



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA
LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL EN EL CLIMA
ORGANIZACIONAL

PRESENTADA POR
ANTUANET JEANETT THORNE RODRÍGUEZ

ASESORA
ANNA TERESA BERMEO TURCHI

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA
LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL**

**Tesis presentada para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

BACHILLER ANTUANET JEANETT THORNE RODRIGUEZ

Asesora: DRA. ANNA BERMEO T.

LIMA-PERÚ

2017

**RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA LAVANDERÍA FLASH
UNIVERSAL EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL**

Dedicatoria

Mi agradecimiento a Dios y a la virgen de Guadalupe.

A mis padres Raúl Adolfo Thorne y Jeanett Rodríguez, a quienes sé que están orgullosos de mí por este gran logro.

A mi Asesora, Dra. Anna Bermeo, guía esencial y oportuna.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema.....	xviii
Problema principal.....	xviii
Problemas específicos.....	xviii
Objetivos de la investigación	xix
Objetivo principal.....	xix
Objetivos específicos.....	xix
Justificación de la investigación	xix
Viabilidad de la investigación.....	xxi
Limitaciones del estudio.....	xxi

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.2 Bases teóricas	30
1.3 Definición de términos básicos.....	44

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	48
2.2 Variables y definición operacional	49

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación	53
3.2 Diseño de investigación.....	54
3.3 Población y muestra de estudios.....	55
3.4 Técnicas para la recolección de datos.....	56
3.5 Validez y confiabilidad de instrumentos	57
3.6 Aspectos éticos	57

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	59
--	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas	111
Referencias de tesis	113
Referencias electrónicas	115

ANEXOS

Resumen

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. La organización por definición es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.

La cultura organizacional que se ilumina y se racionaliza el compromiso del individuo con respecto a la organización. Las organizaciones se crean continuamente con lo que sus miembros perciben del mundo.

Para el desarrollo de la investigación trabajamos bajo un enfoque cuantitativo no probabilístico, empleando métodos descriptivos. El enfoque se puede clasificar como: aplicativa, transversal, descriptiva, con el uso de fuentes primarias, de paradigma cuantitativa, y por su naturaleza se empleó como un instrumento un cuestionario compuesto por 24 reactivos, que se aplicó a 30 personas que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao (tres sucursales). La investigación desarrollada se encuadra dentro del ámbito de la metodología no experimental ya que se realizó sin manipular debidamente las variables cultura organizacional y clima organizacional.

La investigación concluye que la cultura organizacional se relaciona significativamente con el clima organizacional en un 93.76%. Con un incremento porcentual del $X=0.25$.

Palabras claves: Comunicación- Cultura organizacional- Clima organizacional- Organización- Públicos.

ABSTRACT

The organization is a process towards an end. The organization by definition is the technical structuring of the relationships that must exist between the functions, levels and activities of the human and material elements of a social organism, in order to achieve maximum efficiency in the realization of plans and objectives.

The organizational culture that illuminates and rationalizes the individual's commitment to the organization. Organizations are continually created with what their members perceive of the world.

For the development of the research we work under a non-probabilistic quantitative approach, using descriptive methods. The approach can be classified as: application, transversal, descriptive, using primary sources, quantitative paradigm, and by its nature was used as a tool a questionnaire composed of 24 reagents, which was applied to 30 people working in the establishments of the Flash Universal Headquarters Callao, La Perla and Bellavista, in the schedules of morning, afternoon and night. Comprised of workers in the laundry area, attention to the public, and drivers of the two headquarters of Callao (three branches). The research developed falls within the scope of non-experimental methodology since it was done without properly manipulating the variables organizational culture and organizational climate.

The research concludes that the organizational culture is significantly related to the organizational climate in 93.76%. With a percentage increase in $X=0.25$.

Key words: Communication - Organizational culture - organizational climate - Organization - Public.

INTRODUCCIÓN

Para entender el proceso de la cultura organizacional es preciso analizar algunos aspectos de la empresa tanto interna como externamente.

Por un lado, la cultura organizacional es parte innata para aquellos trabajadores que han estado con la organización durante varios años.

La investigación sirve como aporte futuros investigadores, interesados en el tema de la cultura organizacional, especialmente en el área de relaciones públicas. El aporte personal se enfoca en poder contribuir con mis conocimientos en la mejora de una organización con los conocimientos adquiridos en mi alma mater.

Tenemos que tener en claro que la mayoría de las organizaciones no cuentan con una buena cultura organizacional, pero se puede mejorar y lo más importante tiene solución.

El objetivo entonces de la Cultura organizacional son los momentos, creencias y valores que comparten los trabajadores, lo cual ayuda a definir cómo trabajan en la organización porque inconscientemente se observa. Mejorando la cultura, los empleados desempeñaran un mejor trabajo. (Estavillo, 2001).

Gracias a la cultura los trabajadores se sienten parte de la organización, porque interiorizan con la cultura organizacional, fomentan el compromiso motivando al equipo de empleados, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia, lo cual se puede ver reflejado en el aumento de producción de la empresa.

Para efectos de este trabajo la definición que desarrolla Estavillo (2001) sobre cultura organizacional parece muy acertada: “La cultura de la organización consiste en los medios

o técnicas que se encuentran a disposición del individuo para manejar sus relaciones y de los cuales depende para abrir paso entre y con los demás miembros y grupos” (p, 46).

Por tanto, la tarea de la cultura organizacional es la misión, visión, valores de una organización. La Cual ayuda a identificarse y diferenciarse de las demás empresas.

A través de la conducta de los trabajadores ya no podemos informar sobre la cultura de la organización, porque eso ya nos trasmite algo, el compromiso del trabajador en la empresa.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la cultura organizacional y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

Casares, Gonzales y Siliceo (1999) Manifiestan que: “La cultura organizacional es un instrumento de la observación, análisis y desarrollo de las relaciones sociales que tienen lugar en una empresa como medio para lograr sus objetivos” (p. 65).

En este estudio se busca contribuir en el ámbito de las relaciones públicas, relacionada a la cultura organizacional como generadora de una buena cultura organizacional de parte de los trabajadores; en este entorno de actuación y relación tan complejas, partiendo desde conceptos y metodologías validadas y contrastadas académicamente.

Robbins (1999) Manifiesta que “Un modo específico de conducta o una finalidad de existencia es personal o socialmente preferible aun modo de conducta opuesto a una finalidad de existencia conversas” (p. 43).

Todos los empleados tienen una conducta diferente en la organización.

El concepto de estudio aborda desde la perspectiva teórica de la cultura organizacional, basada en las percepciones definidas por 30 personas que laboran en los establecimientos

de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao (tres sucursales) Se parte de las nociones y los planteamientos sobre la cultura organizacional.

La investigación identifica la relación de la cultura organizacional en el clima organizacional. De la Lavandería Flash Universal, Sede Callao, Bellavista y La Perla. En la Provincia Constitucional del Callao.

En primer lugar, se emplea la metodología cuantitativa, para el desarrollo de la investigación, trabajamos bajo un enfoque cuantitativo no probabilístico, empleando métodos descriptivos. El enfoque se puede clasificar como: Aplicativa, transversal, descriptiva, con el uso de fuentes primarias, de paradigmas cuantitativos, y por su naturaleza se empleó como instrumento un cuestionario compuesto por 24 preguntas reactivas con los respectivos indicadores.

La investigación está dividida en V Capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Comprende los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación.

Capítulo II: La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos.

Capítulo III: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describe el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

Capítulo IV: Se trabajará con el análisis y resultados.

Capítulo V: Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Descripción de la Realidad Problemática

Las organizaciones se crean continuamente con los que sus miembros perciben del mundo y con lo que sucede dentro de la organización. La cultura es parte innata para aquellos que han estado con la empresa durante algunos años.

La cultura de la organización consiste en los medios o técnicas que se encuentran a disposición del individuo para manejar sus relaciones y de los cuales depende para abrirse paso entre y con los demás miembros y grupos” (Romo, 2012, párr. 6).

La cultura corporativa es un conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Muchas organizaciones creen que su cultura define y da forma a su dirección en logrando su **visión y misión** a través de un conjunto de **valores establecidos**. Sin embargo, existen diferencias profundas y amplias entre tales creencias y los efectos reales de una cultura de la organización de la empresa. Estas diferencias tienen un impacto general optimizado resultados de la empresa a través de la identificación del propósito central de una organización y predicción de su futuro.

Basándonos en la cita anterior, se debe destacar que el logro de esos objetivos comunes sólo puede concretarse si las personas que interactúan en las instituciones, establecen un contrato psicológico lo suficientemente fuerte que les permita desenvolverse en la misma; actuando de manera armónica con las normas, valores, estilos de comunicación y liderazgo, comportamientos, creencias, lenguajes y símbolos de la organización

Hofstede (1997) definió la cultura como: “El colectivo de programación mental de personas en un entorno particular. En otras palabras, imaginando la cultura como un conjunto de valores, creencias, actitudes y patrones de comportamiento comunes o

compartidos por un grupo de personas en un entorno” (p. 473). El autor enfatizó que la cultura no se hereda, sino que se aprende.

La cultura también consiste en: "Las formas modeladas de pensar, sentir y reaccionar, adquiridas y transmitidas por símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos humanos; el núcleo esencial de la cultura consiste en ideas tradicionales, especialmente las adjuntas valores "(Kroeber ,1952 p. 181). Esta es una declaración importante, que implica que la cultura existe más allá del individuo, más allá de la percepción y existente solo como una realidad objetiva.

Según Keesing (1986), “La cultura se define como la percepción de un individuo y de lo que sus compañeros saben, creen y quieren decir” (p. 21). Por lo tanto, indica que la cultura es un conjunto de teorías de comportamiento que se comparten por un grupo de individuos.

Una discusión sobre la definición de la cultura es interminable, entonces, en lugar de intentar definirlo, la cultura debería ser estudiado en términos de la propia experiencia y conocimiento de las cosas sociales que la cultura interactúa con, se relaciona con, posiblemente modelando cosas en el proceso, y a través de las cuales llega a nosotros como algo en lo que realmente podemos hablar

La Lavandería Flash Universal; es un negocio con más de 20 años en el mercado, y cuenta con tres sucursales en el Callao (Callao, Bellavista y La Perla). Dentro de los principios organizacionales está: Comodidad, responsabilidad, ética y economía. (Parr.2).

La misión de la Lavandería Flash Universal (2015) es:

Nuestros clientes sientan que siempre están primeros, que perciban que les estamos ofreciendo el mejor servicio de lavandería industrial del mercado, que tomando en cuenta las necesidades verdaderas de ellos vamos resolviéndolas paso a paso, para brindarles un servicio de calidad. (p. 2).

La visión de la Lavandería Flash Universal (2015) es: “Convertirnos en la empresa preferida para el cuidado de ropa, y ser líder en tecnología, calidad y servicio, brindando comodidad y a nuestros clientes” (p. 2).

La cultura organizacional condiciona el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, "...enraizamiento, arraigo y permanencia, generando eficacia, diferenciación, innovación y adaptación..." (Lessem, 1990, pp. 74).

Cultura organizacional, modelo de presunciones básicas-inventadas, descubiertas o desarrolladas- por un grupo dado al ir descubriendo sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. (Schein, 1998).

Tratamos de identificar con la investigación los aspectos positivos que mantienen la unidad del personal de la lavandería universal o cuales pueden ser otros aspectos que la caracterizan y que facilitan para lograr su misión y su visión, lo ideal es lograr que todos los trabajadores conozcan la misión, visión y valores de la organización para que puedan sentirse identificados con ella.

Todas las organizaciones deben tener una muy buena cultura organizacional para mejorar su relación entre la gerencia y los trabajadores ya que la cultura determina la forma como funciona una empresa, la cultura manifiesta la conducta de los miembros de la organización, la cultura organizacional está presente en todas las funciones que realizan los trabajadores.

El clima organizacional está relacionado a las percepciones del ambiente o contexto social. Los miembros de una misma unidad tienen percepciones de clima similares porque están expuestos a una estructura común. Las características estructurales pueden afectar las percepciones de clima. No explica por qué dentro de algunas unidades aparecen subgrupos con percepciones de clima diferentes. El clima organizacional es un fenómeno

interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación etc.).

Chiavenato (2001) exponen que “el clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente percibido o experimentado por los miembros de la organización en su comportamiento” (p. 44). Para Brunet (1997), definió el clima organizacional “como las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. Estas percepciones dependen de las actividades, interacciones y otra serie de experiencia que cada miembro tenga con la empresa.” (p.86).

Díaz (2008), define el clima organizacional como:

La forma en que un empleado percibe el ambiente que lo rodea. El clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, estas características son percibidas, directa o indirectamente por los trabajadores y causan repercusiones en el comportamiento laboral. El clima es una variante interviniente que media entre los factores organizacionales y los individuales. Las características de la organización son relativamente estables en el tiempo, se diferencia de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma organización, esto afecta el comportamiento y la percepción del individuo tanto dentro de la misma organización como en el cambio de una organización a otra. (p. 72).

El clima organizacional es el rol que tienen las personas que integran la organización sobre sus modos de hacer sentir, el clima organizacional refleja lo que hay en la mente y en los sentimientos de los empleados que participan en la organización.

Forehand y Von Gilmer (1964) manifiestan que “Es el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización” (p. 361).

La lavandería universal desea medir la efectividad del clima organizacional con sus trabajadores, debido a algunos percances que han ocurrido en los últimos dos años. Dentro de clima organizacional existen dos agentes: Agente interno que es la relación de los trabajadores con el Gerente. Agente externo que es quienes ejercen una influencia, pero externa pueden ser la familia y/o amigos del trabajador dentro de la empresa.

El clima organizacional tiene un fuerte impacto con los miembros de la organización por ello es clave para el éxito de una organización, las empresas requieren mecanismo de medición periódicamente de su clima organizacional lo recomendable es que lo realice una persona externa a la empresa. Es necesario lograr un buen vínculo para lograr que el trabajador se sienta cómodo y confiado en la organización.

Para lograr mejoras a largo plazo en la productividad, es indispensable mejorar la calidad del entorno organizacional

La cultura organizacional, sí influye en el clima organizacional porque existe una relación entre ambas para logra un buen clima organizacional es necesario que la organización antes haya tenido una buena cultura organizacional con los trabajadores.

Es necesario que los trabajadores manejen la misión, visión y valores de la empresa pero a la vez tener una buena relación entre ellos.

Es favorable para todos los empleados trabajar en un buen clima organizacional sin dejar a lado que los trabajadores tienen que sentirse identificados con la organización a la que pertenecen.

Los empleados sienten que el clima organizacional es favorable cuando están haciendo algo útil que les proporciona un sentido de valor personal.

Edward y Lawler (2000) manifiestan que “El clima organizacional es un cambio temporal en las actitudes de las personas que se pueden deber a varias razones: días finales

del cierre anual, proceso de reducción del personal e incremento general de los salarios”. (p. 80).

Un buen clima organizacional o un mal clima organizacional tendrán consecuencias para la organización a nivel positivo y negativo.

La clave para las organizaciones que están considerando una estrategia de internacionalización, es desarrollar una cultura organizacional que ha interiorizado una filosofía de crecimiento la cual solo se alcanza teniendo una cultura organizacional muy bien formada y un buen clima organizacional.

El diseño de estudio comprende una **investigación cuantitativa**. Por otro lado, el tipo de investigación que emplearemos fue descriptiva explicativo con el cual especificaremos las propiedades, dimensiones y componentes del fenómeno a estudiar mediante la cual se recogieron y analizaron datos reales sobre variables, que se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario, mediante el cual se consiguió el dato, valor o respuesta para las variables que se investigan.

El instrumento fue un cuestionario compuesto por 24 reactivos que fue aplicado a una muestra definida por 30 personas que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las tres sedes del Callao (tres sucursales)

El método de recolección de datos utilizó alternativas de escala de Likert, que fue adaptado a partir de las diversas fuentes bibliográficas consultadas, y aplicadas a; posteriormente se realizó un estudio sobre las relaciones de las variables cuantificadas.

El objetivo de la investigación fue identificar cómo se relaciona la Cultura organizacional en la LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL en el Clima organizacional

Formulación del problema

Problema principal

Frente a la problemática planteada; éste estudio formulo el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la **Cultura organizacional** en la LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL en el **Clima organizacional**?

Periodo de análisis: Agosto del 2016 a Junio del 2017

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la cultura organizacional en los **valores** en el clima organizacional?
- ¿Cómo se relaciona la cultura organizacional en la **filosofía** en el clima organizacional?
- ¿Cómo se relaciona la cultura organizacional en la **identidad** en el clima organizacional?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Identificar como se relaciona la Cultura organizacional en la LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL en el Clima organizacional

Objetivos específicos

- Identificar como se relaciona la cultura organizacional en los **valores** en el clima organizacional.
- Determinar cómo se relaciona la cultura organizacional en la **filosofía** en el clima organizacional.
- Analizar cómo se relaciona la cultura organizacional en la **identidad** en el clima organizacional.

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación aborda temas de cultura organizacional y clima organizacional los cuales sirven como medio para medir como ayuda la cultura organizacional (Misión, Visión, Valores, etc.) en la organización en la cual se basará este trabajo.

La característica principal de la cultura organizacional es el tipo de aprendizaje el cual se obtiene mediante la interacción de empleados en el mismo entorno de trabajo.

Desde el punto de vista teórico, resolver esta problemática nos permitirá conocer los diferentes enfoques teóricos referentes a la conceptualización y definición de cultura

organizacional, ya que para algunos estudios consideran que la cultura organizacional es una forma particular de vida dentro de la organización.

Una de las razones por la cual la cultura organizacional es tan gratificante es porque el público interno conocerá más la empresa donde labora.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es el mal clima organizacional en la mayoría de las empresas.

El mal clima organizacional lo viven aquellas personas que laboran en una organización donde no se sienten satisfechos y/o reconocidos.

Son personas que continúan en la organización por que persiguen un ingreso para poder subsistir.

Esta investigación en el lado académico sirve para los futuros estudiantes de Relaciones Públicas que se interesan por el tema. Mientras que en el lado personal es gratificante ayudar a esta organización con mis conocimientos obtenidos durante estos cinco años de carrera y así poder mejorar la parte de cultura organizacional y el clima organizacional, ya que se puede observar que a veces no tienen una buena comunicación entre los trabajadores.

