



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

**RELACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA
MIBANCO Y LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL- BANCO DE
LA MICROEMPRESA S.A.**

**PRESENTADA POR
MARCO ANTONIO TITO MORALES**

**ASESORA
ANNA BERMEO T.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TÍTULO

**RELACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA
EMPRESA MIBANCO
Y LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL- BANCO DE
LA MICROEMPRESA S.A.**

**Tesis de investigación presentada para optar Título de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación**

Presentado por:

BACHILLER MARCO ANTONIO TITO MORALES

ASESOR DRA. ANNA BERMEO T

LIMA, PERÚ

2019

**RELACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA
EMPRESA MIBANCO
Y LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL- BANCO DE
LA MICROEMPRESA S.A.**

Dedicatoria

A Dios por darme todas las bendiciones en la vida, por mi familia, amigos, trabajo y salud.

A mi madre, por todo su apoyo incondicional, por su aliento de que siga adelante y por cada una de sus acciones y atenciones por cada paso que doy en la vida.

A mi abuelita, por ser el mejor referente luchador que te he tenido en la vida, fuente de inspiración.

A IZO, mi centro de trabajo que me dio la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente en una nueva línea de negocio.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	x
El Problema de investigación	x
Enunciación del problema	xv
Problemas específicos.....	xv
Finalidad e Importancia	xvi
Viabilidad del estudio.....	xvii
Limitaciones	xvii
Objetivos de la Investigación	xviii
Objetivo General.....	xviii
Objetivos Específicos	xviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.2 Bases teóricas.....	27
1.2.1. Cultura corporativa.....	27
1.2.2. Identidad organizacional.....	33
1.3. Glosario de términos.....	40
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada	43
2.1.1. Hipótesis general	43
2.1.2. Hipótesis específicas.....	44
2.2. Variables y definición operacional	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 Tipo de investigación	49
3.2. Diseño de investigación.....	50
3.3. Población y muestra de estudio	51
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	52
3.4.1 Técnicas	52

3.5 Aspectos éticos	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	53
4.1. Presentación de análisis y resultados	53
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	100
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES.....	103
HIPÓTESIS GENERAL:	103
HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	104
CONCLUSIONES.....	106
Conclusión general	106
Conclusiones específicas	106
RECOMENDACIONES	107
FUENTES DE INFORMACIÓN	109
Referencias bibliográficas	109
Referencias de tesis	111
Referencias electrónicas	112
ANEXOS	113

RESUMEN

Las organizaciones formales e informales se rigen por valores, normas, convicciones y tradiciones que cambian con el tiempo, dada que toda organización a medida que crece, madura puede modificar sus valores, normas y demás. La cultura organizacional hace que los miembros de la organización desarrollen colectividad a través de las experiencias compartidas, luchando por un objetivo o precepto en común guiado hacia la misión de la organización guiada por un líder.

El presente estudio se planteó como objetivo: Identificar la relación de la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad: para tal efecto, se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por 29 preguntas.

Es una investigación de tipo **descriptivo con corte transversal**, cuya muestra de estudio estuvo conformada por **100 colaboradores** de la organización, que laboran en las áreas **administrativas, comunicaciones e imagen**; con permanencia en la organización por más de 6 meses de servicios, y con estudios universitarios completos, que laboran en MI BANCO, en la sede ubicada en Av. José Domingo Orué N° 165 – Distrito de Surquillo - Lima, Perú. Para la aplicación del instrumento se tuvo la precaución de determinar su validez y confiabilidad, que permitió medir la relación de la cultura con la identidad de la organización

Los resultados revelaron que existe suficiente evidencia para afirmar que la cultura corporativa de MI BANCO se relaciona con la identidad, con un promedio porcentual de 90.21%. Con una diferencia del $X=0.32$; lo que representa una moderada asociación positiva entre las variables.

Palabras claves: Cultura – Identidad – Clima – Valores - Relaciones jerárquicas.

ABSTRACT

Formal and informal organizations are governed by values, norms, convictions and traditions that change over time, given that every organization as it grows, matures can modify its values, norms and others. The organizational culture makes the members of the organization develop collectivity through shared experiences, fighting for a common goal or precept guided towards the mission of the organization guided by a leader.

The present study was aimed at: Identifying the relationship of the corporate culture of the company MI BANCO in the identity: for this purpose, a questionnaire composed of 29 questions was used as an instrument.

It is a cross-sectional descriptive investigation, whose sample of study consisted of 100 collaborators of the organization, who work in the administrative areas, communications and image; with permanence in the organization for more than 6 months of services, and with complete university studies, that work in MY BANK. Located on Av. José Domingo Orué N ° 165 - Surquillo - Lima, Peru For the application of this instrument has been taken to determine its validity and reliability, which allowed to measure the relationship of culture.

The results revealed that the corporate culture of MI BANCO is significantly related to identity, with a significantly high percentage average of 90.21%. With a percentage increase of $X = 0.32$.

Keywords: Culture - Identity - Climate - Values - Hierarchical relations.

INTRODUCCIÓN

La Cultura Organizacional es lo que define y distingue a una compañía, por lo que constituye la capa principal, sobre la cual diagnosticar, diseñar, transformar e implementar la estrategia en las organizaciones; de manera que esta última se encuentre correlacionada con los principales objetivos de negocio de la empresa.

La cultura es lo que perfila y diferencia a nivel de identidad y marca a una organización de otra. Son todas aquellas normas, creencias, rituales, arengas, códigos y valores que establecen el patrón de conductas de un colaborador. Es por ello que el ecosistema de la Cultura organizacional es importante porque permite comprender cómo un determinado Arquetipo o grupo de personas con características en común, trabajan en la compañía a nivel de Motivación, Satisfacción, esfuerzo, felicidad y productividad.

En las compañías financieras es fundamental el estudio en términos de Cultura Organizacional, ya que es un componente influyente para las decisiones de absorción, fusión y adquisiciones; puesto que se puede dar un choque cultural debido a que cuando se unen dos culturas, totalmente distintas, se puede generar ansiedad, desconfianza y sentimientos de hostilidad que impactan directamente a los indicadores de rotación, productividad, felicidad, ausentismo, satisfacción y esfuerzo.

Es por estas razones, que es fundamental, al momento que una financiera pase por un proceso de absorción o adquisición, que se conozca al detalle el Governance Corporativo, sus estructuras lineales y bilaterales con la finalidad de describir sus historias, símbolos, líderes y embajadores referentes, la filosofía que comparten y sobretodo los principales drivers y motivadores por los que se mueven los colaboradores.

En esa misma línea interviene de una manera muy clara la Identidad Organizacional ya que existe una brecha fina en la relación de ambas: La identidad organizacional es la suma de la identidad corporativa y su cultura organizacional;

porque la primera trabaja sobre las personas, equipos y organización, las cuales conforman la cultura de la compañía, es decir; es la sombrilla de los diferentes comportamientos de los colaboradores que reflejan la realidad empresarial, la cual se relaciona directamente con la Cultura corporativa.

La Identidad Organizacional trabaja sobre la capa invisible de la compañía, pero, sin embargo, son los aspectos más sensibles de cualquier organización, los que marcan la diferencia entre una organización eficiente y otras menos o nada eficiente. La Identidad Organizacional existe siempre, es una energía que fluye en la organización. El factor diferencial de la compañía, radica principalmente, en que tengamos la mirada puesta en los dos frentes de manera holística: En la Identidad Organizacional y la Cultura Corporativa.

La investigación está compuesta por V capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Comprende los antecedentes de la investigación, se abordan las bases teóricas, definición de términos.

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

Capítulo III: Diseño metodológico, se explica el tipo de investigación, su diseño que corresponde al **descriptivo simple**, la técnica y el instrumento empleado, las técnicas de recolección de información y procesamiento para asociar cada una de las dimensiones, diseño maestral, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, aspectos éticos.

Capítulo IV: Presentación de análisis y resultados.

Capítulo V: Finalmente se presenta la Discusiones, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

El Problema de investigación

La cultura corporativa marca la identidad y el comportamiento de una organización y la imagen que refleja sus trabajadores internos, en cortas palabras define la personalidad que representa una organización para sus públicos externos.

Según Doppler y Lauterburg (2002) indican “El objetivo final de la cultura corporativa es la reducción de la complejidad, aclara a todos los miembros lo que es bueno y lo que no, lo que está permitido y lo que no está permitido” (p.17).

El concepto de cultura organizacional es multidimensional y socialmente construido (Sekaran, 2003). Esta cultura refleja la forma en que los miembros de una organización están comprometidos con la organización. La cultura organizacional se define como un conjunto de creencias, valores y supuestos que son compartidos por los empleados de una organización (Schein, 1985).

Es decir, si bien tienen elementos como son las creencias, los conocimientos, los saberes, las motivaciones, los problemas, las posibilidades, los valores, etc. que los identifican; también existen incertidumbres, ambigüedades de todo tipo, carga emocional de los actores que condicionan su comportamiento e influyen en el logro de los objetivos organizacionales

Hay pocos investigadores que definieron y analizaron la cultura organizacional. Schein (1985) afirmó que la cultura organizacional puede ser vista como un conjunto de creencias, valores y supuestos que son miembros de la organización. Además, la cultura organizacional también puede verse como una forma de pensar y describiendo el mundo interno de una organización.

El concepto de cultura dentro de la gestión empresarial ha venido cobrando fuerza desde los años 90 hasta el día de hoy. Algunos autores la consideran como una de las mejores formas de llegar al éxito. La importancia de este concepto se debe a diferentes teóricos y estudios que afirman que este es el único vehículo para llegar a una

excelencia de gestión y dirección empresarial a través del factor humano que juega un papel importante.

El cambio en las organizaciones se ha venido a producir a partir del siglo XXI, desde la perspectiva más general, la globalización, las organizaciones se enfrentan a nuevos fenómenos por lo que los gerentes y **directivos realizarán** más esfuerzos para alcanzar una mayor productividad y eficiencia.

En el Perú, los ejecutivos de hoy, valoran más cultura corporativa y el público interno de la organización; según un estudio de la empresa Head Hunters Perú (Head Hunters, 2013). En la actualidad las empresas peruanas creen que una adecuada cultura de ejecución y empoderamiento de los diferentes tipos de públicos internos o comúnmente llamados “colaboradores”, les pueden proporcionar a la organización un elemento de diferenciación, a nivel competitivo, que es la productividad.

Es por ello que, ahora, las organizaciones están más preocupadas por su público interno y la forma de cómo posicionar la filosofía corporativa en su forma de actuar a diario ya que saben que sus trabajadores son los principales activos de las empresas y a través de ellos se generan percepciones hacia el público externo o clientes del producto o servicio.

Debido a esas razones, las empresas tratan de marcar una cultura a través de integraciones, reuniones, comités, anuncios con sus públicos internos y no dejemos de mencionar que las empresas también están al ritmo cambiante de la tecnología y esto lo utilizan de manera positiva para generar un efecto positivo hacia sus diferentes tipos de públicos internos ya que ellos tienen una relación y afinidad directa con los objetivos estratégicos de la organización.

Según Robbins (2009) “la cultura corporativa debe estar alineada con la estrategia del negocio debido a que su público interno se adapta mejor a los procesos de cambio” (p. 74). Por estas razones la investigación está direccionada a identificar la relación de la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la imagen organizacional, en la percepción de los colaboradores de las áreas de recursos humanos y comunicación y marketing, **con dos** años laborando en la organización

Mibanco es una entidad financiera bancaria que se desempeña dentro del sector microfinanciero nacional, especializada en atender a personas naturales con bajos y medianos recursos, así como a pequeñas y microempresas que operan en diversos sectores socioeconómicos, logrando concentrar el 81% de la cartera destinada a la pequeña empresa (63%) y microempresa (18%) al cierre del año 2014.

Durante el año 2015, Mibanco ha inaugurado 205 agencias en Lima y provincias. Así, a setiembre del 2015, Mibanco cuenta con un total de 319 agencias en Lima y provincias, lo que significó una variación del 180% con respecto al año anterior (114 agencias a diciembre del 2014)

El origen del problema comienza a partir de la caída de las utilidades de la organización **MIBANCO**, fue originada por la morosidad de sus clientes, los cuales no pagaban a tiempo los préstamos otorgados por la entidad. El segundo factor fueron las deudas laborales con sus trabajadores- público interno- pago de indemnizaciones y vacaciones trunca; y por último las innumerables deudas valoradas en más de un millón de soles a acreedores internacionales que subvencionaban los préstamos otorgados a los clientes bancarios.

Cabe recalcar que la Fusión de la financiera **EDYFICAR** pertenece al grupo **CREDICORP** y la empresa **MIBANCO** pertenece a la asociación ACP se da por los motivos ya mencionados. CREDICORP, compra a ACP MIBANCO la gran cartera de clientes que poseía pero no se daba cuenta que al comprar MIBANCO, CREDICORP tenía que asumir deudas con los trabajadores internos de indemnización y beneficios laborales; así como también las deudas monetarias con los acreedores de la banca (Hurtado, 2014).

En febrero del año 2014, un suceso sin precedente convocó la atención del mercado microfinanciero peruano: la venta del banco de las microfinanzas más grande del Perú y de la región, el cual fue comprado por Financiera Edyficar, empresa subsidiaria del Grupo Credicorp, que adquirió el 60,68% de Mibanco a S/. 504.789.492,25, equivalente a US\$ 179.487.090,12 al tipo de cambio de S/. 2,8124 por cada dólar, lo cual representó un precio por acción de S/. 1,85. (Becerra, Ramírez, Rejas, 2016)

Con respecto a la Cultura corporativa, decimos que fue afectada debido a que se contaban con trabajadores de EDYFICAR acostumbrados a un proceso sistémico de la financiera y los trabajadores de MIBANCO estaban acostumbrados a una cartera de clientes y a procesos de financiamiento y ahorro preestablecidos por las mismas normativas del banco.

El público interno también se vio afectado a raíz de esta fusión ya que los procesos bancarios eran más burócratas debido a que se había incluido una nueva cartera de clientes que venía de EDYFICAR. Por otro lado, se dio el cierre de 11 agencias de Edyficar en distritos como Los Olivos, Chorrillos, Santa Anita; entre otros; esto trajo como consecuencia la reducción del personal en lo que respecta a despidos y a rotación de puestos laborales (Montenegro, 2015).

El Gerente de agencia pasa a ser jefe de agencia; es decir la cultura corporativa afecta al desempeño laboral de los trabajadores y esto genera un índice de desmotivación y por ende trae problemas a la producción de dichos trabajadores, algunos de ellos reunían por que no se adaptan rápidamente a este choque cultural o algunos simplemente son removidos de su cargo o despedidos de la agencia para la cual laboran.

Po último, cabe recalcar que el motivo de nuestro análisis se centró en la organización MIBANCO que a partir de inicios del año 2015 atravesó un proceso de FUSIÓN con la financiera Edyficar, generando un choque de culturas entre los trabajadores de Mi Banco y los trabajadores antiguos de la financiera Edyficar; es por ello que afirmamos que si no se considera a la Cultura corporativa dentro de las estrategias de Mi Banco, el público interno se sentirá desmotivado y descontento ante esta crisis interna.

La empresa MI BANCO, inicia sus operaciones el 4 de mayo de 1998, teniendo como base la experiencia de ACP Inversiones y Desarrollo (antes Acción Comunitaria del Perú), una asociación civil sin fines de lucro que lleva operando en el sector de la micro y pequeña empresa desde hace más de 35 años. Mi Banco nace con el objetivo de atender las necesidades financieras de los microempresarios. Desde sus inicios,

contó con una importante cartera de más de 13.000 clientes, que provenían de ACP (Mi Banco, 2015).

Tiene como **misión** como: “Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú” (MIBANCO, 2015, párr. 1).

Visión: “Ser el socio reconocido de los clientes del micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia” (MIBANCO, 2015, párr. 2).

Los **principios culturales** son:

Integridad en todas nuestras acciones. - Logramos resultados trabajando en equipo, con calidad y eficiencia. -Gestionamos los riesgos con responsabilidad. -Apasionados por servir responsablemente al cliente -Comprometidos con el desarrollo de nuestra gente. -Somos pioneros y promovemos el cambio. (MIBANCO, 2015, párr. 3 - 8).

La investigación utilizó la metodología de la Investigación Científica y sus vertientes ligadas a un tipo de investigación de carácter básica, que explica la cultura corporativa de la empresa MIBANCO con la identidad organizacional, del público interno. El diseño fue **no experimental, cualitativo fenomenológico -expo-facto** (que estudia los fenómenos que ya han ocurrido), de nivel; **descriptivo**; enmarcado en métodos y técnicas de investigación en relaciones públicas.

Como instrumento se utilizó un cuestionario compuesto por 29 reactivos, que aplicó a una muestra de estudio estuvo conformada por **100 colaboradores** de la organización, que laboran en las áreas **administrativas, comunicaciones e imagen**; con permanencia en la organización por más de 6 meses de servicios, y con estudios universitarios completos, con el fin de obtener las diversas opiniones de dichos asistentes lo cual permitirá comprobar las hipótesis.

La investigación se inició en febrero del 2018 a febrero del 2019 en la provincia y departamento de Lima Metropolitana como espacio de desarrollo del fenómeno.

La construcción del marco teórico dentro de la investigación estuvo sustentada en la explicación de los conceptos a utilizarse a lo largo del trabajo. Esta apreciación sirvió de base para determinar la relación de la cultura corporativa de la empresa MIBANCO con la identidad organizacional.

Enunciación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional?

Periodo de análisis: junio del 2017 a diciembre del 2017.

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona en **clima organizacional** en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional?
- ¿Cómo se relaciona los **valores organizacionales** en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional?
- ¿Cómo se relacionan las **relaciones jerárquicas** de la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional?

Finalidad e Importancia

La justificación la desarrollamos bajo tres perspectivas; la primera es sobre la forma de ver lo importante que es la cultura corporativa en una organización; luego se hablará sobre la importancia del trabajo y por último se desarrollará una justificación profesional, entendiendo que la cultura organizacional constituye una variable muy importante que se requiere estudiar con rigor ya que ésta tiene una influencia en el funcionamiento y los resultados de las organizaciones.

Desde una perspectiva personal entendemos la cultura corporativa como una parte esencial en toda organización ya que de esta desprende el actuar de los trabajadores – en este caso el público interno- A partir de ello se genera un clima laboral que crea una percepción del público interno hacia la organización. Los resultados de la investigación ayudarán a tener un conocimiento objetivo sobre la problemática, el que resulta indispensable para la toma de decisiones. Es pertinente porque responde a una problemática que se ha identificado en la cotidianeidad del trabajo que se realiza como parte de la organización

Se espera que el estudio sea un aporte para los estudiantes del área de Relaciones públicas, ya que, con los resultados expuestos, se podrá tener diversas perspectivas de la relación cultura corporativa en la imagen corporativa de la organización.

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.

En el aspecto académico, la cultura corporativa es un proceso sistemático que enriquece las comunicaciones y a su vez les da mayor poder a las organizaciones para afianzar su Imagen hacia el Público externo e interno. Este trabajo tiene un impacto social y que se trabaja directamente con el factor humano de una organización y este es conformado por una sociedad que posee su propia cultura

corporativa; A su vez también genera un impacto en el aspecto económico va relacionado directamente con la rentabilidad de la organización que desprende del buen desempeño y productividad de los trabajadores y esto genera una ventaja competitiva.

La Cultura Corporativa es una rama que desprende directamente de las Relaciones Públicas y por ende es material de estudio e investigación en universidades privadas y públicas; prueba de esto tenemos dos grandes escritores en el ámbito académico que habla sobre las Relaciones Públicas y su relación con la cultura corporativa con el público interno de una organización (Xifra , 2012)

En el marco profesional, la Cultura corporativa tiene un gran importancia para los CEO's de las organizaciones ya que a través de ella ven la alta rentabilidad que se genera en la proyección de una adecuada imagen e identidad corporativa. Es por ello que distintas empresas invierten miles de soles en desarrollar de una manera favorable la cultura de su organización y sistematizar los distintos enfoques de e comunicación que trae con ella hacia el público interno y externo.

Viabilidad del estudio

La investigación es viable en su desarrollo; porque contó con los recursos financieros, técnicos y humanos para el desarrollo de la investigación. Además, se contó con material de consulta. (Libros, revistas, artículos y folletos de relevancia). Así como también del personal de la propia empresa para que se obtenga material de información de primera mano, y permitió la aplicación del instrumento.

