



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

**EL NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL DE LOS MIEMBROS
DE AIESEC EN LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**PRESENTADA POR
DORIS FERNANDA GOMEZ HERRERA**

**ASESORA
ANA BERMEO TURCHI**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**EL NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL DE LOS
MIEMBROS DE AIESEC EN LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**Investigación presentada para optar el grado de Bachiller en Ciencias de la
Comunicación**

DORIS FERNANDA GOMEZ HERRERA

ASESOR DRA. ANNA BERMEO T

LIMA, PERÚ

2019

INDICE

Introducción	5
--------------------	---

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del área problemática	9
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema principal.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.4.1. Importancia de la investigación	15
1.4.2. Viabilidad de la investigación	16
1.4.3. Limitaciones	16

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.2. Teoría de las relaciones públicas	20

2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Cultura organizacional	25
2.2.2. Valores organizacionales	28
2.2.3. Identidad corporativa	30
2.2.4. Filosofía corporativa	33
2.3. Definiciones conceptuales	34

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general	37
3.2. Hipótesis específicas	37
3.3. Cuadro operizacional	38
3.4. Metodología	39
3.4.1. Tipo de investigación.....	39
3.4.2. Diseño de investigación.....	39
3.4.3. Población y muestra de estudio.....	40
3.4.4. Técnicas de recolección de datos.....	41
3.4.5. Técnicas.....	42
3.4.6. Aspectos éticos.....	42

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados.....	43
4.2. Contrastación de hipótesis.....	62
4.2.1. Contrastación de hipótesis general.....	63
4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1.....	64
4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2.....	65

4.2.4. Contratación de hipótesis específica 3.....	66
--	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Conclusión general.....	69
------------------------------	----

5.1.2. Conclusiones específicas.....	69
--------------------------------------	----

5.2. Recomendaciones.....	70
---------------------------	----

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas.....	71
-----------------------------	----

Referencias electrónicas	74
--------------------------------	----

Referencias de tesis.....	76
---------------------------	----

ANEXOS

Cuestionario Valorativo.....	77
------------------------------	----

Escala interpretativa.....	79
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mundo hay muchas culturas que hacen que un grupo determinado de personas tengan la posibilidad de diferenciarse de otras. Ya sea por país, por regiones o simplemente poder diferenciarse de un grupo de personas que habitan en una misma ciudad.

Para poder explicar lo que es la cultura organizacional, es importante definir esta palabra, se afirma que esta proviene del latín *cultus*, la cual hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. (Pérez, 2008). Podemos decir que esta es un elemento esencial que por cierto comprende muchos aspectos.

Estos aspectos abarcan las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos en la cultura (Pérez, 2008). La cultura puede tener un significado muy simple como a la vez se puede entender de una manera muy compleja, pero lo que sí se puede deducir es que es una combinación de muchas cosas la cual la hace única.

Es decir, que la cultura abarca muchas cosas diferenciales. En el caso de nuestro país, no es novedad para la gente el decir que el Perú es multicultural porque realmente sí lo es y está aceptado por casi todos los peruanos.

A lo largo del tiempo, el término 'cultura' ha sido aceptado también dentro de las organizaciones ya que es el mismo desarrollo de estas en la sociedad, ha impulsado a que cada una de las organizaciones adopten la cultura organizacional ya que esto más allá de generar una diferenciación frente a la competencia, genera compromiso y sentido de pertenencia entre sus colaboradores.

Chiavenato (2007) sostiene que: “la cultura organizacional es el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización. (p. 72)

Como bien lo dice Chiavenato, la cultura organizacional es el conjunto de intangibles que pertenecen a la organización la cual es aceptada y practicada por todos los miembros de la organización.

Además, la cultura organizacional representa las normas intrínsecas las cuales orientan la conducta de los miembros de la organización día con día y que les dan sentido a sus acciones para realización de los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2007). Es decir, esta brindará lineamientos no escritos los cuales los miembros de la organización deben seguir.

De igual manera, Vecchio (1998) manifiesta a la cultura organizacional como “el conjunto de valores y normas que existen en una organización y que son transmitidos a los miembros de la misma” (p. 49)

Es por ambas definiciones de los autores que llegamos a entender la función que cumple la cultura organizacional dentro de cada organización. Esta va a permitir que cada uno de los miembros de cada organización se sienta identificado y hará que cada vez se sienta más parte de la organización, lo cual va a tener una gran repercusión a la hora de conseguir los objetivos organizacionales como lo mencionó Chiavenato.

Por dicha razón es que la práctica de la cultura organizacional dentro de cada organización es sumamente importante ya que esta hará que cada uno de sus miembros genere identificación que va a demostrar en su día a día, no solo dentro de dicha organización, sino también fuera lo cual hará que su público externo también perciba el comportamiento de dicha organización.

Granell (1997) sostiene que: “la cultura organizacional es como aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social [...] esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los [...] valores, creencias y conductas” (p.2)

Es por eso que se puede decir que cada miembro de una organización comparte entre sí valores, normas, creencias, conductas, etc las cuales practican en forma colectiva lo cual provoca la diferenciación entre otro de sus similares.

Revilla (2018) sostiene que:

la cultura de una organización constituye en generar conductas, creencias y valores en sus integrantes siendo compartidos entre ellos. Asimismo, permite deducir situaciones organizacionales que se da mediante rumores o pensamientos de los colaboradores. Por tal motivo, las organizaciones necesitan una estructura y conducir el comportamiento de sus miembros que es realizado mediante la cultura organizacional porque está conformado por valores, creencias que facilita el funcionamiento de la organización (p. 30)

La razón de ser de esta investigación es que, actualmente, todas las organizaciones cuentan y si no, deberían contar de una manera obligatoria de una cultura organizacional la cual haga sentir identificado y parte de a los miembros de la organización.

En relación a AIESEC en la Universidad Ricardo Palma, durante los últimos 6 meses existió mucha rotación de membresía, lo cual indica que no hay una buena difusión de cultura y por ende identidad en cada uno de ellos. Con esta investigación, queremos demostrar cual es el nivel de cultura que se percibe actualmente y como es que esta se puede mejorar.

Esta es una investigación no experimental, la cual sigue un diseño *expost facto*, transversal con un nivel de análisis descriptivo la cual tiene como instrumento a la encuesta. La muestra de estudio está compuesta por 10 miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma, los cuales tengan más de 6 meses en la organización.

El capítulo I está compuesto por la descripción del problema, donde se explica el problema principal y los problemas específicos; objetivo general y específicos, la justificación de la investigación donde se describe la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación

En el capítulo II, encontramos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que permitió exponer y analizar la cultura organizacional y todo lo relacionado con las perspectivas teóricas. Se incluye la definición de los términos aplicados a lo largo de la investigación.

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

En el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación frente a las hipótesis planteadas anteriormente.

El capítulo V comprende describen las conclusiones y recomendaciones. a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

CAPITULO I

REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El ser humano, es un animal social, que tiene la capacidad de manifestar: sentimientos, conceptos y valores, a través del lenguaje (Aristóteles, siglo V a.C), lo cual le da posibilidad a cada persona de interactuar en sociedad.

Cada ser humano cuenta con ciertas características o intereses similares a las de otras personas y esto hace que se junten en grupos, lo cual, al juntarse genere que estos de una manera inconsciente creen una cultura conformada por creencias, hábitos, valores, entre otros.

Al igual que las personas, actualmente, las organizaciones han adoptado la cultura dentro de cada una de ellas. Esta es muy importante ya que le abre las puertas a muchos beneficios tanto internos como externos.

Para Massie (1971), una organización es “la estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes” (p. 15)

Dentro de toda organización, la cultura organizacional es aquello que define los comportamientos, conductas, creencias, valores entre otros atributos que, son aceptados y practicados por todos los miembros de la misma lo cual provoca diferenciación entre las organizaciones existentes.

El objetivo final de la cultura corporativa es aclarar dudas sobre lo que se puede y tiene o no que hacer dentro de una organización (Doppler y Lauterburg, 2002). Lo cual será aprendido mediante un proceso efectivo de difusión de cultura organizacional.

En el ámbito organizacional, el término organizacional empezó a tener más importancia desde los años 90. Diversos autores afirman que la cultura organizacional es la mejor forma de cumplir con los objetivos planteados y, además, llegar al éxito.

La cultura organizacional refleja como es que los miembros de una organización piensan y cómo actúan.

El concepto de cultura organizacional es multidimensional y socialmente construido (Sekaran, 2003).

Es decir, que la cultura no se construye por una sola persona, sino es que son el conjunto de pensamientos, creencias y comportamientos de un grupo lo que da como resultado la cultura y en el caso de las organizaciones, la cultura organizacional.

El cambio dentro de las organizaciones se viene dando desde mediados del siglo XXI. Esto se ha dado por una simple razón como lo es la globalización. Esta ha obligado a las organizaciones a utilizar nuevas estrategias y tecnologías para aumentar la eficiencia y la productividad de sus miembros, pero esto no podría lograrse sin gestionar de la mano la cultura organizacional.

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).

Actualmente, se puede notar que los directivos de las organizaciones le han tomado mucha importancia a la cultura organizacional ya que, si esta no es gestionada de una manera adecuada, será casi imposible que su público interno que son sus colaboradores, puedan aceptarla y/o practicarla si no la conocen. Como

consecuencia, provocará que estos tan solo cumplan sus funciones por cumplir más no por tener algún tipo de sentido de pertenencia o afinidad con la organización. Por dicha razón, las organizaciones se encuentran más preocupadas por encontrar estrategias que les permita transmitir la cultura de la organización a todos los colaboradores de una manera eficiente ya que saben que esta ayudará a aumentar la productividad de sus miembros a la vez que entrega un valor agregado intangible a sus demás stakeholders.

En los últimos años, la transmisión de cultura organizacional a través de la comunicación interna dentro de cada organización ha logrado que, más allá de la diferenciación entre organizaciones, cada colaborador ya no se sienta solo como un trabajador propiamente dicho, sino que hace que se sienta parte de algo mucho más grande. Alguien que comparte la misión, visión y práctica los valores de manera colectiva junto a sus demás compañeros.

En el Perú, no se puede definir un número exacto de cuantas organizaciones se encuentran operando, pero es un hecho que conforme van pasando los años estas han aumentado considerablemente.

