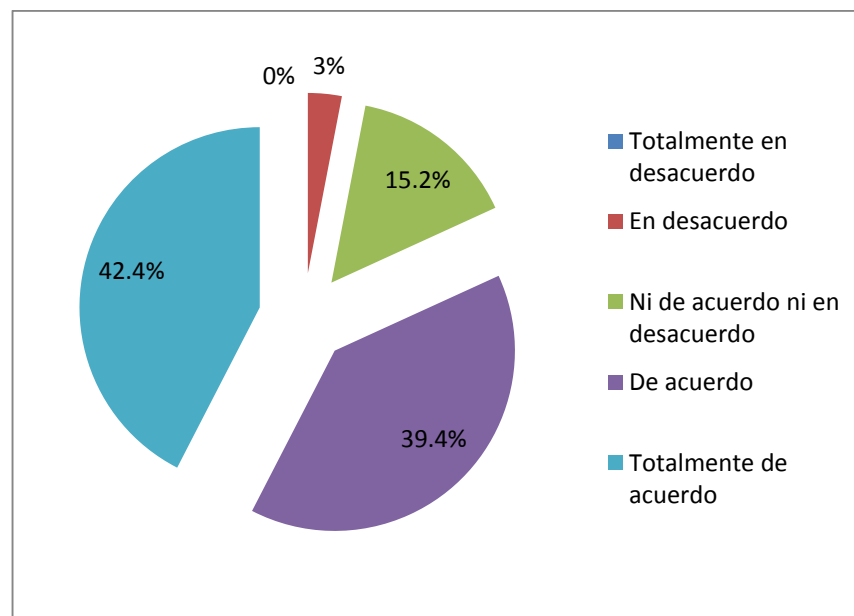


Figura 11. Importancia a la tradición

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.5.2. Indicador: Reglas

El ítem “Es importante que los trabajadores cumplan con respetar las normas y reglamentos internos de trabajo”, permite evaluar el indicador “Reglas”, correspondiente a la medición de la dimensión “Formalidad” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que consideran importante cumplir las normas y reglamentos de la empresa.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 48.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 24.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 13

Reglas

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Es importante que los trabajadores cumplan con respetar las normas y reglamentos internos de trabajo.	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	100.00%

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

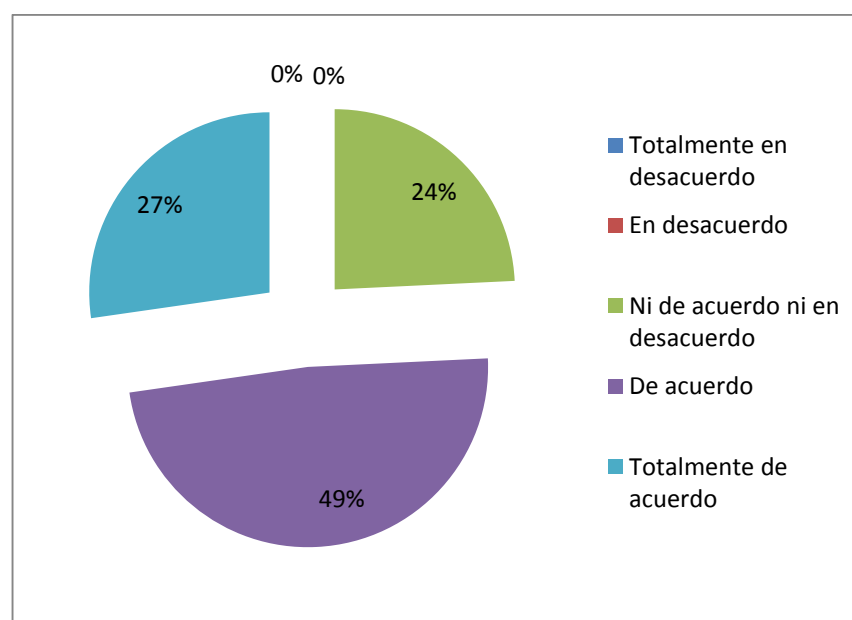


Figura 12. Reglas

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.5.3. Indicador: Posición jerárquica

El ítem “En la empresa se respetan las posiciones jerárquicas para asegurar un buen funcionamiento de los procesos”, permite evaluar el indicador “Posición jerárquica”, correspondiente a la medición de la dimensión “Formalidad” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que se respeta las posiciones jerárquicas en la empresa.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 39.4% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 14

Posición jerárquica

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas(EE.SS.Halkon)

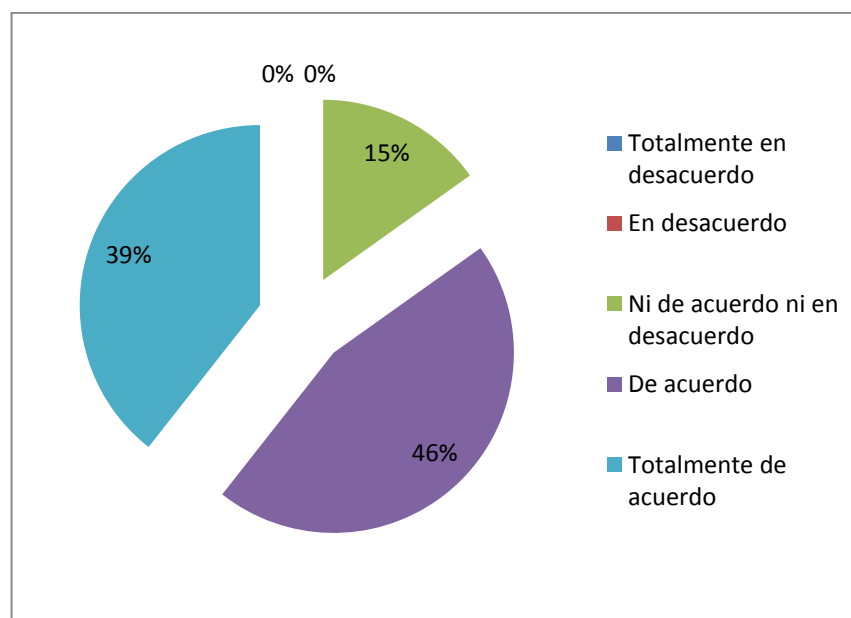


Figura 13. Posición jerárquica

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas(EE.SS.Halkon)

4.2.1.6. Dimensión 6: Informalidad

4.2.1.6.1. Indicador: Actitudes que restan importancia

El ítem “Considero inadecuado restar importancia a los hábitos y costumbres organizacionales, las cuales deben de respetarse y continuar con su aplicación”, permite evaluar el indicador “Actitudes que restan importancia”, correspondiente a la medición de la dimensión “Informalidad” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que es inadecuado restar importancia a los hábitos y costumbres de la empresa.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 54.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 18.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 15

Actitudes que restan importancia

Item	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	100.00%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