Desde el punto de vista social existe efecto ante la población cuando una organización surge de forma negativa o positiva, sobre todo con la pequeña población que tiene interacción con la organización.

Ayuda a resolver un problema real, ya que las sedes de la Lavandería Flash Universal son reales.

El resultado que se obtengan puede servir para apoyar a otra teoría y como tesis referencial para los nuevos alumnos de comunicaciones con especialidad en Relaciones Públicas.

Viabilidad de la Investigación

El trabajo es factible porque contamos con distintas bases académicas como libros, bibliotecas, tesis de mis dos variables en la Universidad San Martín de Porres.

Se contó con el tiempo disponible para el desarrollo del trabajo de investigación. Contamos con la disponibilidad de recurso económico para poder terminar la investigación, debido a que contamos con el capital monetario adecuado para el trabajo de investigación.

Limitaciones de estudio

Contamos con dos limitaciones:

- La muestra de estudio es pequeña.
- Solo analizamos tres sedes de la Lavandería Flash Universal.

Pero a pesar de estas pequeñas limitaciones, la investigación se puede llevar a cabo debido a que se cuenta con la información necesaria y si es factible llevar el estudio en tiempo previsto de un año. A la vez podemos encontrar información bibliográfica y electrónica suministrada por la entidad universitaria.

Contamos también con el apoyo del dueño para poder realizar las respectivas encuestas a su personal autorizado de forma constante.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Vásquez, M. (2009). La cultura organizacional presente en Dayco Telecom C.A: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Dayco Telecom C.A a través de su liderazgo Gerencial. (Tesis de doctorado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

La autora indica que Dayco Telecom, C. A. contaba en la presentación de la investigación seis años de creación y tres años especializándose en el desarrollo de servicio de comunicación e internet, cuenta con un proceso de evaluación constante con su público externo, con un contexto donde el rubro que se ubica había tenido un alza en el mercado en los últimos años.

El objetivo general de la investigación fue describir la cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A. Para el establecimiento de una estrategia de fortalecimiento del estilo Dayco Telecom C.A a través de su liderazgo gerencial.

La metodología que se desarrolló de observación participante que consiste en la descripción en términos fundamentales, de distintos hechos, situaciones y acciones que suceden en un escenario social concreto.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la revisión de fuentes documentales y la observación participativa, en un primer momento la técnica de entrevista focalizada, con los gerentes y/o vicepresidentes de cada área de Dayco Telecom., C.A. y en una segunda parte con una población de 85 empleados que recibieron un cuestionario de 46 preguntas cerradas con un alternativas de cinco niveles de medición desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

La población fue los 85 empleados; sin embargo, la muestra fue 71 empleados que se usó para describir la cultura organizacional y fortalecer el estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial.

La autora mantuvo que reconoció valores presentes en la cultura de la organización, entre los que destacan el compromiso, el cumplimiento, el aprendizaje y el respeto. Los empleados recuerdan constantemente que estos valores están escritos y divulgados a través del decálogo de valores. El personal consideró que la gente se hace favores porque se caen bien, que cuando las personas se marchan se mantienen en contacto para ver cómo se va, las personas se protegen unas a otras sin dejar a un lado el conocimiento de los objetivos, misión, meta y estrategias de desarrollo de la organización.

De la misma forma, la autora manifiesta que los empleados consideran que los proyectos que se comienzan siempre se terminan, está claro para ellos dónde termina el trabajo de una persona y dónde empieza el de la otra, el logotipo corporativo está en todas las partes de la organización e incluso es habitual llevarlo en los artículos personales.

Asimismo, la cultura organizacional es un elemento fundamental para ejercer el liderazgo en Daycohost y viceversa, pero son más evidentes las características del liderazgo, entre estos se encuentran el triángulo formado alrededor del liderazgo que comprende: la autoridad, la toma de decisiones y el compromiso.

El personal considera que cuando surgen oportunidades de ventaja competitivas se mueven con decisión para capitalizarlas, que la gerencia de esta organización toma en cuenta las apreciaciones de sus empleados en una toma de decisiones, que la mayoría de las decisiones son tomadas por su supervisor pero algunas son tomadas por ellos mismos y la búsqueda de consenso.

También señala que el clima percibido por el personal sobre privilegios y castigos, ejercicio de autoridad y asignación de funciones, como un indicador de liderazgo presente en la organización, no es tan significado como los otros elementos del liderazgo.

La autora concluye que todos los trabajadores sin excepción mantienen las características de una cultura predominante amistosa –colaboradora en tendencia a cultura familiar y con determinados rasgos de una cultura agresiva. Que se identifica con la tolerancia hacia el bajo rendimiento; en este sentido, la organización constituye proporcionar un feedback continuo acerca del desarrollo laboral de los empleados.

Falcones, G. (2014). Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los Colaboradores de la unidad de negocio de supply chain Guayaquil de Nestlé Ecuador (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura%20organizacional.pdf>

Nestlé al ser una empresa multinacional tiene su matriz en suiza se ven en la necesidad de tener un lineamiento de los elementos de la cultura que poseen. Mediante el estudio realizado se identificó las fortalezas y oportunidades de mejora.

La investigación tuvo como objetivo general determinar el tipo de cultura organizacional dominante en la unidad de negocio Supply Chain de la compañía Nestlé.

La autora utilizó la metodología de tipo cualitativa en un solo corte de tiempo, el alcance es descriptivo, se busca describir una realidad en base a las situaciones analizadas. El diseño de la investigación es experimental ya que se analizaron los fenómenos en su ambiente de forma natural y sin manipulaciones y es transversal porque se realizó en un periodo de tiempo determinado para medir las percepciones de la cultura organizacional.

Utilizaron el instrumento de la encuesta y la entrevista, utilizando un diseño experimental, realizada a todos los trabajadores de la planta Nestlé Guayaquil, la cual fue realizada por Gianella Falcones en el año 2013.

La muestra seleccionada es de 30 personas, la cual se distribuyen en las siguientes áreas: compras (6), representan el 20% del total de la muestra; servicio al cliente (7), representan el 23.33%; Control de stock (5), que representan 16.66%; cartera (3), que representan el 10%; operaciones DSD (7), que representan el 23.3% de la muestra y Recursos Humanos (2), que representan el 6.66% de la muestra.

Además, dentro de la muestra se consideró tres niveles de trabajo: colaboradores sin reporte (26), que representan el 86.66% de la muestra, ejecutivo (1) que representa el 3.33%, y *line manager* con reporte directo (3), que representa el 10%. Se observa que la muestra mayoritariamente corresponde a personal de nivel operativo. Se incluyó tanto a hombres, 40% como a mujeres, 60%, para mantener equidad de género.

La autora menciona que los miembros de la organización sienten un alto grado de compromiso con la empresa y ven que hay oportunidades de crecimiento, tienen un manejo efectivo de recursos humanos y hay excelentes relaciones interpersonales entre todos los colaboradores.

Asimismo, manifiesta que el personal tiene coinciden positivamente con la percepción de la cultura organizacional, existe un 89% de favorabilidad de los empleados hacia la organización. Por otra parte, el personal está motivado con la cultura organizacional de Nestle, porque se sienten alineados y actualizados a las exigencias del mercado laboral,

el líder les genera confianza y empoderamiento, sienten que existe sinergia y una comunicación abierta y participativa.

De la misma forma, existe un corto tiempo de adaptación y compromiso (96%) más aun considerando que los colaboradores de la unidad de negocio en su mayoría (50%), no llevan en la compañía más allá de 2 años, lo que significa que el 50% de los empleados con más de 5 años de labores han considerado como válidos los valores y elementos culturales como para transmitir a los nuevos colaboradores. Por lo tanto se cumple en este caso la definición de cultura organizacional de Schein.

La autora concluye señalando que la cultura existente le ha permitido a Nestle, Adaptarse y sobreponerse en el ambiente que la rodea, Integrar procesos, personal y formar equipos de trabajo que facilite la ejecución de las tareas y objetivos, y así satisfacer las necesidades del personal en base a un constante interés y monitoreo.

Quispe, E. (2015). Clima organizacional y desempeño laboral en la Municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/230/20-2015-EPAE-Quispe%20Vargas-Clima%20organizacional%20y%20desempe%C3%B1o%20laboral%20en%20la%20MD%20de%20Pacucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El talento humano es uno de las bases para el éxito de las organizaciones que implica que los colaboradores estén comprometidos y reconozcan los objetivos, permitiendo res resultado estructurado que generan buen ambiente laboral con respecto al trabajador.

El autor indica que el objetivo general fue determinar la relación entre el clima organizacional y desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015.

La metodología que se desarrolló corresponde al enfoque cuantitativo, que se centraliza en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

La investigación es de estudios cuantitativos donde se mide el grado de relación entre dos o más variables. El diseño que se utilizó en la presente investigación fue de tipo no experimental, transeccional correlacional; no experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las áreas de estudio de la Municipalidad Distrital de Pacucha

La población de la investigación estuvo conformada por el total de trabajadores de todos los niveles, que prestan servicios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, quienes vienen laborando en las diferentes unidades, los cuales tienen diferentes niveles de instrucción (profesionales, auxiliares y técnicos). Siendo un total de 64 trabajadores. La muestra estuvo conformada por el total del personal de la Municipalidad Distrital de Pacucha.

El autor utilizó un cuestionario, un instrumento cuantitativo de 15 ítems con grado de 5 calificaciones de Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas veces (3), Muy pocas veces (2), y Nunca (1). De la misma forma, la observación, la recolección de datos mediante fuentes primarias, secundarias y terciarias.

El autor menciona que determinar la relación entre la dimensión motivación laboral y productividad laboral de la Municipalidad Distrital de Pacucha, demuestra que existe una relación directa; positiva muy débil; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables.

De la misma forma, determinar la relación entre la dimensión motivación laboral y eficacia de la Municipalidad Distrital de Pacucha demuestra que existe una relación directa; positiva muy débil, frente a determinar la relación entre la dimensión autonomía

para la toma de decisiones y eficiencia laboral de la Municipalidad Distrital de Pacucha, donde existe una relación directa; positiva moderada.

La autora concluye que lo mismo se observa en la relación entre clima organizacional y desempeño laboral donde se observa la relación directa, positiva moderada, es decir que a medida que se incrementa para ambas variables.

Quispe, N. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en la asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, Andahuaylas (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/244/Norma_Quispe_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La autora señala que al examinar las diferentes dimensiones de la percepción del empleado en el ambiente laboral se podrá determinar la multiplicidad de los estímulos que actúan sobre él en el mundo del trabajo y que representa su situación laboral, este medio ambiente, se denomina clima organizacional.

Frente a ello, manifiesta que la falta de un buen clima, surgen colaboradores que no se sienten identificados con la Institución. Adicionalmente, la carente comunicación, relaciones interpersonales tensas, las escalas remunerativas bajas, entre otras.

La autora desarrollo como objetivo general determinar en qué medida se relaciona el clima organizacional y la satisfacción laboral en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, Andahuaylas, 2015.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo sustantiva - descriptiva, porque se describe o presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos y fenómenos que se estudia. Es de diseño no experimental - transeccional descriptiva y correlacional, es decir este diseño permitió la descripción de las variables de estudio.

El proceso de análisis fue estadístico utilizando programa estadístico informático Spss versión 22, que fue utilizado como instrumento de investigación, cuyos resultados fue interpretado por el investigador

La población está constituida por 30 trabajadores (jefes y empleados) de la Asociación para el Desarrollo en Apurímac, en la provincia de Andahuaylas, la cual tiene 1 sede principal ubicado en la ciudad de Andahuaylas y 3 agencias en los distritos de Uripa, Huancaray. La sede principal tiene 20 trabajadores, (jefes y empleados).

Para la muestra de la investigación se tomó a la misma población que tiene 30 trabajadores (jefes y empleados) de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, en la provincia de Andahuaylas.

La autora manifiesta que la relación entre el clima organizacional y satisfacción laboral tiene un soporte en las dimensiones, para este efecto se estableció las relaciones correspondientes en formas cruzadas. Es decir, cabe mencionar las dimensiones específicas del clima organizacional que se correlacionaron de forma significativa y positiva con la satisfacción laboral general son: estructura, autonomía, relaciones interpersonales, identidad

Por otro lado, la autora manifiesta que relación entre la dimensión estructura del clima organizacional con la satisfacción. Luego de someter al coeficiente de Spearman evidencian una correlación de 0,380. Lo que significa que existe relación positiva baja.

La relación entre la dimensión relaciones interpersonales del clima organizacional con la satisfacción laboral. Sometidos al coeficiente de Spearman evidencian una correlación que significa que existe correlación positiva moderada.

La autora concluyo que al determinar la relación entre la dimensión identidad del clima organizacional con la satisfacción laboral en la Asociación para el Desarrollo Empresarial

en Apurímac, Andahuaylas existe una relación positiva moderada entre la dimensión identidad del clima organizacional con la satisfacción laboral en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, en la provincia de Andahuaylas, 2015.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Cultura organizacional

El avance tecnológico exige esfuerzos más conectados e interrelacionados no solo de eficacia y eficiencia del servicio o producto de una organización sino en la personalidad de la empresa y la conducta que es constantemente expuesta. Esto permite una nueva perspectiva en la relación de la empresa con sus públicos.

Ignacio (2004) manifiesta que la cultura organizacional “incluye la visión, misión, objetivos, principios, valores, sentido ético, e historia de la empresa, incluido el reconocimiento a los fundadores de la misma” (p. 443).

El conjunto de costumbres que se observan en una sociedad modelado por modos de vida, normas, conocimientos compartidos cuando es trasladada a una empresa, se le conoce como cultura organizacional, por ello desarrolla la integración de los colaboradores.

Por otro lado, Dávila & Martínez (1999) sostienen:

Hoy y Miskel (1996) establecieron tres niveles de cultura (...) que son: **1. Normas compartidas;** expectativas informales, no escritas, de lo que ocurre en la superficie de la experiencia. Los participantes organizacionales comunican las normas mediante historias y ceremonias que proporcionan ejemplos de lo que representa la organización (...) representan el menor grado de abstracción y profundidad en el nivel del concepto. **2. Valores compartidos;** son la concepción de lo que es deseable (...) definen el carácter de la organización y le dan un sentido de identidad. (...) Los “valores

centrales” (...) son compartidos y aceptados por la mayor parte de los miembros e influyen en casi toda la vida organizacional. **3. Cultura como supuestos tácitos;** el nivel de mayor profundidad, (...) se refiere a la visión del mundo que es compartida entre los miembros de la organización (...) premisas abstractas sobre la naturaleza de las relaciones humanas de la naturaleza humana, de la verdad, de la realidad y del medio externo” (pp. 22 - 23).

La cultura organizacional enfoca y racionaliza el compromiso del individuo con la organización. Las organizaciones se crean continuamente con lo que sus miembros perciben del mundo y con lo que sucede dentro de la organización. La cultura es parte innata para aquellos que han estado con la institución durante algún tiempo.

Asimismo, las empresas la utilizan como una herramienta de gestión para alcanzar sus objetivos de una forma más integral, orientando y motivando la fuerza de los colaboradores de la empresa y es un todo estructurado internamente que organiza el grupo humano como factor clave.

Por ello, Zabala (2005) ante ello indica que la cultura organizacional:

Está en la fase de la formulación del plan estratégico, consistente en la determinación de las políticas o guías globales de desarrollo institucional a largo plazo y de los objetivos socioeconómicos básicos que han de conducir las acciones hacia un cumplimiento del objeto social (...) permite a la organización asumir una actitud proactiva, contraria a las prácticas reactivas cuando al pensar en el futuro se trata. (p. 65).

La cultura en los últimos años ha ido evolucionando, ahora tiene mucha popularidad pero lo cierto es que desde muchos años atrás las empresas ya han ido trabajando en su cultura. Asimismo, la mayoría aporta una cultura única, debido a que son extremadamente funcionales, debido a que aplican un modelo unificado.

Cabe destacar que existe un nexo muy importante entre la cultura y la remuneración en todas las evoluciones de la cultura, por ello la remuneración es un rol decisivo para premiar y motivar a los trabajadores, pero también para llevar adelante la organización.

Tejada, Giménez, Gan, Fandos, Gonzales & Jiménez (2007) señalan que “La cultura del poder se caracteriza por ser dirigida y controlada desde un centro de poder ejercido por personas claves dentro de las organizaciones” (p. 85).

Para que una organización encamine el primer paso es comprender su cultura, es necesario que exista una sincronización entre la empresa y los trabajadores por parte de la cultura.

1.2.1.1 Valores institucionales

Lo valores institucionales dentro de los valores humanos, son las desarrolladas para la aplicación de la organización dentro de sí misma, por ello Ansa (2009) define los valores institucionales como:

Los valores institucionales son los principios que caracterizan el comportamiento de las personas dentro de la organización y a la misma en su conjunto. Constituyen la base en que se apoya la filosofía de la organización y el verdadero sustrato de identidad y cohesión entre los miembros de ésta. (Arias y Heredia, 2001). (p. 259).

Los colaboradores son el verdadero espejo de los valores institucionales, ya que está impregnada en su personalidad la actitud hacia situaciones que se presentan de forma ética; por eso mismo, necesitan ser informados en el proceso de inserción de la empresa y seleccionados según los valores que propaga la misma.

Amorós (2007) señala la importancia de los valores institucionales: “constituyen las bases para el entendimiento de las actitudes, comportamientos y motivaciones y además porque influyen en las percepciones de los individuos” (p. 69). Asimismo, señala que:

Los valores son relativamente estables y duraderos, pero al cuestionar los nuestros, se puede obtener como resultados un cambio, se puede decir que las convicciones elementales ya no se aceptan, Con mayor frecuencia, los cuestionamientos actúan para reforzar los valores que la persona posee. (p. 70).

El cuestionamiento esta intrínseco en la característica humana que enfoca cuestiones morales frente su relación, así sean entre colaboradores, colaborador – cliente, colaborador – proveedor y sucesivamente con todos los stakeholder, por ello mismo, recordar la presencia del mismo apoya el reforzamiento del valor en el comportamiento, volviéndolo rutinario.

Robbins (1999) señala que “Un modo específico de conducta o una finalidad de existencia es personal o socialmente preferible a un modo de conducta opuesto o a una finalidad de existencia conversa” (p.132).

Como señala el autor, los valores son conductas armadas dentro de una sociedad. Por ende, la organización como representación los desarrolla en el cumplimiento del mismo de forma estructurada y sobretodo colocada en los documentos de gestión que se definieron en la creación de la empresa.