Así como existen muchas organizaciones, también existen una cantidad de rubros en las cuales muchas de estas compiten entre sí. Es por dicha razón que cada una de estas tiene que buscar una forma exacta para tener la capacidad de diferenciarse de las demás.

Uno de los tipos de organización que operan actualmente a lo largo del país y que se han estado expandiendo de manera significativa son las ONG's.

Según el diario Gestión (2015) hasta ese año se aproximaba la existencia de al menos 5000 ONG's, de las cuales solo unas 1480 estaban inscritas y tan solo 715 de ellas estaban vigentes.

En esta investigación conoceremos a AIESEC. Esta es una organización que se encuentra en el rubro de ONG's y que, además, actualmente se encuentra abalada por la ONU.

Es una organización internacional que se formó después de la segunda guerra mundial y actualmente se encuentra en más de 120 países y tiene como visión conseguir la paz y el pleno desarrollo del potencial humano. Además, su misión indica: ser la plataforma internacional más grande, para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potenciales generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje, oportunidades de liderazgo e intercambios profesionales internacionales.

AIESEC busca que los jóvenes desarrollen sus habilidades blandas afrontando situaciones que les permita desarrollarse. Esta ONG lleva más de 50 años en el Perú, pero al ser tan extenso, esta se divide en pequeños comités locales formado por ciudades del país y en el caso de Lima, por las universidades más grandes como lo son la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

A la lista de comité locales, se suman otras universidades. Una de ellas es la Universidad Ricardo Palma de la cual cabe recalcar, no hay cantidad de miembros significativos de dicha universidad, sino que es una mezcla de alumnos de varias universidades.

Cabe recalcar que a pesar que AIESEC tiene una cultura ya muy marcada a nivel global y nacional, cada comité local también. La junta directiva de cada comité, tiene la obligación de transmitir esa cultura a los miembros nuevos que ingresan a la organización.

Actualmente, AIESEC en la Universidad Ricardo Palma cuenta con una cantidad de 15 miembros con estudiantes de la Universidad San Martín, Universidad Ricardo Palma y la Universidad de Piura.

Durante los últimos 6 meses, dentro de dicho comité se generaron cambios muy bruscos y en muy poco tiempo. Una de ellas, fue la junta directiva ya que por lo general las juntas directivas son conformadas por miembros que ya estuvieron antes en el comité, sin embargo, en este año, la junta directiva se encuentra en su gran mayoría conformada por personas externas. Por otro lado, se vivió una gran rotación de membresía, lo cual no se había vivido antes.

Esta última se pudo haber dado por muchos factores, pero se sospecha que bien pudo haber sido por el primer cambio expuesto anteriormente o, porque no hubo una buena gestión de la cultura organizacional.

Por eso, es fundamental poder mejorar la gestión a través de estrategias de la cultura para generar compromiso y sentido de pertenencia en los miembros del comité Ricardo Palma, por ende, es necesario saber el nivel de cultura que percibieron los miembros.

El objetivo de esta investigación es identificar cual es el nivel de cultura que percibieron los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma durante agosto de 2018 y mayo de 2019.

Esta es una investigación no experimental, la cual sigue un diseño *expost facto*, transversal con un nivel de análisis descriptivo la cual tiene como instrumento a la encuesta. La muestra de estudio está compuesta por 10 miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma, los cuales tengan más de 6 meses en la organización.

1.2. Formulación del problema

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

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de cultura corporativa que percibieron los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma durante el 2018?

1.2.2. Formulación de problemas específicos

- ¿Cuál es la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con los **valores organizacionales**?
- ¿Cuál es la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con la **identidad corporativa**
- ¿Cuál es la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con la **filosofía corporativa**?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general:

Identificar cual es el nivel de cultura que percibieron los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma durante agosto de 2018 y mayo de 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuál es la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con los **valores organizacionales**
- Describir cuál es la cultura organizacional que define los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con la **identidad corporativa**
- Demostrar cuál es la cultura organizacional que define los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma con la **filosofía corporativa**

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La siguiente investigación es importante ya que ayudará a determinar cual es el nivel de cultura organizacional de AIESEC en Universidad Ricardo Palma en sus miembros durante el año 2018.

Gracias a esta investigación vamos a poder saber si realmente los miembros están absorbiendo de manera óptima la cultura que la junta directiva de dicha organización quiere transmitir.

Uno de los beneficios que nos dará esta investigación es en primer lugar que no solo va a aportar información sobre la realidad de su organización a la junta directiva de AIESEC en Universidad Ricardo Palma, sino que también podrá aportar a otras organizaciones y/o empresas, profesionales de ciencias de la comunicación que estén en la búsqueda de gestionar y transmitir su cultura organizacional para así poder consolidar su identidad corporativa de tal manera que esta aumente la productividad de sus miembros.

Otros de los beneficios que traerá la investigación es el realce de la importancia que tiene la práctica de la cultura organizacional dentro de una organización es importante ya que no solo beneficiará internamente a la organización, sino que, además contribuirá a que AIESEC en Universidad Ricardo Palma se diferencia de los otros 15 comités de AIESEC que existen a lo largo del país.

Por último y no menos importante, tiene una importancia a nivel personal o para personas que buscan formar una empresa o algún tipo de organización independientemente del fin que busca, porque sea cual sea lo que busca esa organización, siempre va a tener rasgos o características que haga que sobresalgan frente a los demás y para esto el primer paso es la difusión de cultura organizacional a través de una buena gestión de comunicación interna.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

No existe ningún tipo de limitación ya que la persona que tiene a cargo la realización de esta investigación, pertenece a la membresía de AIESEC y por ende tiene más facilidad de contacto con los miembros de AIESEC en Tarapoto y de esta forma se podrá obtener la información directa.

1.4.3. Limitaciones

La investigación es viable ya que como se mencionó, se tiene contacto directo con la organización ya mencionada. Es decir, con los miembros de la oficina nacional, con los miembros de los comités locales, entre otros.

Además, si se diera la urgencia de viajar a la ciudad de Tarapoto, no habría ningún problema ya que se cuenta con el suficiente recurso económico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Thorne, A. (2017) Relación de la cultura organizacional de la lavandería Flash Universal en el clima organizacional (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3269/3/thorne_raj.pdf

Para entender el proceso de cultura organizacional es importante analizar factores internos y externos de una organización.

Actualmente, existen muchas organizaciones que no tienen una cultura organizacional definida.

Gracias a la gestión de la cultura organizacional, forman un sentido de pertenencia porque interiorizan con esta, además, fomentan el compromiso motivando al equipo de empleados, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia, lo cual se puede ver reflejado en el aumento de producción de la empresa.

Por tanto, la tarea de la cultura organizacional crear y fomentar la misión, visión, valores de una organización la cual ayuda a identificarse y diferenciarse de las demás empresas.

El concepto de estudio aborda desde la perspectiva teórica de la cultura organizacional, basada en las percepciones definidas por 30 personas que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista, en los horarios de mañana, tarde y noche. Compuesta por trabajadores

en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao (tres sucursales) Se parte de las nociones y los planteamientos sobre la cultura organizacional.

El objetivo de la siguiente investigación fue identificar como se relaciona la cultura organizacional en la lavandería flash universal en el clima organizacional.

La investigación fue descriptivo-explicativo, con esta investigación se posibilitó las opiniones y actitudes que se presentan en la muestra, relacionando los hechos con el tema de estudio y así, poder interpretar la realidad. Asimismo, está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación.

El instrumento de estudio fue la encuesta. La muestra estuvo compuesta por 30 personas que laboran en los establecimientos de la lavandería Flash Universal Sede Callao, La Perla y Bellavista de mañana, tarde y noche. Está compuesta por trabajadores en el área de lavado, atención al público, y choferes de las dos sedes del Callao.

La autora concluyó que dentro de la problemática de la cultura organizacional de la lavandería flash universal en el clima organizacional, los resultados del análisis evidencian que la cultura organizacional se relaciona significativamente en el clima organizacional, con un promedio porcentual significativamente alto de 93.76 % con un incremento porcentual del $x=0.25$.

Tito, M. (2019) Relación de la cultura corporativa de la empresa Mibanco y la identidad organizacional- banco de la microempresa S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4696/1/TITO_MM.pdf

La cultura organizacional es lo que define y distingue a una compañía la cual crea la capa principal la cual permite construir una estrategia dentro de las organizaciones que ayuden a cumplir con los objetivos de la misma.

La cultura es lo que perfila y diferencia a nivel de identidad y marca a una organización de otra. Está conformada por todas las normas, creencias, rituales, arengas, códigos y valores que establecen el patrón de conducta de un colaborador.

Por dicha razón, la cultura organizacional es importante porque permite comprender cómo un determinado grupo de personas con características en común, trabajan dentro de una organización 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 e importante 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.

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

En esa misma línea interviene de una manera muy clara la Identidad Organizacional ya que existe una brecha fina entre ambas: por un lado, 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 suma 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.

El objetivo de la investigación fue identificar cómo se relaciona la cultura corporativa de la empresa MI BANCO en la identidad organizacional.

La investigación 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.

El instrumento que se utilizó fue una encuesta compuesta por 29 preguntas. La 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.

El autor concluyó que 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 $X=0.32$

2.1.2 Teorías de las Relaciones Públicas

A pesar que las relaciones públicas ya tienen más de 30 años operando dentro de las organizaciones, aun existen muchas dudas sobre lo que realmente es y a que se dedica un profesional de relaciones públicas.

Según el instituto de Sanidad Vegetal (2015). Manual de las Relaciones Públicas: Normas y procedimientos:

Las relaciones públicas son la herramienta encargada de crear credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos, jugando un papel importante en el logro de una adecuada comunicación entre la organización, sus trabajadores y aquellas entidades externas que son de importancia para la institución. (p.20)

La tarea de las relaciones públicas, es generar una buena relación con los públicos externos, pero antes de esto es primordial en primer lugar tener una buena relación con el público interno para que, de esta manera, se pueda tener una buena imagen frente a los públicos de interés externos. Por otro lado, Kotelchuck, (2003), sostiene que:

las relaciones públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona. (p.26)

Con respecto a esta definición, se puede decir que las relaciones públicas es netamente estrategia. No se puede hablar de relaciones públicas sin tener a la estrategia de por medio. Gracias a esta es que las relaciones públicas pueden generar las relaciones con todos sus stakeholders. Esto a la larga trae beneficios tanto tangibles como intangibles.