Limitaciones

No existen limitaciones de estudio, ya que toda la información recolectada se está haciendo a tiempo real y en todo momento, teniendo la facilidad de poder acceder tanto a las fuentes de información; así como también el acceso a la información empírica dado la existencia de unidades móviles que permiten rápidamente acceder a ella.

Objetivos de la Investigación

Se plantean los siguientes objetivos, los cuales orientan a responder las incógnitas planteadas en el problema detectado en esta investigación

Objetivo General

Identificar cómo se relaciona la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional

Objetivos Específicos

- Identificar cómo se relaciona en **clima organizacional** en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional
- Determinar cómo se relaciona los **valores organizacionales** en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional
- Evaluar cómo se relacionan las **relaciones jerárquicas** de la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional

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 DAYCOHOST a través de su liderazgo gerencial (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

La autora desarrolla su perspectiva de la empresa DAYCO TELECOM bajo el fundamento que ella labora en dicha empresa y resalta que es necesario redefinir la cultura que distingue a dicha organización en lo que respecta al control por los clientes e imagen que se tiene de la misma.

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

La autora describe cuales son los aspectos positivos que crean la relación de la empresa DAYCOM con el personal y también encontrar aspectos positivos de la organización que ayuden a cumplir su misión y visión debido a que el mundo de las comunicaciones es cambiante, lo cual hace que el mercado constantemente varíe y estas acciones van de mano con los gerentes de la empresa DAYCOM los cuales son bastante jóvenes y tienen que estar a la vanguardia de estos cambios.

Determina la necesidad de cambiar la cultura organizacional debido a que el entorno en el cual se involucra DAYCOM, empresa que crece a un ritmo acelerado en lo que respecta a las tecnologías de información.

Utilizó la metodología de investigación científica a nivel descriptiva, de paradigma cuantitativa. Utilizó como instrumento encuesta compuesta por 46 preguntas (cerradas), que se aplicó a 71 empleados de la empresa Dayco telecom. Asimismo, se utilizaron entrevistas aplicadas a los gerentes de cada área de la empresa Dayco Telecom.

La autora concluye que existe la cultura organizacional fuerte y esto se ve reflejado en el entorno organizacional.

Señala también que hay un compromiso hacia los objetivos y metas los cuales se ven reflejados en la empresa Dayco ya que los colaboradores son capaces de resolver cualquier asunto de manera flexible y tolerante. Asimismo, el clima organizacional es percibido por el personal sobre privilegios y castigos, ejercicio de la autoridad y asignación de funciones, como un indicador del liderazgo presente en la organización.

Morales, M. (2014). Cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión en la ciudad de Lima (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima Este, Perú.

La autora desarrolla su perspectiva bajo el argumento de que la banca comercial cada día está tomando mayor participación y presencia en el mercado financiero, lo cual deja en desventaja a los micros financieros en lo que respecta a los márgenes de ganancia reducidos, es por ello que en el sector de banca comercial solo quedarán los mejores.

Asimismo la autora resalta que la banca comercial tiene gran interés en el sector micro financiero y, por ende, años atrás, se han venido haciendo diversas adquisiciones como la compra del Banco del Trabajo por Scotiabank o también el caso de la compra de la Caja Rural de Ahorro por la Fundación BBVA.

El objetivo general fue identificar cuál es la cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión en la ciudad de Lima.

Debido a la compra de microfinancieras o fusiones con las Bancas Comerciales, la autora señala de forma muy incisiva que estas acciones afectan de forma directa a la cultura organizacional lo cual implica la ruptura del alineamiento de la misión y visión de la empresa; lo cual repercute en los procesos organizacionales.

Es por estas razones sostiene que estos procesos de fusión y compras de bancas comercial afectan directamente al público interno ya que el ambiente no es el mismo, los puestos de trabajos rotan constantemente y los líderes que en un principio estaban idealizados por el personal han tenido que ser despedidos o movidos de sus puestos actuales.

Utilizó la metodología de la investigación científica de nivel descriptivo, cuantitativo y descriptivo; describe tendencias de un grupo o población, en el presente caso sobre el estudio de Cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión en la ciudad de Lima.

El instrumento fue cuestionario de 30 preguntas cerradas y de nivel ordinal, aplicado a una población de 40 colaboradores que laboran en el área de operaciones de la oficina principal en la empresa de microfinanzas en la ciudad de Lima, distrito de San Isidro.

La autora concluye que se identificó la importancia de la cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión tomando en cuenta que los resultados evidenciaron un bajo nivel en los artefactos, estructura y procesos organizacionales visibles, por razones que los diseños de las estructuras de las oficinas de atención al público son precarios; en valores compartidos, existe debilidad en los equipos de trabajo, no tienen muy en claro los procesos y procedimientos, hay limitaciones y resistencia al cambio; en los supuestos básicos y subyacentes la comunicación

es débil y no llega a todos los niveles, asimismo a las personas les es difícil romper paradigmas puede dificultar la integración de la empresa en un proceso de fusión.

Se ha determinado la importancia de los valores compartidos en la cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión, dado los resultados que arrojan en los objetivos existe resistencia al cambio , deficiencia para el trabajo en equipo, la filosofía de preferir el ingreso de colaboradores aquellos que provienen de universidades de mayor prestigio, genera un descontento a los colaboradores, las coordinaciones casi nunca son efectivas y existe siempre un elevado índice del personal con resistencia al cambio (La filosofía de la empresa es contratar siempre personal proveniente de universidades de prestigio, pero nunca el trabajo en equipo es fortalecido).

Díaz, G. L. (2013). Identidad organizacional y rotación de personal, estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el municipio de Quetzaltenango (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Diaz-Glenda.pdf>

La identidad organizacional es lo que la empresa dice de sí misma en sus diferentes manifestaciones, el resultado de dicha comunicación y el comportamiento de los empleados, que configuran la realidad empresarial.

La autora señala que con personal identificado y orgulloso es la clave del éxito en las empresas. Si existe compromiso por parte de los colaboradores con la organización, sus labores diarias no están enfocadas únicamente en devengar un salario para satisfacer sus necesidades, sino estarán enfocadas en realizar sus tareas cumpliendo con los objetivos de la empresa.

De esta forma, señala que la falta de identidad organizacional en los trabajadores influye en la rotación de personal de diferentes maneras, lo que hace

que muchos colaboradores trabajen día a día sin objetivos fijados, únicamente buscando obtener una remuneración mensual y se olvidan de dar el extra a la empresa y no proporcionan un valor agregado a su trabajo.

La rotación de personal se define como el intercambio de personas entre la organización entre los que ingresan y salen de ella, por lo tanto, permite desarrollar diagnósticos, promover disposiciones, inclusive con carácter de predicción.

Por ende, los problemas que preocupa al área de recursos humanos son el aumento de salidas o pérdida de recurso humano, situación que hace necesario compensarlas mediante el aumento de entradas. Es decir los retiros del personal deben de ser compensados con nuevas admisiones, a fin de mantener el nivel de recurso humano en proporciones adecuadas para cumplir los objetivos de la organización.

La investigación presentó como objetivo principal determinar de qué manera influye la identidad organizacional en la rotación de personal, estudio que se realizó en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción de Quetzaltenango.

La investigación fue de tipo descriptivo, estudia, interpreta y refiere. Este tipo de investigación hace uso de todos los pasos científicos para la obtención de datos, desde el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de los mismos. El procedimiento estadístico que se utilizó para esta investigación es significación y fiabilidad de proporciones.

La autora utilizó una encuesta con escala de likert, con la cual conocio el nivel de identidad de los colaboradores y las posibles causas de rotación de personal. La escala se conformó de 25 preguntas con 4 diferentes opciones de respuesta, las cuales fueron ponderadas de 1 a 4 según consideraba cada colaborador.

La población fue de 70 personas quienes conforman la totalidad de los empleados de la empresa donde se realiza el estudio, se tomó una muestra del total de los sujetos según procedimiento estadístico que corresponde a 60 empleados los cuales están incluidos 42 hombres y 18 mujeres que pertenecen a diferente nivel socioeconómico, sus edades oscilan entre 19 a 60 años, de diferente nivel académico y diferente estado civil.

La autora manifiesta que la manera cómo influye la identidad organizacional en la rotación de personal es por medio de la motivación personal y de observación, la comunicación, el trato, compromiso y satisfacción laboral de los empleados hacia la empresa.

También señaló que se recomienda crear una guía o un plan para la realización de la entrevista final de salida, para conocer las posibles causas de rotación de personal y de esta forma minimizar el alto índice de rotación de personal que tiene la empresa en la actualidad.

Asimismo, las principales causas por la que el personal se retira de la empresa son por mejora de sueldo y satisfacción en el trato que recibe de parte de sus superiores y compañeros. Por último, el autor concluyó que es importante implementar un plan de estrategias para mejorar la identidad organizacional de los colaboradores.

Carvajal, L. A. (2014). Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá (Tesis de magister). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46281/1/2637484.2014.pdf>

El avance del compromiso organizacional de una empresa se ve reflejada por el proceso interno que desarrolla, más aún en el sector educación donde el trato directo es uno de los principales servicios que brinda.

La audiencia interna de la universidad es una de las principales influenciadoras en la construcción tanto de la reputación como de la imagen de su universidad, entonces se convierten en las primeras beneficiadas o perjudicadas cuando ocurre un cambio al respecto

Por ello, la investigación señala que la Universidad ocupó los primeros puestos en los rankings, pero, no se conocía el estado actual de la imagen que tenía su audiencia interna correspondiente a los estudiantes, quienes son los principales involucrados en todo el proceso de formación

La autora describe la situación señalando que la Universidad Nacional ha llegado a tener cinco sedes en todo el país, 50.000 personas matriculadas y cuenta con más de 200 programas de maestría y doctorado, lo cual le permite brindar una amplia gama de servicios a su alumnado. Sin embargo, situaciones como los continuos paros o la más reciente a la que tuvo que enfrentarse, cuando se derribó el cielo raso de la facultad de derecho, han hecho que su identidad física y comportamental se vea afectada.

Asimismo, el objetivo general que se desarrollo fue identificar y analizar la relación entre la identidad organizacional y la imagen de la universidad, a través de un estudio tanto teórico como empírico.

La autora manifiesta que para la realización de la investigación se estableció que la metodología más pertinente es la de Quivy y Campenhoudt (2005). De acuerdo con esta, se lleva a cabo el procedimiento según el cual se tiene la ruptura, la estructuración, y la comprobación; las cuales a su vez se subdividen en siete etapas, mediante las que se logra desarrollar la tesis.

Se utilizó como instrumento de medición una encuesta con la escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Y las diferentes facultades de la Sede Bogotá. Los datos recogidos fueron analizados mediante la utilización e SPSS y EQS versión 6.1.

La población fueron 50.000 personas matriculadas en los 200 programas de maestría y doctorado, de la Universidad Nacional de Colombia y la muestra fue de 380 estudiantes.

La autora señala que la investigación representa un aporte nuevo a la perspectiva de análisis de la relación que tienen los estudiantes con su alma mater y aún más estudiando la relación de la identidad y la imagen en el entorno universitario.

Por otro lado, ayuda a identificar más fácilmente los recursos con los que se cuenta y los que se requieren para trabajar en el mejoramiento de las percepciones que tienen los stakeholders de la universidad; tener claras las variables que intervienen en la imagen facilita conocer las herramientas con las que se cuentan para trabajar en cada una de estas variables.

Por ende, la imagen de la universidad tendría bases sólidas y representativas para una de sus audiencias clave: sus propios estudiantes, quienes no sólo se constituyen en sus clientes actuales, sino incluso potenciales; son personas que podrían llevar a cabo una recompra, inscribiéndose en alguno de los programas de posgrado o educación continua de los que ofrecen las universidades en las cuales se encuentran estudiando. Incluso, pueden participar de la voz a voz, hablando bien de su universidad y recomendándola a otros clientes potenciales.

Asimismo, manifiesta que fundamental que las universidades promuevan la mejora en la calidad de la interacción identidad – imagen ante sus estudiantes, debido a que estas variables van a tener una marcada influencia en su relación con las instituciones y en consecuencia en sus propios comportamientos. En este orden de ideas, los resultados de esta tesis contribuyen en el conocimiento de los aspectos que prioriza y demanda esta audiencia interna, el grado de influencia entre ellos y por tanto en el desarrollo que se espera tenga la universidad de forma permanente

Por último la autora concluye que la relación entre los estudiantes y la universidad resulta de suma importancia para su mejoramiento. No se puede

pasar por alto que obtener una retroalimentación de los estudiantes acerca de sus pensamientos y percepciones, ayuda en gran medida para lograr una relación que permanezca en el tiempo y con base en sus propias experiencias, permita construir una organización que satisfaga las necesidades de sus consumidores.

1.2 . Bases teóricas

1.2.1. Cultura corporativa

Las organizaciones en los últimos años han aumentado la importancia de los stakeholders internos o colaboradores, desarrollando documentos y material estratégico para la integración de los mismos con la empresa. Observando que las principales características están involucradas dentro de la constitución de la organización.

Por ende, poder definir la cultura corporativa es el primer paso para identificar la eficacia del compromiso que se desarrolla; asimismo, Thevenet (1992) define como: “un concepto adecuado, que permite conocer el funcionamiento de las organizaciones y permite resolver sus problemas allí donde otros estudios han sido ineficaces” (p. 5).

Es decir, que para poder identificar de forma incipiente los principales inconvenientes organizacionales es un apoyo imprescindible la formulación de la cultura corporativa.

Para la formación de la cultura corporativa Llacchua (2015) manifiesta que existen tres fases:

a. La cultura organizacional configurada por los fundadores: Los fundadores suelen dar su impronta a la nueva organización a través del establecimiento de su visión y misión, de la forma de estructurarla, y mediante la transmisión de sus valores, desvalores, juicios y perjuicios. (...) Basa la cultura original en sus propias experiencias organizacionales, y traerá sus aprendizajes a la nueva organización (...) **b. La cultura organizacional que emerge de los pequeños grupos:** En el proceso aportan metas, valores y esperanzas, y estimulan la búsqueda de nuevas

formas de alcanzar lo que quieren. (...) El grupo empieza a enfrentarse con los enfoques innovadores que llevaron a su éxito inicial, a medida que la innovación y la creatividad se mezclan con las necesidades de orden y estabilidad. (...) **c. La cultura organizacional implantada y transmitida por los líderes:** Las culturas organizacionales son creadas por líderes, y una de las funciones más decisivas del liderazgo bien puede ser la creación, conducción y de ser necesario la destrucción de la cultura. La cultura y el liderazgo son dos caras de la misma moneda y no pueden ser entendidas por separado. (Fincowsky y Krieger, 2011). (p. 32).

La autora plantea un concepto desarrollado en su gran medida al liderazgo, que es una de las principales características dentro de la cultura corporativa porque ya de esta manera se forma el camino en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Por ende, Fernandez – Ríos & Sánchez (1997) señala que es el “atributo o cualidad interna de la organización, una variable a añadir a los elementos de contingencia organizacional como pueden ser el entorno, la estructura la estrategia o la tecnología” (p. 248).

Por lo cual, la formación constante de la cultura corporativa va más allá de una visión, sino es un trabajo constante de desarrollo continuo, que se refleja de forma generacional en la organización

Casares, Gonzales y Siliceo (1999) manifiestan que “La cultura corporativa 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. 47).

La cultura organizacional es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros. Según lo que el autor menciona, la mayoría de trabajadores tienen valores en común. Pero en la mayoría de las culturas destacan dos grandes ámbitos las motivaciones y valores. La cultura atribuye a los comportamientos.

Por ende, la importancia de la cultura corporativa fue mencionada por Lessem (1990) en cuatro razones principales:

1. La dirección empresarial se ha hecho progresivamente más humana.
 2. Se ha producido un retorno reciente a las cuestiones fundamentales.
 3. Los directivos, hoy en día, se han convertido en “cultivadores de significados”
 4. El mito y el ritual han penetrado en la esfera de la dirección empresarial.
- (p. 3).

Con lo cual se observa un cambio de pensamiento empresarial en la gestión de los públicos internos, ya que no solo es el cumplimiento de un desempeño laboral eficaz dentro de la organización, sino observamos que la cultura corporativa propone un cambio de perfil de liderazgo, identificando que cada empresa tiene una personalidad propia con valores y misión en su existencia.

Esto lo complementa Rodríguez (2008) cuando señala:

El soy yo y eso es lo que hago (identidad), así lo hago (cultura) y así comunico todo ello (comunicación), es mucho más que un posicionamiento: es el material con el que se edifica la imagen fuerte y distinta, consciente y proactiva, original y ubicua (Costa, 2002) (...) Es difícil definirla al ser un conjunto de procesos interrelacionados: estilo de liderazgo y comportamiento, reglas y políticas, estructurada organizacional, selección, formación y desarrollo, recompensas y reconocimiento, entorno físico, comunicación interna, definición de objetivos, modelos de negocio, modelo de actividad, etcétera. (p. 115).

De manera que, el reto de desarrollar una buena cultura corporativa nace desde la concepción de la organización y continúa trabajándose de forma constante e interconectada en el proceso de crecimiento y cumplimiento de objetivos, más aún cuando es uno de los pilares del funcionamiento eficaz en el carácter permanente de la misma.

1.2.1.1. Clima organizacional

Uno de los principales desafíos dentro de todas las organizaciones es el desarrollo de un buen clima organizacional, ya que esto define la toma de decisión de la cultura y mantenimiento de los colaboradores.

De esta forma; Chiang, Martín, Nuñez (2010) menciona sobre el clima organizacional que:

Son atributos o conjuntos de atributos del ambiente de trabajo. Sin embargo, ese acuerdo desaparece en cuestiones como la naturaleza de esos atributos, el modo en que se combinan y el proceso mediante el cual llega a configurar su percepción del clima organizacional a partir de ellos. (p. 27).

Los atributos del ambiente de trabajo son todos los factores que influyen a los colaboradores en su lugar de trabajo de esta forma aporta la satisfacción laboral o la rotación del personal.

Sin embargo, García & Ibarra (2015) menciona el concepto de clima organizacional:

Constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo, menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales). (Chiavenato, 1992). (p. 28).

En otros términos, el clima organizacional se ve afecto por diversos elementos no solo comunicacionales, sino también, legales y económicos que se manejan dentro de la organización.

Los beneficios que se observan según Orbegozo (2010) son tres:

Primero, permite detectar lo que piensa el personal de la empresa y no se atreve a revelar abiertamente. Desde este punto de vista, el clima lleva a conocer el grado de compromiso, acuerdo o identificación de la plantilla con la administración de la compañía. **Segundo**, pero conectado con lo anterior, los estimados de clima se constituyen en un medio de comunicación entre directivos y trabajadores. El personal descubre, tiempo después de la medición de clima, si su opinión es valorada y considerada importante por la dirección. Es decir, si se producen o no cambios organizacionales. **Tercero**, los estudios de clima orientan las acciones de mejora. Al señalar cuáles deben ser, según los colaboradores, los aspectos de la empresa que deben reformarse, los estudios de clima tornan a la administración en un ente más eficiente y conectado con la realidad. (p. 360).

Por ello, es importante la retroalimentación constante con los públicos para desarrollar mejoras estratégicas desde el proceso gerencial y complementarlo con un plan de comunicación.

1.2.1.2. Valores organizacionales

Una de las principales características conductuales dentro de la organización se manifiesta como el ADN en el proceso de creación, donde los valores son la capacidad ética de la empresa en su progreso.

Zohn, Gomez & Enriquez (2015) conceptualizan los valores organizacionales como: “Representaciones sociales compartidas referentes a las metas y demandas institucionales y sugiere que la forma más propia de definir las características de una institución social está en sus valores” (p. 33).

Estos valores señalan los límites y permisiones éticas para alcanzar los objetivos institucionales que lleven a la visión y misión de la organización, y se mantengan presente, aun cuando el contexto no sea favorable para la organización, porque son la característica de la formación institucional.

En otras palabras Casagrande (2003) manifiesta que los valores organizacionales:

Simbolizan las relaciones y construye un universo de significaciones del ser humano. Los valores actúan como elementos integradores; son claves en el análisis e interpretación de la cultura organizacional y pueden considerarse como su esencia (...) Sin embargo, los valores no son meros bienes deseados, sino “reglas” desarrolladas por los individuos para orientarlos en sus vidas; son criterios en los que se basan las personas para decidir lo que deben desear. Así, el valor deja de ser algo abstracto para ser considerado un continuum en el cual ciertos valores adquieren mayor importancia que otros, expresando una disposición de jerarquía que se concreta a través de las elecciones. (p. 27).