Barrera (2014) manifiesta que los valores institucionales como:

Acuerdos que inspiran y rigen la vida de la entidad, orientados a asegurar la eficiencia, integridad, transparencia y el logro de sus objetivos corporativos. Tienen carácter obligatorio por ser acuerdos de comportamiento, razón por la cual deben ser compartidos por todos los funcionarios. (p. 4).

Como son parte de la personalidad de la empresa hace que los colaboradores se sientan identificados con la misma partiendo por el fortalecimiento del grupo social humano dentro del trabajo, la estabilidad. Por ello, los planes de comunicación realizan acciones donde se pueda vivir los valores de la organización

Es relevantes tener colaboradores informados con los valores institucionales para logara la identificación con la empresa de esta forma comparta los logras y se esfuerce por llegar a los objetivos con comportamiento positivo y eficaz de forma individual y grupal.

Escobar, Arredondo & Albarrán (2016) señala los tipos de valores:

Económicos, espirituales, religiosos, intelectuales, cognoscitivos, estéticos, cívicos, morales, etc; forman parte de nuestra vida y nuestro ser mismo (...) por medio de los valores y su puesta en práctica gracias a nuestra libertad, decisión y esfuerzo nos humanizamos y adquirimos una dimensión ética, una eticidad. (p. 32).

Es necesario que los trabajadores conozcan sus valores por ello se recomienda utilizar valores cortos para que logren una mejor recordación y cada cierto tiempo colocar paneles en la empresa para que los tengan siempre en la mente, más que todo para los trabajadores nuevos de la organización que sabemos que se están empezando a integrar con la empresa esta sería una herramienta para que ellos sepan que a la empresa le interesa mucho que ellos se sientan parte de ella.

Los colaboradores deben vivir los valores institucionales, porque no solo hacen valorar sus responsabilidades sino comienzan a disfrutar del compromiso que asumen en sus actividades diarias como parte de una organización.

1.2.1.2 Filosofía institucional

Para entender el término de filosofía Pirotte y Solórzano (2006) desarrollan que es la “Ciencia universal que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales” (p. 99).

Por ende, es la razón de la existencia y su proyección hacia el futuro frente al contexto de la empresa así mismo está dentro de ella la misión, objetivos y valores de la organización. Por ende, es imprescindible contar con un manual interno donde estos conceptos estén presentes y se pueda repasar en los eventos institucionales

Conwep (1995) señala que la filosofía institucional:

Se refiere a la vocación particular de la institución, la cual, con base en un determinado enfoque del desarrollo, se propone hacer determinados aportes a la sociedad que llevan un sello peculiar y propio, valiéndose de los instrumentos específicos constituidos por la investigación, la formación de recursos humanos y la extensión. (p. 180).

La integridad de la empresa el aspecto moral y ético son los que delinear el camino de la filosofía institucional tenemos que tener en claro que las instituciones y organizaciones necesitan tener una, aunque para la mayoría de organizaciones es un reto poner en marcha su filosofía para lograr sus fines.

1.2.1.3 Identidad institucional

Las organizaciones están expuestas a las percepciones externas e interna en una organización, ya que todos los elementos de la misma lo comunican de diversas formas y que fluye dentro de la organización.

Muñoz (2016) manifiesta que la identidad institucional es el “conjunto de atributos propios de toda comunicación institucional asociados a una imagen visual normalizada común de todas las instituciones” (p. 316).

Por eso, es importante poder identificarlo, reconocerlo y hacerlo conocer, porque es la parte visible de la organización, permitiendo el sentimiento de orgullo y pertenencia a la empresa.

Corvalán (2015) conceptualiza manifestando que son los:

Elementos objetivos comunes, tales como la música, la historia, las costumbres; y por la autoidentificación subjetiva de los entrevistados. La identidad es algo que hay que inventar, es decir, construir a partir de procesos identificatorios; se constituye solo en relación a los otros –lo que siempre implica un malestar, en tanto se renuncia al “yo soy” para construir un “nosotros”. (p. 241).

Asimismo, integrar con la visión de la organización compartiendo los valores y misión de la empresa es parte de la identidad institucional, detectando las habilidades específicas de cada uno y haciéndolos más competitivos.

Universidad de Zulia (2017) manifiesta que:

La identidad institucional es resultado de la historia, valores, filosofía, ritos, mitos, búsquedas, héroes de la organización y estrategias observadas. No puede cambiarse con facilidad y evoluciona paulatinamente, tomando en cuenta no solo elementos identificadores, sino el concepto global de toda una arquitectura, señalética, indumentaria, entre otros. (párr. 1).

Por ello, se entiende como el objeto consciente de la cultura y las conexiones emocionales que se viven dentro de la organización, que depende mucho de la gerencia porque es parte del liderazgo.

Batistón & Ferreyra (2005) señala que:

La identidad institucional es la caracterización de la institución que resulta de sus señas particulares, de sus propiedades, de su forma de ser, pensar y actuar en función de lo que considera valioso e importante, que la hacen singular e irreplicable pese a los rasgos comunes que comparte con otras del mismo nivel, modalidad, tipo de educación, etcétera. (p. 46).

Todas estas características son percibidas y forman una opinión colectiva dentro de la organización, por eso es una suma de estrategia, estructura y estilo que identifican a los colaboradores de una institución.

Moschen (2008) indica respecto a la identidad institucional:

Finalmente, habrá tensiones en la identidad institucional siempre que se tenga que reemplazar a los miembros de la organización, sean de la alta dirección, sean de la alta dirección o de otros roles menores. El perfil de los candidatos tendrá una incidencia directa en el desarrollo institucional, en la interpretación de su cultura y sus valores. (p. 142).

Por eso mismo, el carácter de la organización se observa fácilmente los deferentes stakeholders, lo que permite mostrar la personalidad de la empresa apoyada con la individualidad del colaborador, que permite generar una experiencia dentro de la empresa y es el diferenciador de la misma.

1.2.2 Clima organizacional

Es el principal factor que realiza el compromiso de todo el grupo; por ello, su importancia aumenta cada vez más en las organizaciones ya que crea un ambiente positivo o negativo que facilita o retrasa el alcance de los objetivos. Ante ello, existe un desarrollo del concepto de clima organizacional.

Sánchez (2017) manifiesta que:

El clima organizacional se deriva de la motivación individual. Las personas están constantemente en estado de adaptación, lo cual no se refiere únicamente a la satisfacción de necesidades de seguridad y fisiológicas sino de pertenencia a un grupo social de estima y de autorrealización. No alcanzarla crea frustraciones. (Hatch. 2012). (p. 12).

Es importante tomar en cuenta que cada colaborador es una persona que necesita adaptarse a la organización y por ende cuenta con capacidades y características propias que permite desenvolver en el área asignada.

Griffin & Moorhead (2010) manifiesta que:

El clima de la organización se basa en las percepciones individuales, a menudo se define como los patrones recurrentes de comportamiento, actitudes y sentimientos que caracterizan la vida en la organización, y se refiere a las situaciones actuales en una organización y los vínculos entre los grupos de trabajo, los empleados y el desempeño laboral. (p. 472).

Por ese motivo, es importante que los jefes puedan empatizar con sus colaboradores y generar que tengan percepciones que aporten al desempeño de la organización, permitiendo desarrollar la experiencia y la interacción de los empleados.

Quispe (2015) manifiesta sobre el enfoque de los factores organizacionales:

Cada una de las organizaciones cuenta con sus propias características y propiedades, a veces únicas y exclusivas, que afectan el ambiente interno o clima organizacional de las mismas, y repercuten en el comportamiento del trabajador, y por consiguiente en la productividad de la empresa. Entre estos factores algunos autores destacan: la comunicación y difusión de políticas, modelo de toma de decisiones, estructura organizacional, Nivel jerárquico y su influencia en el cargo, Riesgos laborales e institucionales, infraestructura física, equipamiento tecnológico. (pp. 31 - 32).

En otras palabras, para analizar el clima organizacional es importante tener en cuenta los diversos factores desde la productividad u la satisfacción en el trabajo.

Figura 1. Factores del Clima organizacional

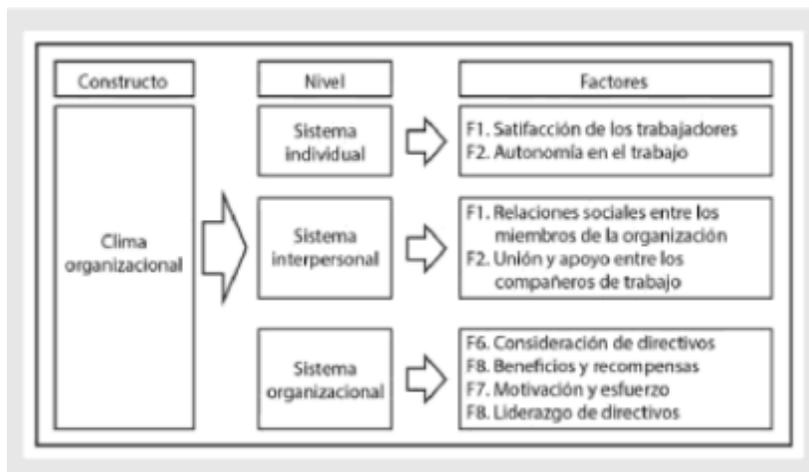


Figura 1. Se observa el avance de los factores que influyen en el clima organizacional. Uribe, J., 2014, “Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales”, Ciudad de México, México, p. 21.

Estos tres sistemas se estructuran, se complementan día tras día y en comunicación constante en todo el organigrama de la empresa, donde la autonomía, las relaciones interpersonales con la motivación generan un liderazgo dentro de la organización.

Brunet (2011) manifiesta que la percepción del clima en función de ocho dimensiones:

- **Los métodos de mando.** La forma en que se utiliza el liderazgo para influir en los empleados.
- **Las características de las fuerzas motivacionales.** Los procedimientos que se instrumentan para motivar a los empleados y responder a sus necesidades.
- **Las características de los procesos de comunicación.** La naturaleza de los tipos de comunicación en la empresa, así como la manera de ejercerlos.
- **Las características de los procesos de influencia.** La importancia de la interacción superior/subordinado para establecer los objetivos de la organización.
- **Las características de los procesos de toma de decisiones.** La pertinencia de las informaciones en que se basan las decisiones así como el reparto de funciones.
- **Las características de los procesos de planificación.** La forma en que se establece el sistema de fijación de objetivos o directrices.
- **Las características de los procesos de control.** El ejercicio y la distribución del control entre las instancias organizacionales.

-Los objetivos de rendimiento y de perfeccionamiento. La planificación así como la formación deseada. (pp. 45 - 46).

Por ende, el clima organizacional se crea en un ambiente físico donde se le asegura la seguridad física, en un plan de desarrollo donde se ofrece posibilidades de desarrollo, manejando los canales claros y precisos además de incentivar relaciones armoniosos son los encargados de cada área.

1.2.2.1 Satisfacción Laboral

Para que una empresa pueda desarrollar un comportamiento y un clima organizacional deseable y que optimice los recursos del personal dentro de la organización, es imprescindible que la satisfacción laboral exista dentro de la empresa.

Lutans (2008) señala que: “es resultado de la percepción de los empleados de lo bien que su empleo proporciona lo que consideran importante” (p. 141).

Este resultado se da a través de los diversos indicadores en las diferentes facetas del trabajo donde se relaciona la actitud, los valores, la retribución, el ambiente laboral, la supervisión, pero sobretodo las oportunidades de desarrollo de la empresa.

Pintado (2011) manifiesta que:

La satisfacción laboral puede definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla en su propio trabajo. Es el grado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros. La satisfacción laboral está relacionado al clima organizacional de la empresa y el desempeño laboral. Los sistemas de salarios, incentivos, gratificaciones, compensaciones y políticas de ascensos deben ser justos, no ambiguos sí equitativos y deben estar acorde a sus expectativas. (p. 269).

Por este motivo, existe una relación directa con el clima organizacional donde los objetivos organizacionales se interiorizan, y esto es de gran consideración cuando la organización enfrenta alguna crisis.

Albesa (2000) señala los incentivos son lo que satisface las necesidades, y pueden clasificarse en:

a) Reales: son aquellos que realmente satisfacen la necesidad, es decir que son a los cuales se dirige la conducta, por ejemplo el agua satisface la sed, el alimento satisface el hambre, etc. **b) Sustitutos:** aquellos a los que la persona se dirige cuando no puede alcanzar el incentivo real y para evitar la frustración. (...) **c) Positivos:** son aquellos que satisfaciendo la necesidad tienen una influencia positiva atrayente y que produce placer. Constituyen un premio o recompensa. Se puede incluir entre los incentivos positivos el elogio, un ascenso, obra social, etc. **d) Negativos:** influyen para que se haga o se deje de hacer algo, con el objeto de evitar un castigo. Tienen el efecto de apartar o alejar al individuo de su conducta. Ejemplo, un descuento salarial, una quita de horas extras, etc. **e) Económicos:** el dinero por sí mismo no constituye un incentivo, sino por ser un medio de intercambio para conseguir objetos que sí son incentivos reales o sustitutivos. (...) **f) No económicos:** apuntan a satisfacer otras necesidades semejantes a aquellas que el individuo satisface a través del juego con el mismo esfuerzo y energía, pero sin remuneración económica y sólo por el placer que implica. Son incentivos no económicos el conocimiento de resultados, conocimiento de progreso, la sana competencia, entre otros. (pp. 11 -13).

Por lo tanto, es un estado de percepciones positivas o negativas basadas en las experiencias laborales que hacen que se desarrollen actitudes hacia su contexto laboral, en otras palabras, lo que el colaborador piensa de su trabajo donde involucra comportamientos y sentimientos, donde los detalles con los colaboradores son relevantes.

1.2.2.2 Desempeño laboral

Las empresas buscan que sus colaboradores cumplan sus labores con el mejor desempeño laboral para lograr la eficacia en sus acciones y alcanzar los objetivos organizacionales.

Huamani (2015) señala que el desempeño laboral es:

Aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel. El rendimiento y desempeño de los empleados de una organización tienen que ver con los conocimientos, destrezas, motivación, liderazgo, sentido de pertenencia y el reconocimiento sobre del trabajo realizado que permita contribuir con las metas empresariales. Asimismo, la empresa por su parte, debe garantizar buenas condiciones de trabajo, donde las personas puedan ser medidas respecto a su desempeño laboral y saber cuándo aplicar los correctivos adecuados (Chiavenato, 2007). (p. 35).

Por lo tanto, existe una línea entre el desempeño y el desarrollo de los colaboradores donde el compromiso y la participación activa son guiados por el liderazgo, esto refleja su rendimiento en el mayor nivel.

Además, Calva (2007) señala que: “Las pruebas de desempeño laboral en un extenso rango de ocupaciones muy definidas indican que, aun cuando los años de escuela, experiencia en el trabajo y permanencia en la actividad actual son factores que influyen” (p. 21).

Por ende, el colaborador manifiesta sus competencias intelectuales como al efectuar las funciones y tareas principales, respetando la disciplina y normas de seguridad, también se ven afectadas como la experiencia y valores personales.

Mayuri (2008) indica los factores que influyen en el desempeño laboral:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas. - Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles. -Crea mejor imagen. -Mejora la relación jefes-subordinados. -Se promueve la comunicación a toda la organización. -Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos. -Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas. -Promueve el desarrollo con vistas a la promoción. -Contribuye a la formación de líderes y dirigentes. (pp. 47 – 48).

Asimismo, se puede observar que todos los factores de un buen desempeño laboral son los ideales para mejorar la organización y la producción del mismo.

1.2.2.3 Motivación laboral

Es un comportamiento que la empresas desean mejorar debido a la importancia que ha generado en los últimos años, ya que trabajadores motivados, desarrollan un buen trabajo que genera satisfacción laboral.

Vidaurre (2009) conceptualiza la motivación laboral es la “Voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual (Robbins, 2004)” (p. 50).

De la misma forma, la motivación es parte del liderazgo, comprometiendo al colaborador desde que su trabajo de que su labor es importante, por lo tanto se espera calidad y cuidado en su desarrollo.

Ramírez (2013) señala la importancia de la motivación laboral:

Cuando el empleado entra en una fase de desmotivación, empieza a perder el entusiasmo y la ilusión con la que empezó el primer día. Su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectado

y por tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar. (párr. 3).

Por eso mismo, es importante que se trabaje la motivación en las organizaciones porque si no la energía del esfuerzo se ve eliminada del colaborador y eso se ve reflejada en la empresa.

García (2012) señala sobre la motivación laboral que:

Las motivaciones son muy diversas, existen tantas motivaciones como personas o situaciones concretas. La motivación de un trabajador puede ir desde obtener una retribución económica para cubrir sus necesidades básicas y las de las personas que puedan estar a su cargo, hasta la búsqueda del reconocimiento y prestigio social. Además, los elementos motivadores de los trabajadores van evolucionando a lo largo del tiempo según el trabajador va cubriendo sus necesidades y deseos. Para motivar a los trabajadores habrá que tener en cuenta sus características personales como su escala de valores, su nivel cultural, la situación económica del entorno en el que vive o los objetivos o metas que está interesado conseguir mediante el desarrollo de su trabajo. Evidentemente, las metas u objetivos de un trabajador en un país desarrollado son radicalmente diferentes a las de un trabajador en un país en vías de desarrollo. La personalidad y las necesidades de los trabajadores son los principales factores que los empresarios y directivos deben valorar para conseguir garantizar la motivación de sus trabajadores. (p. 6).

Por esto, es indispensable contar con una planilla de colaboradores motivados, con ganas de trabajar con acciones integradoras, valoración salariales, incentivos, reconocimientos y formación de desarrollo profesional, ya que de esta forma se evita rotación de personal, pérdida de calidad humana y tiempo invertido.

1.3 Definición de términos básicos

Accesibilidad: Cualidad de accesible.

Bienestar: Conjunto de cosas necesarias para vivir bien.

Comportamiento: Manera de comportarse.

Compromiso: Obligación contraída sobre una determinada actividad profesional entre dos personas u organizaciones.

Desarrollo organizacional: Aplicación de los principios y las prácticas extraídos de la psicología, sociología y campos afines al mejoramiento planificado de la eficacia organizacional.

Desarrollo profesional: Crecimiento o aumento laboral que un empleado de una organización va consiguiendo a través de la buena y rentable aplicación de su trabajo técnico.