Para ser lo que es, las relaciones públicas tienen de base a ciencias tales como la psicología, sociología, antropología, etc, lo cual provoca que esta se vuelva una disciplina enriquecida que combinadas con estrategias hacen que estas se desarrollen de manera efectiva.

Por otro lado, hay autores que indican que la persuasión también es otra de las razones de ser de las relaciones públicas. Por ese lado tenemos a Bernays (1923) que sostiene que:

las relaciones públicas son actividades de información y persuasión dirigidas al público para modificar sus actitudes y sus acciones. Esfuerzos para integrar las actitudes y las acciones de una institución con sus públicos y las de los públicos con la institución (p.15)

En tiempos pasados, las personas se iban quedando con el concepto de que las relaciones públicas solo se encargaban de eso; sin embargo, conforme fueron pasando los años, las definiciones fueron cambiando tal como vimos en el inicio del ensayo. En la etapa del cambio, apareció Ramírez (1995) quien dijo lo siguiente:

Fuentes activas organizadas, y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, e influir de esta manera en la opinión pública. (p.25)

Si bien es cierto las relaciones públicas tienen una función muy importante frente a la opinión pública, no conseguiría tener una buena opinión de este si es que en primer lugar se gestionan de manera adecuada dentro de la organización.

La misma evolución y avance de la sociedad en general, hizo cada vez más exigente que existiera una ciencia la cual se encargue de gestionar todo lo relacionado al bienestar de los públicos.

Bernays (1990) sostiene que: “las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX” (p.18)

Sin duda alguna, su acotación es muy importante y muy certera y un claro ejemplo es el del caso del padre de las relaciones públicas modernas Ivy Lee y el gran empresario norteamericano John D. Rockefeller en 1915, cuando la empresa de Rockefeller no pasaba por su mejor momento debido a las huelgas. Ivy Lee, tuvo la habilidad de persuadir a la parte inconforme y generar un win to win entre ambas partes.

Esta es una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2001)

Por otro lado, Lamb, Hair & McDaniel, por su parte dicen que:

Las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identifican temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes de éstos y las acciones de la empresa (p.58)

Está claro que las relaciones públicas tienen una gran importancia dentro de la organización, ya que no solo ayuda a la empresa a nivel comunicacional propiamente dicho, sino que esta tendrá una gran repercusión tanto en los públicos internos de todas las áreas de una organización como también en el público externo que tiene una imagen sobre esta.

Desde el punto de vista del marketing, Kotler (2004) señala que: “las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (p.58)

Como se mencionó anteriormente, las relaciones públicas junto con estrategias comunicacionales van a ser la pieza clave para el éxito o fracaso de una organización. Tanto a nivel corporativo como a nivel económico.

Grunig y Hunt (2001) afirman que: “las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente” (p.57)

Las relaciones públicas son hoy día "la voz de las organizaciones", y constituyen el "para qué" de su comunicación corporativa: ser conocidas, ser entendidas, ser apoyadas (Otero, 2010). Estas siempre van a estar de la mano con el crecimiento organizacional. Una organización que no gestione las relaciones públicas en cualquiera de las dimensiones existentes no puede ser competitiva ya que no cuenta con una ventaja diferencial.

Las relaciones públicas aportan un gran beneficio dentro de todas las organizaciones. En primer lugar, tenemos el bienestar y fidelización del público interno que es el más importante ya que sin ellos la organización no existiría. Por otro lado, tenemos el resto público interés que contribuyen al funcionamiento de cada uno de las organizaciones, por eso es importante generar lazos beneficiarios con ellos ya que al final son ellos los que tendrán el poder de decidir si la organización es buena o mala.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Cultura Organizacional

Actualmente, existen diversas formas de entender el término cultura. Hay algunas personas que lo interpretan de una manera mientras que hay otras que tienen un significado distinto, pero no opuesto. Sin embargo, este término ha estado y está presente en diferentes ámbitos.

Tylor (1871) sostiene que: “la cultura es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.15)

El vocablo cultura viene a ser los comportamientos aprendidos o patrones de vida predominante (Pérez y Solórzano, 1999), por ende, la cultura es algo que de una u otra forma se hereda de los antepasados que en su momento tuvieron sus normas y comportamientos.

Al igual que los grupos de personas, etc, dentro de las organizaciones la cultura es un factor predominante para que el funcionamiento de esta sea eficiente.

Es el mismo desarrollo de la sociedad lo que exige que dentro de cada organización se viva una cultura. Ya que gracias a esta se ve reflejado los principios, valores, creencias, conductas, etc que se rigen dentro de una organización.

Dentro de una organización, al igual que en una sociedad, también existen normas, comportamientos, valores los cuales las representan y hacen que cada una de estas sean única.

La cultura viene a ser aquello que engloba conocimientos, conductas, pautas, costumbres que van a permitir que un determinado grupo de personas puedan integrarse y también compartirlo de manera colectiva.

“La cultura existe en la medida en que los hombres comparten sentimientos, acciones, pensamientos que, además han adquirido a través de la misma participación del grupo humano, por medio del proceso conocido como socialización” (Puga, Peschard & Castro, 1992, p.48).

Actualmente, el tener una cultura organizacional definida dentro de cada una de las organizaciones es fundamental ya que será esta la que forme una personalidad y un compromiso de sus colaboradores. Además, esta hará que se genere un sentido de pertenencia lo cual es uno de los intangibles más importantes.

Para Capriotti (2009), la cultura corporativa: “Es el ‘alma’ (soul) de la Identidad Corporativa y representa ‘aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello”. (p. 23).

La cultura de cada organizacional puede definirse por diversos factores. Esta puede a veces tan complejo como las determinaciones de un consenso de un grupo de personas o tan simple como adaptarla a la cultura del fundador de la organización.

De manera interna, esta es entendida como la base de construcción de identidad dentro de una organización. Mientras que, de manera externa, la cultura organizacional reforzará la diferenciación entre organizaciones que hasta cierto punto pueden llegar a ser similares.

La cultura es la conexión que tiene la organización entre su pasado y el presente. (Cappriotti, 2009). Es decir, que la cultura tiene que ver mucho con la historia de las organizaciones.

Schein (1985), sostiene que: “la cultura corporativa, está conformada por las creencias, los valores y la conducta de los miembros de la organización” (p.25)

La cultura organizacional incluye la visión, misión, objetivos, principios, valores, sentido ético, e historia de la empresa, incluido el reconocimiento a los fundadores de la misma (Ignacio, 2004). Es decir, la cultura es un conjunto de ideas y antecedentes de un grupo de la organización.

Con todo lo que conforma la cultura organizacional, tienen el poder de generar conductas, comportamientos, actitudes, pensamientos, creencias que vayan en pro de la organización entre los colaboradores que la conforman.

Además, otro de los factores claves que soporta la cultura organizacional, es el compromiso que esta genera en los colaboradores.

Actualmente, las organizaciones vienen utilizando la cultura organizacional como un factor clave para poder alcanzar los objetivos planteados. Es decir, que esta será el soporte de los miembros de una organización para poder trabajar por los objetivos porque quieren hacerlo y no por obligación.

Ante esto, Zabala (2005) indica que:

la cultura organizacional está en la fase de la formulación del plan estratégico, consistente en la determinación de las políticas o guías globales de desarrollo institucional a largo plazo y de los objetivos socioeconómicos básicos que han de conducir las acciones hacia un cumplimiento del objeto social. (p. 65).

Desde ya hace un tiempo la cultura organizacional ya tiene popularidad, sin embargo, dentro de muchas organizaciones aun no tiene mucha importancia o no

saben como gestionarla de una manera efectiva. Es necesario vivir una cultura dentro de una organización ya que de la mano también va la motivación que se les ofrece a los colaboradores para contribuir con el alcance de objetivos de la organización.

Se podría decir que el objetivo de la cultura organizacional es formar parte de los momentos, creencias y valores que comparten los trabajadores, lo cual ayuda a definir cómo se desenvuelven en la organización porque inconscientemente se observa. Mejorando la cultura, los empleados desempeñaran un mejor trabajo. (Estavillo, 2001).

2.2.1.1. Valores Organizacionales

Los valores organizacionales son aquellos por los cuales los miembros de una organización se rigen de manera colectiva y los cuales deben de practicar de manera casi voluntaria.

Arias y Heredia (2001) sostienen que:

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

Los valores son todos aquellos intangibles los cuales direccionan el comportamiento de los miembros de una organización o personas en general.

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

Aparte del comportamiento, los valores tienen una influencia muy grande en las actitudes y motivaciones de los miembros de la organización que lo cual provoca que dentro de cada uno de los colaboradores.

Asimismo, Amorós (2007) señala que:

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

Estos valores, depende de cómo se manejen dentro de la organización, tienen el poder de perjudicar o favorecer las funciones que realizan cada uno de los miembros de una organización ya que la frecuencia de la práctica de los mismos puede generar un ambiente sano o, por el contrario, un ambiente muy pesado.

Son estos los que definirán como van a actuar los miembros dentro de la organización que por consecuencia se verá reflejado en las labores de día a día.

Barrera (2014) citado en Thorne (2018) indica que los valores organizacionales son:

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

Con respecto a esta última definición, es muy importante que los directivos de una organización conozcan muy bien los valores organizacionales ya que en primer lugar son los que tendrán la tarea de hacerlos conocer entre los colaboradores y, en segundo lugar, porque son por los que debe empezar la práctica de los mismos.

Es crucial que los colaboradores tengan conocimiento sobre los valores institucionales porque además de direccionar sus comportamientos, actitudes, generen motivación y compromiso, la práctica día con día irá formando la identificación de los colaboradores con la empresa lo cual tendrá como consecuencia positiva el sentido de pertenencia.

El sentido de pertenencia hace referencia a la apropiación colectiva e individual de algunos aspectos de la organización tales como: visión, valores, símbolos, historia y misión, manifestados en la identificación afectiva y el orgullo en el hacer, sentir y ser de todos los miembros de la organización (De Pontes, 2011)

Este es uno de los intangibles más importante dentro de una organización ya que además de darle un valor agregado, provoca que cada uno de los miembros o colaboradores sean los embajadores de la marca por voluntad propia y no por obligación.

2.2.1.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa se podría definir como los la unión de los diferentes elementos que le da la posibilidad a una empresa u organización de distinguirse de las demás.

Heimann en el año (1942) afirmó que: “la identidad sería el conjunto de capacidades, talentos, deseos, impulsos, fantasías, emociones y capacidades que posee el individuo” (p.10)

Al igual que las personas, las organizaciones también cuentan con los elementos mencionados por Heimann los cuales permite la construcción de una identidad corporativa.