Al contrario de lo que se manifiesta sobre los valores institucionales que son olvidados al momento del desempeño profesional entre los colaboradores, el autor sostiene que son asumidas como propias y por ende asimiladas, de forma inconsciente para el cumplimiento de objetivos desde la más alta gerencia hacia los deferentes públicos.

Inclusive, esto se observa en las características de los valores que señala Restrepo (2002):

Objetividad: la palabra encierra su contexto ya que se refiere a que el valor es objetivo e independiente del individuo. Es inconfundible con las situaciones de la vida y cualquier persona puede adquirirlo o captarlo. **Polaridad:** así como existen valores que tienen su estima propia o un rechazo ante la sociedad, también todo valor tiene su contravalor. **Grado:** según la vivencia o experimentación los valores del individuo se caracterizan en escalas representativas. **Jerarquía:** es ordenar los valores de manera superior e inferior de acuerdo a las necesidades e intereses del individuo. (p. 32).

De manera que los valores se cultivan de ambas formas tanto como el desarrollo de la persona y se realiza de forma constante como parte del círculo interno de todos los miembros separados y en grupo.

1.2.1.3. Relaciones jerárquicas

El orden jerárquico existe en todas las organizaciones, lo que brinda orden y sobretodo visualiza el grado de relación y responsabilidad entre áreas al momento de ejecutar las acciones para el alcance de los objetivos y el seguimiento de las estrategias.

Por esta razón, Dessler (1979) manifiesta que:

Las relaciones de línea son las que conforman la jerarquía formal y pueden identificarse con la cadena de mandos; según la teoría clásica dicha relación se estructura en base al principio de unidad de mando que asigna al subordinado una única dependencia respecto del superior. Dicho principio da por sentado que un individuo está más satisfecho y trabaja mejor cuando hay un flujo único y claro de autoridad desde arriba hacia abajo en la organización y cuando el empleado recibe órdenes solamente de un superior. (p. 139).

De modo que, los vínculos generados son parte del proceso de comunicación institucional, pero sobretodo de organización estructural que permite identificación y referencias de líderes o gestores dentro de la empresa.

Asimismo, Gordillo (s.f) indica sobre la relación jerárquica que “existe siempre que a) haya superioridad de grado en la línea de competencia y al mismo tiempo, b) igual competencia en razón de la materia entre el órgano superior y el inferior” (p. 374).

Por consiguiente, es observable en un organigrama de la organización, de esta forma se tiene definido los puestos y sobretodo encargados de las respectivas funciones que se manifiestan dentro del contexto de desarrollo de la empresa dentro de la política corporativa que se desarrolla y también brinda los canales formales de comunicación frente a cada representante.

1.2.2. Identidad organizacional

Una de los principales conceptos organizacionales en el marco representativo de las empresas, con tendencias de mejora y aceptación de la importancia en

su aplicación para la mutabilidad de la empresa que está expuesta a cambios constantes.

Por ello, Gutiérrez (2011) define la identidad organizacional como “aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (p. 2).

Esta identidad organizacional se forma a través del tiempo, las dificultades y éxitos que va teniendo diagrama el comportamiento de toda la empresa, esto desarrolla una imagen interna que va consolidando el camino de la reputación,

Ante ello, Costa (1999) manifiesta que:

En la fase inicial de la identidad organizacional, donde la cadena verbal-sígnico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de mensajes. Ahora inyectamos todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos –que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética. (p. 154).

Costa amplía más el concepto brindando un especial cuidado a la interpretación de los diversos tipos de comunicación que incrementado con las emociones y experiencias institucionales establecen relaciones entre ellos y el público externo.

Figura 1. La identidad organizacional y otros conceptos relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Identidad organizativa	La identidad de una organización reside en aquellas características de la organización que los miembros creen (de forma compartida) que son esenciales, duraderas y distintivas, y que responden a la pregunta "¿quiénes somos nosotros como organización?" (Albert y Whetten, 1985)
Identidad personal	Conjunto de características esenciales, que citamos como autodefinitorias, y que construyen nuestro concepto de nosotros mismos respondiendo a la pregunta "¿quién soy yo?" (Gioia, 1998)
Identidad social organizativa	La conciencia que tiene una persona de pertenecer a alguno de los grupos de la organización o a la organización, entendida esta como un grupo o categoría social, junto con el significado emocional y la valoración que resulta de dicha pertenencia (Tajfel, 1981; Cornelissen, Haslam y Balmer, 2007)
Identificación organizativa	Proceso por el cual los individuos se autodefinen con los mismos atributos que creen que definen a la organización (Dutton y Duckerich, 1991)
Imagen organizativa	El modo en el que los miembros de una organización creen que "los otros" (personas externas a la organización) la ven (Dutton y Duckerich, 1991)
Reputación organizativa	Las creencias sobre los atributos de una organización que son tan ampliamente aceptadas por el público, que las dan por sentado (Scott y Lane, 2002)
Identidad corporativa	El significado general de una entidad corporativa que reside en sus valores, creencias, roles y comportamiento de sus miembros, así como en los símbolos compartidos y otros elementos, que se crean como estrategias y herramientas de marketing, encaminadas a la creación y refuerzo de sus marcas (Cornelissen, Haslam y Balmer, 2007)
Cultura organizativa	El sistema general de normas y valores que gobiernan los significados en las organizaciones. Incluye prácticas diarias de un grupo de personas, como por ejemplo historias y símbolos de todo tipo, que ayudan a fijar lo que consideran que es normal y necesario como pueden ser actividades, conocimiento o producción de ciertos objetos (Corley et al., 2006; Fiol, Hatch y Golden-Biddle, 1998)
Clima organizativo	La percepción compartida por los miembros de una organización sobre el modo en el que "andan" las cosas, incluyendo los significados que van adjuntos a dicha percepción (Corley et al., 2006)

Figura 1. Cuadro de la evolución y comparación de la definición de la identidad organizacional. Longo, M., 2010, "La identidad organizativa en la teoría de la organización". p. 25.

Capriotti (2009) conceptualiza la identidad organizacional como el "Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)" (p. 21).

El aporte más importante es que la identidad organizacional no solo identifica sino diferencia entre todos los stakeholder esto permite que sea

perdurable en el tiempo; pero sobretodo su reconocimiento, permitiendo la consolidación y la gestión eficaz de los procesos.

Bolívar (2004) señala que:

La identidad organizativa es, pues, relevante en la medida que puede proveer un sentido de dirección común a las acciones cotidianas de los diversos miembros, proporcionando a directivos y profesores un sentido de lo que son, de dónde provienen y a dónde deba dirigirse la organización. (...) En ese sentido es un particular feedback recibido por la organización de sus clientes o audiencias, concerniente a la evaluación externa que hacen de la imagen que quiere proyectar o en la medida en que satisface o no sus expectativas. Cuando hay una seria y continuada divergencia entre imagen y reputación se entraría en una crisis de la identidad organizativa. (p. 450).

Uno de las principales funciones de la identidad organizacional es brindar la dirección de la organización y si no existiera no se podría conocer las oportunidades de mejora que se cuenta o aparecen dentro de la organización.

1.2.2.1. Compromiso de los trabajadores

Uno de las gestiones más importantes es poder comprometer a los colaboradores, al público interno en la cultura organizacional. De esta forma, el análisis situacional de la organización muestra la importancia del compromiso.

Frías (2014) menciona que el compromiso de los trabajadores “Se relaciona con la creencia de que las prácticas de recursos humanos son motivadas por un deseo de atraer y retener buenos trabajadores y ser justos en el trato con ellos” (p. 16).

De esta forma, los valores y el trato estratégico motivacional con los colaboradores es básico y cumple una función integradora de la organización para el cumplimiento de los objetivos.

Por otro lado, Zurita (2014) señala que “se caracteriza por una fuerte creencia y aceptación de las metas y normas de la organización, el deseo de realizar esfuerzos significativos a favor de la organización y un fuerte deseo de seguir siendo parte de éstas” (p. 18).

La asimilación de la filosofía empresarial son las bases de la corriente de respeto de las personas, en la integridad del trabajo, una atención cordial es lo que desarrolla la búsqueda de la excelencia que se desarrolla en un proceso de liderazgo.

Aldana (2013) señala los beneficios:

- Menos supervisión del personal. – Eficacia de la organización. – Los trabajadores piensan en sus objetivos y en los objetivos de la organización en términos personales. Menos rotación de personal. – Clima laboral agradable (Davis & Newstrom, 2003 p. 32).

De esta forma, la eficiencia del trabajo permite una estabilidad laboral y por lo tanto una responsabilidad, un compromiso emocional y racional con la empresa con la que comparte y creencias en situaciones que en conjunto manifiestan la efectividad como empresa.

1.2.2.2. Comportamiento organizacional

El reto principal de las organizaciones, es reflejar la actitud de la empresa a través de sus colaboradores e identificarlos de forma tal que sean los representantes directos de la empresa.

Dailey (2012) señala que el comportamiento organizacional: “Se basa en conceptos derivados de los campos de la psicología individual (personalidad y cognición), psicología social (interacción entre personas), psicología industrial (personas en el trabajo), ciencias políticas (poder e influencia), antropología (sistemas culturales) y economía (incentivos y transacciones)”. (p. 2).

Por este motivo es un proceso estructurado en el cual se trabaja de manera simultánea en los diversos campos de desarrollo para el proceso de compromiso de los trabajadores con la empresa.

Figura 2. Hacia la disciplina de la Comunicación organizacional

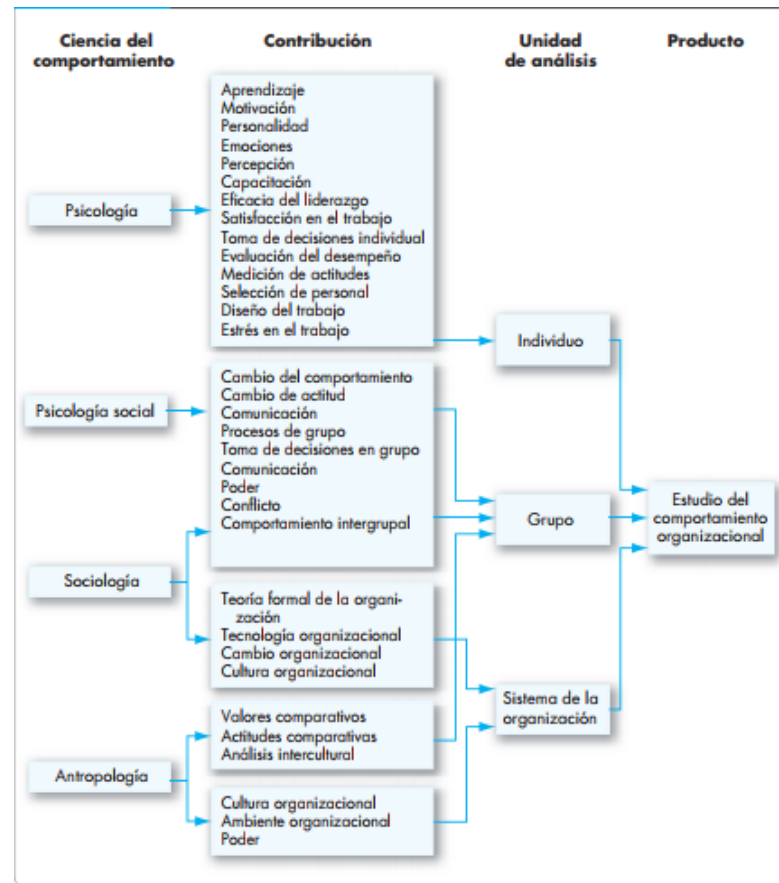


Figura 1. Se observa las características definidas del proceso de creación del concepto del comportamiento organizacional. Robbins, S. & Judge, T., 2009, "Comunicación organizacional". p. 14.

Robbins (2004) señala que el comportamiento organizacional es:

Es el campo de estudio en el que se investiga el impacto de individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. (...) Estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. (...) no es de sorprender que se destaque el comportamiento en lo que se refiere al trabajo, puestos, ausentismo, rotación, productividad, desempeño humano y administración. (p. 8).

Estos tres aspectos determinantes que involucran al colaborador dentro de una organización son los casos que más se repiten dentro del proceso laboral diario, que afectan directamente a la productividad.

1.2.2.3. Diseño corporativo

Uno de los principales identificadores dentro de la organización es la visual, que se comparte de manera estratégica durante todos los canales formales o informales, esto se manifiesta en la absoluta idea e integrar a todos los colaboradores se identifique con la empresa.

Borges, Hirt & Wulf (2000) conceptualizan el diseño corporativo:

Significa que toda la comunicación dirigida al exterior se produce según normativas de diseño unificadas. El papel de cartas y las tarjetas de visita siguen estas normativas tanto como, por ejemplo, los rótulos de los vehículos o a la decoración de los escaparates. Con ello se pretende plasmar en los interesados una imagen concreta. (p. 443).

De esta forma, se alinea el diseño en todos los aspectos que lo identifica desde el logo, los colores, la tipografía, las imágenes, la forma. Todas estas partes revelan las características de la organización dándole uniformidad y poniéndole la imagen a la personalidad de tu empresa.

Navarro (2007) señala:

Se debe diseñar un logo o marca de la organización sobre el que se centrará todo el desarrollo de la identidad. El logo estará presente en todas las piezas y elementos de comunicación visual que conforman el sistema de identidad corporativa y debe incluir los colores institucionales, en los cuales se basará el diseño corporativo del resto de elementos. (...) El diseño corporativo se extiende a todo el material de oficina (folios, sobres, carpetas, tarjetas, etc) como modo de unificar cualquier actividad administrativa de la institución ante la sociedad. (pp. 104 - 105).

Lo coherencia hace que esto sea único en los materiales internos o publicitarios que se plantea en el manual de identidad corporativa lo que permite la individualización en todos los soportes.

García (1998) nos señala los elementos del diseño corporativo:

Del sistema universal: abarca el conjunto de señales que serán aplicadas necesariamente en todos y cada uno de los soportes de comunicación de la empresa: símbolo, logotipo, colores corporativos, tipografía corporativa normalizada, estructuras formales básicas. De los sistemas particulares: abarca, además, una serie de constantes específicas de cada uno de los siguientes sistemas: arquitectura, interiorismo, eventualmente vestuario, papelería, página web, parque de automóviles y otros. (pp. 138 - 139).

Por ende, el diseño corporativo trabaja los elementos gráficos, esta exposición física trabajada adecuadamente marca el posicionamiento de la marca, la percepción de lo que representa y sobretodo genera recordación.

1.3. Glosario de términos

Canal formal: Son aquellos establecidos por la compañía. Los mensajes fluyen en tres direcciones: hacia abajo, hacia arriba y hacia los lados. Los mensajes hacia abajo: contienen información necesaria para que cualquier miembro del personal realice su trabajo; tal vez se trate de políticas y procedimientos, órdenes y peticiones que se transmiten al nivel adecuado de la jerarquía.

Código ético: Conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales.

Coherencia: Es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto

planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción

Cultura: Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre // Producto de la herencia social.

Cultura jerárquica - Una organización puede tener una estructura jerárquica sencilla, con dos o tres niveles, o una compleja estructura de varios niveles. La forma en que se relacionan esos niveles y, añadido a ello, el estilo que imprimen sus jefes o líderes, determinará una dinámica cultural en la empresa que se expresa en formas de dirigir a los empleados, la organización de las tareas, el liderazgo, etc.

Comunicación institucional: Conjunto de mensajes destinados a difundir información de interés público acerca de una institución, sobre sus políticas, objetivos y principales acciones.

Definición de objetivos: Forma de concretar lo que se quiere conseguir en un periodo de tiempo por parte de una organización.

Eficacia. - La capacidad de un individuo para cumplir con la tarea o propósito con el nivel de rendimiento esperado.

Efectividad. - Se refiere al desempeño logrado por la organización en el logro de sus metas.

Estrategia: Planeamiento y ejecución de operaciones con el fin de alcanzar un objetivo. // Plan que integra los objetivos y políticas de una organización.

Estrategia de motivación: Acción y resultado de aplicar métodos y técnicas de investigación para conocer actitudes o conductas.

Función informativa: Actividad realizada por un profesional de la comunicación consistente en ofrecer públicamente datos de utilidad sobre una organización.

Objetivos: Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

Personalidad Corporativa: Es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

Público: Conjunto de personas, próximas o distantes, con un interés en común // Conjunto organizado de sectores públicos, económicos o sociales que puedan en determinadas situaciones y condiciones prestar su colaboración efectiva a las organizaciones o por otra parte frenar su desarrollo.

Política corporativa: Conjunto de principios en que se fundamenta la actividad de una organización corporativa.

Retroalimentación: La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrasados y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.

Soporte: Elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia. Cada parte que compone un medio.

Valores: Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.

Visión: Señala a dónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis general

La cultura corporativa de MI BANCO se relaciona significativamente en la identidad organizacional

2.1.2. Hipótesis específicas

- El **clima organizacional** se relaciona significativamente en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional

- Los valores organizacionales se relacionan significativamente en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional

- Las relaciones jerárquicas se relacionan significativamente de la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad organizacional

2.2. Variables y definición operacional

Variable	Dimensión	Indicadores
<p>Cultura corporativa</p> <p>Fernández – Ríos & Sánchez (1997) señala que es el “atributo o cualidad interna de la organización, una variable a añadir a los elementos de contingencia organizacional como pueden ser el entorno, la estructura la estrategia o la tecnología” (p. 248).</p>	<p>Clima organizacional</p> <p>(el contrato psicológico, los estilos de autoridad y liderazgo, organización de las tareas, estilos de trabajo en grupos y equipos, sistemas de recompensa, manejo del conflicto)</p> <p>García & Ibarra (2015) menciona el concepto de clima organizacional:</p> <p>Constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo, menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se superponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales). (Chiavenato, 1992). (p. 28).</p>	<p>Flexibilidad</p> <p>De la Garza (2000) señala que la flexibilidad como: “los mecanismos del mercado se encarguen de moso espontaneo de asignar el factor trabajo en cuanto a precio y empleo” (p. 152)</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Álvarez (2006) indica que: “por el hecho de ser un sujeto inteligente, racional, social, se hace una serie de exigencias éticas, tanto personales como sociales, que brotan de su misma constitución humana” (p. 138).</p> <p>Recompensa</p> <p>Chiang, Martín & Núñez (2010) indican que “es obtenida con el rendimiento de su trabajo y la que él considera correcta. De ahí que si la recompensa obtenida coincide o excede la que él considera adecuada, el individuo estará satisfecho” (p. 182).</p> <p>Metas</p> <p>Cyr & Gray (2004) señala que es: “Cuándo va hacer qué tanto de qué cosa para alcanzar los objetivos” (p. 19).</p>

	<p>Entorno físico</p> <p>Costumero (2007) señala: “Aspectos del ambiente, lugar, hora del día, etc...” (p. 7).</p> <p>Sentido de pertenencia</p> <p>Wanderley (2003) señala que “es la identificación con un estrato coincide con sus condiciones de vida” (p. 47).</p>
	<p>Valores organizacionales</p> <p>Zohn, Gomez & Enriquez (2015) conceptualizan los valores organizacionales como: “Representaciones sociales compartidas referentes a las metas y demandas institucionales y sugiere que la forma más propia de definir las características de una institución social está en sus valores” (p. 33).</p> <p>Honestidad</p> <p>Martínez (2003) señala que: “es una ética del valor trabajo, que actúa como elemento de motivación, dando lugar a un discurso de obligación interiorizada” (p. 131).</p> <p>Lealtad</p> <p>La Real Academia Española (2017) indica que es “el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor”. (párr. 1).</p> <p>Profesionalismo</p> <p>La Real Academia Española (2017) indica que es “el cultivo o utilización de ciertas disciplinas, artes o deportes, como medio de lucro”. (párr. 1).</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Accerto (2014) señala que es “un conjunto de personas que cooperan para lograr un solo resultado general” (p. 15).</p>