Desempeño: Cualquier actividad o conjunto de respuestas que conducen a un resultado o ejerce un efecto en el ambiente.

Honestidad: Cualidad de probo, recto, honrado.

Humanismo: La perspectiva que empieza con la suposición de la dignidad y valor del género humano y que, como disciplina académica o artística, dirige la atención al estudio y representación de los seres humanos y la experiencia humana. Las raíces del humanismo occidental se encuentran en el periodo del renacimiento, en que se llegó a conocer como humanista a los estudiosos de los lenguajes y los escritos griegos y romanos clásicos.

Identidad: Sistema de elementos que identifican a una corporación.

Incentivos: Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos.

Integridad: Condición de incólume. Intacto; especialmente, probidad, irresponsabilidad.

Liderazgo: Habilidad de influir a otras personas para alcanzar metas comunes.

Misión: Idea genérica que define a la empresa, en función de la satisfacción de necesidades y expectativas detectadas en el entorno.

Oportunidad: Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo.

Profesionalismo: Cultivo o utilización de ciertas disciplinas, artes o deportes, como medio de lucro.

Recompensa: Estimulo motivador positivo presentado al sujeto tras la terminación feliz de una reacción compleja, como objeto de despertar su actividad o ayudar a la fijación o aprendizaje de las reacciones deseadas.

Reputación corporativa: Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Responsabilidad Social: Acción social corporativa de una organización dedicando sus recursos humanos, técnicos y financieros a proyectos de desarrollo social en beneficio de personas desfavorecidas.

Salario: Pagó o remuneración mensual por parte de una organización de las actividades realizadas puntualmente por un trabajador cualificado.

Satisfacción: Respuesta positiva del usuario al recibir un trabajo bien desarrollado por parte de la organización.

Sentido de pertenencia: Significado que se tiene profesionalmente por trabajar en una organización.

Valores: Los valores pueden ser estudiados desde cualquiera de las ciencias del comportamiento: la sociología, la psicología, la ética, el derecho, etc. En todos los casos se trata de consideración en torno a propuestas del comportamiento ideal reconocido y sancionado por la comunidad.

Visión: Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las competitividad.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

Hipótesis general

La cultura organizacional de la LAVANDERÍA FLASH UNIVERSAL se relaciona significativamente en el clima organizacional.

Hipótesis específicas

- La cultura organizacional en los **valores** se relaciona significativamente en el clima organizacional.

- La cultura organizacional en la **filosofía** se relaciona significativamente en el clima organizacional.

- La Cultura Organizacional en la **identidad** se relaciona significativamente en el clima organizacional.

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICES
<p>CULTURA ORGANIZACIONAL (Variable causa)</p> <p>Según Martín (2004) manifiesta que “Conjunto de normas humanas y sociales o filosofía de actuación que forman el día a día de una empresa o institución” (p. 61).</p>	<p>1.1. VALORES INSTITUCIONALES</p> <p>Según Martín (2004) manifiesta que “Conjunto de actividades, ideas y normas fundamentales que confieren a una organización una idea propia, rigen su conducta, son la base de su cultura organizativa y potencian su imagen pública” (p. 166).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social (1) Según Martín (2004) manifiesta que “Acción social corporativa de una organización dedicando sus recursos humanos, técnicos y financieros a proyectos de desarrollo social en beneficio de personas desfavorecidas” (p. 150). • Profesionalismo (2) Cultivo o utilización de ciertas disciplinas, artes o deportes, como medio de lucro. (RAE, 2017, párr. 1) • Honestidad (3) Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Cualidad de probo, recto, honrado” (p. 101). • Humanismo (4) Viveros (2010) manifiesta que: La perspectiva que empieza con la suposición de la dignidad y valor del género humano y que, como disciplina académica o artística, dirige la atención al estudio y representación de los seres humanos y la experiencia humana. Las raíces del humanismo occidental se encuentran en el periodo del renacimiento, en que se llegó a conocer como humanista a los estudiosos de los lenguajes y los escritos griegos y romanos clásicos. (p. 253).
	<p>1.2. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL</p> <p>Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que: “Ciencia universal que trata de la esencia, propiedades, causas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión (6) Según Pirotte y Solórzano (2006) manifiestan que “Idea genérica que define a la empresa, en función de la satisfacción de necesidades y expectativas detectadas en el entorno” (p. 105). • Visión (7) Según Fleitman (2000) Manifiesta que “Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente

	<p>y efectos de las cosas naturales” (p. 99).</p>	<p>para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad” (p. 283).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores (8) Casares, Gonzales y Siliceo (1999) manifiestan que: <p>Los valores pueden ser estudiados desde cualquiera de las ciencias del comportamiento: la sociología, la psicología, la ética, el derecho, etc. En todos los casos se trata de consideraciones en torno a propuestas del comportamiento ideal reconocido y sancionado por la comunidad. (p. 50).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integridad <p>Según Dorsch (1997) Manifiesta que “Condición de incólume. Intacto; especialmente, probidad, irresponsabilidad.” (p. 411).</p>
	<p>1.3. IDENTIDAD INSTITUCIONAL (15) Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Sistema de elementos que identifican a una corporación” (p. 101)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación Corporativa Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (p.111). • Compromiso Según Martín (2004) Manifiesta que “Obligación contraída sobre una determinada actividad profesional entre dos personas u organizaciones” (p.43). • Sentido de Pertenencia Según Martín (2004) Manifiesta que “Significado que se tiene profesionalmente por trabajar en una organización” (p. 156). • Liderazgo Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Habilidad de influir a otras personas para alcanzar metas comunes” (p. 104).

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICES
<p>CLIMA ORGANIZACIONAL (Variable efecto)</p> <p>Según Martín (2004) manifiesta que</p> <p>“Ambiente de trabajo donde se desarrolla una actividad remunerada” (p. 39).</p>	<p>1.4. SATISFACCIÓN ORGANIZACIONAL</p> <p>Según Martín (2004) Manifiesta que “Respuesta positiva del usuario al recibir un trabajo bien desarrollado por parte de la organización” (p. 153)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Conjunto de cosas necesarias para vivir bien” (p. 87). • Recompensa Según Warren (1948) Manifiesta que “Estimulo motivador positivo presentado al sujeto tras la terminación feliz de una reacción compleja, como objeto de despertar su actividad o ayudar a la fijación o aprendizaje de las reacciones deseadas” (p. 305). • Identidad Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Sistema de elementos que identifican a una corporación” (p. 101). • Desarrollo organizacional Según Viveros (2010) Manifiesta que “Aplicación de los principios y las practicas extraídos de la psicología, sociología y campos afines al mejoramiento planificado de la eficacia organizacional” (p. 130).
	<p>1.5. DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL</p> <p>Según Viveros (2010) manifiesta que “Cualquier actividad o conjunto de respuestas que conduce a un resultado o ejerce un efecto en el ambiente” (p. 32)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo. (RAE, 2017, párr. 1). • Accesibilidad Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Cualidad de accesible” (p. 87). • Satisfacción Según Martín (2004) Manifiesta que “Respuesta positiva del usuario al recibir un trabajo bien desarrollado por parte de la organización” (p. 153). • Comportamiento Manera de comportarse. (RAE, 2017, párr. 1)
	<p>1.6. MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos Según Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Estímulo que se

	<p>Según Viveros (2010) Manifiesta que “Deseo o disposición a realizar un esfuerzo en el trabajo propio, los factores motivacionales pueden incluir salario” (p. 329)</p>	<p>ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos” (p. 102).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salario Según Martín (2004) Manifiesta que “Pagó o remuneración mensual por parte de una organización de las actividades realizadas puntualmente por un trabajador cualificado” (p. 153). • Desarrollo Profesional (28) Según Martín (2004) Manifiesta que “Crecimiento o aumento laboral que un empleado de una organización va consiguiendo a través de la buena y rentable aplicación de su trabajo técnico” (p. 70). • Desempeño (29) Según Viveros (2010) Manifiesta que “Cualquier actividad o conjunto de respuestas que conducen a un resultado o ejerce un efecto en el ambiente” (p. 132).
--	---	---

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Sánchez y Reyes (2002), constituye un proceso sistemático lo cual supone el desarrollo de una serie de acciones en un determinado tiempo.

Las etapas fundamentales pueden sintetizarse en: “Planteamiento, organización, Implementación, Ejecución, Evaluación, Comunicación”. (Sánchez y Reyes, 2002, p. 14).

Descriptivo-Explicativo- Este tipo de investigación posibilita las opiniones y actitudes que se presentan en la población de la muestra, relacionando los hechos con el tema de estudio y así, poder interpretar la realidad. Asimismo, está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación.

Jiménez (1998) nos refiere al respecto que:

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es impredecible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma., pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas. (p. 13).

El **estudio explicativo** busca el problema. Jiménez (1998) Manifiesta que: “La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema”. (p.20).

Por tanto, la investigación descriptiva y la investigación explicativa si tienen relación entre ellas, para poder resolver el problema.

3.2 Diseño de investigación:

El enfoque de la siguiente investigación es **cuantitativo** tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. De acuerdo a Niño (2011) “es un instrumento confiable y se ha venido aplicando con éxito en investigaciones” (p. 58).

Niño (2011) manifiesta que:

La **investigación cuantitativa** tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal de medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente.

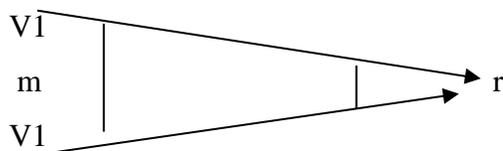
Estaríamos ante una investigación **no experimental de corte transversal**.

a. Diseño no experimental:

Torro y Parra (2006) Manifiesta que: “La Investigación no experimental es aquella que se relaciona. Es decir variar intencionalmente en las variables independientes”. (p.158).

b. Corte transversal: Se utilizará este instrumento una sola vez.

Según el siguiente esquema:



Dónde:

V1 Cultura organizacional

V2 Clima organizacional

r Relación entre las variables de estudio.

M Muestra (de estudio)

Los diseños transversales recolectan datos en un determinado momento y en tiempo único. Su fin es la descripción de las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3 Población y muestra de estudio

3.3.1. Muestra de estudio

Cuando se trata de especificar el objetivo de estudio, es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, es necesario identificar a la población en su contenido, tiempo y lugar.

La población está compuesta por 45 trabajadores de la lavandería Flash Universal Sede Callao, Bellavista y La Perla.

Ary y Colab (1978), manifiesta que:

Para hacer factible esto, el grupo con el que se trabaja, al cual se le denomina muestra, debe tener relaciones de semejanza con los grupos a los que quieren hacer extensivos los resultados, es decir la muestra debe ser representativa de la población. Una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos. (p. 125).

La muestra estuvo definida por 30 personas que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Está compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao (tres sucursales).

3.4 Técnicas para la recolección de datos

Una vez realizada las encuestas se llevará a cabo el análisis de las mismas, las cuales para facilitar su comprensión estarán incluidos en un informe final donde se tendrá a modo de resumen los pasos más importantes de la investigación en una secuencia lógica y ordenada. El orden de preguntas sea lo más posiblemente útil y clara.

Se tomarán en cuenta las siguientes fases:

- Revisión de los datos, se examinarán de manera crítica, aplicándose la lista de chequeo de control de calidad del instrumento propuesto.
- Codificación de los datos en los códigos numéricos, de acuerdo a la respuesta en cada variable.
- Clasificación de los datos, según codificación, escala y nivel de medición e indicadores y la valoración de cada variable identificada en el estudio.
- Recuento de los datos, de acuerdo al método que se utilizara para conseguir el plan de tabulación necesario.

- Presentación de los datos, de acuerdo al método que se utilizara para conseguir el plan de tabulación necesario.
- Presentación de los datos, en base al plan de tabulaciones; se plantearán las matrices o tablas, las cuales servirán para la confección de las tablas definitivas y los gráficos respectivos para la presentación de los datos de estudio.
- Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS versión 23.

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para confirmar la validez confiabilidad del instrumento de la recolección de datos, se aplicará un amuestra piloto a la encuesta para así finalmente utilizarla como instrumento de medición del presente trabajo.

Arias (2004) Manifiesta que: “El cuestionario es una modalidad de encuesta, se realiza de forma escrita con serie de preguntas” (p. 72).

3.6. Aspectos éticos

- La investigación y las encuestas se realizaron utilizando las técnicas más convenientes y garantizando la fiabilidad de los datos, utilizando los instrumentos adecuados.
- Se respetaron los aspectos éticos de los datos de las personas encuestadas.
- De igual manera se respetará la originalidad del presente estudio, el cual no fue copiado de ninguna otra investigación, sin que exista por tanto alguna acción dolosa, en caso se encuentre una investigación semejante o similar.

- El presente trabajo respeta las fuentes usadas para el Marco Teórico, siempre mencionando el libro y el nombre del autor, logrando utilizar las leyes y reglas APA.
- Esta investigación será usada para fines personales encontrando una solución al problema dentro de la empresa y académicos para los futuros estudiantes interesados en el tema. Siempre guardando la confiabilidad de las encuestas realizadas a los trabajadores de empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Ya que el objetivo de esta investigación era identificar como se relaciona la cultura organizacional de la Lavandería Flash Universal en el clima organizacional, se tomó una muestra equilibrada de 30 que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Está compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao (tres sucursales).

Una vez recolectada la información mediante la aplicación del cuestionario, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaborarán tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el promedio ponderado y porcentaje acumulado, para describir los aspectos abordados a lo largo de la investigación realizada, los resultados obtenidos y su análisis.

Variable 1: Cultura organizacional

Cuadro 1

Responsabilidad social

La empresa se comporta socialmente responsable con sus públicos

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8	8%
4	10	10	18%
3	7	7	25%
2	5	5	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

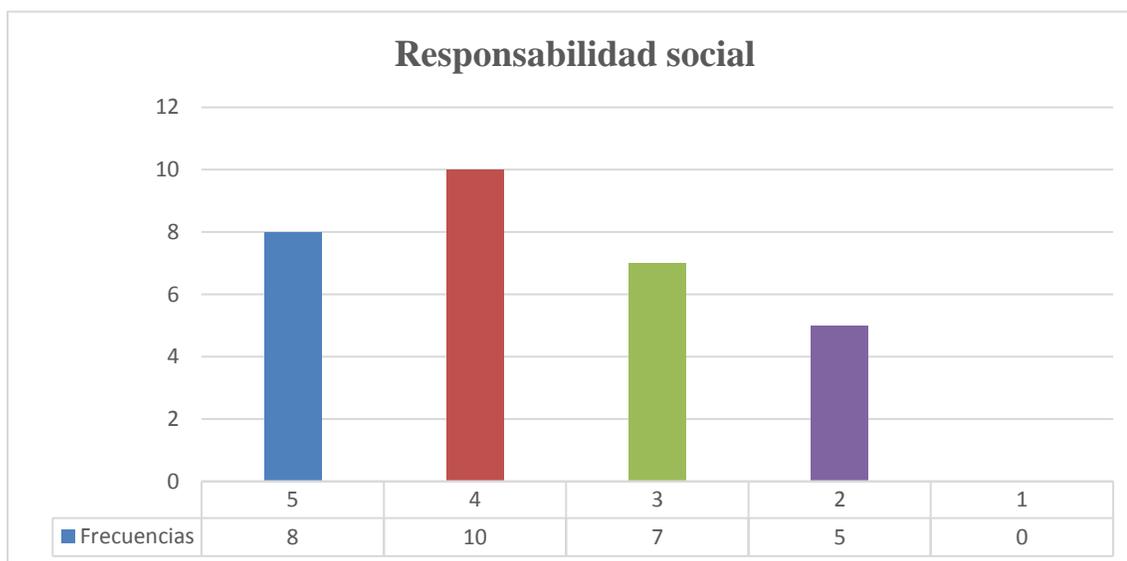


Figura 1: Responsabilidad social

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 1 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 10 que

representa el nivel de escala bueno; los menores valores son 5 y 7 que representan malo y regular, respectivamente. El valor intermedio es 8 que representan el nivel muy bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **responsabilidad social**, relacionada a la figura 1 fue de 3.70, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 2

Profesionalismo

Existe una influencia de profesionalismo en la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	11	11,0	11%
4	6	6,0	17%
3	8	8,0	25%
2	5	5,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

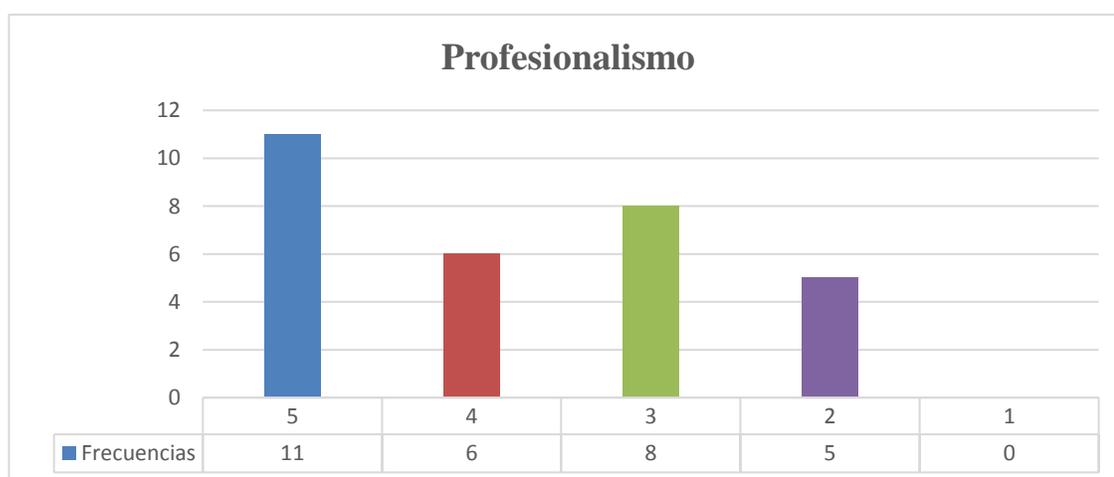


Figura 2: Profesionalismo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 2 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala muy bueno; los menores valores son 5 y 6 que representan malo y bueno, respectivamente. El valor intermedio es 8 que representan el nivel regular.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **profesionalismo**, relacionada a la figura 2 fue de 3.76, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 3

Honestidad

La empresa promueve la honestidad entre sus trabajadores

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	14	14,0	14%
4	9	9,0	23%
3	7	7,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

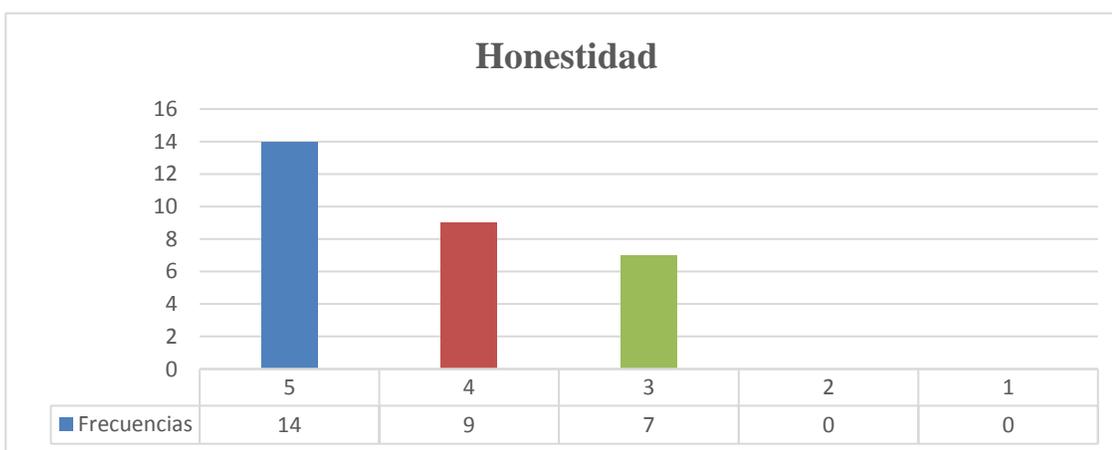


Figura 3: Honestidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 3 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala muy bueno; el menor valor es 7 que representan regular. El valor intermedio es 9 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **profesionalismo**, relacionada a la figura 3 fue de 4.23, que representa el **nivel alto, rango bueno**.