En el caso de las organizaciones, los valores, la filosofía, las creencias, los comportamientos, actitudes, etc forman parte de la identidad corporativa.

Para Tejada (1987) la identidad corporativa es: “la personalidad creada por la empresa basada en lo que quieren transmitir”. (p.19)

La identidad es la forma en como la organización elige mostrarse frente a sus públicos de interés. Por eso, al momento de construirla, es muy importante definir las bases de las cuales la identidad se va a sostener.

Esto hará posible que el conjunto de elementos mencionados anteriormente, hagan posible la diferenciación de las organizaciones porque esta definirá la personalidad de la misma.

Aced C. (2015), manifiesta que: “la identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés.”. (p. 36)

Entonces, la identidad corporativa permite construir la idea o concepto que el público tiene de una organización lo que se convierte en lo que se conoce como imagen corporativa.

Uno de los beneficios más grandes que las organizaciones obtienen al tener una identidad corporativa fuerte y bien difundida a través de la gestión de la comunicación interna, es que los miembros o colaboradores de cada organización empiezan a desarrollar un sentido de pertenencia.

Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) sostienen que:

Identifican como elementos esenciales para desarrollar un sentido de pertenencia la experiencia de sentirse valorado, necesitado y aceptado por otras personas, grupos o ambientes; y la percepción por parte de la persona de que sus características son similares o complementan a las de las personas que pertenecen al sistema, es decir, la experiencia de ajustarse o de ser congruente con otras personas, grupos o ambientes a través de características compartidas o complementarias (p.235)

Dado a que la identidad corporativa es un conjunto de elementos que son compartidos por la cantidad de miembros que hay en una organización, hace que la experiencia de cada colaborador sea buena y se sienta aceptado en el lugar donde se encuentra.

Por su parte, sentido de pertenencia son los "vínculos interpersonales", como una faceta más de la identidad social (p.239) y, en relación al ámbito organizacional, como una faceta de la identificación organizacional (Harris & Cameron, 2005, p.159).

Al conseguir que todos los colaboradores consigan el sentido de pertenencia, cada uno de ellos se van a sentir involucrados en todo lo que concierne su trabajo y no se van a sentir como un factor separado de la organización.

Cuando el personal se siente familiarizado con la identidad de la organización, tiene la posibilidad de transmitir esta de manera efectiva hacia el exterior lo cual provocará que todos los stakeholders tengan una buena imagen de la organización que con el pasar de los años se convertirá en una buena reputación que perdurará en el tiempo.

Es por eso, que todas las organizaciones, ya sea grande, mediana o pequeña o sea una organización sin o con fines de lucro, es muy importante que cree una identidad que las diferencie de las demás y no solo eso, sino que estas están en la obligación de gestionar bien la comunicación para que esta identidad llegue a todos los miembros de la organización para que se sientan una pieza fundamental de lo que

se está haciendo y lo que se está buscando para que de esta forma puedan transmitirla y se ganen la confianza de la sociedad.

2.2.1.3. Filosofía Corporativa

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

La filosofía corporativa de una organización es muy importante ya que es ahí donde está plasmada de que está hecha la organización y a donde se busca y se quiere llegar, además, permite desarrollar un centro de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

La filosofía corporativa para Capriotti (2009) es: “la ‘mente’ (mind) de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (p.23).

La filosofía corporativa está conformada por: visión, misión y valores corporativos. La misión establece qué se encuentra haciendo la organización y por otro lado, la visión, por su parte, expresa a donde quiere llegar la organización en un determinado tiempo y espacio.

Es decir, la visión es lo que se quiere alcanzar como organización, la misión por su parte son las acciones que venimos realizando para alcanzar la visión y por último los valores corporativos son las guías que nos van a ayudar al alcance de la visión.

Conwep (1995) manifiesta que:

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

La filosofía corporativa expresa el desarrollo que la organización al pasar de los años quiere alcanzar. Esto también forma parte de la diferenciación que se obtiene frente a las demás organizaciones.

La filosofía sentará las primeras bases de las conductas de los colaboradores ya que gracias a esta indica a donde quiere llegar la organización y al ser conocida por todos los colaboradores, estos adoptaran conductas y actitudes que vayan acorde a esta.

2.3 Definiciones conceptuales:

Actitudes: la actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito.

Colaborador: es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios.

Comportamiento: el comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y relación con el entorno.

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Compromiso: hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó.

Creencias: es la convicción de que algo es verdadero y cierto. Es una valoración personal que puede basarse en elementos racionales o en una sensación interna.

Cultura organizacional: es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

Fidelización: proceso de lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella.

Filosofía corporativa: se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de una organización o empresa.

Identidad corporativa: es la personalidad de una empresa junto a los elementos externos que la componen y que les dan un valor distinto frente a sus competidores.

Motivación: es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Objetivos organizacionales: situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.

Organizaciones: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creadas para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares. Son entidades sociales que permiten la asociación de personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas.

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

Sentido de Pertenencia: es un sentimiento de vinculación o dependencia que experimenta un miembro de una sociedad. Se manifiesta por una simpatía y una inclinación recíproca entre los individuos que integran una comunidad o sociedad.

Sociedad: es un grupo de seres que viven de una manera organizada. La palabra proviene del latín *societas*, que significa asociación amistosa con los demás.

Stakeholders: es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Valores organizacionales: son cualidades, virtudes y principios que emplea un grupo de trabajo para conservar un ambiente pacífico, agradable, respetuoso y a la misma vez eficaz.

Visión: es una exposición clara que indica hacia donde quiere llegar la empresa u organización en un tiempo y espacio determinado.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

La cultura organizacional que define AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con los miembros.

3.2. Hipótesis específicas

- La cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con los **valores organizacionales**
- La cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con la **identidad corporativa**
- La cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con la **filosofía corporativa**

3.3. Cuadro operacional

Variable	Dimensión	Indicadores
<p>Cultura organizacional: el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización [...] La cultura organizacional representa las normas informales y no escritas que orientan la conducta de los miembros de la organización día con día y que les dan sentido a sus acciones para realización de los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2007).</p>	<p>Valores organizacionales:</p> <p>Martín (2004) manifiesta que “Conjunto de actividades, ideas y normas fundamentales que confieren a una organización una idea propia, rigen su conducta, son la base de su cultura organizativa y potencian su imagen pública” (p. 166).</p>	<p>Actitudes</p> <p>Comportamiento</p> <p>Motivación</p>
	<p>Identidad corporativa:</p> <p>Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que “Sistema de elementos que identifican a una corporación” (p. 101)</p>	<p>Creencias</p> <p>Compromiso</p> <p>Sentido de Pertenencia</p>
	<p>Filosofía corporativa:</p> <p>Pirotte y Solórzano (2006) Manifiestan que: “Ciencia universal que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales” (p. 99)</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p>

3.4 Metodología

3.4.1 Tipo de investigación

Mediante la siguiente metodología, se dará a conocer la relación de la cultura con los colaboradores, por otra parte, se establecen técnicas y herramientas que se utilizan para obtener información de la muestra, cabe recalcar que la información recopilada proviene de varios autores para sustentar la investigación.

Esta investigación de tipo cuantitativo, lo cualitativo ha buscado las dimensiones motivacionales de los objetos de estudio y simbólica de los significados sociales. Por dicha razón, la siguiente investigación está relacionada al análisis intensivo y la noción con profundidad, elaborada en un solo corte de tiempo, con el fin de conseguir información precisa y profunda a través de un instrumento de investigación como lo es el cuestionario. Con esto, se busca detallar una determinada realidad gracias a la situación analizada, el nivel de estudio descriptivo.

Niño (2011) sostiene que:

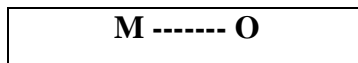
Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (p.34)

3.4.2 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 realizar ninguna alteración; la investigación sigue un **diseño ex post facto, transversal** ya que la investigación se realizó en un período de tiempo determinado para medir el nivel de la cultura organizacional-

Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que: “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente no manipulables” (p. 504)

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



M : Representa a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma

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

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo recolectar datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Dzuel, 2009)

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

3.4.3 Población y muestra de estudio

Población: Según Tamayo (1997): “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114). La población está conformada por la totalidad de los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma. Organización ubicada en dicha universidad.

Muestra: “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.” (Tamayo, 1997, p. 38).

La muestra de estudio estuvo compuesta por **10 miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma**, que se desarrollan en las diferentes áreas; con permanencia en la organización por más de 6 meses, ya sean estudiantes o egresados, que pertenecen a **AIESEC en Universidad Ricardo Palma** ubicado en dicha universidad.

Al momento de la aplicación del instrumento para el recojo de la información no participaron: ni un miembro de la junta directiva ni tampoco miembros que tienen menos de 6 meses.

- **Criterios de inclusión:** Miembros del área de Voluntario Global
Miembros del área de Emprendedor Global
Miembros del área de Recursos Humanos
Miembros del área de Marketing
Miembros del área de Finanzas

- **Criterios de exclusión:** Miembros de la junta directiva

3.4.4 Técnicas de recolección de datos

En la investigación se escogió la **técnica de la encuesta** para el recojo de los datos referidos a la variable indicada.

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) sostienen que:

las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y

determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (p. 96)

En el trabajo, se consideró el principio de anonimato y privacidad según en materia de Investigación que se refiere al Consentimiento Informado de los sujetos implicados en una investigación, por lo que no se solicitó el nombre de los colaboradores y se les respetó su libertad de decisión de participar.

Para tener más precisión, utilizamos la técnica de medición de actitudes del tipo Likert y para poder analizar los datos obtenidos del cuestionario y el escalorama se ha utilizado estadística descriptiva.

3.4.5. Técnicas

Técnica de encuesta. De acuerdo a la técnica elegida se ha seleccionado y adaptado el instrumento denominado: Cuestionario para evaluar la Cultura Organizacional de AIESEC en Universidad Ricardo Palma.

3.4.6. Aspectos éticos

Como la investigación busca recoger datos relacionados con las percepciones, opiniones y creencias de las personas, es importante tomar algunas medidas para asegurar que la participación en el estudio no tenga efectos adversos en la vida privada, social.