	<p>Relaciones jerárquicas</p> <p>Dessler (1979) manifiesta que: Las relaciones de línea son las que conforman la jerarquía formal y pueden identificarse con la cadena de mandos; según la teoría clásica dicha relación se estructura en base al principio de unidad de mando que asigna al subordinado una única dependencia respecto del superior. Dicho principio da por sentado que un individuo está más satisfecho y trabaja mejor cuando hay un flujo único y claro de autoridad desde arriba hacia abajo en la organización y cuando el empleado recibe órdenes solamente de un superior. (p. 139).</p>	<p>Relaciones interpersonales</p> <p>Zupiria (s.f) manifiesta que: “son una necesidad para los individuos. Hay una serie de factores que influyen en las relaciones interpersonales. Las más importantes son la personalidad, las funciones cognitivas, el deseo y el estado afectivo” (p. 9).</p> <p>Trato con los miembros</p> <p>Conferencia Internacional del Trabajo (2006) son la: “referencia a la relación que existe entre una persona, denominada el empleado o el asalariado, y otra persona, denominada el empleador” (p. 3).</p> <p>Niveles jerárquicos</p> <p>Rodríguez (1994) son “las denominaciones genéricas y específicas, en lo posible, de los distintos tipos de cargos representables en el organizograma o los organizogramas correspondientes, la importancia de las funciones y los cargos” (p. 80).</p>
<p>Identidad organizacional</p> <p>Capriotti (2009) conceptualiza la identidad organizacional como el “Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una</p>	<p>Compromiso de los trabajadores</p> <p>Zurita (2014) señala que “se caracteriza por una fuerte creencia y aceptación de las metas y normas de la organización, el deseo de realizar esfuerzos significativos a favor de la organización y un fuerte</p>	<p>Vínculo emocional</p> <p>Piqueras (2016) señala que es “ese lazo invisible que se construye. Teniendo como ingredientes: Buena voluntad (...), interés genuino en a otra persona (...), desprenderse del ego (...)” (p. 45).</p> <p>Compromiso normativo</p>

<p>organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21).</p>	<p>deseo de seguir siendo parte de éstas” (p. 18).</p>	<p>Uribe (2015) indica que es: “el que tienen los trabajadores por considerar correcto de acuerdo con su moral para continuar sus labores en una determinada organización derivado de presiones normativas internalizadas con el objeto de contribuir al logro de las metas de la organización” (p. 45).</p> <p>Compromiso continuo</p> <p>Day (2006) significa “hacer el trabajo bajo lo mejor posible en todas las circunstancias” (p. 83).</p>
	<p>Comportamiento organizacional</p> <p>Dailey (2012) señala que el comportamiento organizacional: “Se basa en conceptos derivados de los campos de la psicología individual (personalidad y cognición), psicología social (interacción entre personas), psicología industrial (personas en el trabajo), ciencias políticas (poder e influencia), antropología (sistemas culturales) y economía (incentivos y transacciones)” (p. 2).</p>	<p>Productividad</p> <p>La Real Academia Española (2017) indica que es “Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.”. (párr. 2).</p> <p>Ausentismo</p> <p>Robbins (2004) señala que: “Es la falta al trabajo” (p. 24).</p> <p>Rotación</p> <p>Robbins (2004) indica que es “el retiro permanente de la organización, voluntario o involuntario”. (p. 24).</p> <p>Satisfacción</p> <p>Robbins (2004) manifiesta que: “es causa de la productividad es que los estudios se han enfocado en las personas más que en las campas y que las medidas de productividad (...) donde se toma en cuenta las</p>

		influencias reciprocas y las complejidades de los procesos que se desenvuelven en el trabajo” (p. 80).
	<p>Diseño corporativo</p> <p>Navarro (2007) señala:</p> <p>Se debe diseñar un logo o marca de la organización sobre el que se centrará todo el desarrollo de la identidad. El logo estará presente en todas las piezas y elementos de comunicación visual que conforman el sistema de identidad corporativa y debe incluir los colores institucionales, en los cuales se basará el diseño corporativo del resto de elementos. (...) El diseño corporativo se extiende a todo el material de oficina (folios, sobres, carpetas, tarjetas, etc) como modo de unificar cualquier actividad administrativa de la institución ante la sociedad. (p. 32).</p>	<p>Logotipo</p> <p>Cuadrado (2007) indica que: “define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha esteabelcido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos delmarketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión” (p. 405).</p> <p>Marca</p> <p>La Real Academia Española (2017) indica que es “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”. (párr. 1).</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Es una investigación de **tipo cualitativa**; la noción de lo cualitativo ha estado asociada a la búsqueda de las dimensiones simbólicas de los significados sociales

y motivacionales de los sujetos estudiados. En este sentido, la investigación cualitativa está vinculada con la noción de profundidad o de análisis intensivo, realizada en un solo **corte de tiempo**, para obtener información detallada y profunda mediante instrumentos primarios como el cuestionario. El nivel del estudio es **descriptivo**, se busca describir una realidad en base a las situaciones analizadas.

Una investigación **descriptiva** consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Sekaran, 2003, p. 32).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es **no experimental** ya que se analizaron los fenómenos en su ambiente de forma natural y sin manipulaciones; es **transversal** ya que la investigación se realizó en un período de tiempo determinado para medir las percepciones de la cultura organizacional.

Hernández (2014) Lo que se hace en una investigación no experimental es:

Observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. En un estudio no experimental no se crea ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos (p.98)

El diseño de investigación se denomina: **descriptivo simple** y se representa de la siguiente manera:

M ----- O

M : Representa a los trabajadores de MI BANCO

O : Representa la observación y medición de la variable Cultura organizacional

Los **diseños transeccionales descriptivos** tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores) (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.p. 143- 144)

Se utilizará este diseño, debido a que los datos se recolectaran se una situación real sin manipular nuestras variables en un solo momento.

3.3. Población y muestra de estudio

Población: “La población es el conjunto de personas que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.56). La población está conformada por la totalidad de los miembros de MI BANCO, Directivos, empleados.

Muestra: “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.69).

La muestra de estudio estuvo compuesta por **100 colaboradores** de la empresa MI BANCO, que laboran en las áreas **administrativas y de comunicaciones e imagen;** con permanencia en la organización por más de 6 meses de servicios, y con estudios universitarios completos, que laboran en MI BANCO en la agencia de Ubicado en Av. José Domingo Orué N° 165 - Surquillo - Lima, Perú

Al momento de la aplicación del instrumento para el recojo de la información no participaron: un directivo ni el personal con menos de 6 meses en la organización

3.4. Técnicas de recolección de datos

En la investigación se ha elegido la técnica de la encuesta para el recojo de los datos referidos a la variable prevista. La encuesta es una técnica de observación que mide variables de una determinada realidad por medio de preguntas, utilizando para ello formatos impresos o digitales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.4.1 Técnicas

Técnica de encuesta. De acuerdo a la técnica elegida se ha seleccionado y adaptado el instrumento denominado: Cuestionario para evaluar la Cultura Organizacional e identidad de MI BANCO.

3.5 Aspectos éticos

El presente trabajo respeta las fuentes usadas para el Marco Teórico, siempre consignando el libro y el nombre del autor, además de las fuentes electrónicas usadas, siguiendo las leyes APA.

La investigación realizada será usada para fines académicos y encontrar una solución al problema encontrado dentro de la empresa. Siempre guardando la confiabilidad de las entrevistas e información obtenida

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

Ya que el objetivo de esta investigación era identificar cómo se relaciona la cultura corporativa de la empresa MI BANCO con la identidad, se tomó una muestra equilibrada de 100 colaboradores de la empresa MI BANCO, que laboran en las

áreas administrativas y de comunicaciones e imagen; con permanencia en la organización por más de 6 meses.

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.

Variable 1: Cultura corporativa

Cuadro 1

Flexibilidad

¿El disfrute de permisos y licencias relacionadas con aspectos privados del trabajador: deberes inexcusables, traslado de domicilio, asistencia a exámenes, etc. es flexible dentro de la organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	21	21,0	44%
3	38	38,0	82%
2	10	10,0	92%
1	8	8,0	100%
Total	100	100,0	

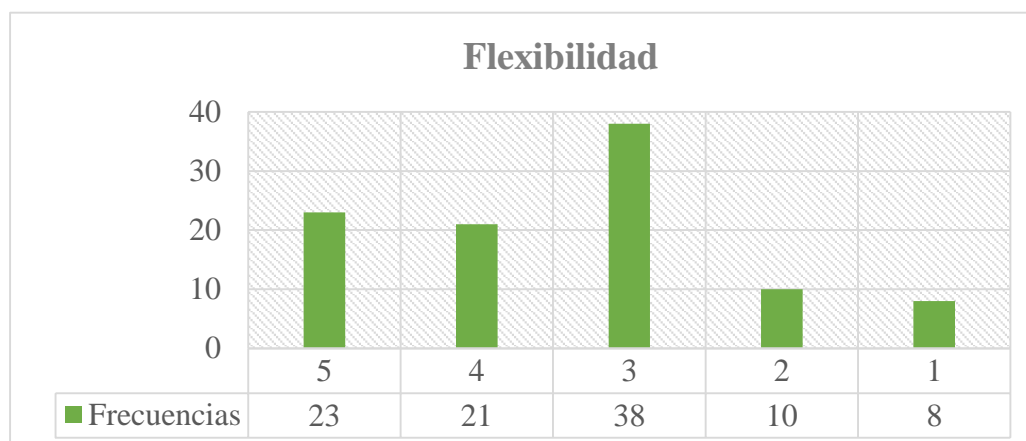


Figura 1: Flexibilidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 1 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 38 y 23 que representa el nivel de escala regular y muy bueno; el menor valor es 8, que representa deficiente y los valores intermedios son 21 y 10 que representan el nivel bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **flexibilidad**, relacionada a la figura 1 fue de 3.41, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 2**Responsabilidad**

¿Cuál es la implicación y el grado de compromiso con la organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	21	21,0	40%
3	34	34,0	74%
2	15	15,0	89%
1	11	11,0	100%
Total	100	100,0	

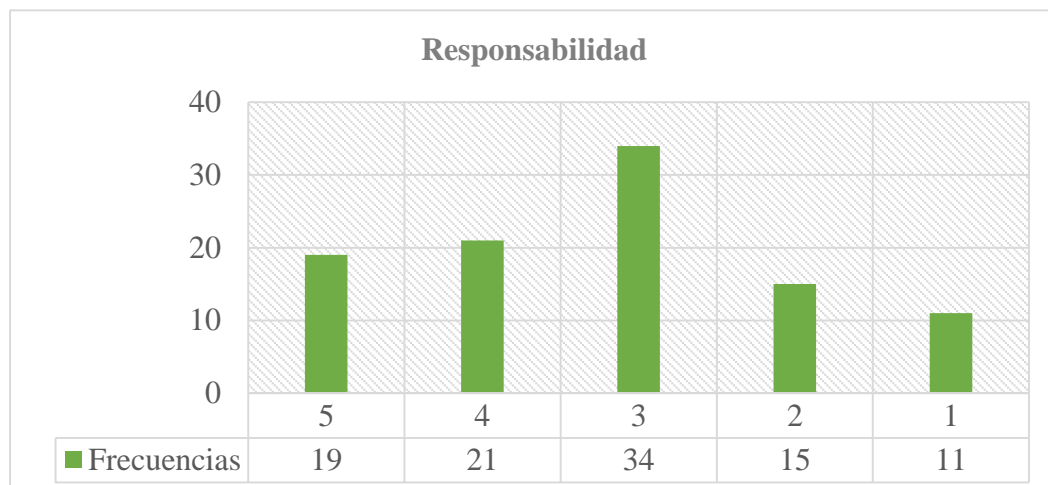


Figura 2: Responsabilidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 2 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 34 y 21 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 11, que representa deficiente y los valores intermedios son 19 y 15 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **responsabilidad**, relacionada a la figura 2 fue de 3.22, que representa el **nivel alto, rango regular.**

Cuadro 3
Recompensa

¿Considera que recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	22	22,0	22%
4	25	25,0	47%
3	36	36,0	83%
2	9	9,0	92%
1	8	8,0	100%
Total	100	100,0	

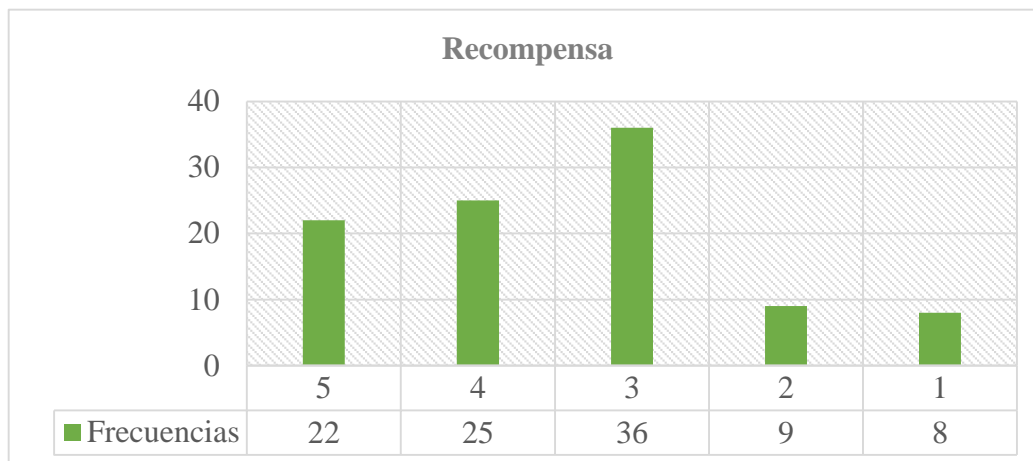


Figura 3: Recompensa

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 3 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 36 y 25 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 8, que representa deficiente y los valores intermedios son 22 y 9 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **recompensa**, relacionada a la figura 3 fue de 3.44, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 4 Metas

¿Está usted de acuerdo en cómo está gestionado el departamento en el que trabaja respecto a las metas que éste tiene encomendadas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	24	24,0	43%
3	38	38,0	81%
2	15	15,0	96%
1	4	4,0	100%
Total	100	100,0	

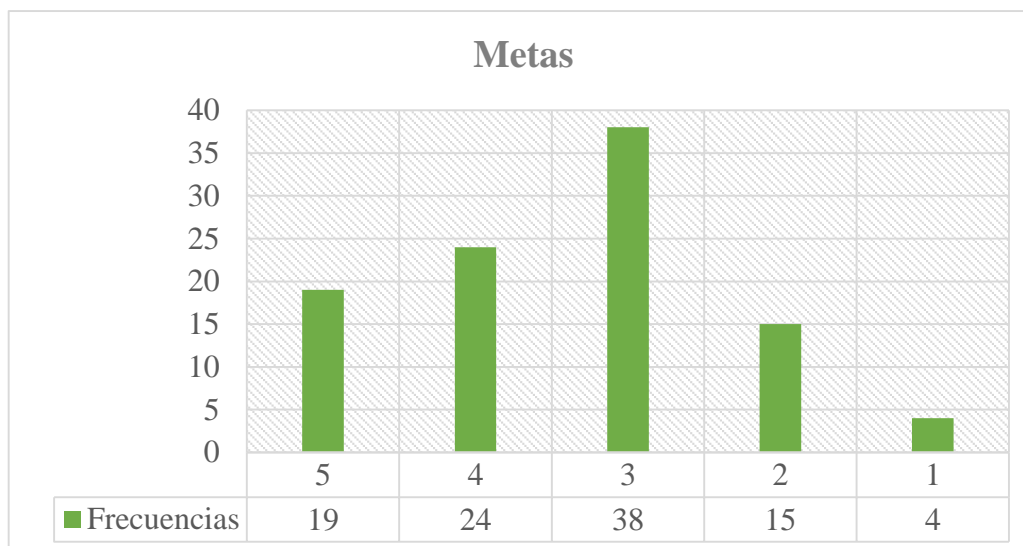


Figura 4: Metas

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 4 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 38 y 24 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 4, que representa deficiente y los valores intermedios son 19 y 15 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **metas**, relacionada a la figura 4 fue de 3.39, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 5
Entorno físico

¿En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que éste es:

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21,0	21%
4	24	24,0	45%
3	32	32,0	77%
2	13	13,0	90%
1	10	10,0	100%
Total	100	100,0	

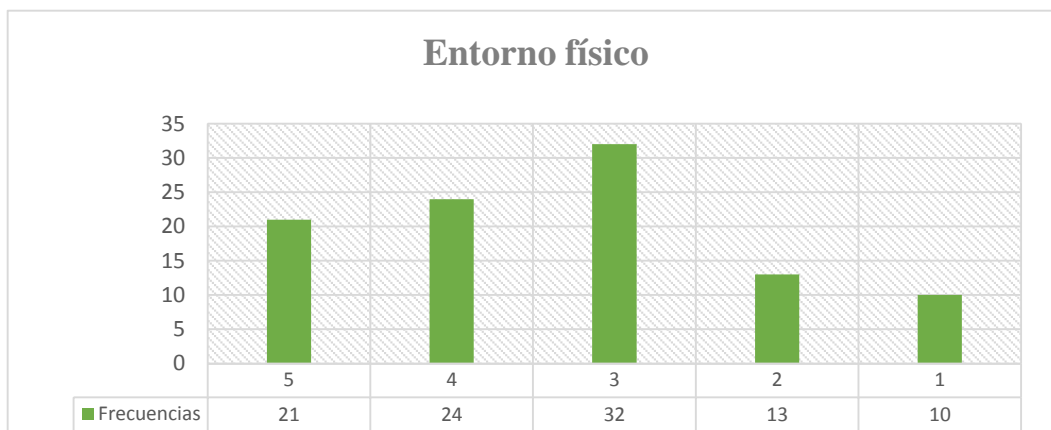


Figura 5: Entorno físico

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 5 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 32 y 24 que representa el nivel de escala regular y muy bueno; el menor valor es 10, que representa deficiente y los valores intermedios son 24 y 13 que representan el nivel bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **entorno físico**, relacionada a la figura 5 fue de 3.33, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 6 Sentido de pertenencia

¿Una de las principales razones por las que continuó trabajando en esta compañía es porque siento la obligación moral de permanecer en ella?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	24	24,0	43%
3	19	19,0	62%
2	28	28,0	90%
1	10	10,0	100%
Total	100	100,0	

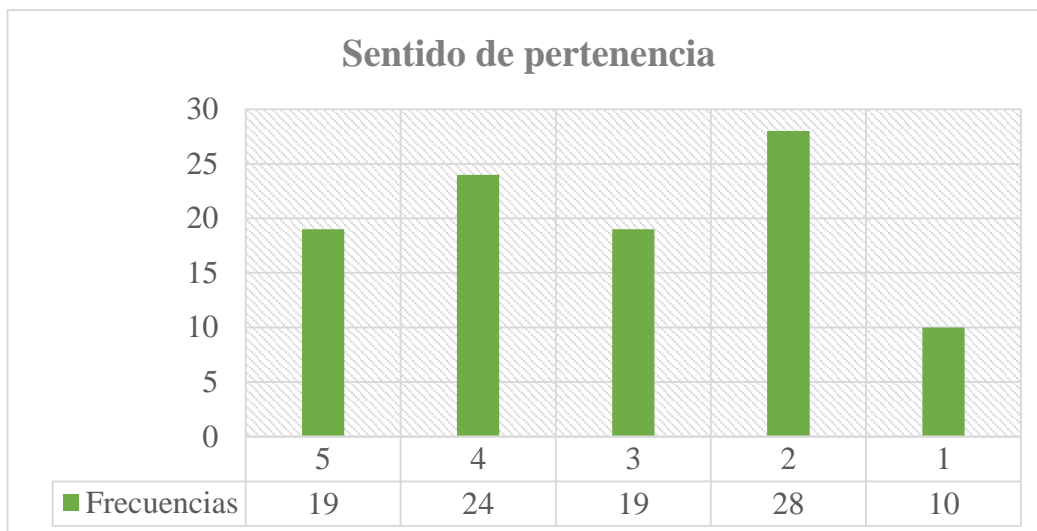


Figura 6: Sentido de pertenencia

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 6 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 28 y 24 que representa el nivel de escala malo y bueno; el menor valor es 10, que representa deficiente y los valores intermedios son 19 y 19 que representan el nivel muy bueno y regular, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **sentido de pertenencia**, relacionada a la figura 6 fue de 3.14, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 7

Resumen de indicadores de análisis del Clima organizacional

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
--------------	--------------------	------------

Flexibilidad	3.41	68.20%
Responsabilidad	3.22	64.40%
Recompensa	3.44	68.80%
Metas	3.39	67.80%
Entorno físico	3.33	66.60%
Sentido de pertenencia	3.14	62.80%
	3.32	66.40%



Figura 7: Resumen de indicadores de análisis del clima organizacional

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 7 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del clima organizacional en la cultura corporativa. Los mayores valores son de 3.44 (nivel alto, rango regular) y 3.41 (nivel alto, rango regular) que corresponden a recompensa y flexibilidad, los valores bajos son 3.22 (nivel alto, rango regular) y 3.14 (nivel medio, rango regular) que corresponde a responsabilidad y sentido de pertenencia; los valores intermedios, son 3.39 (nivel alto, rango regular) y 3.33 (nivel alto, rango regular) que representan a metas y entorno físico.