Cuadro 4

Humanismo
Considera que la empresa promueve el humanismo

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	9	9,0	17%
3	8	8,0	25%
2	5	5,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

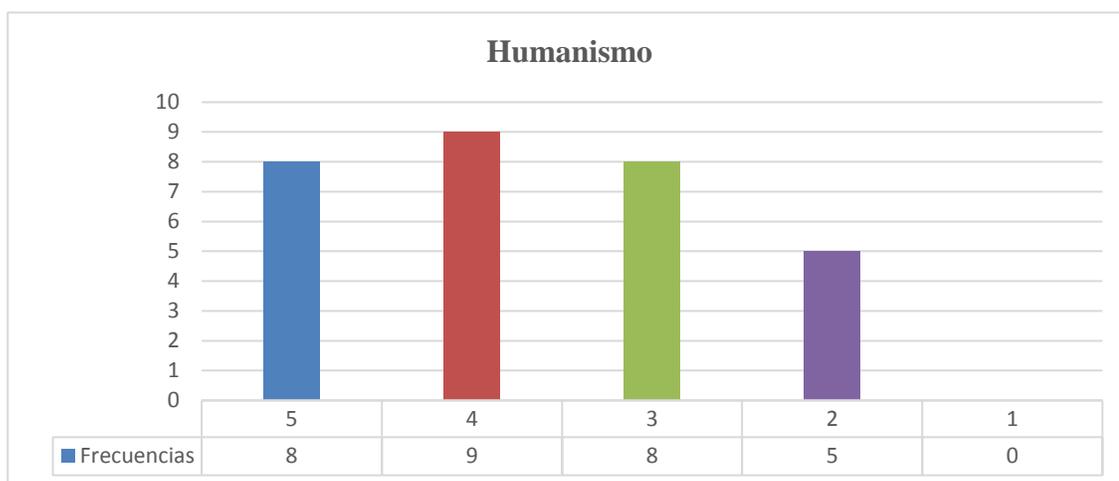


Figura 4: Humanismo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 4 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 9 que representa el nivel de escala bueno; el menor valor es 5 que representan malo. Los valores intermedios son 8 y 8 que representan el nivel muy bueno y regular.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **humanismo**, relacionada a la figura 4 fue de 3.67, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 5

Resumen de indicadores de análisis de los valores institucionales

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Recordación	3.70	74.00%
Notoriedad	3.76	75.20%
Honestidad	4.23	84.60%
Humanismo	3.67	73.40%
	3.84	76.80%

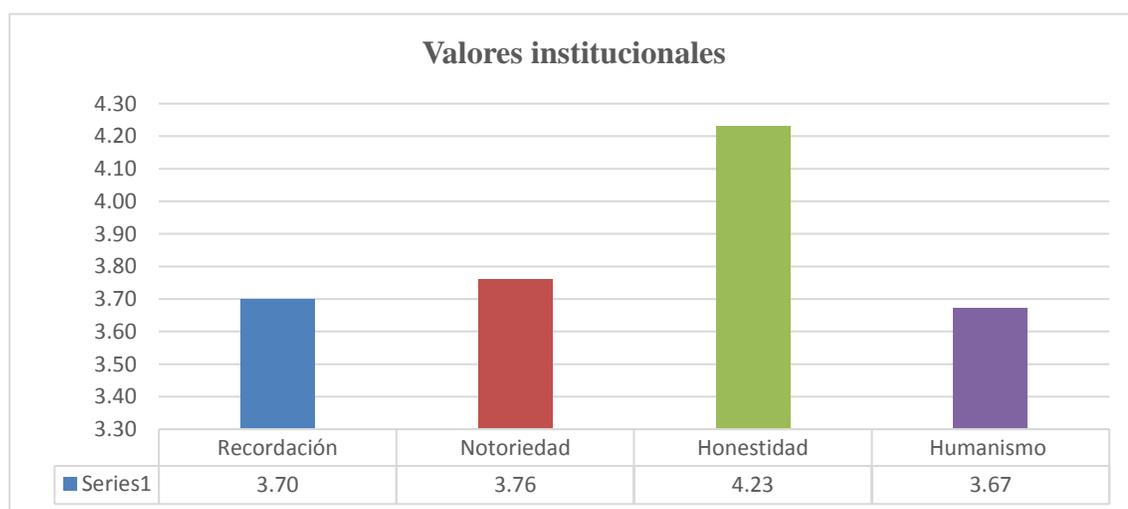


Figura 5: Resumen de indicadores de análisis de Valores institucionales.

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 5 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de valores institucionales en la cultura organizacional. El mayor valor es de 4.23 (nivel alto, rango bueno) que corresponden a la responsabilidad social, el valor bajo de 3.67 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a humanismo y los valores medios son 3.70 (nivel bajo, rango bueno) y 3.76 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a recordación y notoriedad, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de los **valores institucionales** está determinado por el valor de 3.84 nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 76.80%.

Cuadro 6

Misión

Los empleados conocen la misión de la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	6	6,0	6%
4	8	8,0	14%
3	10	10,0	24%
2	6	6,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

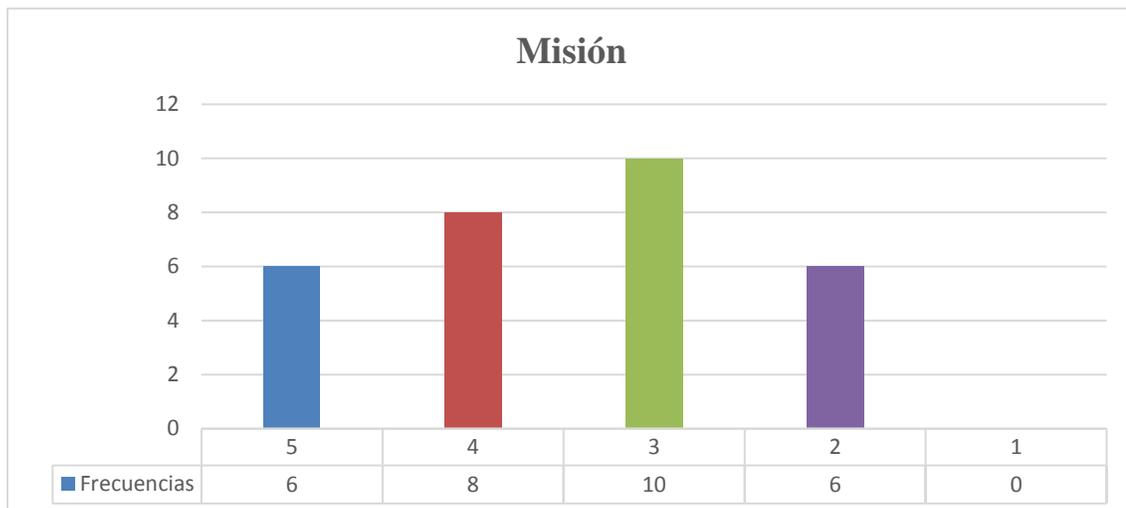


Figura 6: Misión

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 6 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 10 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 6 y 6 que representan muy bueno y malo, respectivamente. El valor intermedio es 8 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **misión**, relacionada a la figura 6 fue de 3.46, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 7

Visión

Los empleados se sienten parte de la visión

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	10	10,0	10%
4	8	8,0	18%
3	12	12,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

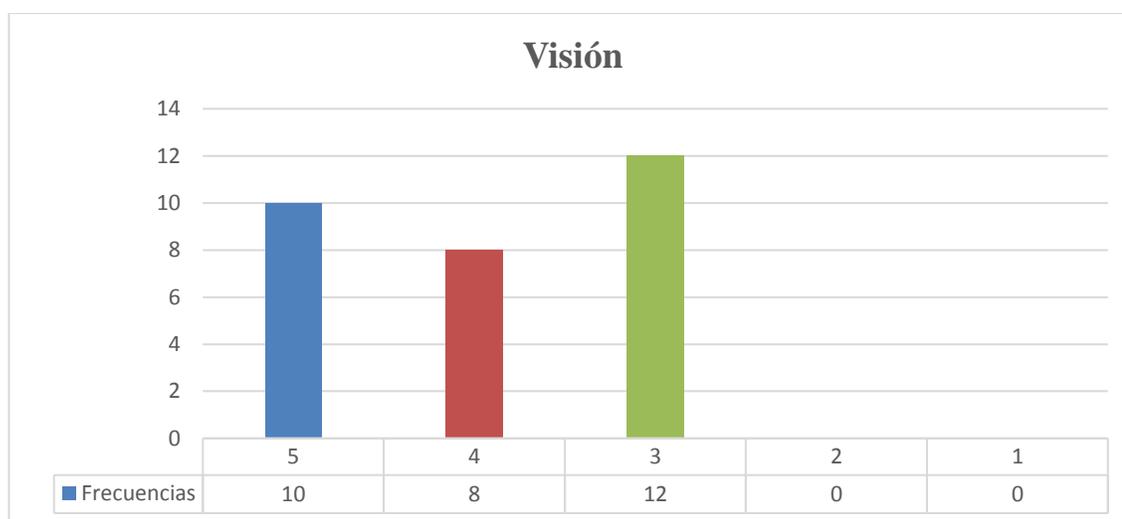


Figura 7: Visión

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 7 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 8 que representan bueno. El valor intermedio es 10 que representan el nivel muy bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **visión**, relacionada a la figura 7 fue de 3.93, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 8**Valores**

Los empleados practican la integridad

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	12	12,0	12%
4	14	14,0	26%
3	4	4,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

Figura 8: Valores

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 8 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala bueno; el menor valor es 8 que representan bueno. El valor intermedio es 10 que representan el nivel muy bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **valores**, relacionada a la figura 8 fue de 4.26, que representa el **nivel alto, rango bueno**.

Cuadro 9

Integridad

Los empleados relacionan los valores de la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	13	13,0	13%
4	9	9,0	22%
3	8	8,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

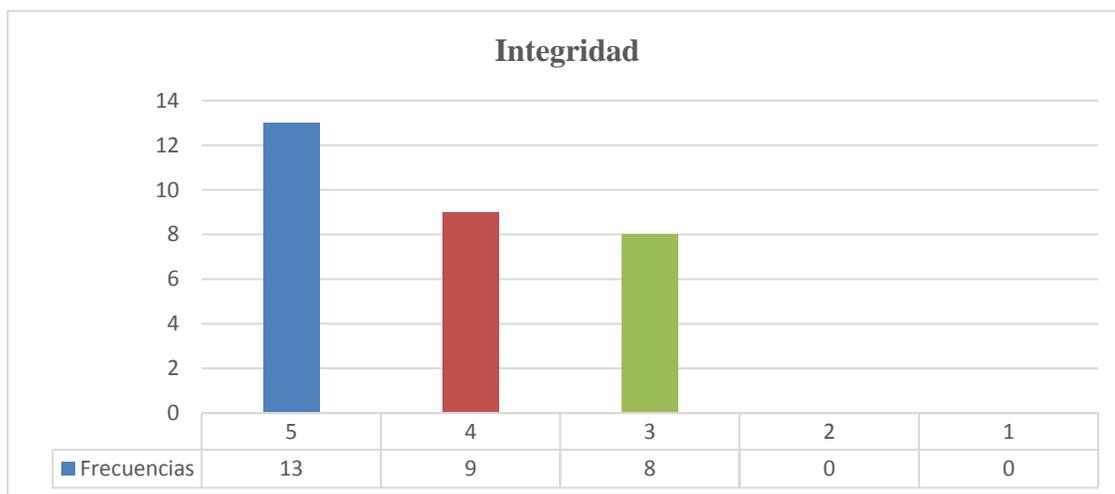


Figura 9: Integridad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 9 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala muy bueno; el menor valor es 8 que representan regular. El valor intermedio es 9 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **integridad**, relacionada a la figura 9 fue de 4.16, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 10

Resumen de indicadores de análisis de la filosofía institucional

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Misión	3.46	69.20%
Visión	3.93	78.60%
Valores	4.26	85.20%
Integridad	4.16	83.20%
	3.95	79.00%

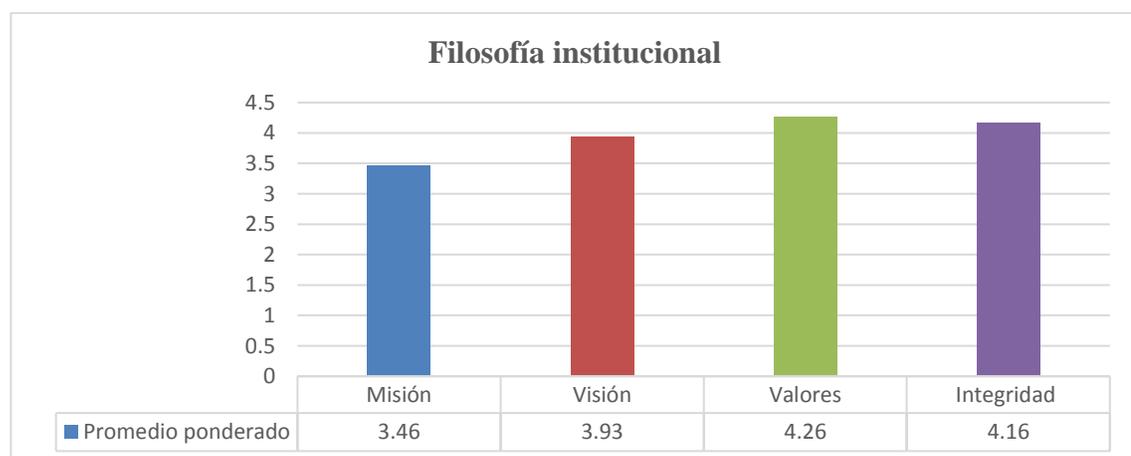


Figura 10: Resumen de indicadores de análisis de la filosofía institucional.

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 10 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de filosofía institucional en la cultura organizacional. El mayor valor es de 4.26 (nivel alto, rango bueno) que corresponden a la valores, el valor bajo de 3.46 (nivel alto, rango regular) que corresponde a misión y los valores medios son 4.16 (nivel medio, rango bueno) y 3.93 (nivel medio, rango bueno) que corresponde a integridad y visión, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la **filosofía institucional** está determinado por el valor de 3.95 nivel medio, rango bueno, con un valor porcentual de 79.00%.

Cuadro 11

Reputación corporativa

Consideras la reputación corporativa de la empresa es favorable

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	12	12,0	30%
3	0	0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

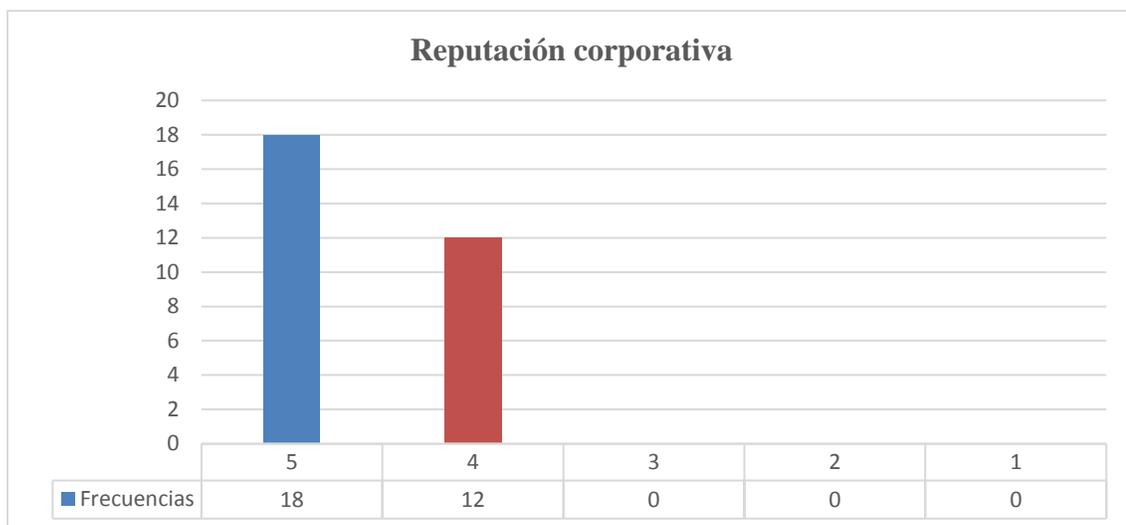


Figura 11: Reputación corporativa

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 11 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala muy bueno; el menor valor es 12 que representan bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **reputación corporativa**, relacionada a la figura 11 fue de 4.60, que representa el **nivel bajo, rango muy bueno.**

Cuadro 12

Compromiso

Los empleados sienten un compromiso con la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	7	7,0	22%
3	8	8,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

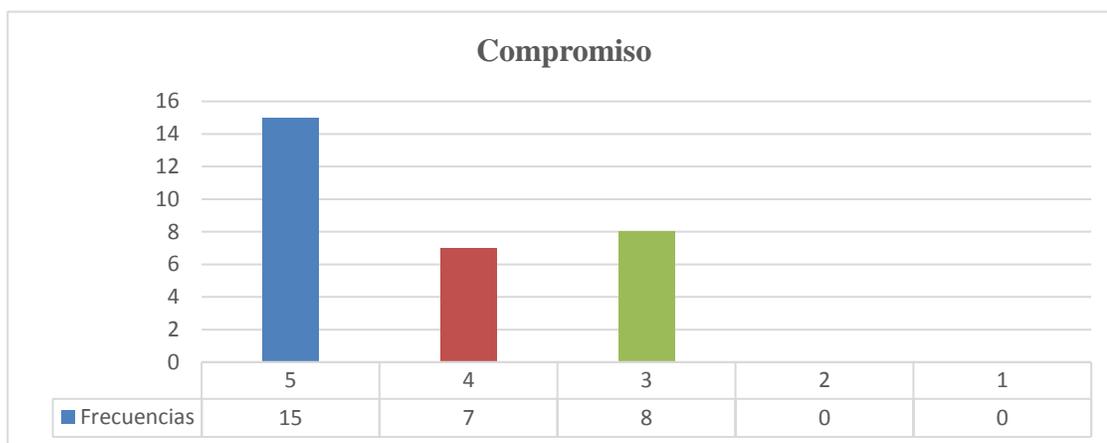


Figura 12: Compromiso

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 12 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala muy bueno; el menor valor es 7 que representan bueno. El valor intermedio es 8 que representan el nivel regular.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **compromiso**, relacionada a la figura 12 fue de 4.23, que representa el **nivel alto, rango bueno**.