En el presente estudio ha sido cuidadoso de los derechos elementales de la población y de la muestra, garantizamos que no hubo manipulación de los datos obtenidos ni sesgo de los resultados al que se ha llegado al concluir la presente investigación; solo así tiene relevancia para la propia institución y también para la sociedad.

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.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

Ya que el objetivo de esta investigación Identificar cual es el nivel de cultura que perciben los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma durante agosto de 2018 y mayo de 2019, se estableció una muestra de 10 miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma, que se desarrollan en las diferentes áreas; con permanencia en la organización por más de 6 meses, ya sean estudiantes o egresados, que pertenecen a AIESEC en Universidad Ricardo Palma.

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

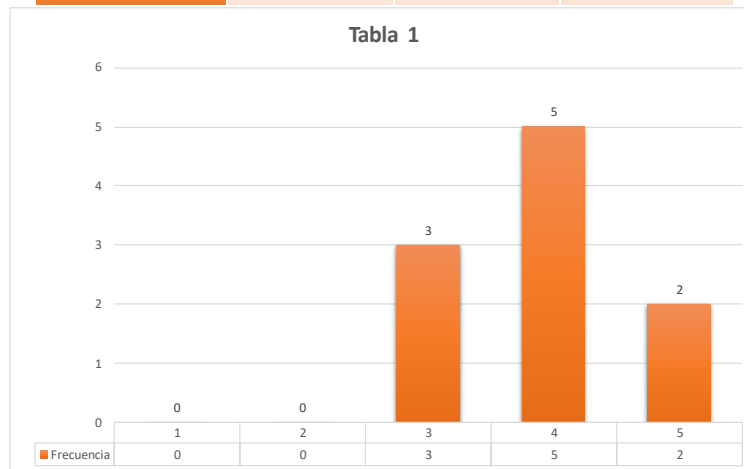
VALORES ORGANIZACIONALES

ACTITUD

Cuando se presenta una situación de conflicto, ¿la actitud tomada por la junta directiva suele estar apoyada en los valores de la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	5	5.0	7%
3	3	3.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia

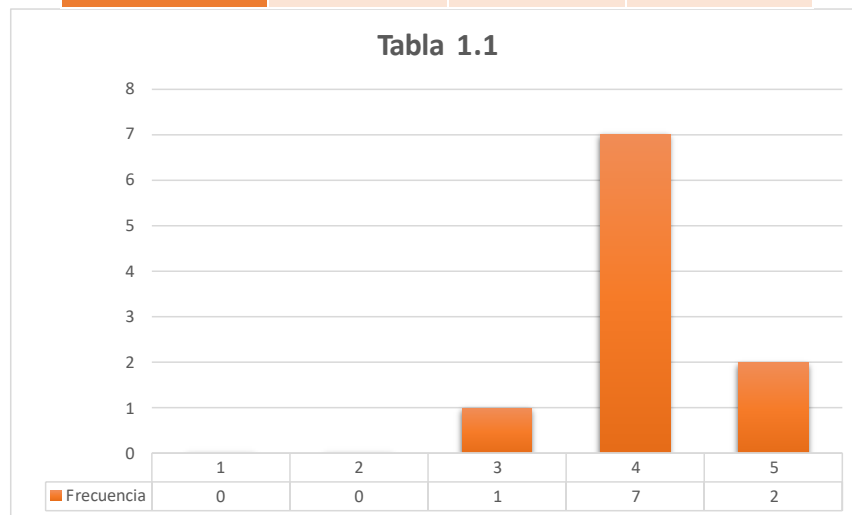
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 3 y 2 que representa el nivel “regular” y nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 1 fue de 3.9, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de 78%.

ACTITUD

¿Considera que la actitud de la presidenta del comité frente a las diferentes situaciones potencia los valores que quiere transmitir la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	7	7.0	9%
3	1	1.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia

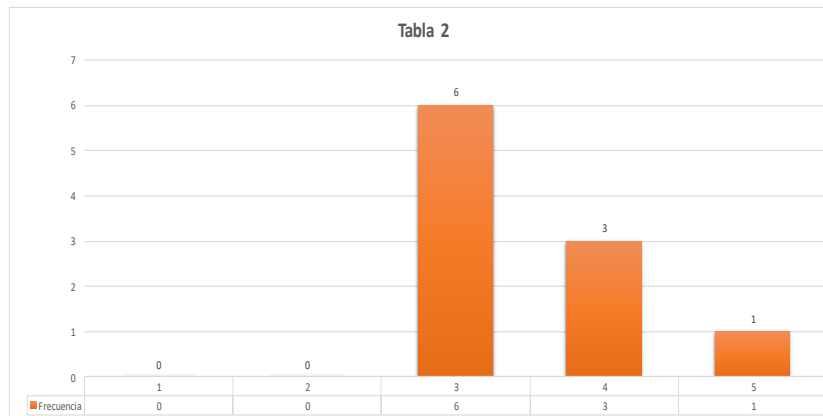
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 1 y 2 que representa el nivel “regular” y nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 1.1 fue de 4.1, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO** con un promedio porcentual de 82%

COMPORTAMIENTO

¿Considera usted que el comportamiento que tienen los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma reflejan la cultura de la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	1	1.0	1%
4	3	3.0	4%
3	6	6.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia

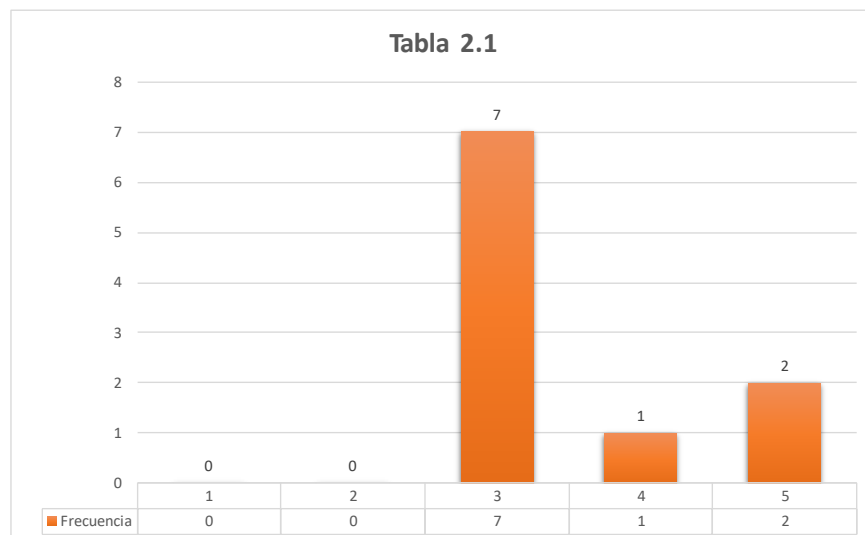
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 1 y 3 que representa el nivel “muy bueno” y nivel “bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 2 fue de 3.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR** con un promedio porcentual de 70%

COMPORTAMIENTO

¿El comportamiento de mis compañeros transmiten de manera correcta los valores de la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	1	1.0	3%
3	7	7.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente Propia

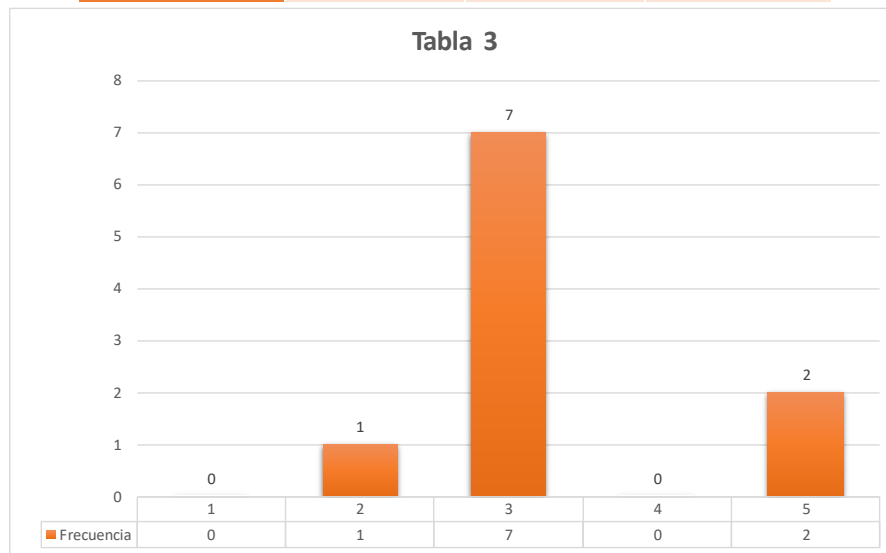
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 1 y 2 que representa el nivel “bueno” y nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 2.1 fue de 3.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR** con un valor porcentual de **70%**.

MOTIVACIÓN

¿La junta directiva organiza las actividades pertinentes para mantener motivados a los miembros de la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	0	0.0	2%
3	7	7.0	9%
2	1	1.0	10%
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia

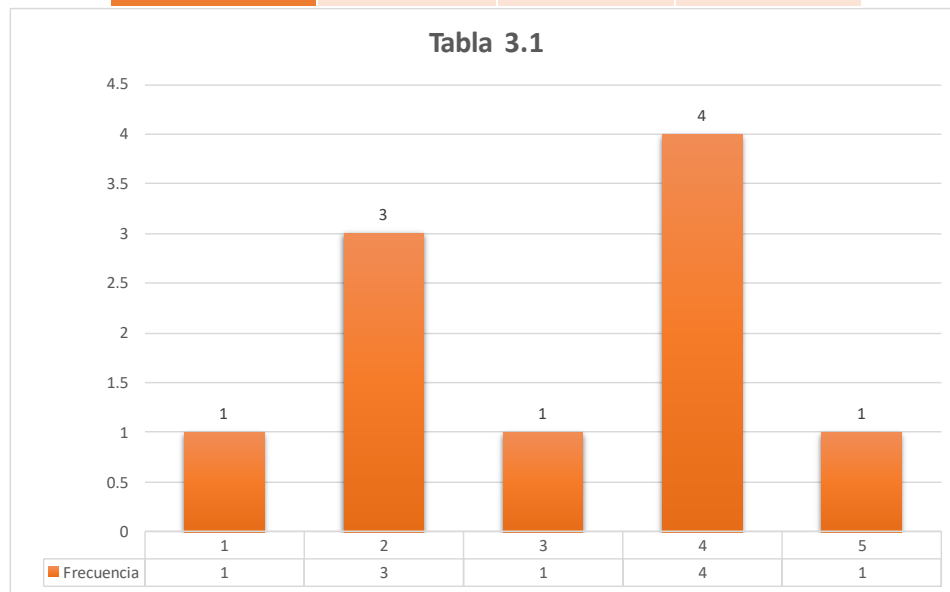
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “bueno”, respectivamente. Los valores intermedios, son 1 y 2 que representa el nivel “deficiente” y nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 3 fue de 3.3, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR** con un promedio porcentual de **66%**.