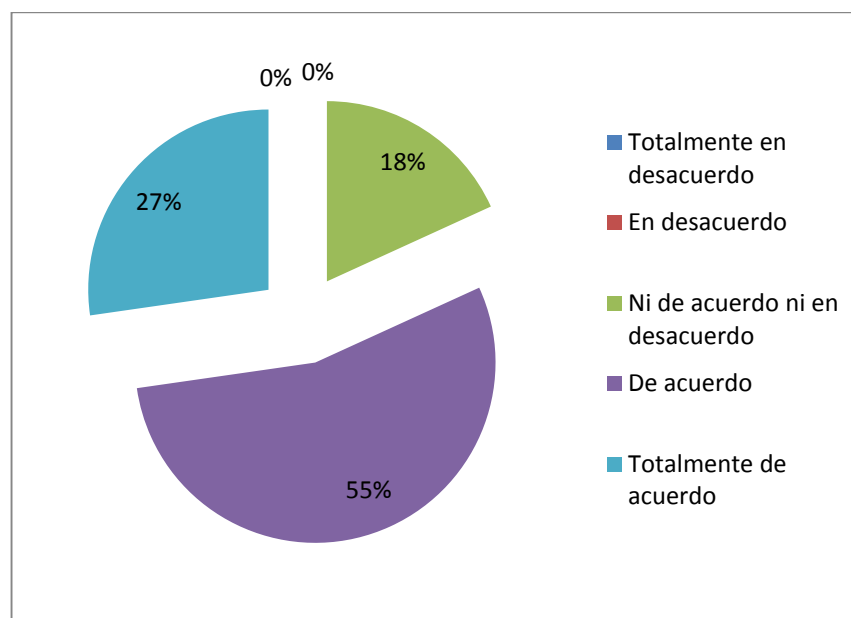


Figura 14. Actitudes que restan importancia

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.7. Dimensión 7: Orientación apremiante

4.2.1.7.1. Indicador: Tiempo como recurso escaso

El ítem “En la empresa se valora el tiempo que los trabajadores destinan a realizar sus labores”, permite evaluar el indicador “Tiempo como recurso escaso”, correspondiente a la medición de la dimensión “Orientación apremiante” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se valora el tiempo de los trabajadores.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 54.5%, y seguido por el 33.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 12.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 16

Tiempo como recurso escaso

Item	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%

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

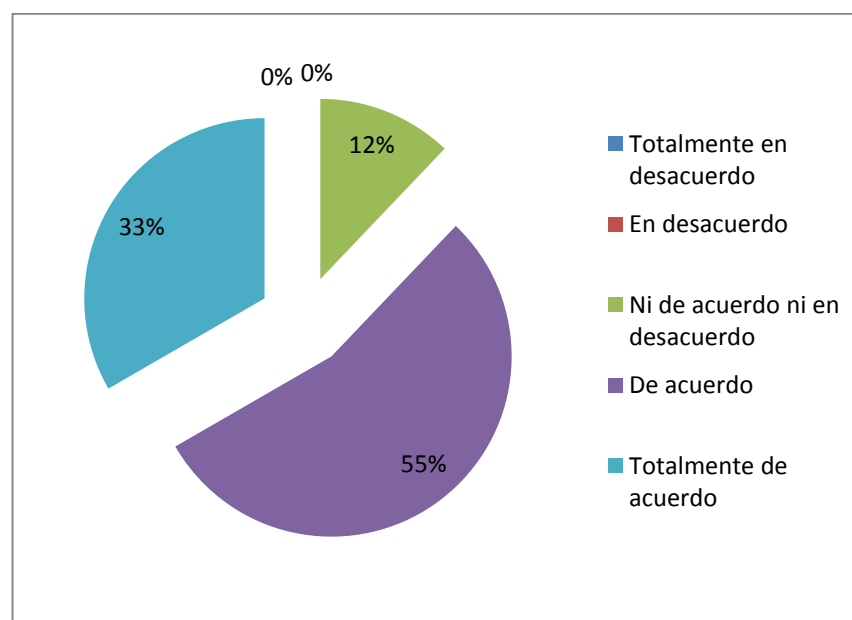


Figura 15. Tiempo como recurso escaso

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.7.2. Indicador: Impaciencia

El ítem “El trabajo en la empresa promueve la eficiencia, es decir, lograr los objetivos en el menor tiempo y mejor aprovechamiento de los recursos”, permite evaluar el indicador “...”, correspondiente a la medición de la dimensión “Orientación apremiante” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se promueve la eficiencia.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 54.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 18.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 17

Impaciencia

Item	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	100.00%

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas(EE.SS.Halkon)

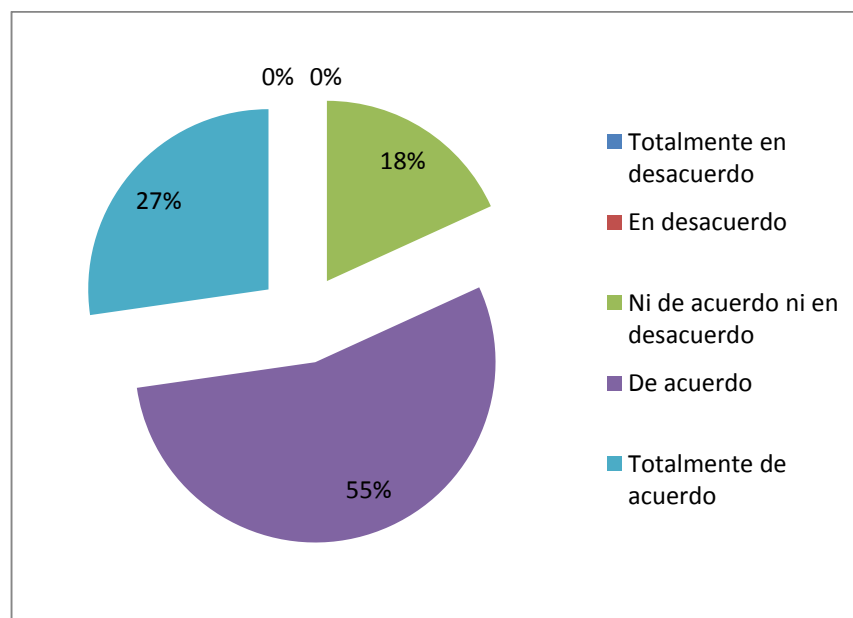


Figura 16. Impaciencia

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.8. Dimensión 8: Orientación displicente

4.2.1.8.1. Indicador: Tiempo como recurso ilimitado

El ítem “Los trabajadores valoran el tiempo del que disponen para aprovecharlo adecuadamente en el lugar de trabajo”, permite evaluar el indicador “Tiempo como recurso ilimitado”, correspondiente a la medición de la dimensión “Orientación displicente” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que se valora el tiempo por parte de los trabajadores.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 48.5%, y otro por el 24.2% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la frecuencia que corresponde a marcaciones regulares tiene un 27.3%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 18

Tiempo como recurso ilimitado

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Los trabajadores valoran el tiempo del 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%

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas(EE.SS.Halkon)