Cuadro 13

Sentido de pertenencia

Los empleados consideran que existe un sentido de pertenencia en la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	12	12,0	12%
4	11	11,0	23%
3	7	7,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

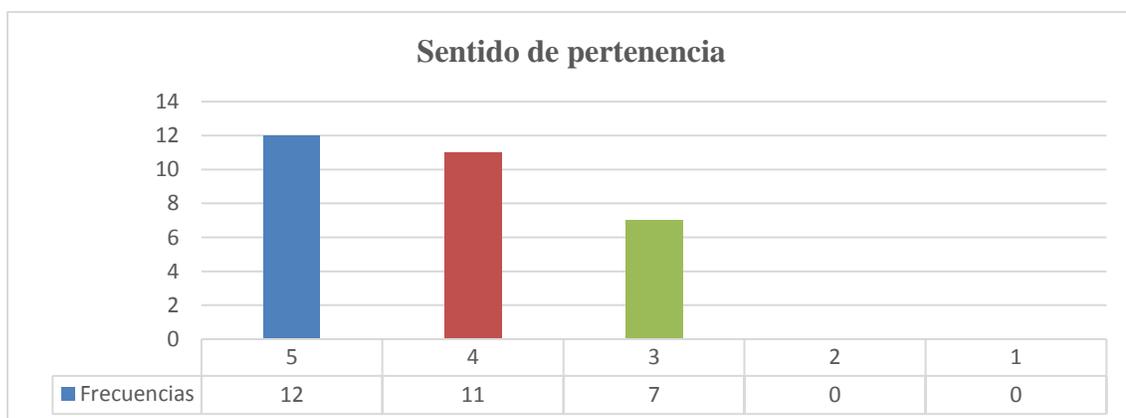


Figura 13: Sentido de pertenencia

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 13 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala muy bueno; el menor valor es 7 que representan regular. El valor intermedio es 11 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **sentido de pertenencia**, relacionada a la figura 13 fue de 4.16, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 14

Liderazgo

La empresa promueve el liderazgo dentro de sus actividades

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	9	9,0	9%
4	14	14,0	23%
3	7	7,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

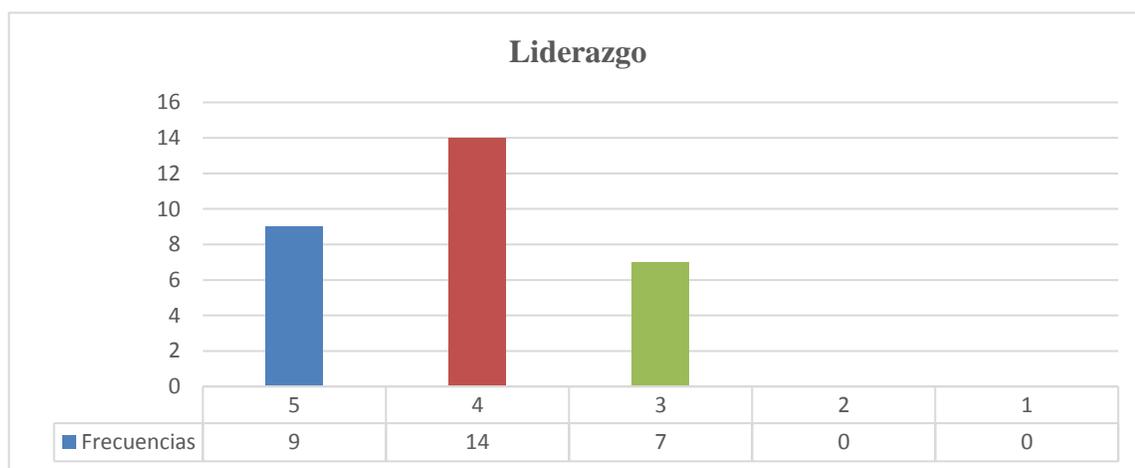


Figura 14: Liderazgo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 14 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala bueno; el menor valor es 7 que representan regular. El valor intermedio es 9 que representan el nivel muy bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **liderazgo**, relacionada a la figura 14 fue de 4.06, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 15

Resumen de indicadores de análisis de la Identidad institucional

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Reputación corporativa	4.60	92.00%
Compromiso	4.23	84.60%
Sentido de pertenencia	4.16	83.20%
Liderazgo	4.06	81.20%
	4.26	85.20%

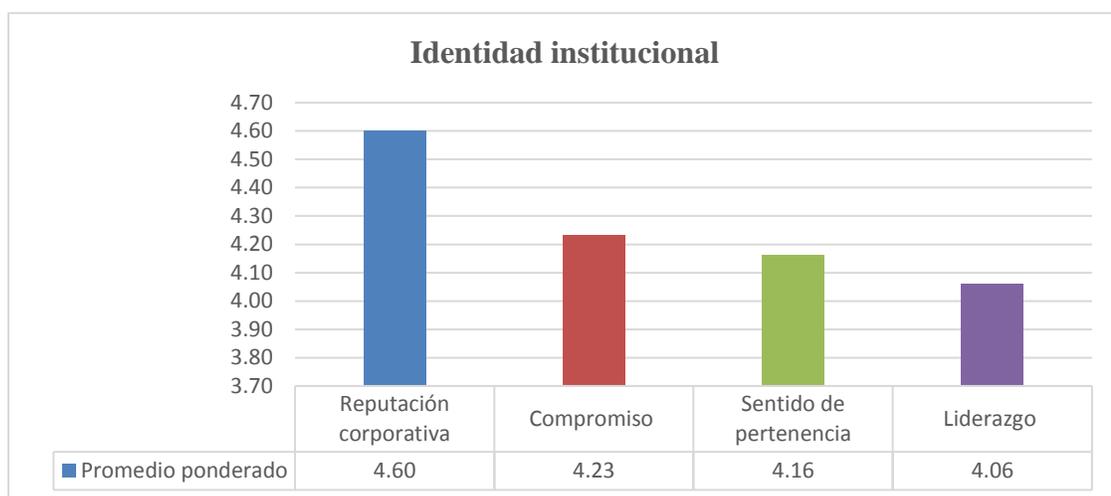


Figura 15: Resumen de indicadores de análisis de la Identidad institucional

Fuente propia

Interpretación:

La figura 15 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad institucional en la cultura organizacional. El mayor valor es de 4.60 (nivel bajo, rango muy bueno) que

corresponden a reputación corporativa, el valor bajo de 4.06 (nivel medio, rango regular) que corresponde a liderazgo y los valores medios son 4.23 (nivel alto, rango bueno) y 4.16 (nivel medio, rango bueno) que corresponde a compromiso y sentido de pertenencia, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la **identidad institucional** está determinado por el valor de 4.26 nivel medio, rango bueno, con un valor porcentual de 85.20%.

Variable 2: Clima organizacional

Cuadro 16

Bienestar

Considera que la empresa realiza actividades para el bienestar de sus trabajadores

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	9	9,0	9%
4	11	11,0	20%
3	9	9,0	29%
2	1	1,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

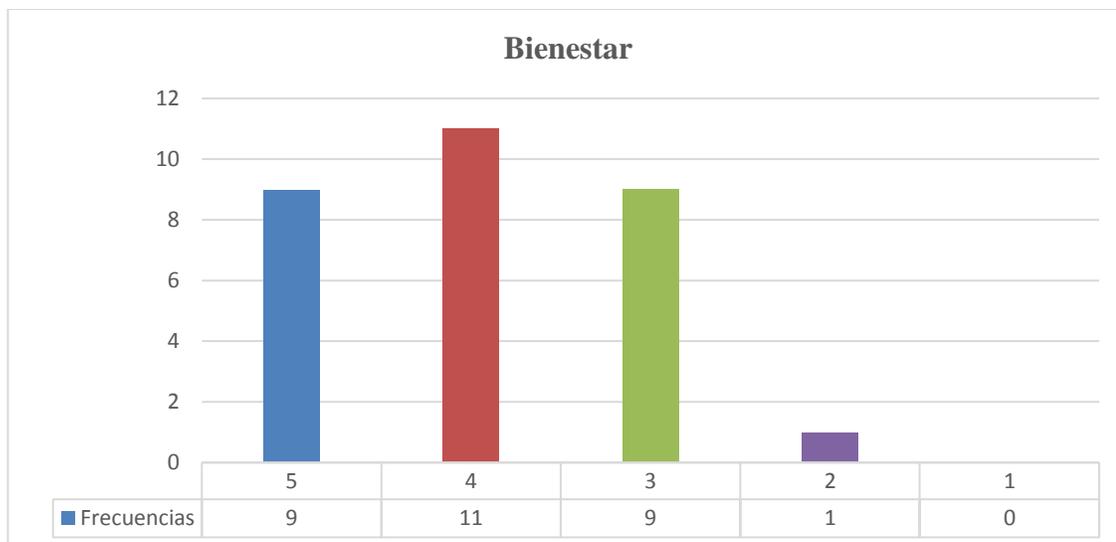


Figura 16: Bienestar

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 16 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala bueno; el menor valor es 1 que representa malo. El valor intermedio es 9 y 9 que representan el nivel muy bueno y regular.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **bienestar**, relacionada a la figura 16 fue de 3.93, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 17

Recompensa

La empresa recompensa a sus trabajadores con incentivos

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	10	10,0	10%
4	8	8,0	18%
3	11	11,0	29%
2	1	1,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

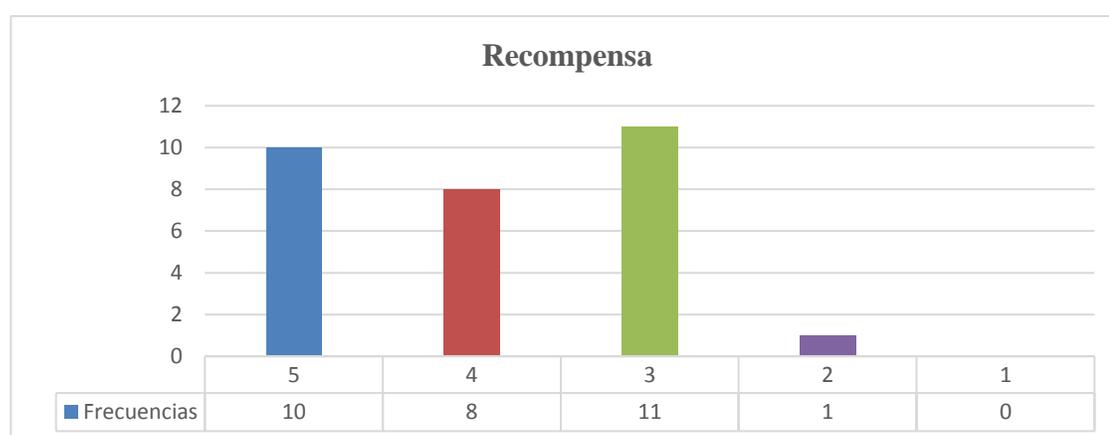


Figura 17: Recompensa

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 17 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 1 que representa malo. El valor intermedio es 10 y 8 que representan el nivel muy bueno y bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **recompensa**, relacionada a la figura 17 fue de 3.90, que representa el **nivel medio, rango bueno.**

Cuadro 18

Identidad

La empresa toma en cuenta la identidad de los empleados

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	7	7,0	7%
4	10	10,0	17%
3	13	13,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	



Figura 18: Identidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 18 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 7 que representan muy bueno. El valor intermedio es 10 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **identidad**, relacionada a la figura 18 fue de 3.80, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 19

Desarrollo organizacional

La empresa propaga el desarrollo organizacional entre los miembros de la organización

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	9	9,0	17%
3	13	13,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

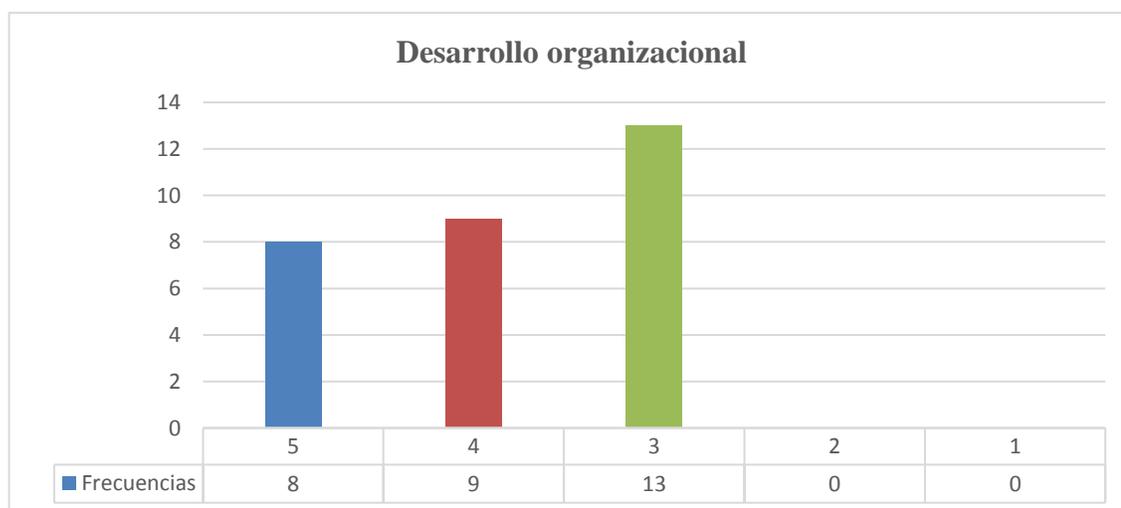


Figura 19: Desarrollo organizacional

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 19 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 8 que representan muy bueno. El valor intermedio es 9 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **desarrollo organizacional**, relacionada a la figura 19 fue de 3.83, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 20

Resumen de indicadores de análisis de la Satisfacción organizacional

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Bienestar	3.93	78.60%
Recompensa	3.90	78.00%
Identidad	3.80	76.00%
Desarrollo organizacional	3.83	76.60%
	3.86	77.20%



Figura 20: Resumen de indicadores de análisis de la satisfacción organizacional.
Fuente propia.

Interpretación:

La figura 20 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la satisfacción organizacional en el clima organizacional. El mayor valor es de 3.93 (nivel medio, rango bueno) que corresponden a bienestar, el valor bajo de 3.80 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a identidad y los valores medios son 3.90 (nivel medio, rango bueno) y 3.83 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a recompensa y desarrollo organizacional, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la **satisfacción organizacional** está determinado por el valor de 3.86 nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 77.20%.