MOTIVACIÓN

Si otra organización me diera la oportunidad tener un descuento considerable en un intercambio por mi buen desempeño ¿me cambiaría?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	1	1.0	1%
4	4	4.0	5%
3	1	1.0	6%
2	3	3.0	9%
1	1	1.0	10%
TOTAL	10		



Fuente propia

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 4 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 1, 1 y 1 que representan “malo”, “regular” y “muy bueno”, respectivamente. El valor intermedio es 3 que representa el nivel “deficiente” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 3.1 fue de 3.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR** con un valor porcentual de **70%**.

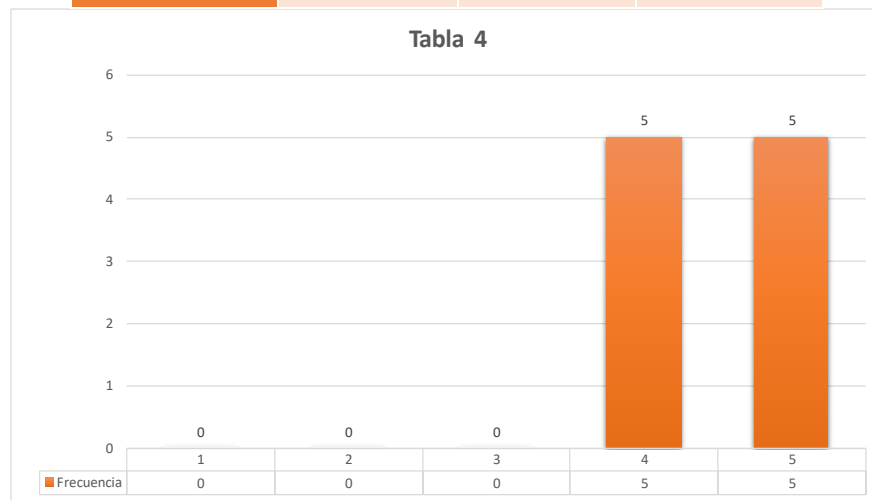
IDENTIDAD CORPORATIVA

CREENCIAS

Creo que los valores que tiene AIESEC va ligado a lo que yo soy como persona

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	5	5.0	5%
4	5	5.0	10%
3	0	0.0	
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente Propia

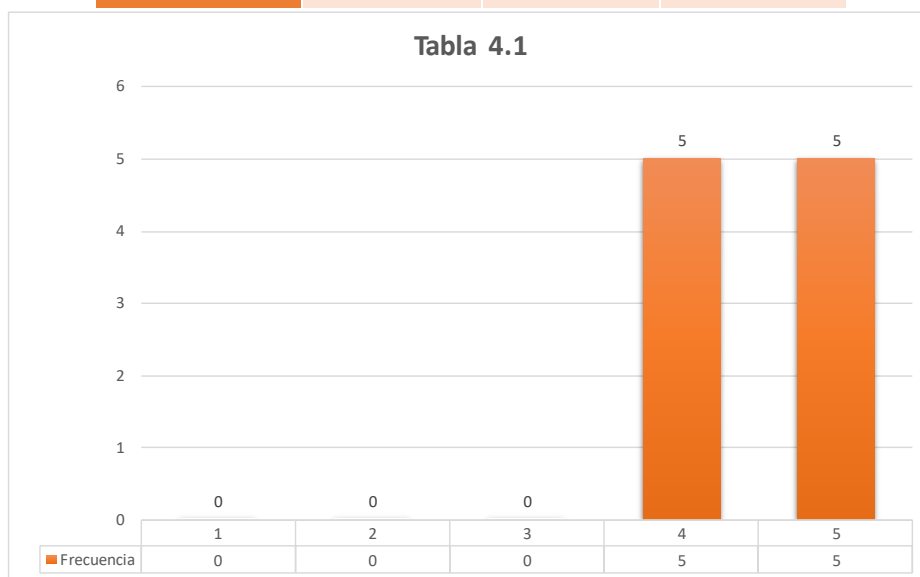
En la tabla de distribución de frecuencia los valores mayores que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “muy bueno” y “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo”, “deficiente” y “regular”, respectivamente. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 4 fue de 4.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de 90%.

CREENCIAS

¿Los miembros de la organización respetan si alguien tiene una preferencia política o religiosa?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	5	5.0	5%
4	5	5.0	10%
3	0	0.0	
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente Propia

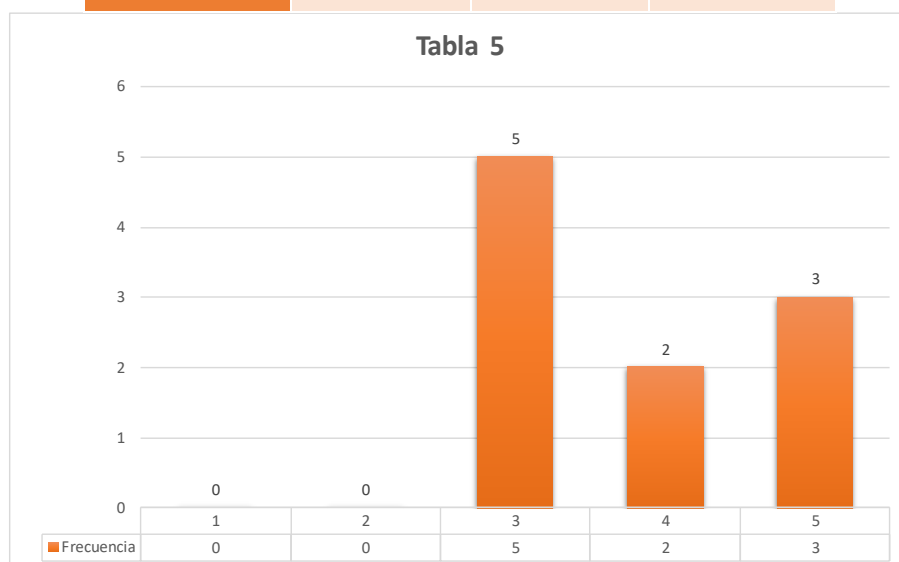
En la tabla de distribución de frecuencia los valores mayores que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “muy bueno” y “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo”, “deficiente” y “regular”, respectivamente. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 4.1 fue de 4.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de **90%**.

COMPROMISO

El hecho de que me apoyen con un descuento económico en un congreso nacional, ¿hace que genere compromiso frente a la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	3	3.0	3%
4	2	2.0	5%
3	5	5.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

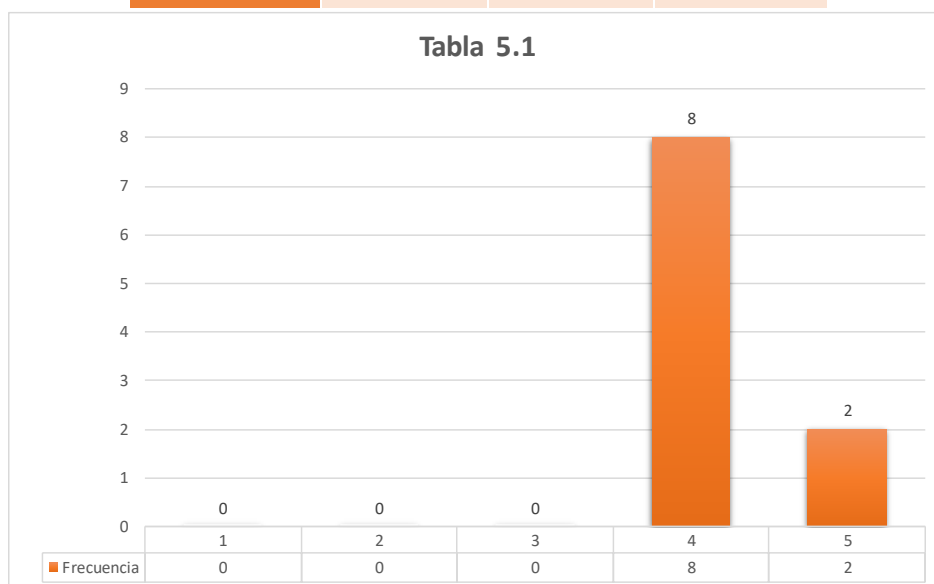
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 2 y 3 que representa el nivel “bueno” y nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 5 fue de 3.8, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de 76%.

COMPROMISO

¿Me siento verdaderamente comprometido con la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	8	8.0	10%
3	0	0.0	
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

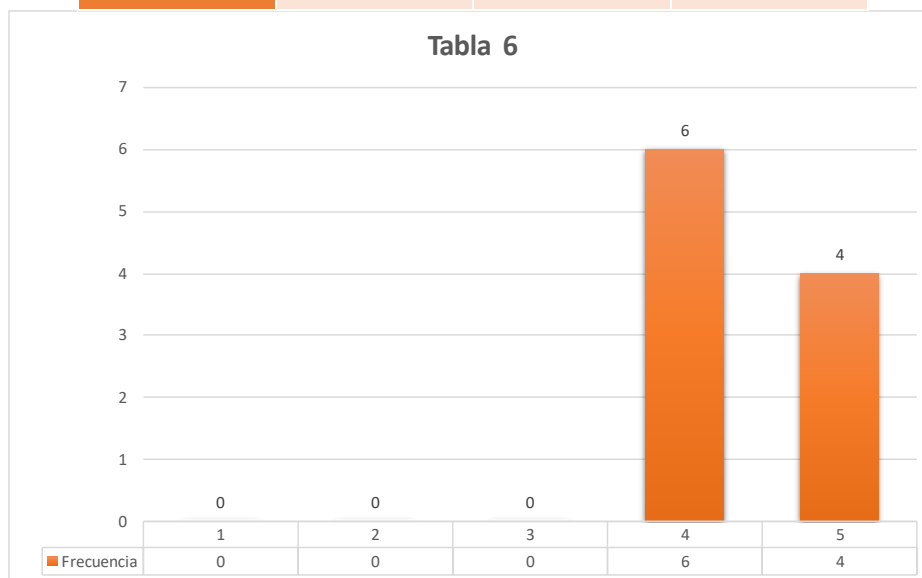
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 8 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo”, “deficiente” y “regular”, respectivamente. El valor intermedio es 2 que representa el nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 5.1 fue de 4.2, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de 84%.