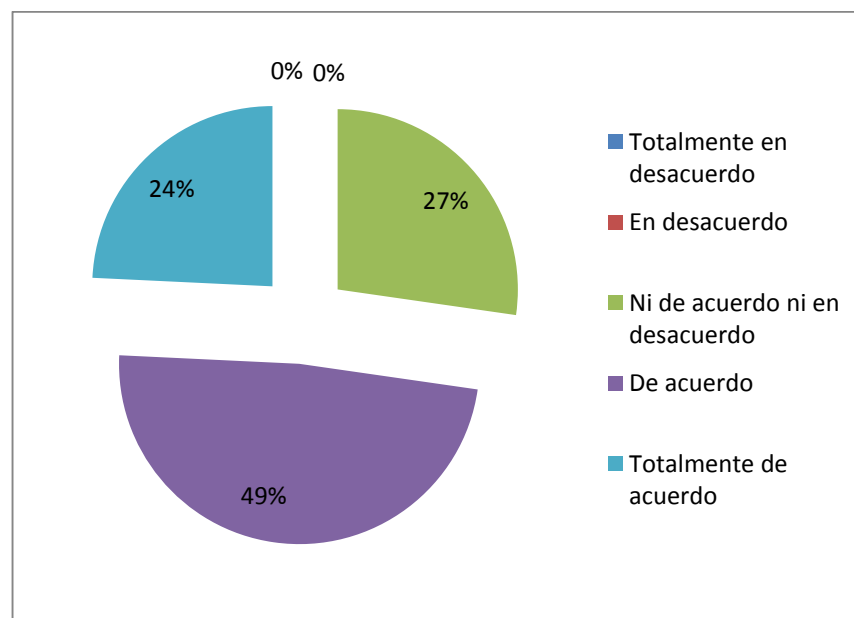


Figura 17. Tiempo como recurso ilimitado

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.8.2. Indicador: Paciencia

El ítem “La empresa muestra una adecuada paciencia para tratar a los colaboradores, bajo un clima de entendimiento”, permite evaluar el indicador “Paciencia”, correspondiente a la medición de la dimensión “Orientación displicente” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se promueve un clima de paciencia y entendimiento.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 48.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 24.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 19

Paciencia

Item	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	100.00%

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

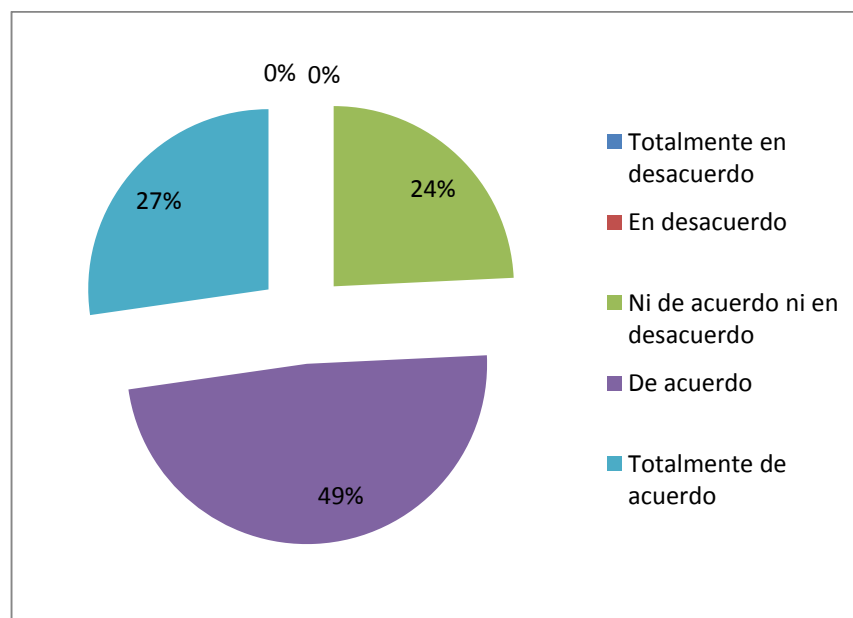


Figura 18. Paciencia

fuate. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.1.9. Dimensión 9: Cultura de alto contexto

4.2.1.9.1. Indicador: Uso de lenguaje corporal

El ítem “En la empresa se maneja un único e innovador lenguaje de comunicación entre trabajadores que la hace diferente de las demás”, permite evaluar el indicador “Uso de lenguaje corporal”, correspondiente a la medición de la dimensión “Cultura de alto contexto” de la variable Cultura Organizacional.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que existe un lenguaje de comunicación que comparten los trabajadores.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 57.6%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 20

Uso de lenguaje corporal

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

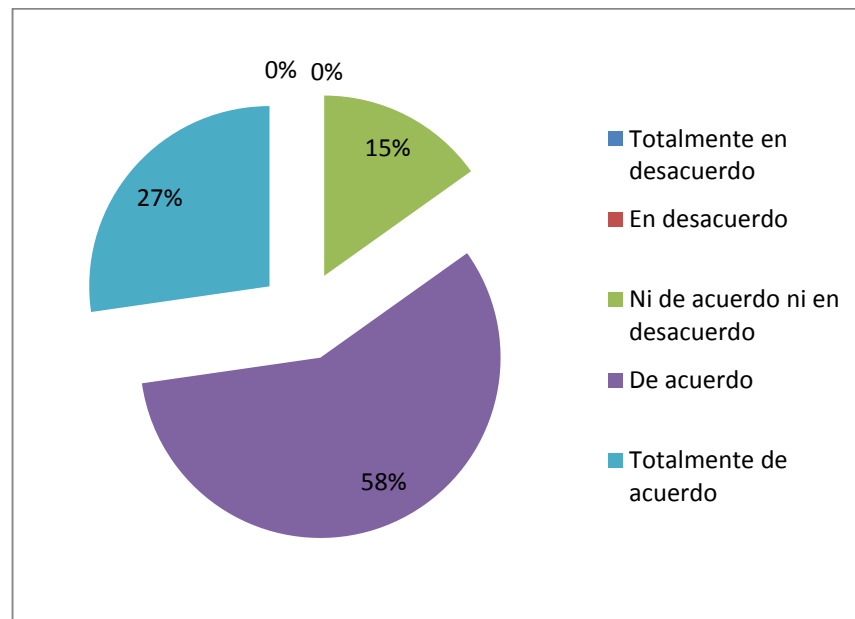


Figura 19. Uso de lenguaje corporal

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2. Resultados de la variable dependiente: imagen corporativa

4.2.2.1. Dimensión 1: Imagen funcional

4.2.2.1.1. Indicador: Alta calidad en el servicio

El ítem “El servicio ofrecido por Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es de alta calidad.”, permite evaluar el indicador “Alta calidad en el servicio”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen funcional” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que el servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 42.5%, y seguido por el 36.4% que indicaron estar De acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 21.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 21

Alta calidad en el servicio

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
El servicio ofrecido por Grupo (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