Cuadro 21

Oportunidad

Considera que la empresa te brinda oportunidades de mejorar tu desempeño laboral

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	10	10,0	18%
3	12	12,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

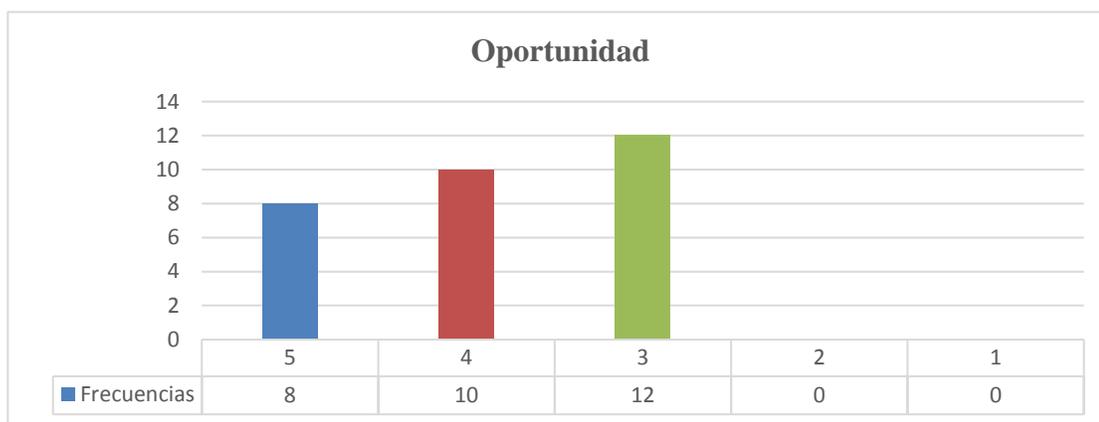


Figura 21: Oportunidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 21 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 8 que representan muy bueno. El valor intermedio es 10 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **oportunidad**, relacionada a la figura 21 fue de 3.86, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 22

Accesibilidad

Consideras que la empresa es accesible en caso de problemas

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	5	5,0	5%
4	11	11,0	16%
3	14	14,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

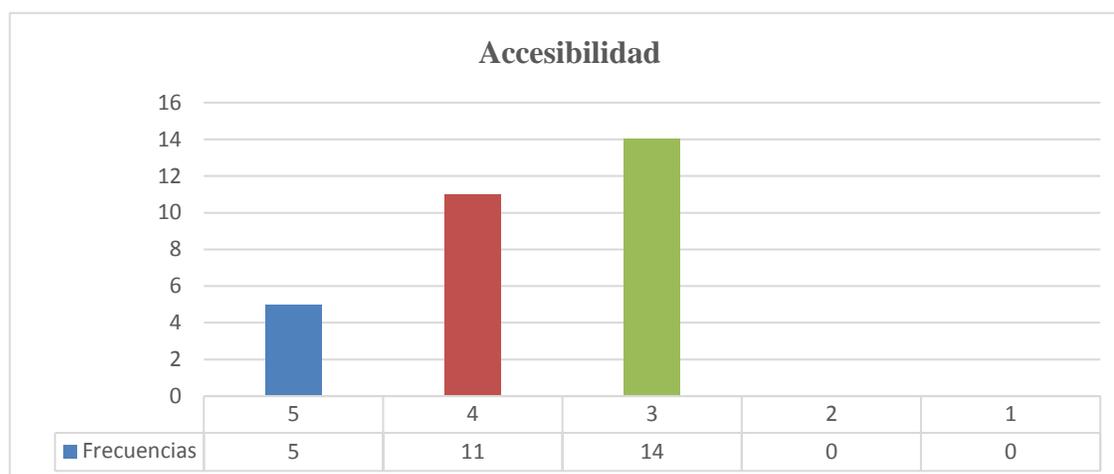


Figura 22: Accesibilidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 22 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 5 que representan muy bueno. El valor intermedio es 11 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **accesibilidad**, relacionada a la figura 22 fue de 3.70, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 23

Satisfacción

Te encuentras satisfecho con el clima organizacional de la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	3	3,0	3%
4	11	11,0	14%
3	16	16,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	



Figura 23: Satisfacción

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 23 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 16 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 3 que representan muy bueno. El valor intermedio es 11 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **satisfacción**, relacionada a la figura 23 fue de 3.56, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 24

Comportamiento

Considera que el comportamiento de la empresa para resolver problemas es el adecuado

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4,0	4%
4	11	11,0	15%
3	13	13,0	28%
2	2	2,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

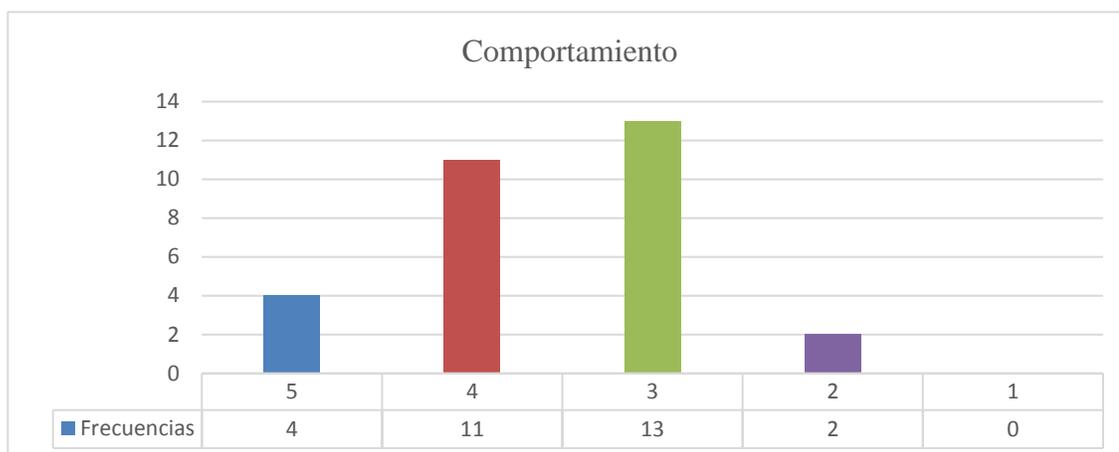


Figura 24: Comportamiento

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 24 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 4 que representan muy bueno. El valor intermedio es 11 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **comportamiento**, relacionada a la figura 24 fue de 3.56, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 25

Resumen de indicadores de análisis de Desempeño organizacional

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Oportunidad	3.86	77.20%
Accesibilidad	3.70	74.00%
Satisfacción	3.56	71.20%
Comportamiento	3.56	71.20%
	3.67	73.40%



Figura 25: Resumen de indicadores de análisis de la desempeño organizacional.
Fuente propia.

Interpretación:

La figura 25 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del desempeño organizacional en el clima organizacional. El mayor valor es de 3.86 (nivel bajo, rango bueno) que corresponden a oportunidad, los valores bajos son de 3.56 (nivel alto, rango regular) y 3.56 (nivel alto, rango regular) que corresponde a satisfacción y comportamiento, respectivamente y el valor medio es 3.70 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a accesibilidad.

En conclusión, el promedio general de la **desempeño organizacional** está determinado por el valor de 3.67 nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 73.40%.

Cuadro 26

Incentivos

Los empleados se sienten conformes con los incentivos de la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4,0	4%
4	14	14,0	18%
3	12	12,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

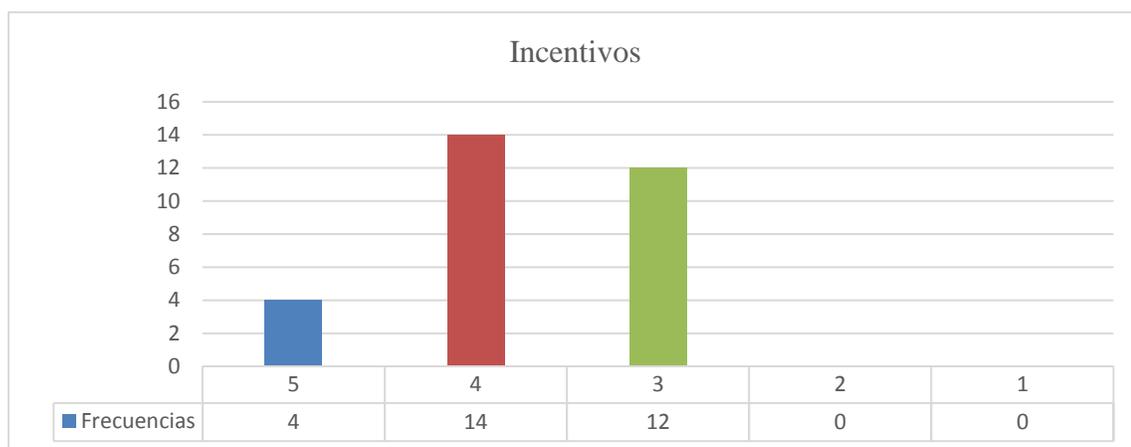


Figura 26: Incentivos

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 26 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala bueno; el menor valor es 4 que representan muy bueno. El valor intermedio es 12 que representan el nivel regular.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **incentivos**, relacionada a la figura 26 fue de 3.73, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 27

Salario

El salario que brinda la empresa es el adecuado

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	7	7,0	7%
4	9	9,0	16%
3	13	13,0	29%
2	1	1,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	



Figura 27: Salario

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 27 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 7 que representan muy bueno. El valor intermedio es 9 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **salario**, relacionada a la figura 27 fue de 3.73, que representa el **nivel bajo, rango bueno**.

Cuadro 28**Desarrollo profesional**

Los empleados consideran que se desarrollan profesionalmente dentro de la empresa

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	5	5,0	5%
4	9	9,0	14%
3	14	14,0	28%
2	2	2,0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

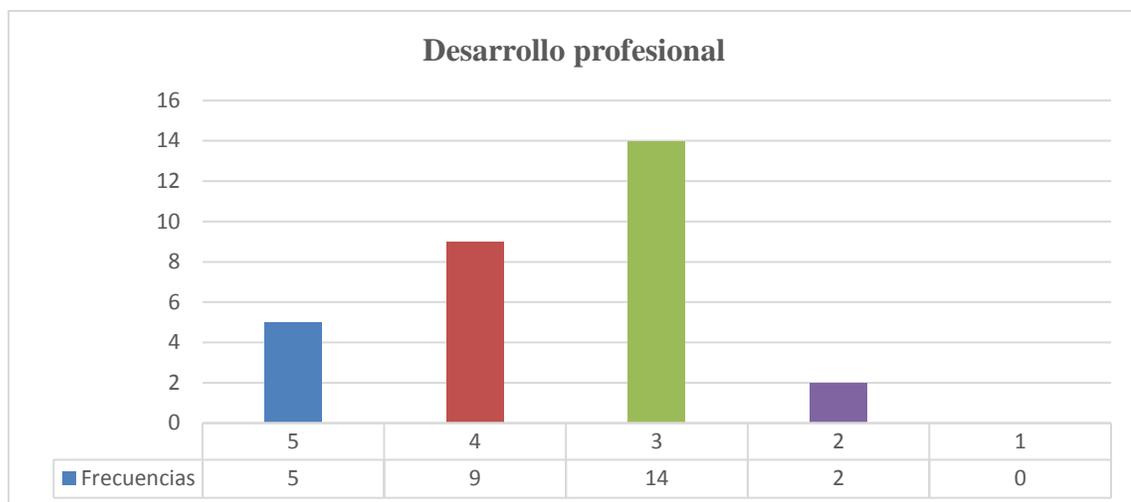


Figura 28: Desarrollo profesional
Fuente propia

Interpretación:

En la figura 28 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala regular; el menor valor es 5 que representan muy bueno. El valor intermedio es 9 que representan el nivel bueno.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **desarrollo profesional**, relacionada a la figura 28 fue de 3.56, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 29

Desempeño

Consideran que el desempeño que realiza la empresa es factible

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	8	8,0	8%
4	14	14,0	22%
3	8	8,0	30%
2	0	0	30%
1	0	0	30%
Total	30	30,0	

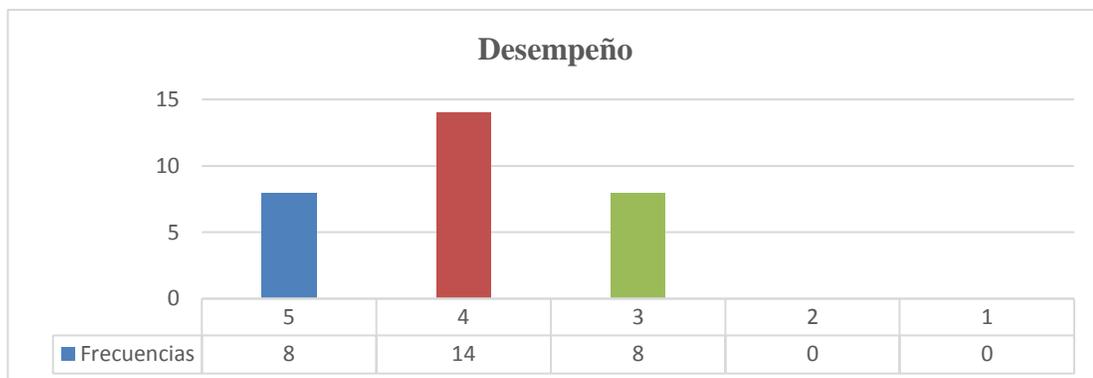


Figura 29: Desempeño

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 29 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala bueno y los menores valores son 8 y 8 que representan muy bueno y regular, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **desempeño**, relacionada a la figura 29 fue de 4.00, que representa el **nivel medio, rango bueno**.

Cuadro 30

Resumen de indicadores de análisis de la motivación organizacional

Válidos	30
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Incentivos	3.73	74.60%
Salario	3.73	74.60%
Desarrollo profesional	3.56	71.20%
Desempeño	4.00	80.00%
	3.75	75.00%



Figura 30: Resumen de indicadores de análisis de la motivación organizacional.

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 30 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la motivación organizacional en el clima organizacional. El mayor valor es de 4.00 (nivel medio, rango bueno) que corresponden a desempeño, el valor bajo es 3.56 (nivel alto, rango regular) que corresponde a desarrollo profesional. Los valores intermedios son de 3.73 (nivel bajo, rango bueno) y 3.73 (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a incentivos y salario, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la **motivación organizacional** está determinado por el valor de 3.75 nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 75.00%.

Cuadro 31

Resultado del análisis de la variable Cultura Organizacional

A	Valores institucionales	Promedio ponderado	Porcentaje
	Recordación	3.7	74.00%
	Notoriedad	3.76	75.20%
	Honestidad	4.23	84.60%
	Humanismo	3.67	73.40%
		3.84	76.80%
B	Filosofía institucional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Misión	3.46	69.20%
	Visión	3.93	78.60%
	Valores	4.26	85.20%
	Integridad	4.16	83.20%
		3.95	79.00%
C	Identidad institucional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Reputación corporativa	4.6	92.00%
	Compromiso	4.23	84.60%
	Sentido de pertenencia	4.16	83.20%
	Liderazgo	4.06	81.20%
		4.26	85.20%
	Promedio general	4.01	80.20%

Fuente propia

Figura 31

Nivel de apreciación de la Cultura organizacional

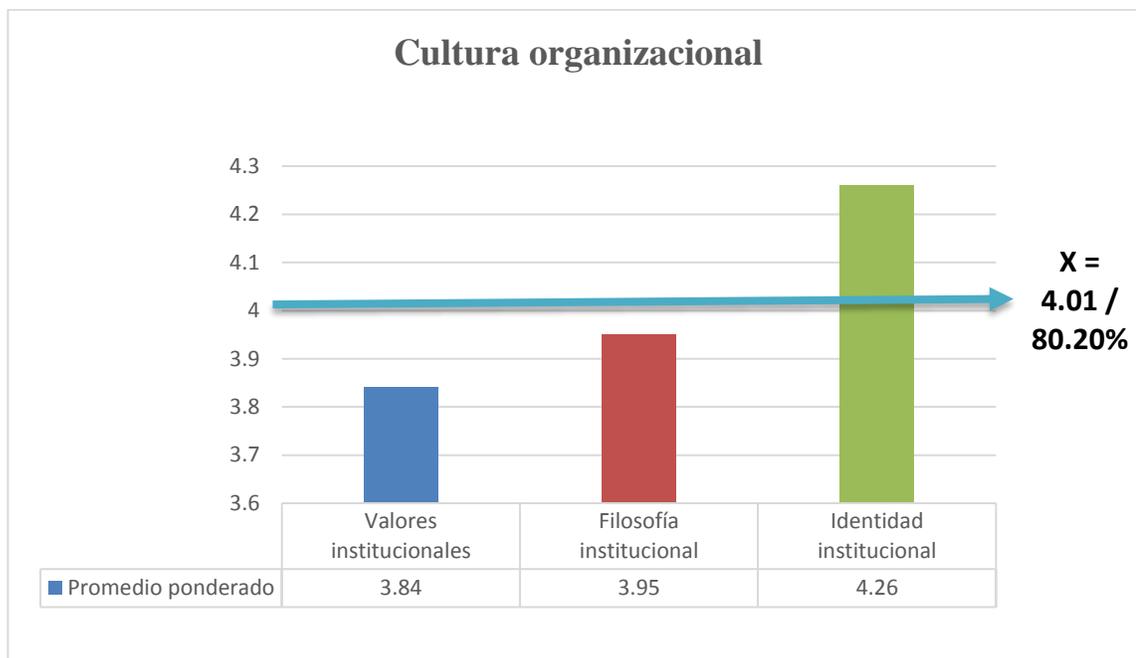


Figura 31: Promedio ponderado de los resultados de la variable Cultura organizacional

Fuente propia

Interpretación:

La figura 30, muestra los resultados de apreciación del nivel de la **cultura organizacional**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 4.26 que pertenece al nivel alto, rango bueno, que corresponden a **identidad institucional**, el valor bajo es 3.84 que pertenece al nivel bajo, rango bueno que representa a **valores institucionales** y el valor medio es de 3.97, que corresponde a nivel medio, rango bueno, que corresponde al indicador **filosofía institucional**.

En conclusión, el promedio general del nivel de la **cultura organizacional** es de 4.01 que pertenece al nivel medio, rango bueno con un 80.20%.

Cuadro 32

Resultado del análisis de la variable del Clima organizacional

D	Satisfacción organizacional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Bienestar	3.93	78.60%
	Recompensa	3.90	78.00%
	Identidad	3.80	76.00%
	Desarrollo organizacional	3.83	76.60%
		3.86	77.20%
E	Desempeño organizacional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Oportunidad	3.86	77.20%
	Accesibilidad	3.70	74.00%
	Satisfacción	3.56	71.20%
	Comportamiento	3.56	71.20%
		3.67	73.40%
F	Motivación laboral	Promedio ponderado	Porcentaje
	Incentivos	3.73	74.60%
	Salario	3.73	74.60%
	Desarrollo profesional	3.56	71.20%
	Desempeño	4.00	80.00%
		3.75	75.00%
	Promedio general	3.76	75.20%

Fuente propia

Figura 32

Nivel de apreciación de la Clima organizacional



Figura 32: Promedio ponderado de los resultados de la variable Clima organizacional

Fuente propia

Interpretación:

La figura 32, muestra los resultados de apreciación del nivel del **clima organizacional**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.86 que pertenece al nivel alto, rango bueno, que corresponden a **satisfacción organizacional**, el valor bajo es 3.67 que pertenece al nivel bajo, rango bueno que representa a **desempeño organizacional** y el valor medio es de 3.75, que corresponde a nivel bajo, rango bueno, que corresponde al indicador **motivación laboral**.

En conclusión, el promedio general del nivel de la **clima organizacional** es de 3.76 que pertenece al nivel bajo, rango bueno con un 75.20%.