En conclusión, el promedio general del clima organizacional está determinado por el valor de 3.32, nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 66.40%.

Cuadro 8 Honestidad

¿La honestidad es un valor que predomina en la organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	20	20,0	20%
4	29	29,0	49%
3	24	24,0	73%
2	15	15,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	

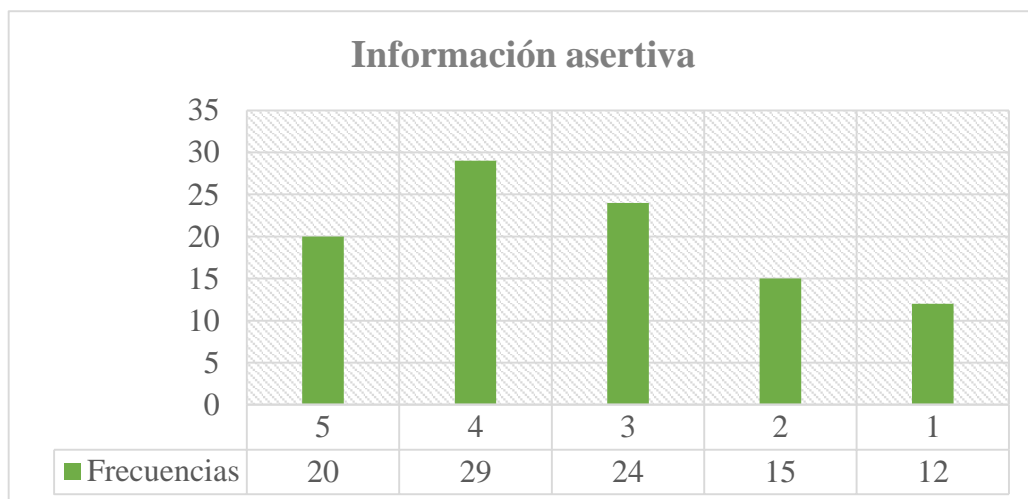


Figura 8: Honestidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 8 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 29 y 24 que representa el nivel de escala bueno y regular; el menor valor es 12, que representa deficiente y los valores intermedios son 20 y 15 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **honestidad**, relacionada a la figura 8 fue de 3.30, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 9
Lealtad

¿Se sentiría culpable si dejara la empresa considerando todo lo que me ha dado?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	31	31,0	50%
3	28	28,0	78%
2	16	16,0	94%
1	6	6,0	100%
Total	100	100,0	

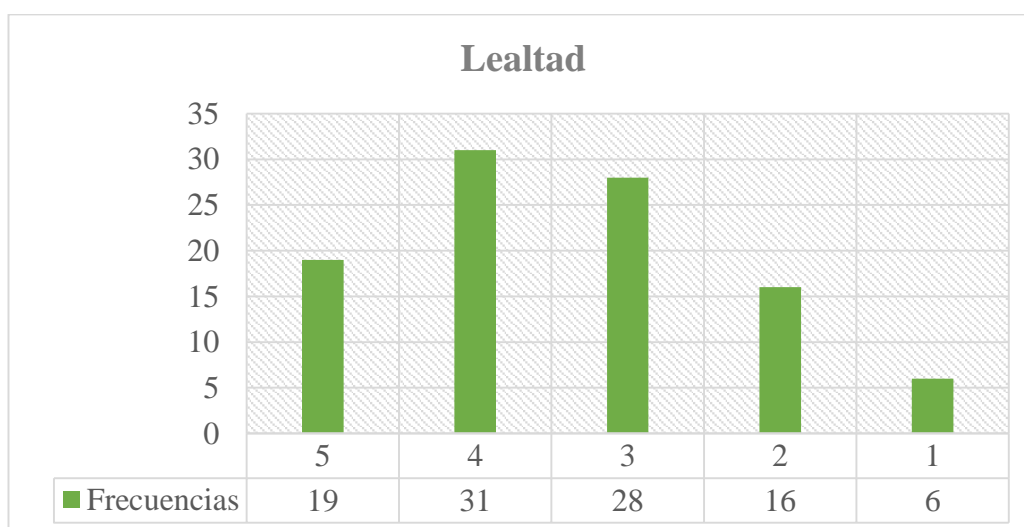


Figura 9: Lealtad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 9 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 31 y 28 que representa el nivel de escala bueno y regular; el menor valor es 6, que representa deficiente y los valores intermedios son 19 y 16 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **lealtad**, relacionada a la figura 9 fue de 3.41, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 10
Profesionalismo
¿Los jefes reconocen y valoran mi trabajo?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	24	24,0	41%
3	33	33,0	74%
2	14	14,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 10: Profesionalismo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 10 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 33 y 24 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 12, que representa deficiente y los valores intermedios son 17 y 14 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **profesionalismo**, relacionada a la figura 10 fue de 3.20, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 11
Trabajo en equipo

La tarea de los colaboradores recibe el apoyo permanente de los líderes

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	22	22,0	40%
3	30	30,0	70%
2	17	17,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

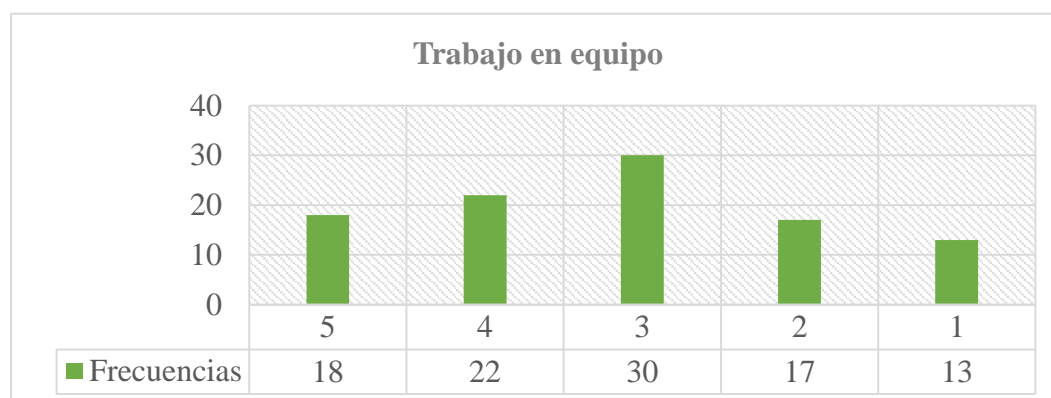


Figura 11: Trabajo en equipo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 11 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 30 y 22 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 13, que representa deficiente y los valores intermedios son 18 y 17 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **trabajo en equipo**, relacionada a la figura 11 fue de 3.15, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 12

Resumen de indicadores de análisis de los valores organizacionales

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Honestidad	3.30	66.00%
Lealtad	3.41	68.20%
Profesionalismo	3.20	64.00%
Trabajo en equipo	3.15	63.00%
	3.26	65.20%



Figura 12: Resumen de indicadores de análisis de los valores organizacionales

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 12 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de los valores organizacionales en la cultura corporativa. Los mayores valores son de 3.41 (nivel alto, rango regular) y 3.30 (nivel alto, rango regular) que corresponden a lealtad y honestidad, el valor bajo es 3.15 (nivel medio, rango regular) que corresponde a trabajo en equipo; el valor intermedio, es 3.20 (nivel alto, rango regular) que representan a profesionalismo.

En conclusión, el promedio general de los valores organizacionales está determinado por el valor de 3.26, nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 65.20%.

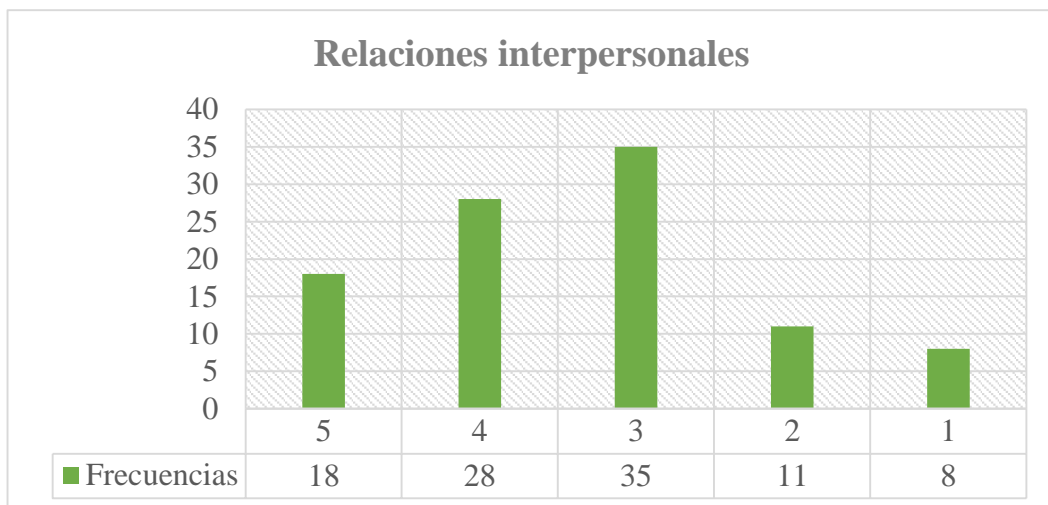
Cuadro 13

Relaciones interpersonales

¿Mediante la comunicación puedo realizar relaciones interpersonales con los compañeros de la organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	28	28,0	46%
3	35	35,0	81%
2	11	11,0	92%
1	8	8,0	100%
Total	100	100,0	



FigurFigura 13: Relaciones interpersonales
Fuente propia

Interpretación:

En la figura 13 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 35 y 28 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 8, que representa deficiente y los valores intermedios son 18 y 11 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **relaciones interpersonales**, relacionada a la figura 13 fue de 3.37, que representa el **nivel alto, rango regular.**

Cuadro 14**Relaciones interpersonales**

¿Cuándo interactuó con mis compañeros de trabajo, me siento apreciado por ellos?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16,0	16%
4	22	22,0	38%
3	38	38,0	76%
2	13	13,0	89%
1	11	11,0	100%
Total	100	100,0	

Figura 14: Relaciones interpersonales

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 14 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 38 y 22 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 11, que representa deficiente y los valores intermedios son 16 y 13 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **relaciones interpersonales**, relacionada a la figura 14 fue de 3.19, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 15**Trato con los miembros**

¿La participación de mis compañeros en el trabajo me permite realizar mejor mis tareas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21,0	21%
4	24	24,0	45%
3	37	37,0	82%
2	12	12,0	94%
1	6	6,0	100%
Total	100	100,0	

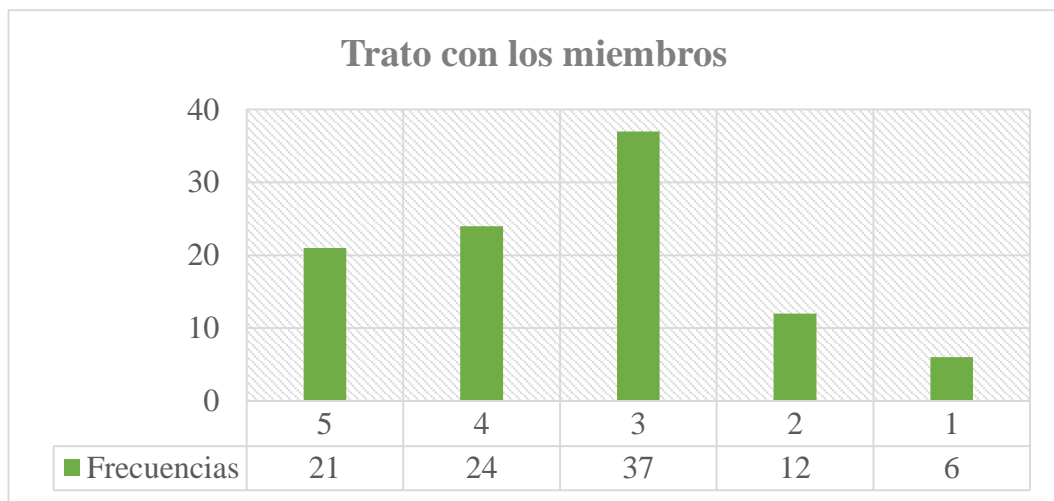


Figura 15: Trato con los miembros

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 15 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan

son 37 y 24 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 6, que representa deficiente y los valores intermedios son 21 y 12 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **trato con los miembros**, relacionada a la figura 15 fue de 3.42, que representa el **nivel alto, rango regular**.

Cuadro 16
Trato con los miembros

¿El trabajo cooperativo ocurre por influencia de los miembros del departamento?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	22	22,0	40%
3	36	36,0	76%
2	13	13,0	89%
1	11	11,0	100%
Total	100	100,0	

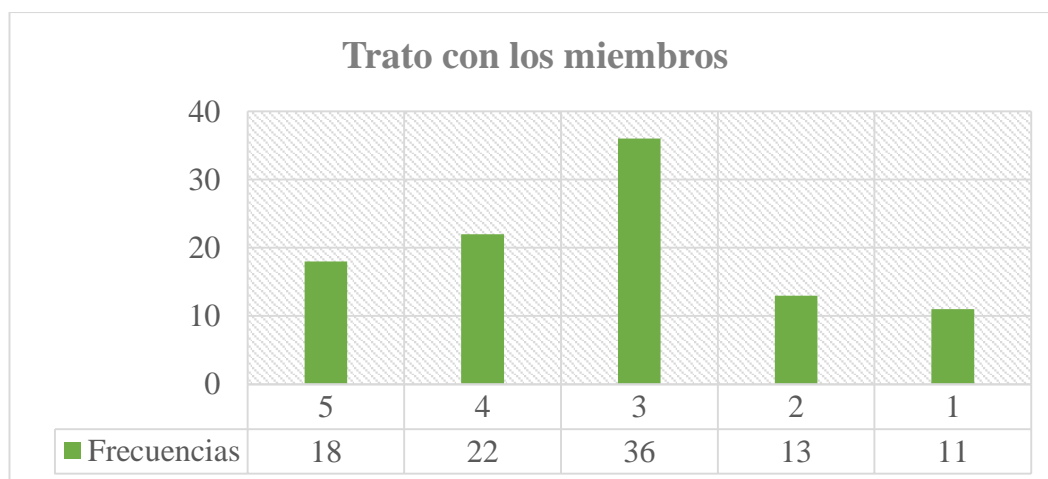


Figura 16: Trato con los miembros

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 16 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan

son 36 y 22 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 11, que representa deficiente y los valores intermedios son 18 y 13 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **trato con los miembros**, relacionada a la figura 16 fue de 3.23, que representa el **nivel alto, rango regular.**

Cuadro 17

Niveles jerárquicos

La comunicación hacia los miembros de la organización fomenta al trabajo en equipo comprometidos con la organización

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	20	20,0	37%
3	35	35,0	72%
2	16	16,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	

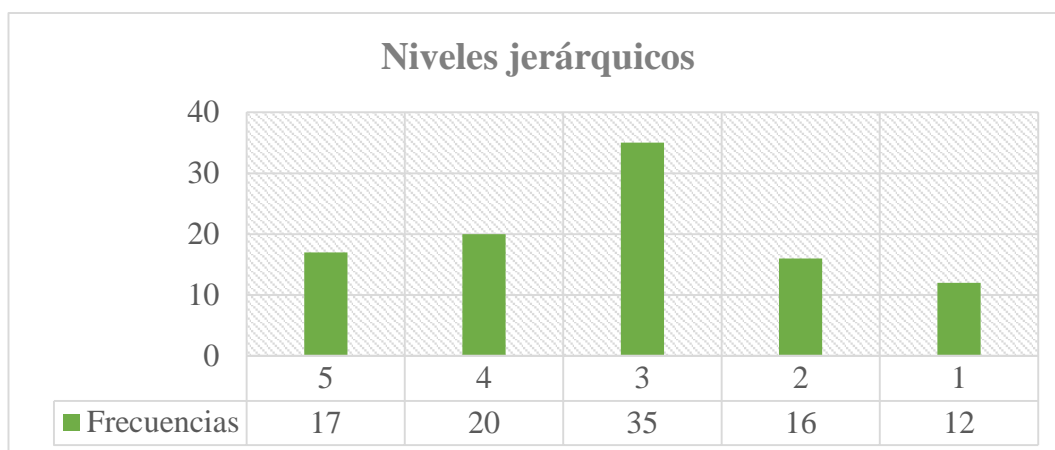


Figura 17: Niveles jerárquicos

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 17 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 35 y 20 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 12,

que representa deficiente y los valores intermedios son 17 y 16 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **niveles jerárquicos**, relacionada a la figura 17 fue de 3.14, que representa el **nivel medio**, **rango regular**.

Cuadro 18
Resumen de indicadores de las relaciones jerárquicas

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado		Porcentaje
Relaciones interpersonales	3.37	3.28	65.60%
Relaciones interpersonales	3.19		
Trato con los miembros	3.42	3.32	66.40%
Trato con los miembros	3.23		
Niveles jerárquicos	3.14	3.14	62.80%
		3.24	64.80%

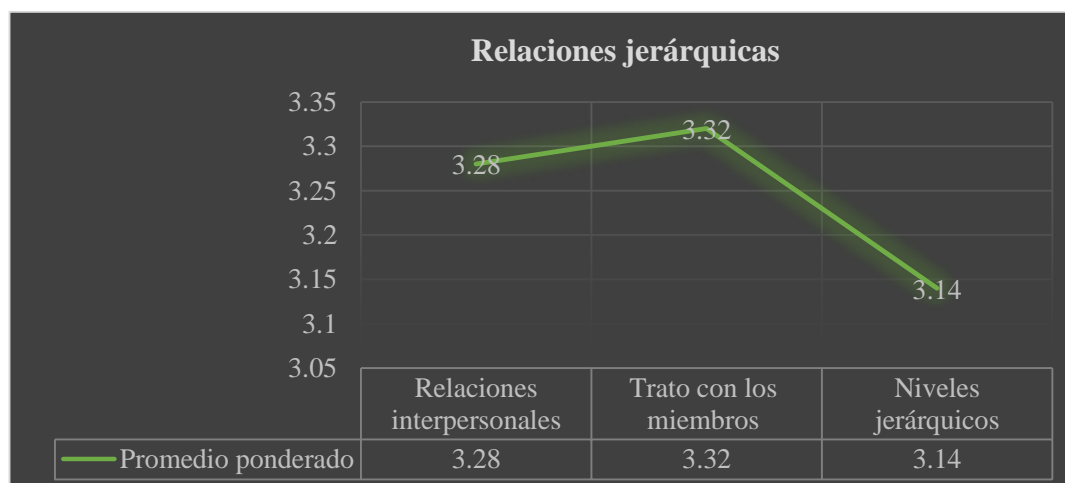


Figura 18: Resumen de indicadores de análisis de las relaciones jerárquicas

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 18 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de las relaciones

jerárquicas en la cultura corporativa. El mayor valor es de 3.32 (nivel alto, rango regular) que corresponden a trato con los miembros, el valor bajo es 3.14 (nivel medio, rango regular) que corresponde a niveles jerárquicos; el valor intermedio, es 3.28 (nivel alto, rango regular) que representan a relaciones interpersonales.

En conclusión, el promedio general de las relaciones jerárquicas está determinado por el valor de 3.24, nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 64.80%.