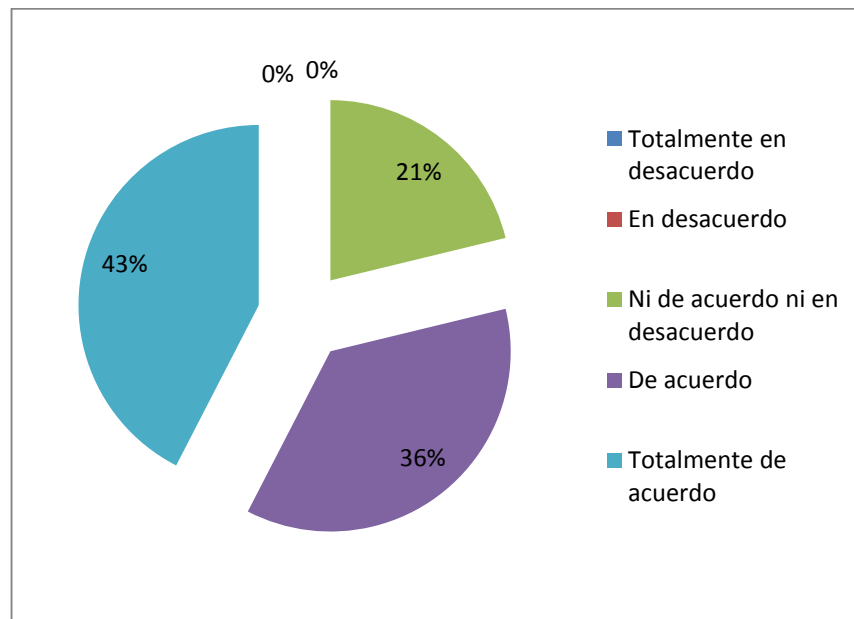


Figura 20. Alta calidad en el servicio

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.1.2. Indicador: Servicio con otras características

El ítem “El servicio ofrecido por Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) presenta características que otras marcas comercializadoras de combustible no tienen”, permite evaluar el indicador “Servicio con otras características”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen funcional” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa se diferencia de las demás gracias a las características de su servicio.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 33.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 21.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 22

Servicio con otras características

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
El servicio ofrecido por Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

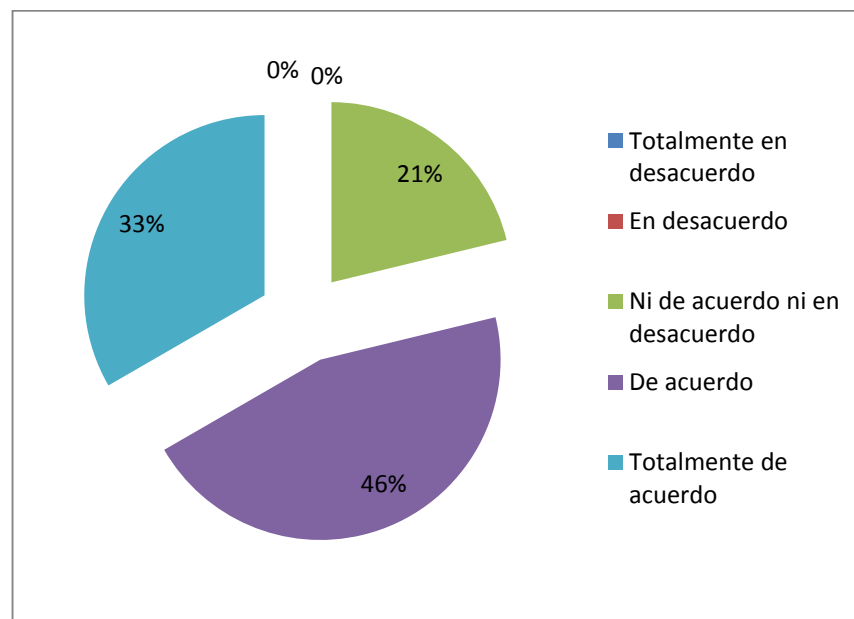


Figura 21. Servicio con otras características

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.1.3. Indicador: Valor

El ítem “La empresa asegura que los precios del combustible que ofrece Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) son competitivos y acordes a la propia calidad del producto”, permite evaluar el indicador “Valor”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen funcional” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa asegura precios competitivos del combustible que ofrece.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 39.5%, y seguido por el 36.4% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 24.1%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 23

Valor

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La empresa asegura que los precios del combustible que ofrece	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) son competitivos y acordes a la propia calidad del producto.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24.10%
	De acuerdo	13	39.50%
	Totalmente de acuerdo	12	36.40%
	Total	33	100.00%

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

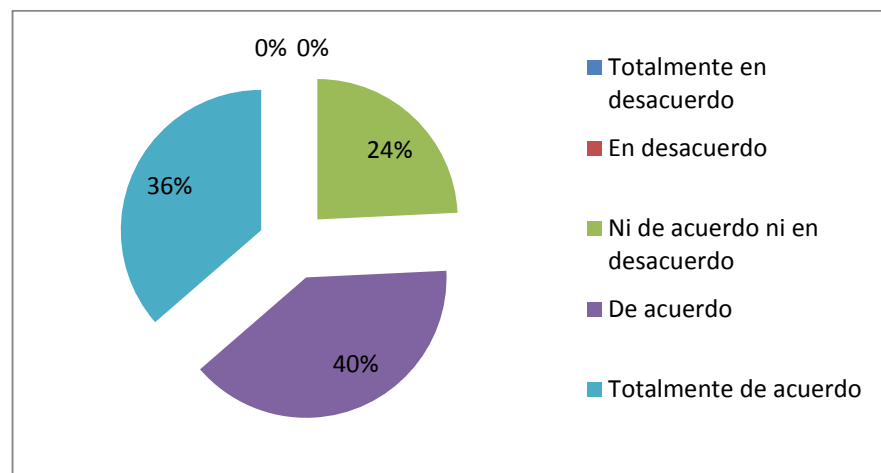


Figura 22. Valor

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.1.4. Indicador: Identificación de los trabajadores

El ítem “La identidad corporativa de los trabajadores logra que exista mayor identificación con la organización”, permite evaluar el indicador “Identificación de los trabajadores”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen funcional” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que en la empresa se logra identificación gracias a la identidad corporativa de los trabajadores.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar de acuerdo con la premisa, representada por el 45.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 27.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 24

Identificación de los trabajadores

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas(EE.SS.Halkon)

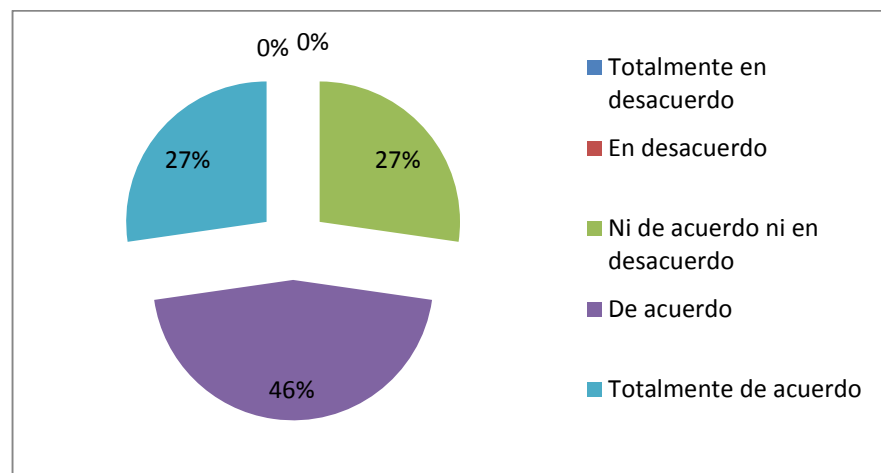


Figura 23. Identificación de los trabajadores

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.2. Dimensión 2: Imagen afectiva