Cuadro N° 31

Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas

Hipótesis	V1 CO	X1	V2 CO	X2	Δ	Diferencia porcentual
h1	Valores institucionales	3.84	Satisfacción organizacional	3.76	0.08	97.91%
h2	Filosofía institucional	3.95	Desempeño organizacional	3.76	0.19	95.18%
h3	Identidad institucional	4.26	Motivación laboral	3.76	0.50	88.26%
HG		4.01		3.76	0.25	93.76%

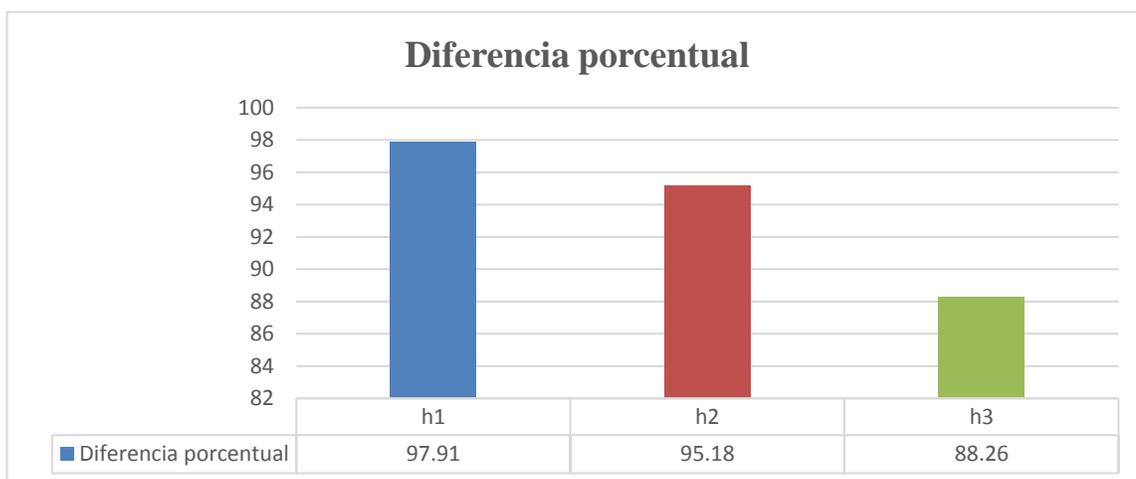


Figura 33: Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas.

Fuente propia.

Interpretación:

En el cuadro 33 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 97.91% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h1 (Valores institucionales), el menor nivel de relación es de

88.26% que corresponde a la h1 (identidad institucional); el valor intermedio porcentual es de 95.18% corresponde a la h2 (filosofía institucional).

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 93.76%. Corresponde a la hipótesis general HG, que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la cultura organizacional de la Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente en el clima organizacional con un aumento porcentual del 0.25.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados.

El estudio de la variables cultura organizacional, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable valores institucionales (Cuadro 5 de resumen); se aprecia que la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de valores institucionales en la cultura organizacional (V1) se aprecia que los valores de la recordación es positivo en un 74.00%, con un promedio ponderado del $X=3.70$, nivel bajo, rango bueno, la notoriedad es valorado en un 75.20% con un promedio ponderado del $X= 3.76$, nivel bajo, rango bueno. La honestidad es positivo en un 84.60% con un promedio ponderado del $X=4.23$, nivel alto, rango bueno y humanismo con 73.40% con un promedio ponderado del $X = 3.67$

En conclusión, el promedio general de los **valores institucionales** está determinado por el valor de 3.84 nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 76.80%. Es positivo en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

El cuadro 10 de resumen de indicadores de análisis de la variable de las estrategias publicitarias, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los

correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de filosofía institucional en la cultura organizacional (V1) se aprecia que el mayor valor es de $X= 4.26$ (nivel alto, rango bueno) que corresponden a la valores, el valor bajo de $X= 3.46$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a misión y los valores medios son $X= 4.16$ (nivel medio, rango bueno) y $X= 3.93$ (nivel medio, rango bueno) que corresponde a integridad y visión, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la filosofía institucional está determinado por el valor de $X= 3.95$ nivel medio, rango bueno, con un valor porcentual de 79.00%. Es positivo en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

En el cuadro 15, del resumen de indicadores de análisis, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad institucional en la cultura organizacional (V1). El mayor valor es de $X= 4.60$ (nivel bajo, rango muy bueno) que corresponden a reputación corporativa, el valor bajo de $X= 4.06$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a liderazgo y los valores medios son $X= 4.23$ (nivel alto, rango bueno) y $X= 4.16$ (nivel medio, rango bueno) que corresponde a compromiso y sentido de pertenencia, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la identidad institucional está determinado por el valor de 4.26 nivel medio, rango bueno, con un valor porcentual de 85.20%. Es positivo en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable cultura organizacional**

En conclusión, el promedio general del nivel de comunicación estratégica es de $X=4.01$ que pertenece al nivel medio, rango bueno con un 80.20%. Se relaciona positivamente. (Cuadro 30).

El estudio de la variable clima organizacional, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable satisfacción laboral (Cuadro 20), se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la satisfacción laboral en el clima organizacional. El mayor valor es de $X= 3.93$ (nivel medio, rango bueno) que corresponden a bienestar, el valor bajo de $X= 3.80$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a identidad y los valores medios son $X= 3.90$ (nivel medio, rango bueno) y $X= 3.83$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a recompensa y desarrollo organizacional, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la satisfacción laboral está determinado por el valor de $X= 3.86$ nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 77.20%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

La figura 25 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del desempeño laboral en el clima organizacional. El mayor valor es de $X= 3.86$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponden a oportunidad, los valores bajos son de $X= 3.56$ (nivel alto, rango regular) y $X= 3.56$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a satisfacción y comportamiento, respectivamente y el valor medio es $X= 3.70$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a accesibilidad.

En conclusión, el promedio general de la desempeño laboral está determinado por el valor de $X= 3.67$ nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 73.40%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

En el cuadro 30 de resumen de indicadores de análisis de la variable motivación laboral, se aprecian la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores

porcentuales de los respectivos índices de la motivación laboral en el clima organizacional. El mayor valor es de $X = 4.00$ (nivel medio, rango bueno) que corresponden a desempeño, el valor bajo es $X = 3.56$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a desarrollo profesional. Los valores intermedios son de $X = 3.73$ (nivel bajo, rango bueno) y $X = 3.73$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a incentivos y salario, respectivamente.

En conclusión, el promedio general de la motivación laboral está determinado por el valor de $X = 3.75$ nivel bajo, rango bueno, con un valor porcentual de 75.00%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 16 a 18 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable Impacto publicitario**

En conclusión, los resultados de análisis evidencian el promedio general del nivel de clima organizacional es de 3.76 que pertenece al nivel bajo, rango bueno con un 75.20%. Se relaciona positivamente en nivel medio. (Cuadro 31).

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo anterior (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

➤ HIPÓTESIS GENERAL:

La cultura organizacional de la Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente en el clima organizacional, con un promedio porcentual del 93.76%. (Hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la cultura organizacional de la Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente en el clima organizacional con un aumento porcentual del 0.25.

Ante esto, Mintzberg, Quinn, Voyer (1997) manifiesta que la cultura organizacional “consta de una serie de elementos intangibles que comparten los miembros de una organización: sus valores, las creencias que guían sus acciones, los sobreentendidos e, incluso, las formas de pensar” (p. 184). Los autores señalan que una cultura organizacional define el comportamiento y la actitud dentro del entorno laboral, que orienta la personalidad de la empresa, esto permite generar límites a los colaboradores como de la misma forma los motiva dentro de la Lavandería Flash Universal (30). La cultura organizacional refleja los valores y conocimiento que se comparten creando conductas que son aceptadas por los miembros de la empresa dentro del clima organizacional. Se relaciona positivamente.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)

La cultura organizacional en los valores se relaciona significativamente en el clima organizacional en la Lavandería Flash Universal con un promedio porcentual del 97.91% (hipótesis específica h1) que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que los valores institucionales relacionado a la satisfacción organizacional en la

Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente con los valores con un incremento porcentual del 0.08.

Asimismo, Martín (2005) señala los valores institucionales como “representan el cómo hace la organización sus negocios” (p. 57). De esta forma, incentiva la personalidad de la empresa, definiendo los acuerdos intrínsecos en el desarrollo de las acciones. Esto señala que los valores se relacionan positivamente.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)

La cultura organizacional en la filosofía se relaciona significativamente en el clima organizacional en la Lavandería Flash Universal con un promedio porcentual del 95.18% (hipótesis específica h2). Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la cultura organizacional relacionada en el clima organizacional en la Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente con la filosofía con un aumento porcentual del 0.19.

Hax & Majluf (2004) conceptualizan la filosofía institucional como “una declaración de principios básicos que distingue a aquellas empresas que han podido articularla en una forma positiva respecto de las que no lo han hecho aún” (p. 317). Por ende, la base de la visión y misión de la empresa. Se relaciona positivamente.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)

La cultura organizacional en la identidad se relaciona significativamente en el clima organizacional en la Lavandería Flash Universal con un promedio porcentual del 88.26% (hipótesis específica h3). Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia

que la cultura organizacional relacionada en el clima organizacional en la Lavandería Flash Universal se relaciona significativamente con la identidad con un aumento porcentual del 0.50.

Al respecto Diez (2011) señala que identidad institucional es “configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección”. (p. 109). Asimismo, se desenvuelve en los mensajes, símbolos y comportamiento de los colaboradores dentro de la empresa. Se relaciona positivamente.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo en la empresa objeto de estudio, se pudo concluir.

Conclusión general

- Dentro de la problemática de la cultura organizacional de la Lavandería Flash Universal en el clima organizacional, los resultados del análisis evidencian que la cultura organizacional se relaciona significativamente en el clima organizacional, con un promedio porcentual significativamente alto de 93.76 %. Con un incremento porcentual del $X=0.25$.

Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- Los valores institucionales se relaciona significativamente con la satisfacción organizacional en el clima organizacional en un grado significativo de diferencia porcentual del 97.91% con un incremento porcentual del $X=0.08$.
- La filosofía institucional se relaciona significativamente en el desempeño organizacional en el clima organizacional en un grado significativo de diferencia porcentual de 95.18% con un incremento porcentual del $X= 0.19$.
- La identidad institucional se relaciona significativamente en la motivación laboral en el clima organizacional en un grado significativo de diferencia porcentual de 88.26% con un incremento porcentual del $X=0.50$.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación demostraron que la cultura organizacional significativamente con el clima organizacional, sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de comunicación estratégica.

- La cultura organizacional es la principal fuente de liderazgo en una organización, es la asimilación de las normas y el compromiso que define la conducta y forma una imagen que va generando reputación. La Lavandería Flash Universal se observa la impregnación de los valores en los colaboradores; sin embargo se necesita monitorear la visión de la empresa para que exista una satisfacción en el comportamiento.
- Formar un área de comunicación que se encargue de realizar el seguimiento y recordar a la gerencia que de ellos parte el ejemplo en el uso de las diversas herramientas de gestión internas que motivan a los colaboradores y desarrollar estrategia que mejoren la capacitación de los colaboradores que les permita tener una línea de carrera que incremente su desarrollo profesional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Albesa, B. M. (2000). *La motivación y el trabajo*. Mendoza: Urano

Amoros, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lambayeque: USAT - Escuela de economía.

Batistón, V. & Ferreyra, H. (2005). *Plan educativo institucional*. Buenos Aires: Ediciones Novedades educativas.

Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones*. Ciudad de México: Trillas

Brunet, L. (1992). *El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas

Calva, J. L. (2007). *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México

Chiavenato A. (2001). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.

Corvalán, A. N. (2015). *Huella institucional sonora*. Buenos Aires: Editorial Dunken

Conwep (1995). *La formación de recursos humanos frente a los desafíos de la globalización y el desarrollo agropecuario sostenible*. Manta: Red de capacitación en desarrollo rural

Dávila, A. & Martínez, N. (1999). *Cultura en organizaciones latinas*. Monterrey: Siglo XXI editores, S.A.

Diaz, M. (2008). *Gestión Humana*. Colombia: Trillas

Escobar, G.; Arredondo, J & Albarrán, M. (2016). *Ética y valores*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria.

Griffin, R. & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Cengage

Hax, A. & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Hofstede, G. (1981). *Culture and Organisations in CLMS M4 U3*. New York: McGrawHill

Keesing, R. (1986). Anthropology as interpretativa quest. *Current Anthropology*, 28 (1), p. 21

Kroeber, A. and Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Meridian Books

Lavandería Flash Universal (2015). *Plan estratégico 2015 – 2020*. Lavandería Flash Universal (no publicado).

Lessem, R. 1990. *Gestión de la Cultura Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Luthans, F. (2008). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw-Hill

Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial

- Mintzberg, H; Quinn, J, B & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Moschen, J. C. (2008). *Innovación educativa*. Buenos Aires: Editorial Bonum
- Muñoz, M. S. (2016). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Pintado, E. A. (2011). *Gerencia y liderazgo conductivo del talento humano*. Lima: Arco Iris S.R.L
- Schein, E. 1988. *Cultura empresarial y liderazgo*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes.
- Tejada, J.; Gimenez, V.; Gan, F.; Fandos, M.; Gonzales, A. P. & Jimenez, J. M. (2007). *Formación de formadores*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellin: Universidad cooperativa de Colombia

Referencias de tesis

- Falcones, G.** (2014). Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los Colaboradores de la unidad de negocio de supply chain Guayaquil de Nestlé Ecuador (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura%20organizacional.pdf>
- García, V.** (2012). La motivación laboral (Tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>
- Huamani, N. N.** (2015). El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal de conducción de trenes, del área de transporte del metro de lima, la línea 1 en el 2013 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Villa El Salvador, Perú. Recuperado de

http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/87/1/Huamani_Nathali_Trabajo_de_Investigacion_2015.pdf

Mayuri, J. V. (2008). Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de empleados del Banco de la Nación (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2615/1/Mayuri_bj.pdf

Quispe, E. (2015). Clima organizacional y desempeño laboral en la municipalidad distrital de Pacucha (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/230/20-2015-EPAE-Quispe%20VargasClima%20organizacional%20y%20desempeño%20laboral%20en%20la%20MD%20de%20Pacucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, N. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en la asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, Andahuaylas (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/244/Norma_Quispe_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M. A. (2017). El Clima organizacional y la satisfacción laboral en el sector del calzado e la Provincia de Tungurahua (Tesis de licenciatura). Universidad de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25387/1/349%20o.e.pdf>

Vásquez, M. (2009). La cultura organizacional presente en Dayco Telecom C.A: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Dayco Telecom C.A a través de su liderazgo Gerencial. (Tesis de doctorado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

Vidaurre, R. B. (2009). Diagnóstico del clima organizacional en una empresa de telecomunicaciones de El Salvador (Tesis de maestría). Universidad Dr. José Matías Delgado, Cuscatlán, México. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/03/mpo/advd0001155.pdf>

Referencias electrónicas

- Ansa, M. (2009). *Valores Institucionales en el personal administrativo de la Universidad Del Zulia*. Recuperado de produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/download/622/622
- Barrera, E. (2014). *Código de buen gobierno del Politécnico Colombiano*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/efrenbarrerarestrepo/politecnico-colombiano>
- Forehand, G. A., & Von Haller, G. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), p. 361, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1037/h0045960>
- Ramírez, D. M. (11 marzo, 2013). Importancia de la motivación laboral [Web long post]. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/importancia-de-la-motivacion-laboral/>
- Real Academia Española. (2017). *Comportamiento*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A2GLdxZ>
- Romo, G. (2012). *Cultura organizacional*. Recuperado de <http://www.camafu.org.mx/index.php/DesarrolloInstitucionalBiblioteca/articles/cultura-organizacional.html>
- Universidad de Zulia (2017). *Identidad institucional*. Recuperado de <http://www.dgc.luz.edu.ve/index.php/unidad-de-identidad-institucional.html>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario Valorativo

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretenden medir la Cultura organizacional en el Clima organizacional de los 30 trabajadores de la Lavandería Flash Universal. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa, Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es totalmente de acuerdo/ Muy bueno/ Siempre; mientras que 1 es totalmente en desacuerdo/ nunca/ malo.

			Valoración				
Nº			5	4	3	2	1
		Valores institucionales					
1	Cultura organizacional	La empresa se comporta socialmente responsable con sus públicos (Responsabilidad social)					
2		Existe una influencia de profesionalismo en la empresa (Profesionalismo)					
3		La empresa promueve la honestidad entre sus trabajadores (Honestidad)					
4		Considera que la empresa promueve el humanismo (Humanismo)					
		Filosofía institucional					
5		Los empleados conocen la misión de la empresa (Misión)					
6		Los empleados se sienten parte de la visión (Visión)					
7		Los empleados relacionan los valores de la empresa (Valores)					
8		Los empleados practican la integridad (Integridad)					
		identidad institucional					

9		Consideras la reputación corporativa de la empresa es favorable (Reputación corporativa)					
10		Los empleados sienten un compromiso con la empresa (Compromiso)					
11		Los empleados consideran que existe un sentido de pertenencia en la empresa (Sentido de pertenencia)					
12		La empresa promueve el liderazgo dentro de sus actividades (Liderazgo)					
	Clima organizacional	Satisfacción organizacional					
13		Considera que la empresa realiza actividades para el bienestar de sus trabajadores (Bienestar)					
14		La empresa recompensa a sus trabajadores con incentivos (Recompensa)					
15		La empresa toma en cuenta la identidad de los empleados (Identidad)					
16		La empresa propaga el desarrollo organizacional entre los miembros de la organización (Desarrollo organizacional)					
		Desempeño organizacional					
17		Considera que la empresa te brinda oportunidades de mejorar tu desempeño laboral (Oportunidad)					
18		Consideras que la empresa es accesible en caso de problemas (Accesibilidad)					
19		Te encuentras satisfecho con el clima laboral de la empresa (Satisfacción)					
20		Considera que el comportamiento de la empresa para resolver problemas es el adecuado (Comportamiento)					
		Motivación organizacional					
21		Los empleados se sienten conformes con los incentivos de la empresa (Incentivos)					
22		El salario que brinda la empresa es el adecuado (Salario)					
23		Los empleados consideran que se desarrollan profesionalmente dentro de la empresa (Desarrollo profesional)					
24		Consideran que el desempeño que realiza la empresa es factible (Desempeño)					

Anexo 2
Escala de calificación

Puntaje (peso)	Índice (clase)	Rango (categoría)	Intervalos
5	A	Muy bueno	19-20
4	B	Bueno	16-18
3	C	Regular	11-15
2	D	Malo	7-10
1	E	Deficiente	0-6

Escala interpretativa

Puntajes e índices

Nivel	E(1)	D(2)	C(3)	B(4)	A(5)
Alto	1.5	2.5	3.5	4.5	
	1.4	2.4	3.4	4.4	5.0
	1.3	2.3	3.3	4.3	4.9
		2.3	3.2	4.2	
Medio	1.2	2.1	3.1	4.1	
		2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
Bajo	1.1	1.8	2.8	3.8	
	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6

Nota: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: bajo, alto, medio o moderado.