Variable 2: Identidad organizacional

Cuadro 19

Vínculo emocional

¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que yo destaco?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	23	23,0	40%
3	29	29,0	69%
2	18	18,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

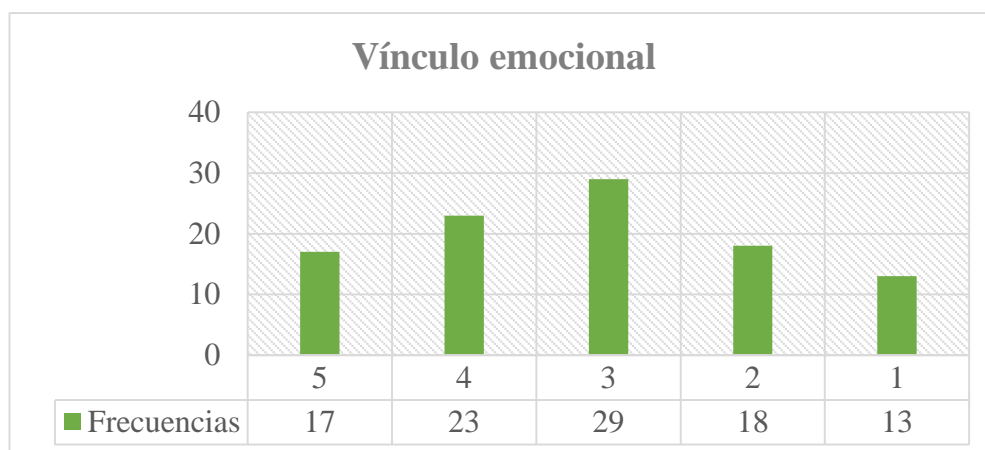


Figura 19: Vínculo emocional

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 19 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 29 y 23 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 13, que representa deficiente y los valores intermedios son 18 y 17 que representan el nivel malo y muy bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **vínculo emocional**, relacionada a la figura 19 fue de 3.13, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 20
Vínculo emocional

Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	20	20,0	37%
3	31	31,0	68%
2	17	17,0	85%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	

Figura 20: Vínculo emocional

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 20 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 31 y 20 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 15, que representa deficiente y los valores intermedios son 17 y 17 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **vínculo emocional**, relacionada a la figura 20 fue de 3.07, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 21
Compromiso normativo

Estoy satisfecho de cómo mi empresa cumple el convenio, y las leyes laborales

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	18	18,0	33%
3	34	34,0	67%
2	16	16,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

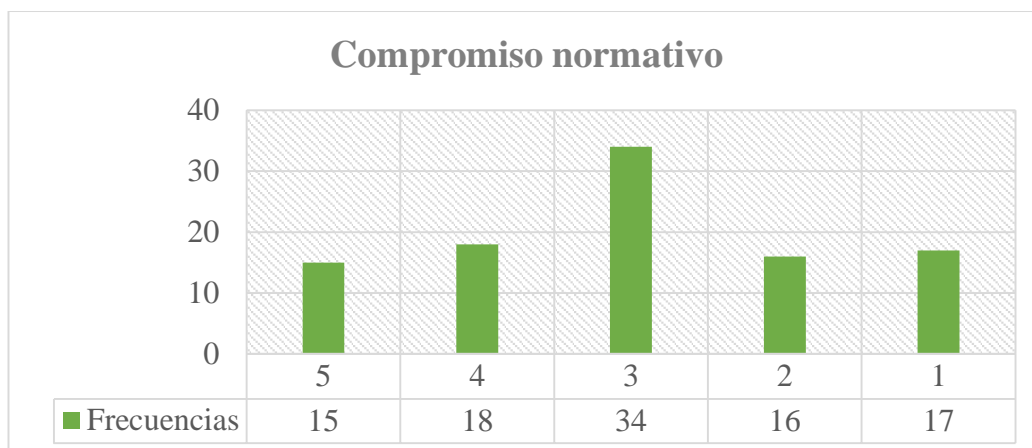


Figura 21: Compromiso normativo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 21 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 34 y 18 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 15, que representa muy bueno y los valores intermedios son 17 y 16 que representan el nivel deficiente y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **compromiso normativo**, relacionada a la figura 21 fue de 2.98, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 22

Compromiso normativo

Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16,0	16%
4	20	20,0	36%
3	29	29,0	65%
2	19	19,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

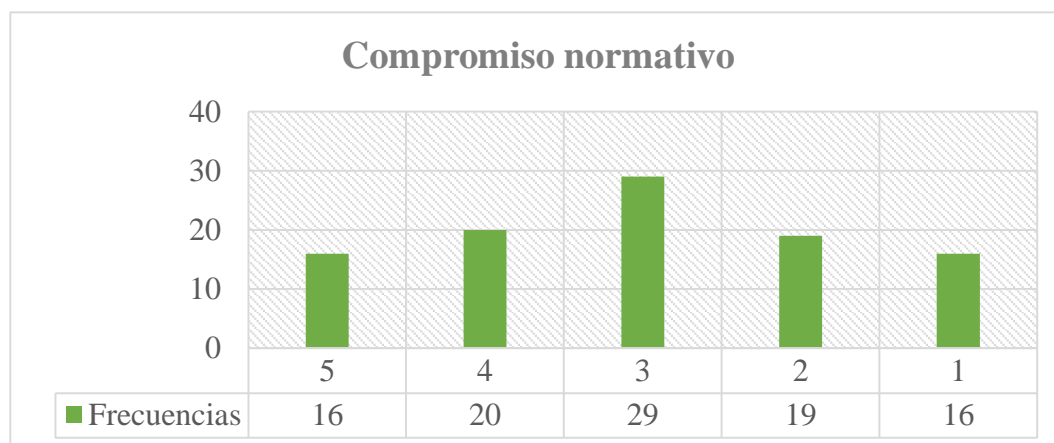


Figura 22: Compromiso normativo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 22 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 29 y 20 que representa el nivel de escala regular y bueno; los menores valores son 16, que representan muy bueno y deficiente; el valor intermedio es 19 que representa malo.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **compromiso normativo**, relacionada a la figura 22 fue de 3.01, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 23

Compromiso continuo

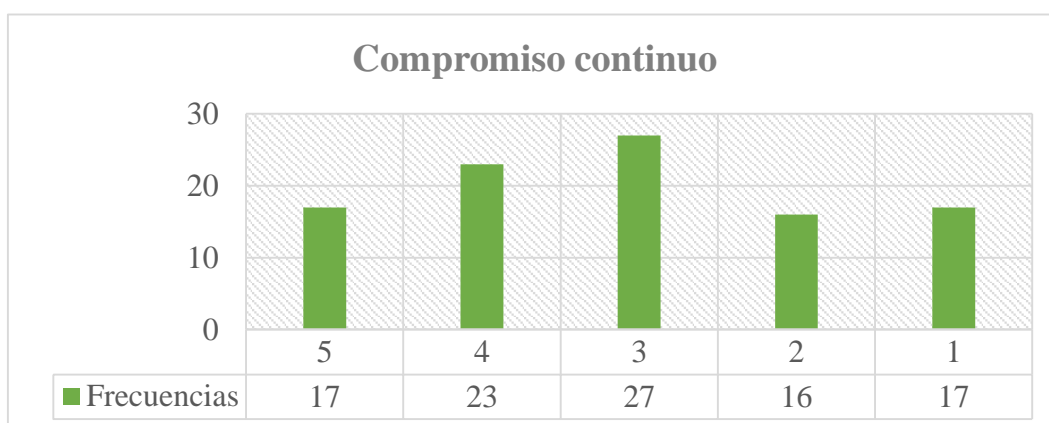
Estoy satisfecho en la formación que me da la empresa.

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	23	23,0	40%
3	27	27,0	67%
2	16	16,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

Figura 23: Compromiso continuo

Fuente propia



Interpretación:

En la figura 23 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 27 y 23 que representa el nivel de escala regular y bueno; los menos valores son 17 y 17 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente y el valor intermedio es 16 que representa malo.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **compromiso continuo**, relacionada a la figura 23 fue de 3.07, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 24

Compromiso continuo

¿Las oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrece el puesto de trabajo son buenas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
--------------	-------------	--------------------	----------------------

5	20	20,0	20%
4	16	16,0	36%
3	25	25,0	61%
2	18	18,0	79%
1	21	21,0	100%
Total	100	100,0	

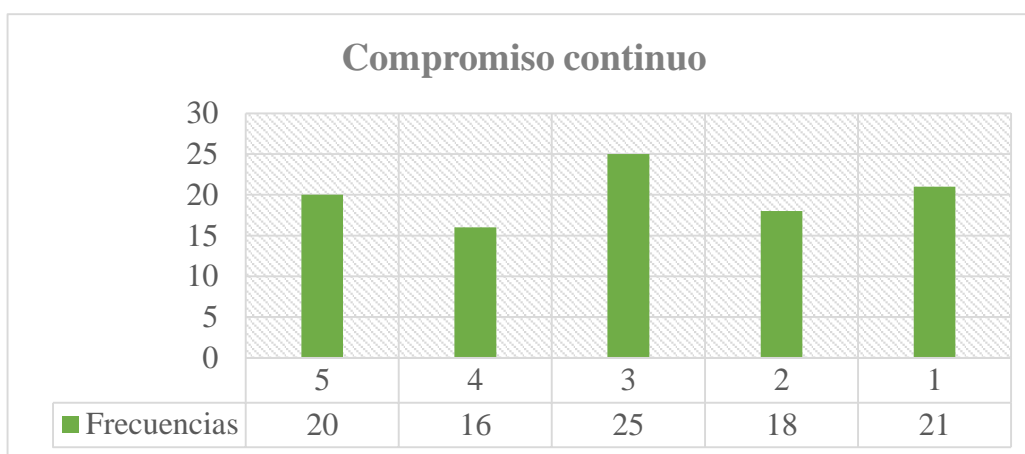


Figura 24: Compromiso continuo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 24 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 25 y 21 que representa el nivel de escala regular y deficiente; el menor valor es 16, que representa bueno y los valores intermedios son 20 y 18 que representan el nivel muy bueno y malo, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **compromiso continuo**, relacionada a la figura 24 fue de 2.96, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 25

Resumen de indicadores de análisis del compromiso de los trabajadores

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado		Porcentaje
Vínculo emocional	3.13	3.10	62.00%
Vínculo emocional	3.07		
Compromiso normativo	2.98	2.99	59.80%
Compromiso normativo	3.01		
Compromiso continuo	3.07	3.01	60.20%
Compromiso continuo	2.96		
		3.03	60.60%



Figura 25: Resumen de indicadores de análisis de los compromisos de los trabajadores

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 25 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del compromiso de los trabajadores en la identidad organizacional. El mayor valor es de 3.10 (nivel medio, rango regular) que corresponden a vínculo emocional, el valor bajo es 2.99 (nivel medio, rango regular) que corresponde a compromiso normativo; el valor intermedio, es 3.01 (nivel medio, rango regular) que representan a compromiso continuo.

En conclusión, el promedio general del compromiso de los trabajadores está determinado por el valor de 3.03, nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 60.60%.

Cuadro 26
Productividad

¿Ha aumentado la productividad de su empresa por el uso de estándares?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	20	20,0	37%
3	28	28,0	65%
2	21	21,0	86%
1	14	14,0	100%
Total	100	100,0	

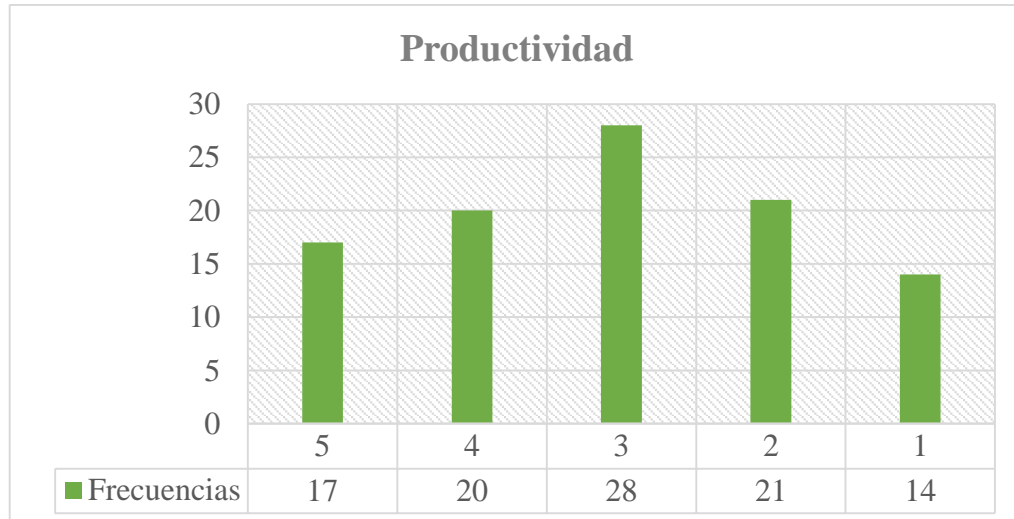


Figura 26: Productividad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 26 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 28 y 21 que representa el nivel de escala regular y malo; el menor valor es 14, que representa deficiente y los valores intermedios son 20 y 17 que representan el nivel bueno y muy bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **productividad**, relacionada a la figura 26 fue de 3.05, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 27
Ausentismo

¿Considera que el absentismo es un problema importante para su organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	20	20,0	38%
3	24	24,0	62%
2	26	26,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	

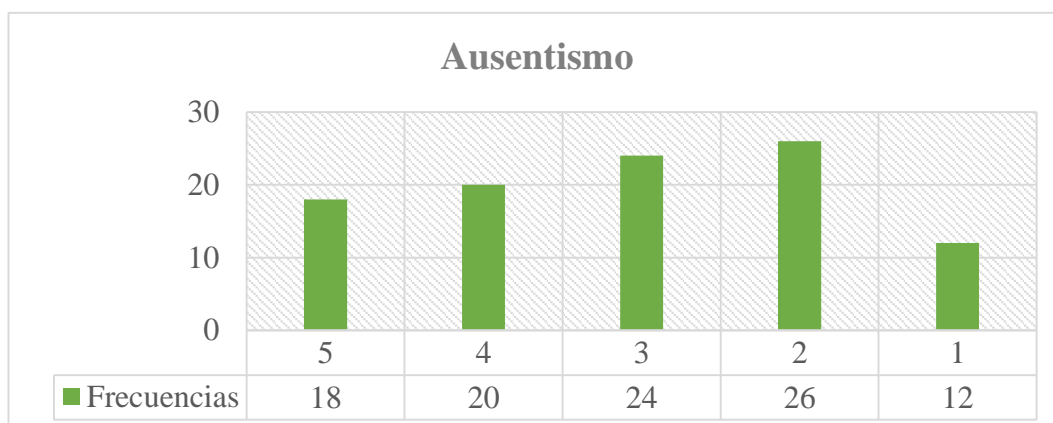


Figura 27: Ausentismo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 27 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 26 y 24 que representa el nivel de escala malo y regular; el menor valor es 12, que representa deficiente y los valores intermedios son 20 y 18 que representan el nivel bueno y muy bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **ausentismo**, relacionada a la figura 27 fue de 3.06, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 28

Rotación

¿Existe oportunidades de superación en la organización y ha sido promovido?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	17	17,0	17%
4	22	22,0	39%
3	24	24,0	63%
2	21	21,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

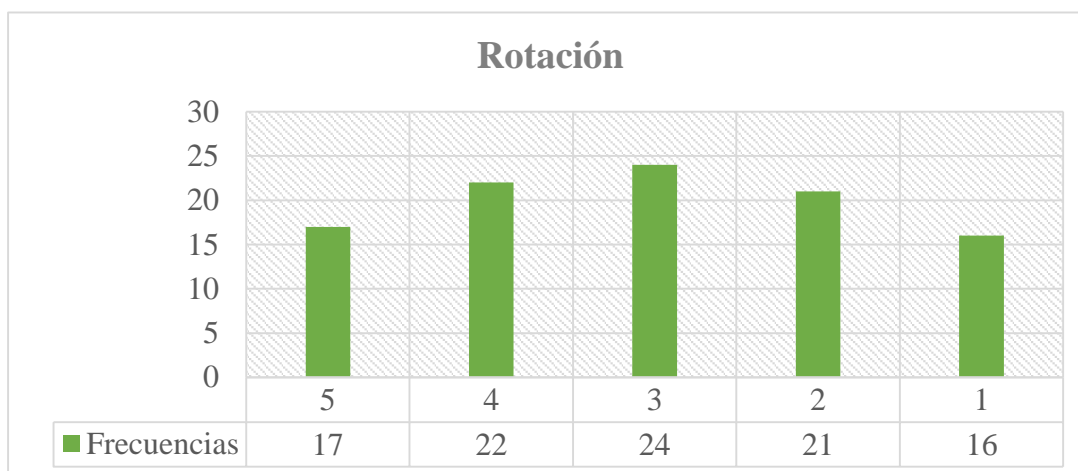


Figura 28: Rotación

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 28 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 24 y 22 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 16, que representa deficiente y los valores intermedios son 21 y 17 que representan el nivel malo y muy bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **rotación**, relacionada a la figura 28 fue de 3.03, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 29 Satisfacción

¿Siente como parte de una familia en esta empresa?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16,0	16%
4	15	15,0	31%
3	29	29,0	60%
2	21	21,0	81%
1	19	19,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 29: Satisfacción

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 29 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 24 y 22 que representa el nivel de escala regular y bueno; el menor valor es 16, que representa deficiente y los valores intermedios son 21 y 17 que representan el nivel malo y muy bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **satisfacción**, relacionada a la figura 29 fue de 3.03, que representa el **nivel medio, rango regular.**

Cuadro 30

Resumen de indicadores del Comportamiento organizacional

Válidos	100
Perdidos	

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Productividad	3.05	61.00%
Ausentismo	3.06	61.20%

Rotación	3.03	60.60%
Satisfacción	2.88	57.60%
	3.00	60.00%

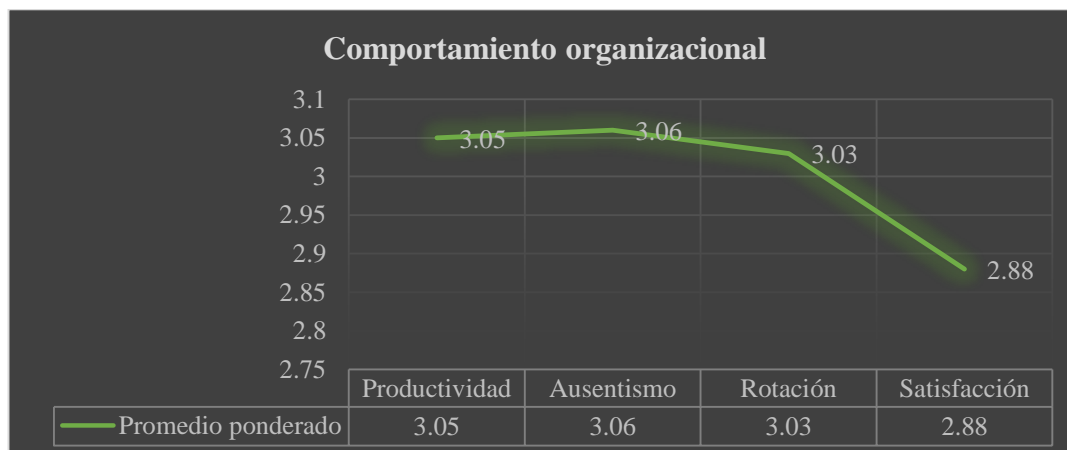


Figura 30: Resumen de indicadores de análisis del comportamiento organizacional
Fuente propia.

Interpretación:

La figura 30 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del comportamiento organizacional en la identidad organizacional. El mayor valor es de 3.06 (nivel medio, rango regular) que corresponden a ausentismo, el valor bajo es 2.88 (nivel bajo, rango regular) que corresponde a satisfacción; los valores intermedios son 3.05 (nivel medio, rango regular) y 3.03 (nivel medio, rango regular) que representan a productividad y rotación.

En conclusión, el promedio general del comportamiento organizacional está determinado por el valor de 3.00, nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 60.00%.

Cuadro 31

Logotipo

Atributos y cualidades de la empresa que se ven reflejados en el Logotipo

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	17,0	17%
4	17	19,0	36%
3	26	26,0	62%
2	23	22,0	84%
1	18	16,0	100%
Total	100	100,0	

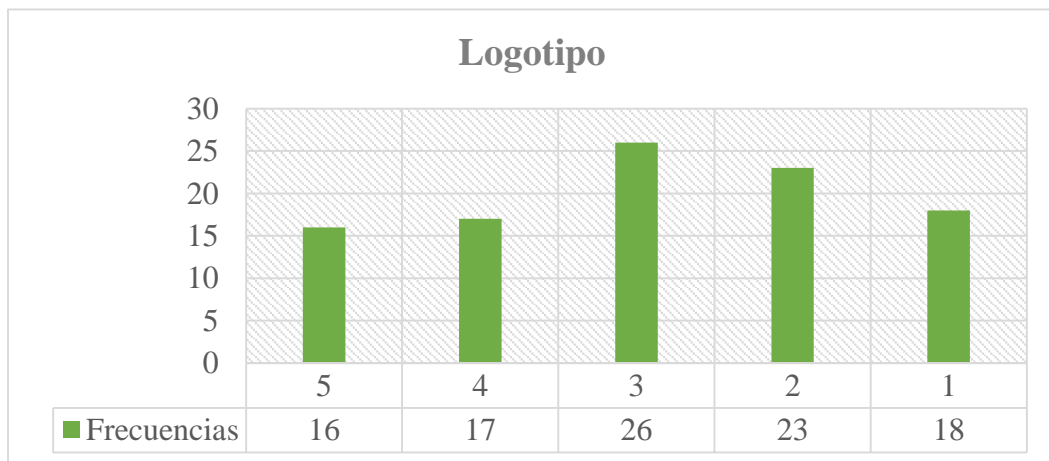


Figura 31: Logotipo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 31 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 26 y 23 que representa el nivel de escala regular y malo; el menor valor es 16, que representa muy bueno y los valores intermedios son 18 y 17 que representan el nivel deficiente y bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **logotipo**, relacionada a la figura 31 fue de 2.90, que representa el **nivel medio, rango regular**.