4.2.2.2.1. Indicador: Simpatía

El ítem “La empresa Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) despierta simpatía y agrado.”, permite evaluar el indicador “Simpatía”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen afectiva” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa despierta simpatía y agrado.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 51.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones negativas con el 6.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 25

Simpatía

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
La empresa Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

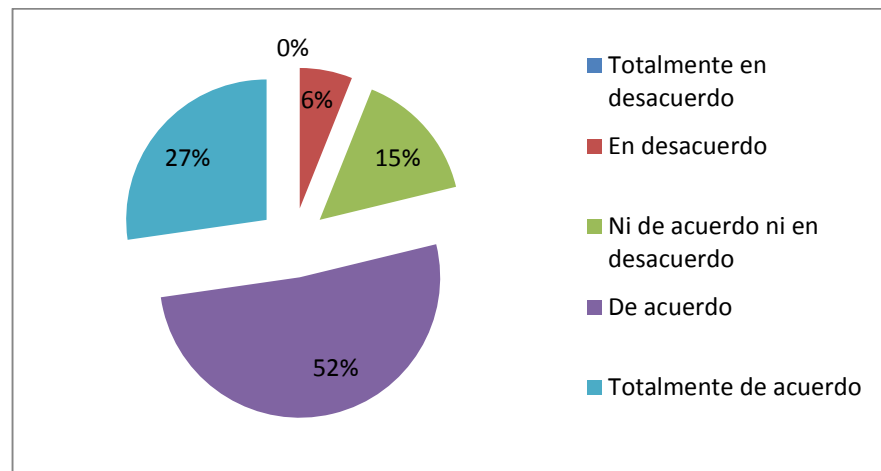


Figura 24. Simpatía

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.2.2. Indicador: Personalidad

El ítem “Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras”, permite evaluar el indicador “Personalidad”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen afectiva” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa transmite personalidad.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 51.5%, y otro 21.2% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, se tiene la frecuencia que corresponde a marcaciones regulares con el 27.3%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 26

Personalidad

Item	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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

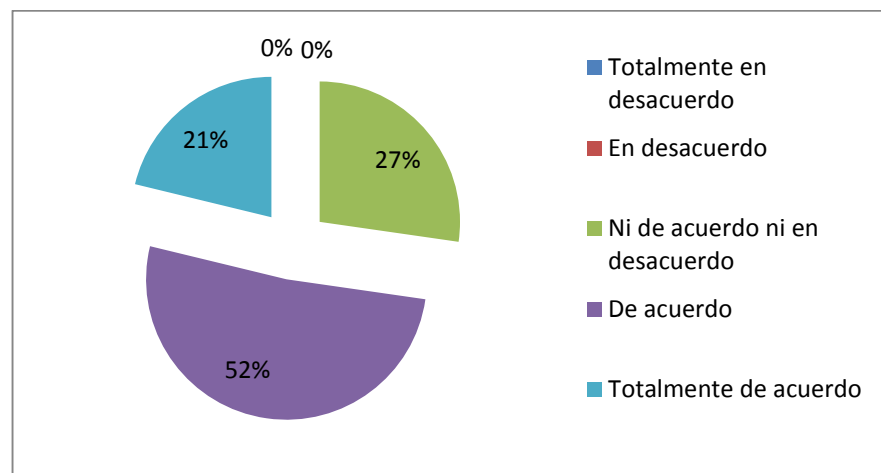


Figura 25. Personalidad

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.2.3. Indicador: Expectativas (no decepciona)

El ítem “Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es una empresa que se preocupa por lograr satisfacer las expectativas y demandas de sus clientes”, permite evaluar el indicador “Expectativas (no decepciona)”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen afectiva” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa tiene una preocupación por satisfacer a sus clientes.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 42.4%, y seguido por el 36.4% que indicaron estar De acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 21.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 27

Expectativas

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
Grupo (EE.SS.Halkon) es una empresa que se preocupa por lograr satisfacer expectativas de demandas de 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

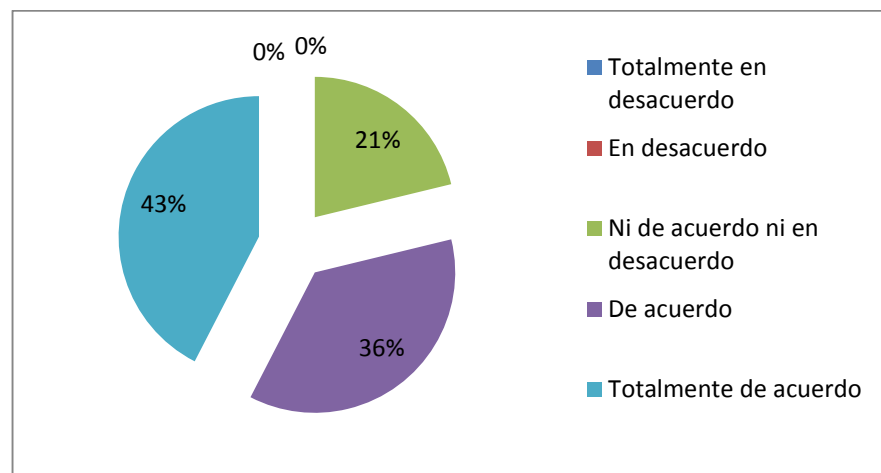


Figura 26. Expectativas

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.2.4. Indicador: Atractivo de la empresa

El ítem “La gestión de la identidad corporativa influye positivamente en que Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) sea percibida como una empresa atractiva”, permite evaluar el indicador “Atractivo de la empresa”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen afectiva” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la gestión de la empresa hace que sea atractiva.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 51.5%, y seguido por el 27.3% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 21.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 28

Atractivo de la empresa

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
La gestión de la identidad corporativa influye positivamente en que Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

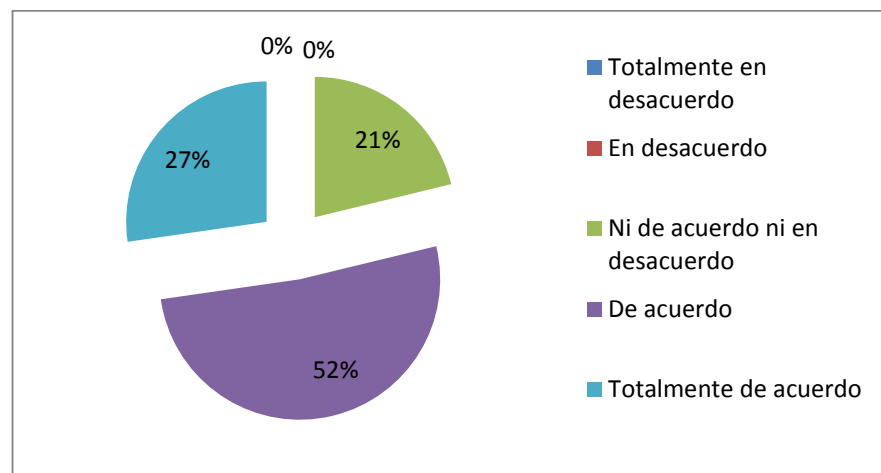


Figura 27. Atractivo de la empresa

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.3. Dimensión 3: Imagen reputación