SENTIDO DE PERTENENCIA

¿Usted continúa en la organización porque se siente parte importante de ella?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	4	4.0	4%
4	6	6.0	10%
3	0	0.0	
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

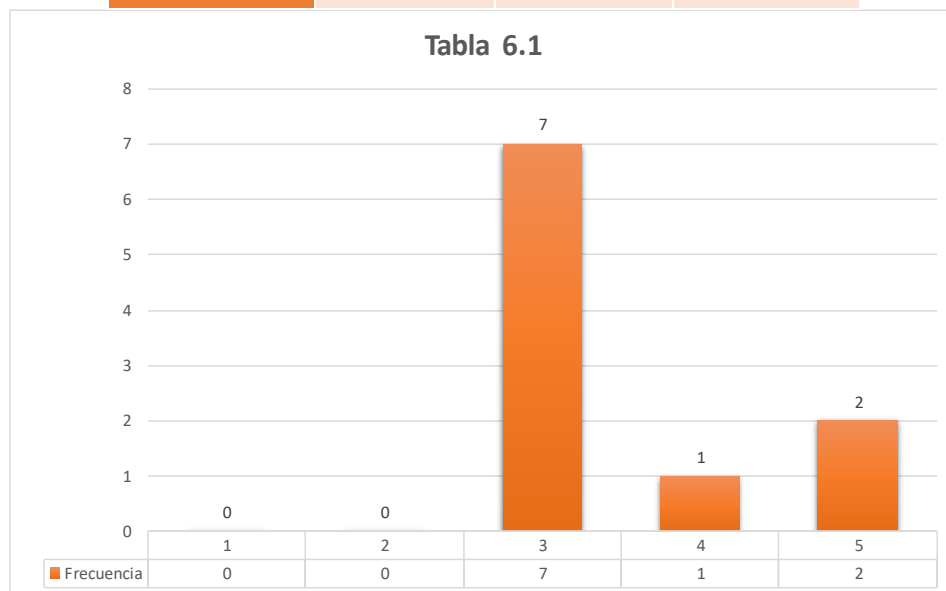
En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 6 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo”, “deficiente” y “regular”, respectivamente. El valor intermedio es 4 que representa el nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 6 fue de 4.4, que representa el nivel **ALTO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de 88%.

SENTIDO DE PERTENENCIA

¿Las reuniones que se realizan periódicamente fomentan mi sentido de pertenencia?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	1	1.0	3%
3	7	7.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 7 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios son 1 y 2 que representa los niveles “bueno” y “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 6.1 fue de 3.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR** con un valor porcentual de **70%**.

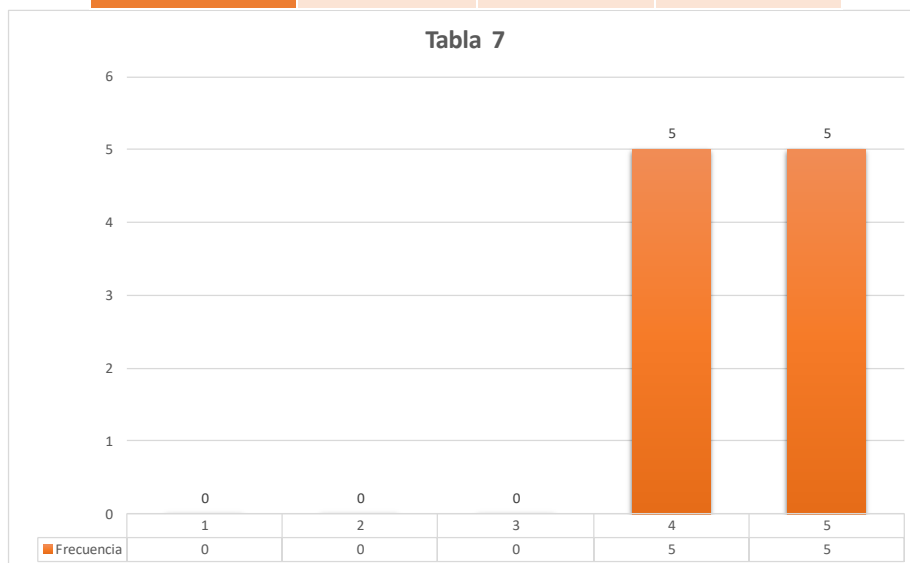
FILOSOFÍA CORPORATIVA

VISIÓN

“Conseguir la paz y el pleno desarrollo del potencial humano”
¿Es la visión que comparto actualmente?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	5	5.0	5%
4	5	5.0	10%
3	0	0.0	
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

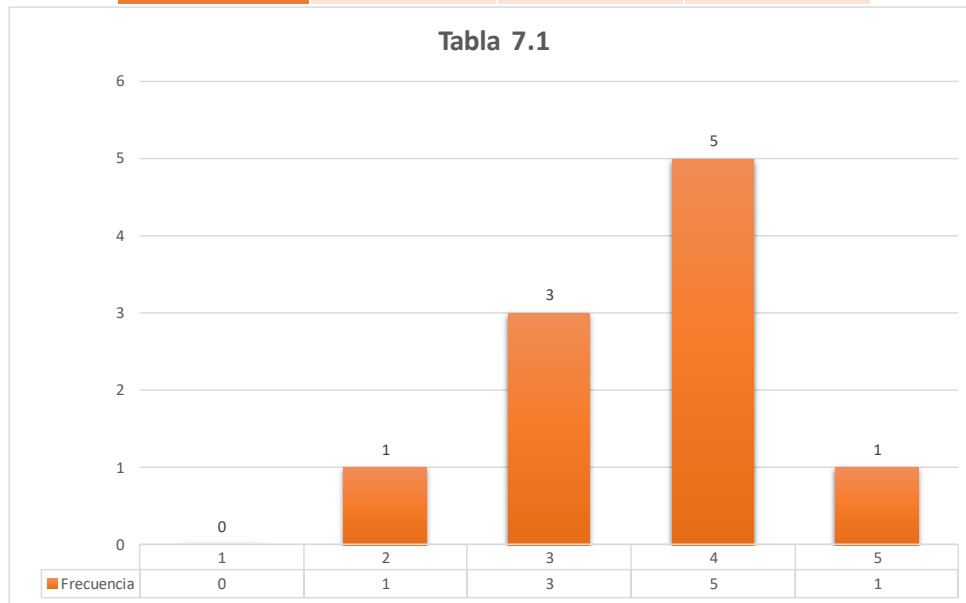
En la tabla de distribución de frecuencia los valores mayores que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “muy bueno” y “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo”, “deficiente” y “regular”, respectivamente. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 7 fue de 4.5, que representa el nivel **ALTO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de **90%**.

VISIÓN

¿Entiendo realmente que quiere expresar la visión?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	1	1.0	1%
4	5	5.0	6%
3	3	3.0	9%
2	1	1.0	10%
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

En la tabla de distribución de frecuencia el valor mayor que se observa es el 5 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 0, 1 y 1 que representan “malo”, “deficiente” y “muy bueno”, respectivamente. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 7.1 fue de 3.6, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO** con un valor porcentual **72%**.

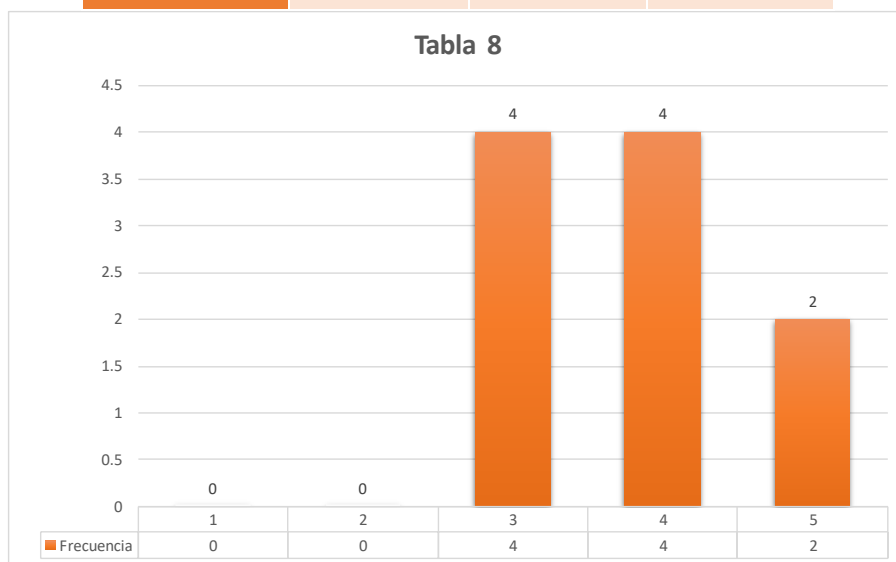
MISIÓN

“Ser la plataforma internacional más grande para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potenciales generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje, oportunidades de liderazgo e intercambios profesionales e internacionales”

¿Me siento parte importante para cumplir la misión?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	4	4.0	6%
3	4	4.0	10%
2	0	0.0	
1	0	0.0	
TOTAL	10		



Fuente propia:

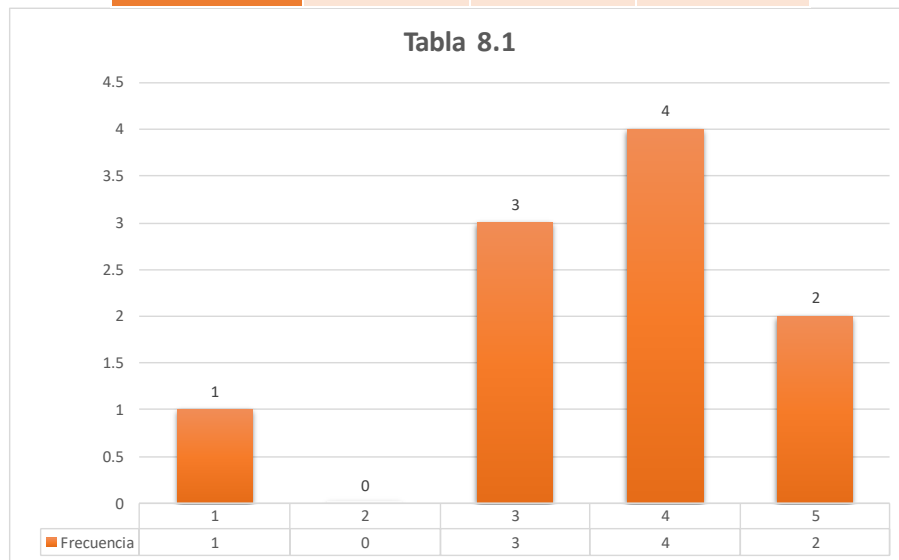
En la tabla de distribución de frecuencia los valores mayores que se observa es el 4 y 4 que representa el nivel de escala “regular” y “bueno”; los menores valores son 0, 0 y 0 que representan “malo” y “deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es el 2 que representa el nivel “muy bueno” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 8 fue de 3.8, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO** con un valor porcentual de **76%**.