Cuadro 32**Logotipo**

¿Considera que el logotipo es el adecuado?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	12	12,0	12%
4	14	14,0	26%
3	29	29,0	55%
2	27	27,0	82%
1	18	18,0	100%
Total	100	100,0	

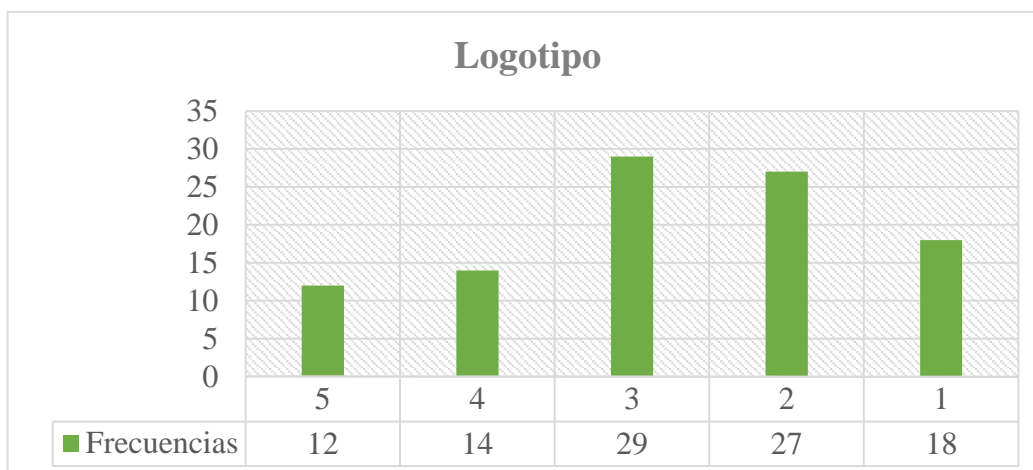


Figura 32: Logotipo

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 32 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 29 y 27 que representa el nivel de escala regular y malo; el menor valor es 12, que representa muy bueno y los valores intermedios son 18 y 14 que representan el nivel deficiente y bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **logotipo**, relacionada a la figura 32 fue de 2.75, que representa el **nivel bajo, rango regular.**

Cuadro 33 Marca/Nombre

Se dan reconocimientos por el desempeño excelente en la organización

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	14	14,0	14%
4	17	17,0	31%
3	25	25,0	56%
2	24	24,0	80%
1	20	20,0	100%
Total	100	100,0	

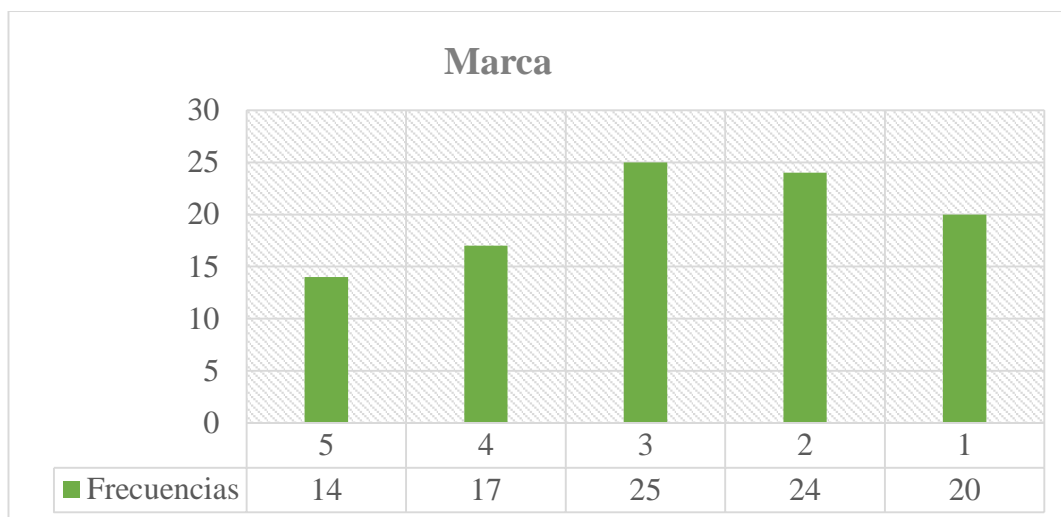


Figura 33: Marca

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 33 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 25 y 24 que representa el nivel de escala regular y malo; el menor valor es 14, que representa muy bueno y los valores intermedios son 20 y 17 que representan el nivel deficiente y bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **marca**, relacionada a la figura 33 fue de 2.81, que representa el **nivel bajo, rango regular.**

Cuadro 34
Marca

¿Qué cualidades reconocer en la marca de la organización?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	13	13,0	13%
4	18	18,0	31%

3	29	29,0	60%
2	23	23,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

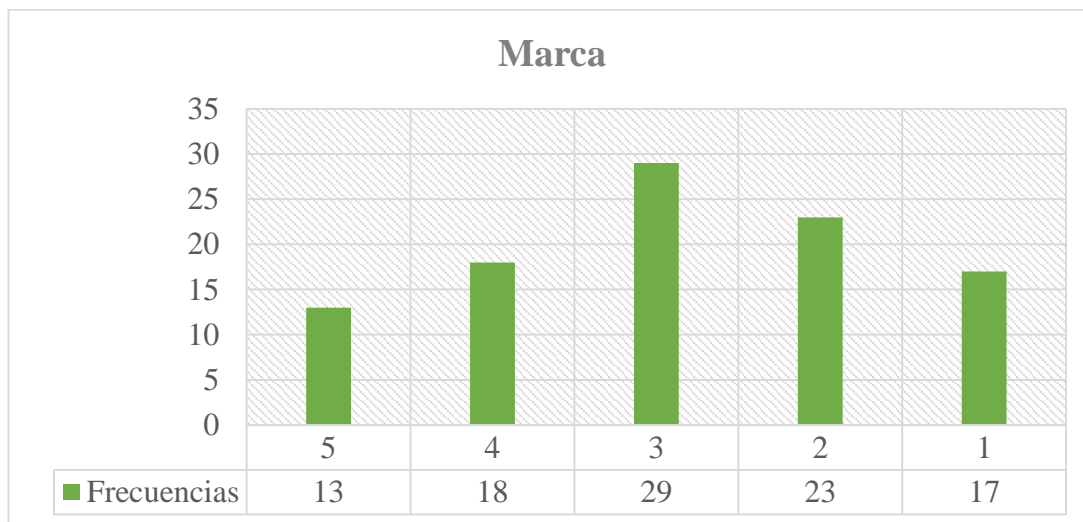


Figura 34: Marca

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 34 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 25 y 24 que representa el nivel de escala regular y malo; el menor valor es 14, que representa muy bueno y los valores intermedios son 20 y 17 que representan el nivel deficiente y bueno, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **marca**, relacionada a la figura 31 fue de 2.81, que representa el **nivel bajo, rango regular.**

Cuadro 35

Resumen de indicadores de análisis del diseño corporativo

Válidos	100
---------	-----

Perdidos	0
----------	---

Valoraciones	Promedio ponderado		Porcentaje
Logotipo	2.90	2.82	56.40%
Logotipo	2.75		
Marca/nombre	2.81	2.84	56.80%
Marca	2.87		
		2.83	56.60%

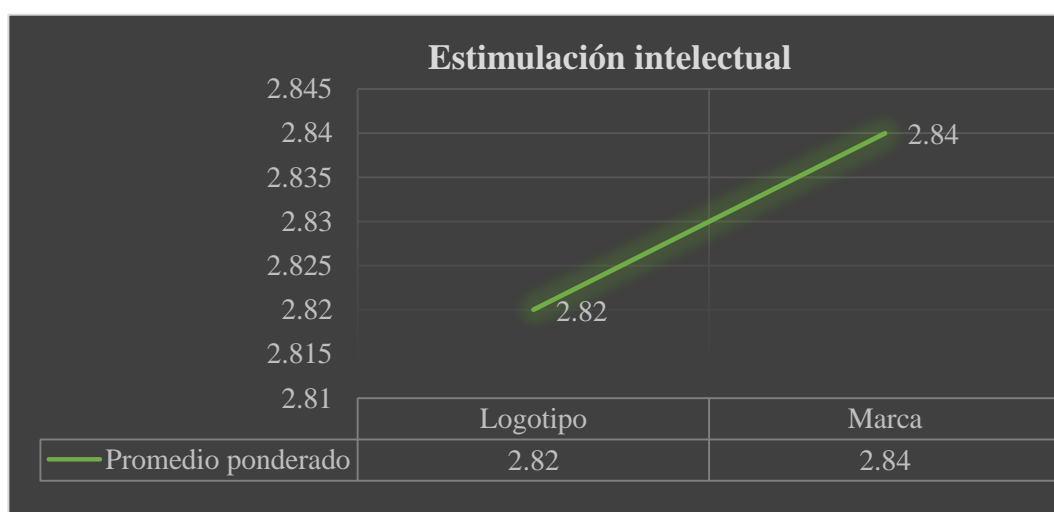


Figura 35: Resumen de indicadores de análisis de la estimulación intelectual

Fuente propia.

Interpretación:

La figura 35 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del diseño corporativo en la identidad organizacional. El mayor valor es de 2.84 (nivel bajo, rango regular) que corresponden a marca, el valor bajo es 2.82 (nivel bajo, rango regular) que corresponde a logotipo.

En conclusión, el promedio general del diseño corporativo está determinado por el valor de 2.83, nivel bajo, rango regular, con un valor porcentual de 56.60%.

Cuadro 36
Resultado del análisis de la variable de la Cultura corporativa

A	Clima organizacional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Flexibilidad	3.41	68.20%
	Responsabilidad	3.22	64.40%
	Recompensa	3.44	68.80%
	Metas	3.39	67.80%
	Entorno físico	3.33	66.60%
	Sentido de pertenencia	3.14	62.80%
		3.32	66.40%
B	Valores organizacionales	Promedio ponderado	Porcentaje
	Honestidad	3.30	66.00%
	Lealtad	3.41	68.20%
	Profesionalismo	3.20	64.00%
	Trabajo en equipo	3.15	63.00%
		3.26	65.20%
C	Relaciones jerárquicas	Promedio ponderado	Porcentaje
	Relaciones interpersonales	3.28	65.60%
	Trato con los miembros	3.32	66.40%
	Niveles jerárquicos	3.14	62.80%
		3.24	64.80%
	Promedio general	3.27	65.40%

Fuente propia

Figura 36
Nivel de apreciación de la Cultura corporativa

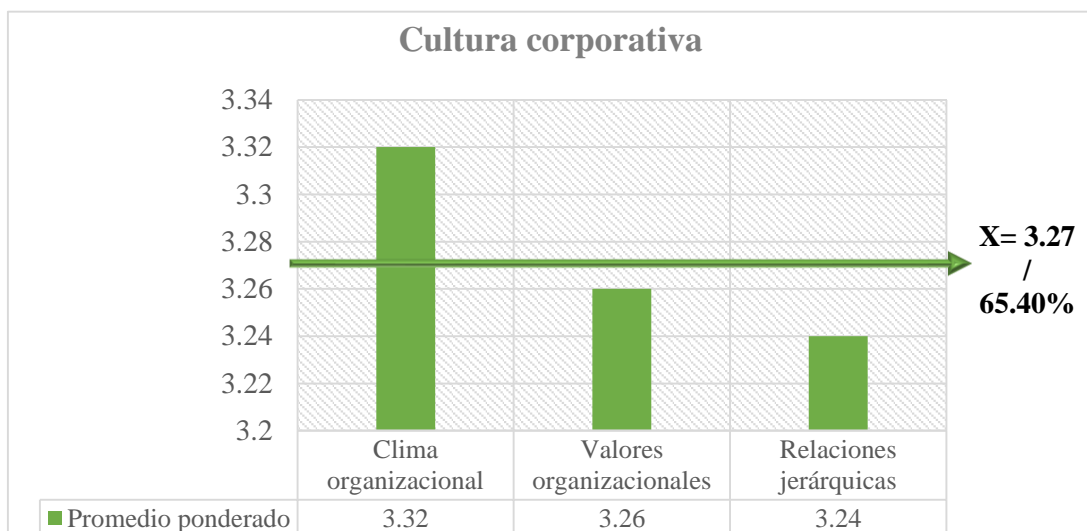


Figura 36: Promedio ponderado de los resultados de la variable Cultura corporativa
Fuente propia

Interpretación:

La figura 36, muestra los resultados de apreciación del nivel de la Cultura corporativa, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.32 que pertenece al nivel alto, rango regular, que corresponden a clima organizacional, el valor bajo es 3.24 que pertenece al nivel alto, rango regular que representa a relaciones jerárquicas y el valor medio es de 3.26, que corresponde a nivel bajo, rango bueno, que corresponde al indicador de valores organizacionales.

En conclusión, el promedio general del nivel de la cultura organizacional es de 3.27 que pertenece al nivel alto, rango regular con un 65.40%.

Cuadro 37

Resultado del análisis de la variable de la Identidad organizacional

D	Compromiso de los trabajadores	Promedio ponderado	Porcentaje
	Vínculo emocional	3.10	62.00%
	Compromiso normativo	2.99	59.80%
	Compromiso continuo	3.01	60.20%
		3.03	60.60%
E	Comportamiento organizacional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Productividad	3.05	61.00%
	Ausentismo	3.06	61.20%
	Rotación	3.03	60.60%
	Satisfacción	2.88	57.60%
		3.00	60.00%
F	Diseño corporativo	Promedio ponderado	Porcentaje
	Logotipo	2.82	56.40%
	Marca	2.84	56.80%
		2.83	56.60%
	Promedio general	2.95	59.00%

Fuente propia

Figura 37
Nivel de apreciación de la Identidad organizacional

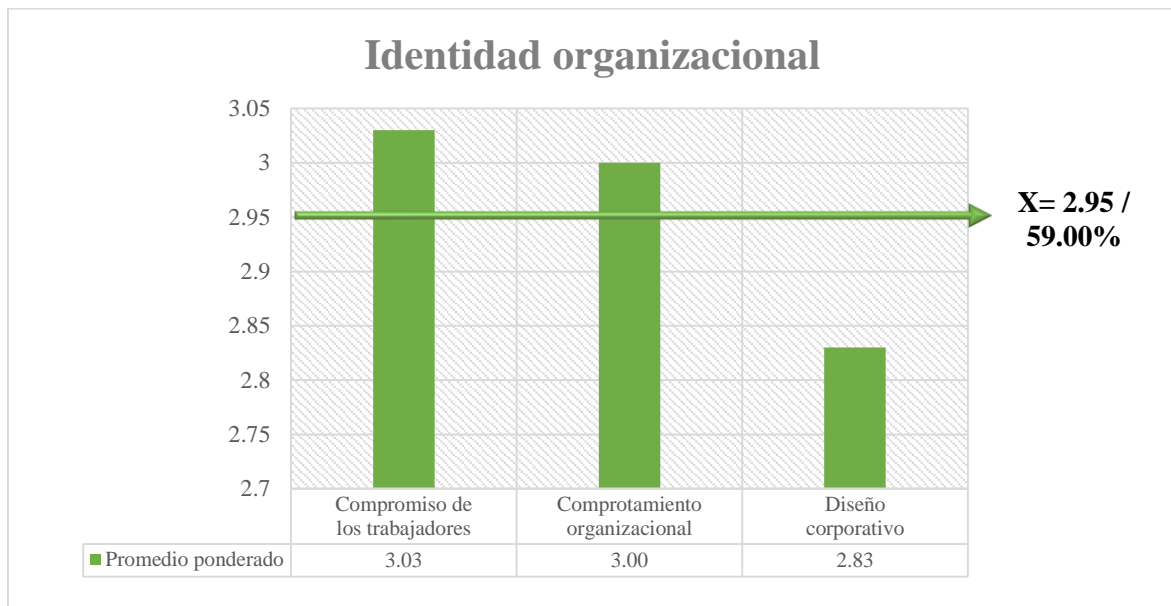


Figura 37: Promedio ponderado de los resultados de la variable Identidad organizacional

Fuente propia

Interpretación:

La figura 37, muestra los resultados de apreciación del nivel de la Identidad organizacional, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.03 que pertenece al nivel medio, rango regular, que corresponden a compromiso de los trabajadores, el valor bajo es 2.83 que pertenece al nivel bajo, rango regular que representa a diseño corporativo y el valor medio es de 3.00, que corresponde a nivel medio, rango regular, que corresponde al indicador comportamiento organizacional.

En conclusión, el promedio general del nivel de la identidad organizacional es de 2.95 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 59.00%.

Cuadro N° 38

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

Hipótesis	V1 CC	X1	V2 IO	X2	Δ	Diferencia porcentual
h1	Clima organizacional	3.32	Compromiso de los trabajadores	2.95	0.37	88.85%
h2	Valores organizacionales	3.26	Comportamiento organizacional	2.95	0.31	90.49%
h3	Relaciones jerárquicas	3.24	Diseño corporativo	2.95	0.29	91.04%
HG		3.27		2.95	0.32	90.21%

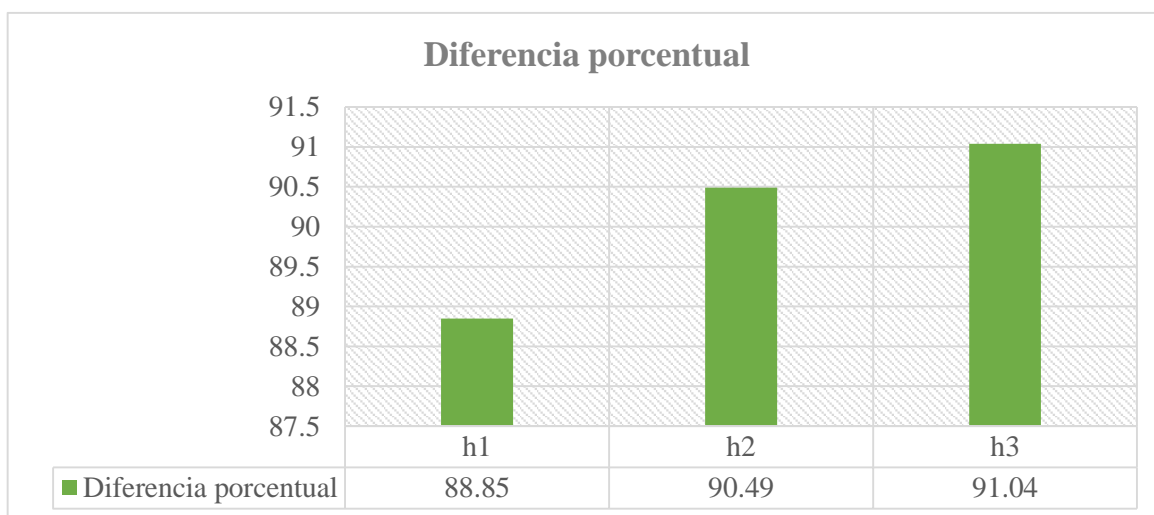


Figura 38: Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas.

Fuente propia.

Interpretación:

En el cuadro 38 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 91.04% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h3 (Relaciones jerárquicas), el menor nivel de relación es de 88.85% que corresponde a la h1 (Clima organizacional); el valor intermedio porcentual es de 90.49% corresponde a la h2 (Valores organizacionales).

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 90.21%. 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 corporativa de MI BANCO se relaciona con la imagen organizacional con una diferencia porcentual del 0.32.