4.2.2.3.1. Indicador: Mejor empresa del sector

El ítem “Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es una de las mejores marcas del sector”, permite evaluar el indicador “Mejor empresa del sector”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen reputación” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que la empresa es una de las mejores del sector.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar Totalmente de acuerdo con la premisa, representada por el 36.4%, y seguido por el 33.3% que indicaron estar De acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 30.3%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 29

Mejor empresa del sector

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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%

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

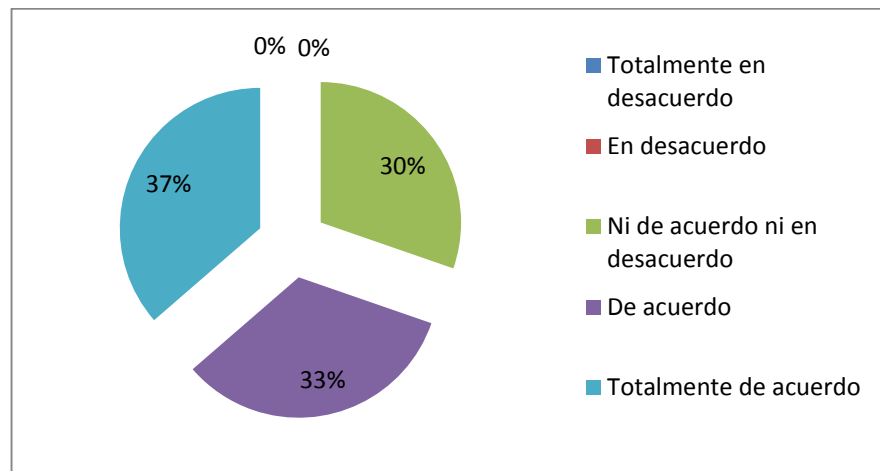


Figura 28. Mejor empresa del sector

fuelle. Encuesta aplicada a trabajadores de Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.2.2.3.2. Indicador: Empresa consolidada

El ítem “Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es una empresa consolidada en el Mercado regional”, permite evaluar el indicador “Empresa consolidada”, correspondiente a la medición de la dimensión “Imagen reputación” de la variable Imagen Corporativa.

Los resultados muestran que los trabajadores mayormente presentan percepciones positivas que indican que Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) es una empresa consolidada.

Dicho resultado se sustenta en la frecuencia mayoritaria de trabajadores que indicaron estar De acuerdo con la premisa, representada por el 60.6%, y seguido por el 24.2% que indicaron estar Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la menor frecuencia corresponde a marcaciones regulares con el 15.2%.

A continuación, se presenta la tabla de resultados y figura que representa dichas frecuencias en su forma gráfica.

Tabla 30

Empresa consolidada

Item	Alternativas	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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%

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

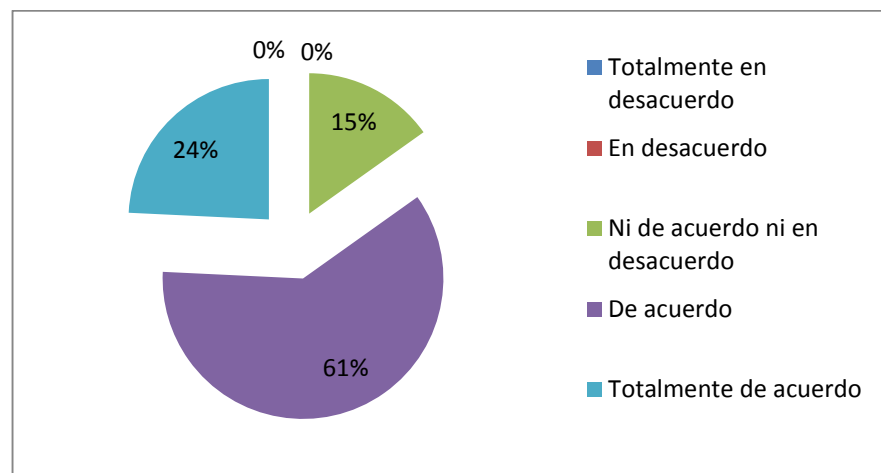


Figura 29. Empresa consolidada

fuentes. Encuesta aplicada a trabajadores Grupo Surgas (EE.SS.Halkon)

4.4. Prueba de hipótesis general

La hipótesis general plantea que:

H0: La cultura organizacional no influye de forma significativa en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

H1: La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

Se ejecuta la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

a) Resumen del modelo

Tabla 31

Resumen del modelo de la hipótesis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.882(a)	.778	.771	.20930

a. Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

fuentes. Calculado en SPSS Windows

b) ANOVA

Tabla 32

ANOVA del modelo de la hipótesis

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4.751	1	4.751	108.461	.000(a)
	Residual	1.358	31	.044		
	Total	6.109	32			

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

b Variable dependiente: Imagen corporativa

fuerite. Calculado en SPSS Windows

c) Coeficientes

Tabla 33

ANOVA del modelo de la hipótesis

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		Error típ.
1	(Constante)	-.009	.394		-.022		.982
	Cultura Organizacional	.984	.095	.882	10.414		.000

a Variable dependiente: Imagen corporativa

fuerite. Calculado en SPSS Windows

d) Toma de decisión

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05 se establece la existencia de una relación significativa.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado indica que existe una influencia de la variable independiente en un 77.8%, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.5. Prueba de hipótesis específicas

4.5.1. Hipótesis específica 1

Se plantea que:

H0: La cultura organizacional no influye de forma significativa en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

H1: La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

Se ejecuta la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

a) Resumen del modelo

Tabla 34

Resumen del modelo de la hipótesis 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.867(a)	.752	.744	.27427

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

fuentes. Calculado en SPSS Windows

b) ANOVA

Tabla 35

ANOVA del modelo de la hipótesis 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.054	1	7.054	93.780	.000(a)
	Residual	2.332	31	.075		
	Total	9.386	32			

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

b Variable dependiente: Imagen funcional

fuentes. Calculado en SPSS Windows

c) Coeficientes

Tabla 36
ANOVA del modelo de la hipótesis 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Error		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	típ.	Beta	B	
1	(Constante)	-0.871	.517		-1.685	.102
	Cultura Organizacional	1.200	.124	.867	9.684	.000

a Variable dependiente: Imagen funcional

fuerce. Calculado en SPSS Windows

d) Toma de decisión

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05 se establece la existencia de una relación significativa.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado indica que existe una influencia de la variable independiente en un 75.2%, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.5.2. Hipótesis específica 2

Se plantea que:

H0: La cultura organizacional no influye de forma significativa en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

H1: La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

Se ejecuta la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

a) Resumen del modelo

Tabla 37

Resumen del modelo de la hipótesis 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.677(a)	.459	.441	.32289

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

fuelle. Calculado en SPSS Windows

b) ANOVA

Tabla 38

ANOVA del modelo de la hipótesis 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2.738	1	2.738	26.260	.000(a)
	Residual	3.232	31	.104		
	Total	5.970	32			

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

b Variable dependiente: Imagen afectiva

fuerce. Calculado en SPSS Windows

c) Coeficientes

Tabla 39

ANOVA del modelo de la hipótesis 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	B	Error típ.
1	(Constante)	.948	.609		1.558		.129
	Cultura Organizacional	.747	.146	.677	5.124		.000

a Variable dependiente: Imagen afectiva

fuerce. Calculado en SPSS Windows

d) Toma de decisión

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05 se establece la existencia de una relación significativa.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado indica que existe una influencia de la variable independiente en un 45.9%, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna formulada.

4.5.3. Hipótesis específica 3

Se plantea que:

H0: La cultura organizacional no influye de forma significativa en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

H1: La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.

Se ejecuta la prueba de regresión lineal estadística, cuyos resultados son:

a) Resumen del modelo

Tabla 40

Resumen del modelo de la hipótesis3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.656(a)	.430	.412	.47092

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

fuentes. Calculado en SPSS Windows

b) ANOVA

Tabla 41

ANOVA del modelo de la hipótesis3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5.186	1	5.186	23.386	.000(a)
	Residual	6.875	31	.222		
	Total	12.061	32			

a Variables predictoras: (Constante), Cultura Organizacional

b Variable dependiente: Imagen reputación

fuentes. Calculado en SPSS Windows

c) Coeficientes

Tabla 42
ANOVA del modelo de la hipótesis3

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Error		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	típ.	Beta	B		
1	(Constante)	-.198	.888			-.223	.825
	Cultura Organizacional	1.029	.213	.656	4.836		.000

a Variable dependiente: Imagen reputación

fuerate. Calculado en SPSS Windows

d) Toma de decisión

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05 se establece la existencia de una relación significativa.

Por otro lado, el R-cuadrado calculado indica que existe una influencia de la variable independiente en un 43%, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna formulada.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

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 del Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) 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:

Tabla 43

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 Impaciencia	4.21 4.09
	Media de Orientación apremiante	4.15
Orientación displicente	Tiempo como recurso ilimitado Paciencia	3.97 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

fuentes. Elaboración propia

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 Grupo Surgas (EE.SS.Halkon) 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:

Tabla 44

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 el Grupo Surgas EIR (EE.SS HALKON) , 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 Surgas (EE.SS HALKON), 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

Primera

Se determinó que la cultura organizacional influye significativamente en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE. SS Halkon), del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018, 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 el Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) 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.

Segunda

La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE. SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018, 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.

Tercera

la cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018. 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 el Grupo Surgas(EE.SS.Halkon).

Cuarta

La cultura organizacional influye de forma significativa sobre la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018, 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. Grupo Sargas (EE.SS.Halkon), 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. Grupo Sargas (EE.SS.Halkon), 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- 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.
- Delgado, U. D. (2016). *MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLINICAS VETERINARIAS*. Obtenido de

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>

- 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: c Graw-Hill Interamericana.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

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 imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?	Determinar la influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.	La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen corporativa de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.	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>				
¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?	Medir la influencia de la cultura organizacional en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.	La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen funcional de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.		Materialismo	Autoafirmación	
					Adquisición de dinero y bienes	
				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 trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?</p>	<p>Analizar la influencia de la cultura organizacional en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.</p>	<p>La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen afectiva de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.</p>		<p>Informalidad</p>	<p>Actitudes que restan importancia</p>
<p>¿Cómo influye la cultura organizacional en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018?</p>	<p>Evaluar la influencia de la cultura organizacional en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.</p>	<p>La cultura organizacional influye de forma significativa en la imagen reputación de los trabajadores del Grupo Surgas EIRL (EE.SS Halkon), en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna en el año 2018.</p>	<p>Variable dependiente: Imagen corporativa</p>	<p>Orientación apremiante</p>	<p>Tiempo como recurso escaso</p>
				<p>Orientación displicente</p>	<p>Impaciencia</p>
				<p>Orientación displicente</p>	<p>Tiempo como recurso ilimitado</p>
				<p>Orientación displicente</p>	<p>Paciencia</p>
				<p>Cultura de alto contexto</p>	<p>Uso de lenguaje corporal</p>
					<p>Alta calidad en el servicio</p>
				<p>Imagen funcional</p>	<p>Servicio con otras características</p>
					<p>Valor</p>
					<p>Identificación de los trabajadores</p>
				<p>Imagen afectiva</p>	<p>Simpatía</p>
				<p>Imagen afectiva</p>	<p>Personalidad</p>
				<p>Imagen afectiva</p>	<p>Expectativas (no decepciona)</p>
				<p>Imagen reputación</p>	<p>Atractivo de la empresa</p>
				<p>Imagen reputación</p>	<p>Mejor empresa del sector</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

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad medir la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa Grupo Surgas (EE.SS.Halkon), la misma en la cual usted labora.

Se solicita que marque con una "X" según su percepción personal, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

I. Datos Generales

Edad: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. Ítems

Dimensión	Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Variable independiente: Cultura organizacional							
Individualismo	Actitud sobre los individuos	Para la empresa los trabajadores son una prioridad					
	Priorización de intereses	La empresa motiva a que los trabajadores logren sus metas personales.					
Colectivismo	Prioridad sobre el grupo	El equipo de trabajo del Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es sumamente importante para el logro de los objetivos organizacionales y la empresa lo reconoce.					
	Prioridad sobre la sociedad	La empresa no descuida mantener una buena relación con la sociedad, haciendo que sus objetivos se alineen a los intereses del entorno.					
Materialismo	Autoafirmación	Trabajando en Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) puedo contribuir a lograr cubrir mis metas de mejora de calidad de vida.					
	Adquisición de dinero y bienes	El trabajo en Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es una herramienta que me permite a nivel material poder cubrir mis necesidades.					