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 corporativa, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable clima organizacional (Cuadro 7 de resumen); se aprecia que la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de clima organizacional en la cultura corporativa (V1) se aprecia que los mayores valores son de $X= 3.44$, nivel alto, rango regular, y $X= 3.41$, nivel alto, rango regular, que corresponden a recompensa y flexibilidad, los valores bajos son $X= 3.22$, nivel alto, rango regular, y $X= 3.14$, nivel medio, rango regular, que corresponde a responsabilidad y sentido de pertenencia; los valores intermedios, son $X= 3.39$, nivel alto, rango regular, y $X= 3.33$, nivel alto, rango regular, que representan a metas y entorno físico.

En conclusión, el promedio general del clima organizacional está determinado por el valor de $X=3.32$ nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 66.40%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

El cuadro 12 de resumen de indicadores de análisis de los valores organizacionales, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la planeación de la valores organizacionales en la cultura corporativa (V1) se aprecia que los mayores valores son de $X= 3.41$, nivel alto, rango regular, y $X= 3.30$, nivel alto, rango regular, que corresponden a lealtad y honestidad, el valor bajo es $X= 3.15$, nivel medio, rango regular, que corresponde a trabajo en equipo; el valor intermedio, es $X= 3.20$, nivel alto, rango regular, que representan a profesionalismo.

En conclusión, el promedio general de los valores organizacionales está determinado por el valor de $X= 3.26$, nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 65.20%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el cuadro 18, del resumen de indicadores de análisis de las **relaciones jerárquicas**, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de las relaciones jerárquicas en la cultura corporativa (V1). El mayor valor es de $X= 3.32$ (nivel alto, rango regular) que corresponden a trato con los miembros, el valor bajo es $X= 3.14$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a niveles jerárquicos; el valor intermedio, es $X= 3.28$ (nivel alto, rango regular) que representan a relaciones interpersonales.

En conclusión, el promedio general de las relaciones jerárquicas está determinado por el valor de $X= 3.24$, nivel alto, rango regular, con un valor porcentual de 64.80%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable Cultura corporativa**

En conclusión, el promedio general del nivel de la cultura corporativa es de $X=3.27$ que pertenece al nivel alto, rango regular con un 65.40%. Se relaciona positivamente. (Cuadro 36).

El estudio de la variable Identidad organizacional, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la identidad organizacional (Cuadro 25), se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del compromiso de los trabajadores en la identidad organizacional (V2). El mayor valor es de $X= 3.10$, nivel medio, rango regular, que corresponden a vínculo emocional, el valor bajo es $X= 2.99$, nivel medio, rango regular, que corresponde a compromiso normativo; el valor intermedio, es $X= 3.01$, nivel medio, rango regular, que representan a compromiso continuo.

En conclusión, el promedio general del compromiso de los trabajadores está determinado por el valor de 3.03, nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 60.60%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

La figura 30 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del comportamiento organizacional en la identidad organizacional (V2). El mayor valor es de $X= 3.06$, nivel medio, rango regular, que corresponden a ausentismo, el valor bajo es $X= 2.88$, nivel bajo, rango regular, que corresponde a satisfacción; los valores intermedios son $X= 3.05$, nivel medio, rango regular, y $X= 3.03$, nivel medio, rango regular, que representan a productividad y rotación.

En conclusión, el promedio general del comportamiento organizacional está determinado por el valor de 3.00, nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 60.00%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el cuadro 35 de resumen de indicadores de análisis del diseño corporativo, se aprecian la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del diseño corporativo en la identidad organizacional (V2). El mayor valor es de $X= 2.84$, nivel bajo, rango regular, que corresponden a marca, el valor bajo es $X= 2.82$, nivel bajo, rango regular, que corresponde a logotipo.

En conclusión, el promedio general del diseño corporativo está determinado por el valor de $X= 2.83$, nivel bajo, rango regular, con un valor porcentual de 56.60%. Es regular en el nivel medio en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

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

En conclusión, los resultados de análisis evidencian el promedio general del nivel de identidad organizacional es de 2.95 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 59.00%. Se relaciona positivamente en nivel medio. (Cuadro 37).

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 corporativa de Mi Banco se relaciona significativamente en la Identidad organizacional, con un promedio porcentual del 90.21%. (Hipótesis general HG), 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 corporativa de Mi Banco se relaciona en la identidad organizacional con una diferencia porcentual del 0.32.

Ante esto, Pintado & Sánchez (2013) manifiesta que la cultura corporativa “poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres...), algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son

observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos... constituyen lo que se podría denominar “la conciencia corporativa” (Villafañe, 2008)” (p. 114). El autor manifiesta que la cultura corporativa es la base unificadora entre los colaboradores de Mi Banco (100). La cultura corporativa integra todos los factores internos de la empresa donde se observa posibles mejoras internas. Se relaciona positivamente.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)**

El clima organizacional se relaciona significativamente en la cultura corporativa de la empresa Mi Banco en la identidad organizacional con un promedio porcentual del 88.85% (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 el clima organizacional relacionado a la cultura corporativa en la empresa Mi Banco se relaciona en la identidad organizacional con una diferencia porcentual del 0.37.

Asimismo, Gongora (2012) señala sobre el clima organizacional “debe ser visto como una suma de percepciones de los individuos que trabajan en una organización (Andrade, 2005)” (p. 23). Por ello, es indispensable conocer a los miembros de empresa para formar una mejor dinámica dentro de la organización y hacer un análisis interno. Esto señala que el clima organizacional se relaciona positivamente.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)**

Los valores organizacionales se relacionan significativamente en la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional con un promedio porcentual del 90.49% (hipótesis específica h2). Estos resultados nos

permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que los valores organizacionales relacionada en la cultura corporativa en Mi Banco se relaciona con la identidad organizacional con una diferencia porcentual del 0.31.

Zohn, Gomez & Enriquez (2015) conceptualizan los valores organizacionales como “representaciones sociales compartidas referentes a las metas y demandas institucionales y sugiere que la forma más propia de definir las características de una institución social está en sus valores” (p. 33). Por ello, son los parámetros establecidos en la conducta de los colaboradores en el desarrollo de la empresa. Se relaciona positivamente.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)**

Las relaciones jerárquicas se relacionan significativamente de la cultura corporativa de la empresa Mi Banco en la identidad organizacional con un promedio porcentual del 91.04% (hipótesis específica h3). Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que las relaciones jerárquicas relacionada en la cultura corporativa en Mi Banco se relacionan con la identidad organizacional con una diferencia porcentual del 0.29.

Al respecto Varo (1994) señala que las relaciones jerárquicas están “caracterizadas por la autoridad que el jefe ejerce sobre sus subordinados”. (p. 117). Asimismo, esto genera un organigrama más ordenado y una comunicación más fluido aplicada de forma correcta, permitiendo un conocimiento de los colaboradores. 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

- El proceso de la identidad a la imagen es una transformación. Y pasa por la cultura como ésta pasa por la comunicación; dentro de la problemática de la cultura corporativa de Mi Banco en la identidad organizacional, los resultados del análisis evidencian que la cultura corporativa se relaciona con la identidad organizacional, con un promedio porcentual de 90.21%. Con una diferencia del $X=0.32$.

Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- El clima y la cultura organizacional constituyen dos componentes de esencial importancia para la elevación de la productividad en la organización; siendo el clima un componente esencial del proceso de socialización del conocimiento y la cultura como premisa fundamental de éxito en tiempos donde la colaboración es fuente de ventajas competitivas; la investigación evidencia que **clima organizacional** se relaciona con la cultura corporativa y identidad organizacional en un grado de diferencia porcentual del 88.85% con una diferencia porcentual del $X=0.37$. El clima organizacional de MI BANCO es apropiado y la cultura colectiva avanza y genera compromisos más allá de los intereses personales, lo que redundará beneficio de la organización.
- La cultura se infiltra dentro de la organización, a través de los patrones de comportamiento y las acciones de sus miembros; es un sistema de representaciones

donde la Cultura Corporativa, **los valores** representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización, son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo; la investigación evidencia que los **valores organizacionales** se relacionan en la cultura corporativa en la identidad organizacional en un grado de diferencia porcentual de 90.49% con una diferencia del $X=0.31$. Estos valores son asumidos, interiorizados y compartidos por los miembros de la organización MI BANCO.

- En la cultura jerárquica las decisiones se toman de forma descendente, para lo cual deberá existir una estructura bien definida y marcada, mientras más alto sea el cargo, más oportunidades de tomar decisiones y participación tendrá el colaborar. Los resultados revelaron que **relaciones jerárquicas** se relacionan en la cultura corporativa en la identidad organizacional en un grado de diferencia porcentual de 91.04% con una diferencia porcentual del $X=0.29$. El estudio permitió sostener que no existen diferencias en altos porcentajes entre los rasgos culturales de los directivos de MI BANCO

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta todos los elementos, dinámicas, variables e información analizada en la realización de la investigación; demostramos que la cultura corporativa se relaciona con la identidad de MI BANCO, de manera positiva, pero no llega a la excelencia, sin embargo, nos permitimos presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de mejora.

- La cultura corporativa en el ente formador de los colaboradores dentro de la empresa, permitiéndolos unificarse con la filosofía empresarial y haciendo suyo los objetivos que se desean alcanzar. En Mi Banco se observa un clima organizacional positivo debido a las recompensas que genera al colaborador; pero, aún es importante generar un sentido de pertenencia y trabajo en equipo, con planes de estabilidad laboral mejor comunicados, experiencias

inolvidables entre los colaboradores de la empresa, mejorando la retroalimentación entre todos los niveles jerárquicos que se presenta.

- De esta forma, impulsar la satisfacción del colaborador con mayor preparación, especializando y aumentando su compromiso; pero, sobre todo capacitando al personal de forma constante sobre la empresa y hasta dónde puede colaborar y cumplir sus propios desafíos personales integrándose y manteniéndose a través del tiempo para escalar profesionalmente. Asimismo, se busca generar la identificación mejor posicionada interiorizando los elementos que diferencian a la empresa y los vuelve únicos dentro de ella.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. (2006). *Ética odontológica*. Ciudad de México: UNAM
- Accerto (2014). *Trabajo en equipo*. Madrid: Grupo Planeta Spain
- Bolívar, A. (2004). Identidad organizativa y narrativa. En 8º Congreso Interuniversitario de Organización de Instituciones Educativas (445-451), Sevilla: Universidad de Sevilla, Servicio de publicaciones: Universidad de Sevilla, Departamento de Didáctica y Organización Escolar.
- Borges, M., Hirt, T. & Wulf, A. (2000). *Adobe InDesign*. Zaragoza: Marcombo, S.A.
- Casagrande, R. J. (2003). *Valores organizacionales: un análisis en el contexto educativo*. Buenos Aires: International Institute for Educational Planning
- Casares, D.; Gonzales, J. L. y Siliceo, A. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. Madrid: McGraw-Hill
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Santiago de Chile: Andros Impresores
- Chiang, M., Martin, J. M.; Nuñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: R.B Servicios editoriales, S.L.
- Costa, J. (1999). *Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós
- Costumero, I. (2007). *Relaciones en el entorno de trabajo*. Madrid: Thomson Ediciones Spain Paraninfo, S. A.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Artegraf S. A.
- Cyr, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo editorial Norma
- Day, C. (2006). *La identidad personal y profesional del docente y sus valores*. Madrid: Narcea, S. A.
- Dessler, G. *Organización y administración*. Madrid: Editorial Prentice
- De la Garza, E. (2000). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana
- Doppler, L., & Lauterburg, C. (2002). *Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas*. Madrid: Ariel.

- Fernández - Ríos, J. & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Gongora, E. (2012). *Clima organizacional*. Curitiba: IESDE Brasil S. A.
- Lessem, R. (1990). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, I. (2003). *Condiciones de trabajo e identidad laboral en el sector hotelero en la comunidad valenciana*. Valencia: Universidad de Valencia
- Navarro, J. L. (2007). *Fundamentos de diseño*. Castellón: Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC
- Piqueras, C. (2016). *Supervendedor: Las técnicas más eficaces para multiplicar tus resultados comerciales*. Barcelona: Profit editorial
- Restrepo, A. (2002). *Ética y valores*. España: Pirámide
- Rodríguez, V. M. (1994). *Salarios y beneficios del trabajo*. Santo Domingo: INTEC
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Pearson Educación
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Pearson Education
- Roberth, D (2012). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Heriot-Watt University
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Schein, E. H. (1985). *Cultura de la organización de un liderazgo*. San Francisco: Josey-Bass
- Sekaran, U. (2003). *Métodos de investigación para empresas: un enfoque de desarrollo de habilidades*. Nueva York: John Wiley & Sons
- Thevenet, M. (1992). *Auditoria de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos
- Uribe, J. F. (2015). *Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- Wanderley, F. (2003). *Inserción laboral y trabajo no mercantil*. La Paz: Plural editores
- Xifra, J. (2012). *Casos de las relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Prentice-hall
- Zohn, T., Gomez, E. & Enriquez, R. (2015). *La psicoterapia frente al bienestar y al malestar*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de estudios superiores de occidente (ITESO)

Referencias de tesis

- Carvajal, L. A.** (2014). Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá (Tesis de magister). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46281/1/2637484.2014.pdf>
- Díaz, G. L.** (2013). Identidad organizacional y rotación de personal, estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el municipio de Quetzaltenango (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Diaz-Glenda.pdf>
- Frías, P.** (2014). Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1
- Llacchua, F.** (2015). Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/229/19-2015-EPAE-Llacchua%20Quino-Cultura%20organizacional%20y%20bienestar%20laboral%20e%20los%20trabajadores%20administrativos%20de%20la%20UNAJMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Longo, M.** (2010). La identidad organizativa en la teoría de la organización: una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperada de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4327/29164_longo_somoz_a_monica.pdf?sequence=1
- Morales, M.** (2014). Cultura organizacional en las empresas de microfinanzas para su integración en un proceso de fusión en la ciudad de Lima (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima Este, Perú.
- Vásquez, M.** (2009). La cultura organizacional presente en DAYCO TELECOM, C.A.: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo DAYCOHOST a través de su liderazgo gerencial (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés

Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

Referencias electrónicas

Conferencia Internacional del Trabajo (2006). *La relación de trabajo*. Recuperado de <http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-v-1.pdf>

García, M. G. & Ibarra, L. A. (2015). *Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajato*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/1158.pdf>

Gordillo, A (s.f). *Tratado de derecho administrativo: Parte general*. Recuperado de <http://bit.ly/2gzBeJt>

Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad corporativa*. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Head Hunters Perú (2013). *Cultura organizacional y los ejecutivos de hoy*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://executivesearch.pe/estudio-de-head-hunters-peru-cultura-organizacional-y-los-ejecutivos-de-hoy/>

Hurtado, M. (2014). Mibanco a la venta: Sus malos resultados respaldan la decisión. *Semana económica.com*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/articulo/empresa/negocios/131909-mibanco-a-la-venta-sus-malos-resultados-respaldan-la-decision/>

MiBanco (2015). *Historia de MiBanco*. Recuperado de <http://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>

Mibanco (s.f). *Cultura*. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>

Montenegro, J. A. (2015). *Cierre de agencias y oficinas*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/sbs-aprobo-cierre-once-agencias-y-oficinas-mibanco-2138689>

Orbegozo, A. (2010). *Problemas teóricos del clima organizacional: un estado de la cuestión*. *Revista de Psicología*, 12 (1), p. 360. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v12_2010/pdf/a14.pdf

Real Academia Española (2017). *Marca*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Real Academia Española (2017). *Lealtad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=N2C1OiZ>

Real Academia Española (2017). *Productividad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UH8mXZv>

Real Academia Española (2017). *Profesionalismo*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UHxw1oG>

Zurita, M. C. (2014). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de Granada*. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/31291/1/ReiDoCrea-Vol.3-Art.3-Zurita-Ramirez-Quesada-Quesada-Ruiz-Manzano.pdf>

Zupiria, X. (s.f). *Relaciones interpersonales*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/xabier.zupiria/liburuak/relacion/1.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la cultura corporativa de MI BANCO con la identidad organizacional. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como parte de la institución. 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 muy bueno/ a 1 malo.

REACTIVOS			VALORACIÓN				
N°			1	2	3	4	5
	CULTURA CORPORATIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL					
1		¿El disfrute de permisos y licencias relacionadas con aspectos privados del trabajador: ¿deberes inexcusables, traslado de domicilio, asistencia a exámenes, etc. es flexible dentro de la organización? (FLEXIBILIDAD)					
2		¿Cuál es la implicación y el grado de compromiso con la organización? (RESPONSABILIDAD)					
3		¿Considera que recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas? (RECOMPENSA)					
4		¿Está usted de acuerdo en cómo está gestionado el departamento en el que trabaja respecto a las metas que éste tiene encomendadas? (METAS)					
5		¿En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que éste es: (ENTORNO FISICO)					
6		¿Una de las principales razones por las que continuó trabajando en esta compañía es porque siento la obligación moral de permanecer en ella? (SENTIDO DE PERTENENCIA)					
		VALORES ORGANIZACIONALES Trabajo en equipo					
7		¿La honestidad es un valor que predomina en la organización? (HONESTIDAD)					
8		¿Se sentiría culpable si dejara la empresa considerando todo lo que me ha dado? (LEALTAD)					
9	¿Los jefes reconocen y valoran mi trabajo? (PROFESIONALISMO)						
10	La tarea de los colaboradores recibe el apoyo permanente de los líderes (TRABAJO EN EQUIPO)						

		RELACIONES JERÁRQUICAS					
11		¿Mediante la comunicación puedo realizar relaciones interpersonales con los compañeros de la organización? (RELACIONES INTERPERSONALES)					
12		¿Cuándo interactué con mis compañeros de trabajo, me siento apreciado por ellos? (RELACIONES INTERPERSONALES)					
13		¿La participación de mis compañeros en el trabajo me permite realizar mejor mis tareas? (TRATO CON LOS MIEMBROS)					
14		¿El trabajo cooperativo ocurre por influencia de los miembros del departamento? (TRATO CON LOS MIEMBROS)					
15		¿Piden su opinión los superiores para cambiar algunos aspectos de la empresa? (NIVELES JERÁRQUICOS)					
	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES					
16		¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que yo destaco? (VINCULO EMOCIONAL)					
17		Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad. (VINCULO EMOCIONAL)					
18		Estoy satisfecho de cómo mi empresa cumple el convenio, y las leyes laborales (COMPROMISO NORMATIVO)					
19		Mi empresa me trata con buena justicia e igualdad (COMPROMISO NORMATIVO)					
20		Estoy satisfecho en la formación que me da la empresa. (COMPROMISO CONTÍNUO)					
21		¿Las oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrece el puesto de trabajo son buenas? (COMPROMISO CONTÍNUO)					
		COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL					
22		¿Ha aumentado la productividad de su empresa por el uso de estándares? (PRODUCTIVIDAD)					
23		¿Considera que el absentismo es un problema importante para su organización? (AUSENTISMO)					
24		¿Existe oportunidades de superación en la organización? y ha sido promovido? (ROTACIÓN)					
25		¿Siente como parte de una familia en esta empresa? (SATISFACCIÓN)					
		DISEÑO CORPORATIVO					

26		Atributos y cualidades de la empresa que se ven reflejados en el Logotipo (LOGOTIPO)					
27		¿Considera que el logotipo es el adecuado? (LOGOTIPO)					
28		¿Considera que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con el nombre de la organización (MARCA/NOMBRE)					
29		¿Qué cualidades reconocer en la marca de la organización? (MARCA)					

Gracias por su colaboración

CONSENTIMIENTO DE ESTAR INFORMADO

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol con ella como participantes.

Esta investigación se realiza como parte de una tesis y está dirigido por la Dra. ANNNA BERMEO TURCHI, de la Universidad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicaciones.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima garantizándole expresamente que la información recolectada se utilizará, en su totalidad, con fines de investigación, salvaguardando su identidad e integridad del contenido. Si tiene alguna duda sobre el estudio, puede hacer preguntas en cualquier momento contactándose con el encargado al correo: mtitomorales@gmail.com

De igual manera, puede retirarse de esta investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si Ud. accede a participar en estudio, se le pedirá responder a preguntas que sólo le tomará 15 minutos aproximadamente de su tiempo. Desde ya le agradecemos su participación.

¿Acepta ser parte de esta investigación y otorgar su consentimiento informado?

Sí : _____

No : _____

Lima, 11 de noviembre del 2018

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

<i>Nivel</i>	E(1)	D(2)	C(3)	B(4)	A(5)
<i>Alto</i>	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	
<i>Medio</i>	1.2	2.1	3.1	4.1	
		2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
<i>Bajo</i>	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.