Interés por el bienestar	Importancia relaciones personales	La empresa cuida el mantenimiento de buenas relaciones entre los trabajadores.					
	Interés por el bienestar de los demás	La empresa cuida que los trabajadores logren un bienestar laboral que no afecte su desempeño en la organización.					
Formalidad	Importancia a la tradición	Considero que es importante que se mantenga en la empresa ciertos hábitos en el trabajo diario a fin de garantizar adecuadas condiciones.					
	Reglas	Es importante que los trabajadores cumplan con respetar las normas y reglamentos internos de trabajo.					
	Posición jerárquica	En la empresa se respetan las posiciones jerárquicas para asegurar un buen funcionamiento de los procesos.					
Informalidad	Actitudes que restan importancia	Considero inadecuado restar importancia a los hábitos y costumbres organizacionales, las cuales deben de respetarse y continuar con su aplicación.					
Orientación apremiante	Tiempo como recurso escaso	En la empresa se valora el tiempo que los trabajadores destinan a realizar sus labores.					
	Impaciencia	El trabajo en la empresa promueve la eficiencia, es decir, lograr los objetivos en el menor tiempo y mejor aprovechamiento de los recursos.					
Orientación displicente	Tiempo como recurso ilimitado	Los trabajadores valoran el tiempo del que disponen para aprovecharlo adecuadamente en el lugar de trabajo.					
	Paciencia	La empresa muestra una adecuada paciencia para tratar a los colaboradores, bajo un clima de entendimiento.					
Cultura de alto contexto	Uso de lenguaje corporal	En la empresa se maneja un único e innovador lenguaje de comunicación entre trabajadores que la hace diferente de las demás.					
Variable dependiente: Imagen corporativa							
Imagen funcional	Alta calidad en el servicio	El servicio ofrecido por Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es de alta calidad.					
	Servicio con otras características	El servicio ofrecido por Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) presenta características que otras marcas comercializadoras de combustible no tienen.					
	Valor	La empresa asegura que los precios del combustible que ofrece Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) son competitivos y acordes a la propia calidad del producto.					
	Identificación de los trabajadores	La identidad corporativa de los trabajadores logra que exista mayor identificación con la organización.					
Imagen afectiva	Simpatía	La empresa Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) despierta simpatía y agrado.					
	Personalidad	Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las					

		marcas competidoras.					
	Expectativas (no decepciona)	Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es una empresa que se preocupa por lograr satisfacer las expectativas y demandas de sus clientes.					
	Atractivo de la empresa	La gestión de la identidad corporativa influye positivamente en que Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) sea percibida como una empresa atractiva.					
Imagen reputación	Mejor empresa del sector	Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es una de las mejores marcas del sector.					
	Empresa consolidada	Grupo Surgas(EE.SS.Halkon) es una empresa consolidada en el Mercado regional.					

Agradecemos su participación

Anexo 3. Prueba de Normalidad

Para determinar la distribución normal de datos se ejecuta la prueba de normalidad de Komogorov-Smirnov, cuyos valores de significancia permiten determinar la existencia de dicha distribución.

Los resultados sostienen que si existe una distribución normal:

	N	Parámetros normales(a,b)		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Para la empresa los trabajadores son una prioridad.	33	4.24	0.751	0.268	0.202	-0.268	1.537	0.018
La empresa motiva a que los trabajadores logren sus metas personales.	33	4.21	0.82	0.286	0.173	-0.286	1.644	0.009
El equipo de trabajo del Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) es sumamente importante para el logro de los objetivos organizacionales y la empresa lo	33	4.18	0.727	0.235	0.235	-0.233	1.351	0.052

reconoce. La empresa no descuida mantener una buena relación con la sociedad, haciendo que sus objetivos se alineen a los intereses del entorno. Trabajando en Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) puedo contribuir a lograr cubrir mis metas de mejora de calidad de vida. El trabajo en Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) es una herramienta que me permite a nivel material poder cubrir mis necesidades. La empresa cuida el mantenimient o de buenas relaciones	33	4.27	0.674	0.263	0.263	-0.254	1.512	0.021
	33	4.18	0.683	0.272	0.272	-0.243	1.561	0.015
	33	4.15	0.712	0.251	0.251	-0.234	1.441	0.031
	33	4.15	0.834	0.27	0.189	-0.27	1.55	0.016

entre los trabajadores. La empresa cuida que los trabajadores logren un bienestar laboral que no afecte su desempeño en la organización. Considero que es importante que se mantenga en la empresa	33	4.24	0.708	0.251	0.24	-0.251	1.445	0.031
ciertos hábitos en el trabajo diario a fin de garantizar adecuadas condiciones. Es importante que los trabajadores cumplan con respetar las normas y reglamentos internos de trabajo. En la empresa se respetan las posiciones jerárquicas	33	4.21	0.82	0.256	0.178	-0.256	1.47	0.027
	33	4.03	0.728	0.244	0.244	-0.241	1.401	0.039
	33	4.24	0.708	0.251	0.24	-0.251	1.445	0.031

para asegurar un buen funcionamiento de los procesos. Considero inadecuado restar importancia a los hábitos y costumbres organizacionales, las cuales deben de respetarse y continuar con su aplicación.	33	4.09	0.678	0.281	0.281	-0.265	1.612	0.011
En la empresa se valora el tiempo que los trabajadores destinan a realizar sus labores. El trabajo en la empresa promueve la eficiencia, es decir, lograr los objetivos en el menor tiempo y mejor aprovechamiento de los recursos.	33	4.21	0.65	0.295	0.295	-0.251	1.692	0.007
	33	4.09	0.678	0.281	0.281	-0.265	1.612	0.011

Los trabajadores valoran el tiempo del que disponen para aprovecharlo adecuadamente en el lugar de trabajo.	33	3.97	0.728	0.244	0.241	-0.244	1.401	0.039
La empresa muestra una adecuada paciencia para tratar a los colaboradores, bajo un clima de entendimiento.	33	4.03	0.728	0.244	0.244	-0.241	1.401	0.039
En la empresa se maneja un único e innovador lenguaje de comunicación entre trabajadores que la hace diferente de las demás.	33	4.12	0.65	0.301	0.301	-0.275	1.731	0.005
El servicio ofrecido por Grupo Surgas(EE.S	33	4.21	0.781	0.268	0.183	-0.268	1.538	0.018

S.Halkon) es de alta calidad. El servicio ofrecido por Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) presenta característica s que otras marcas comercializa doras de gas no tienen. La empresa asegura que los precios del combustible que ofrece Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) son competitivos y acordes a la propia calidad del producto. La identidad corporativa de los trabajadores logra que exista mayor identificación con la organización.	33	4.12	0.74	0.232	0.232	-0.223	1.331	0.058
La empresa	33	4.12	0.781	0.233	0.198	-0.233	1.341	0.055
La empresa	33	4	0.75	0.227	0.227	-0.227	1.306	0.066
La empresa	33	4	0.829	0.288	0.227	-0.288	1.654	0.008

Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) despierta simpatía y agrado. Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	33	3.94	0.704	0.262	0.254	-0.262	1.503	0.022
Grupo Surgas(EE.S S.Halkon) es una empresa que se preocupa por lograr satisfacer las expectativas y demandas de sus clientes. La gestión de la identidad corporativa influye positivament e en que Grupo	33	4.21	0.781	0.268	0.183	-0.268	1.538	0.018
Surgas(EE.S S.Halkon) sea percibida como una empresa atractiva. Grupo	33	4.06	0.704	0.262	0.262	-0.254	1.503	0.022
Grupo	33	4.06	0.827	0.236	0.203	-0.236	1.354	0.051

Surgas(EE.S
S.Halkon) es
una de las
mejores
marcas del
sector.

Grupo

Surgas(EE.S

S.Halkon) es

una empresa
consolidada

33

4.09

0.631

0.315

0.315

-0.291

1.809

0.003

en el

Mercado

regional.