MISIÓN

¿Considera que la misión expresa de manera clara la razón de ser de la organización?

Válidos	10
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	2	2.0	2%
4	4	4.0	6%
3	3	3.0	9%
2	0	0.0	9%
1	1	1.0	10%
TOTAL	10		

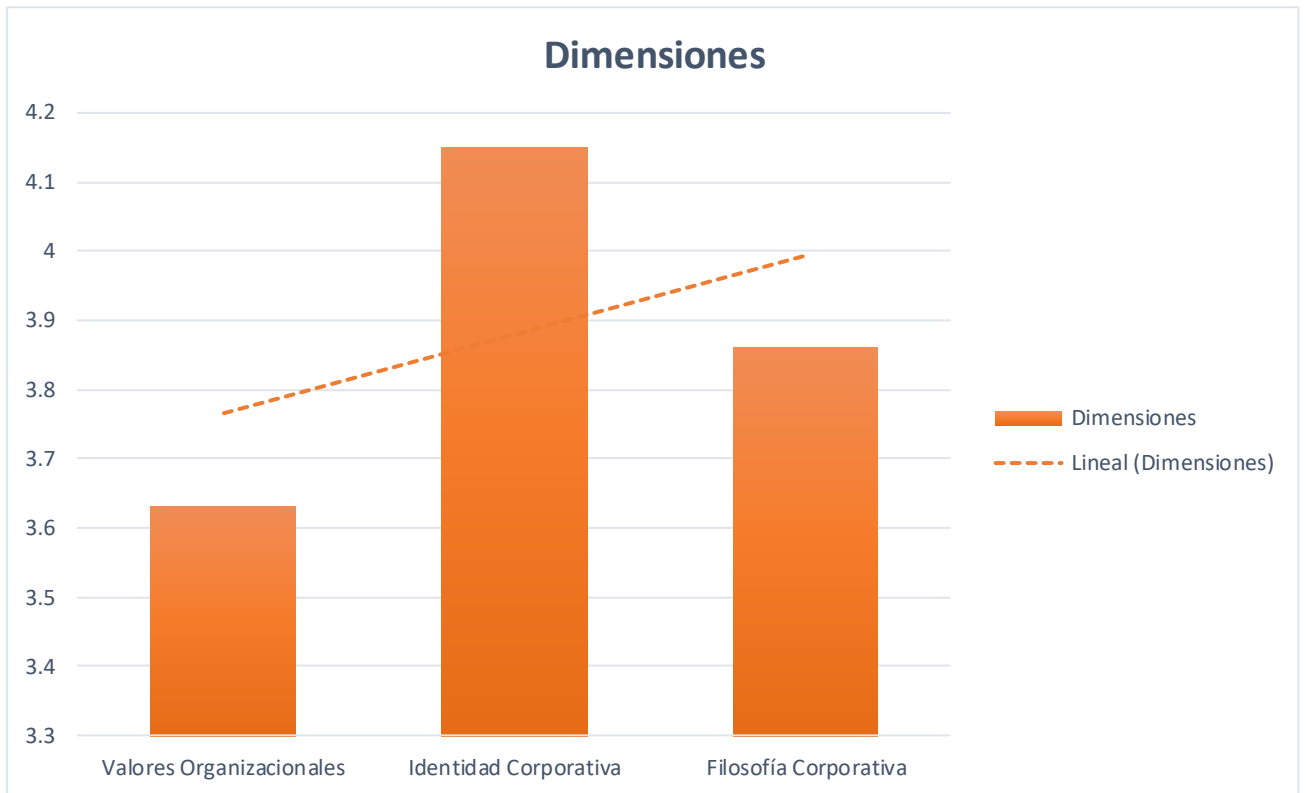


Fuente propia:

En la tabla de distribución de frecuencia el valor mayor que se observa es el 4 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores es 0 que representa “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios son el 1, 2 y 3 que representan los niveles “malo”, “muy bueno” y “regular” de la escala. En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 8.1 fue de 3.6, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO** con un valor porcentual **72%**.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA VARIABLE CULTURA CORPORATIVA

VALORES ORGANIZACIONALES	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE
ACTITUD	4.00	80%
COMPORTAMIENTO	3.50	70%
MOTIVACIÓN	3.40	68%
	x= 3.63	72.67%
IDENTIDAD CORPORATIVA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE
CREENCIAS	4.50	90%
COMPROMISO	4.00	80%
SENTIDO DE PERTENENCIA	3.95	79%
	x= 4.15	83%
FILOSOFÍA CORPORATIVA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE
VISIÓN	4.05	81%
MISIÓN	3.70	74%
	x= 3.86	77.5%
	X= 3.88	76.39%



4.2. 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 (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 la variable cultura corporativa y sus respectivas dimensiones correspondientes a las hipótesis objeto del presente trabajo, nos permitió determinar lo siguiente:

4.2.1. Hipótesis general:

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la cultura organizacional de AIESEC en la Universidad Ricardo

Palma se ubica con un promedio porcentual de 76.39% (Hipótesis general H1) con un promedio general del $X=3.88$, que representa una moderada asociación. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

Al respecto, Ouchi (1982) considera que la cultura de una empresa está constituida por la tradición, las condiciones y los valores que dan lineamientos para un patrón de actividades, opiniones y acciones, y afirma que, la denominada por él, organización Z tendría unas características culturales muy específicas: confianza, amistad, trabajo en equipo y administración por participación directa. Además, sostiene que las condiciones de trabajo humanizadas (propias de estas organizaciones) no sólo aumentan la productividad y las utilidades de la compañía, sino también la autoestimación de los empleados [... los cuales] expresan un mayor bienestar emocional y también se sienten menos enajenados. De acuerdo con lo expuesto por Ouchi, podemos decir que la cultura dentro de una empresa u organización es todo aquello que engloba los comportamientos, las tradiciones, los valores, etc., los cuales, van a determinar cómo es que todos los miembros de esta en conjunto van a reflejar en sus acciones y/u opiniones del día a día. Además, el autor comparte que gracias al nivel de cultura que se viva dentro de una organización, esto no solo va a beneficiar a la organización en términos de productividad y por consecuencia en crecimiento, sino que esta también logrará que todos los miembros de la misma se sientan a gusto con el ambiente en el que se encuentran y generen de manera gradual su sentido de pertenencia.

La importancia de la **cultura organizacional** es que, actualmente es uno de los intangibles más importantes dentro de todas las organizaciones porque, bien como se expuso anteriormente, está dará un mayor valor tanto dentro como fuera de la organización.

La difusión de esta dentro de la organización en el momento oportuno va a generar diversos beneficios para la organización AIESEC en la Universidad Ricardo Palma ha generado que estos se sientan a gusto con el ambiente en el que se encuentran desarrollado actualmente y que la filosofía y valores están relacionados altamente en lo que buscan como personas. Existe evidencia significativa que indica que el nivel de cultura que percibieron los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma es moderada.

4.2.2. Hipótesis específica (1)

Los **valores organizacionales** son todos aquellos valores que forman parte importante de la organización. Estos tienen la finalidad de formar parte del día a día de cada uno de los miembros o colaboradores en sus funciones. Estos ayudarán a que en conjunto se puedan alcanzar los objetivos de la organización.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la cultura organizacional con los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma con los valores organizacionales con un promedio porcentual del 72.67% (hipótesis específica h1) con un promedio general del $X = 3.63$ que representa una asociación baja. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona negativamente con los **valores organizacionales**.

Respecto a esto, los valores son los rasgos de manifestación de la cultura organizacional, es el conjunto de pretensiones de la organización, en lo que se fundamentan sus actuaciones y la adscripción e integración de sus miembros; por lo que, para conocer la cultura organizacional será necesario proceder a identificar, analizar y jerarquizar los valores compartidos por sus miembros o,

al menos, la interpretación que de ellos hagan los principales gestores de los procesos. (Bauzá y Marañón, 2008).

Los resultados evidencian que los valores organizacionales dentro de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma tienen un gran nivel dentro de los miembros de la organización ya que la gran mayoría los aceptó y los viene practicando y además ha influido mucho en el comportamiento que tienen estos y que, a su vez, ha permitido que estos los transmitan también hacia el público externo y demás stakeholders. Su nivel es significativamente bajo.

4.2.3. Hipótesis específica (2)

La **identidad corporativa** es el conjunto de comportamientos, creencias, motivaciones, atributos (visuales, sonoros, etc.) los cuales permiten que una organización se diferencie de otra. A su vez, esta también permite que las organizaciones transmitan valor a sus públicos. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la cultura organizacional de los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma con la identidad corporativa con un promedio porcentual del 83% (hipótesis específica h2). Con un promedio general del $X=4.15$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona positivamente con la **identidad corporativa**.

La identidad es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco

permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia (Argüello, 2011). La identidad es aquello que hace diferenciable a la organización frente a otros. Por otro lado, también indica que es un proceso continuo y que por ende nunca es estática puesto a que la misma sociedad no se lo permite a consecuencia a que esta se encuentra cambiando día a día. Con respecto a AIESEC en la Universidad Ricardo Palma se pudo observar que los miembros de esta se encuentran ya bastante identificados con la organización, lo que evidencia que ambas se relacionan positivamente.

4.2.4. Hipótesis específica (3)

La **filosofía corporativa** es el conjunto de la visión, la misión y según gran cantidad de autores también incluyen los valores de la organización. Esta filosofía permite el óptimo funcionamiento de la organización, además, contar con una filosofía corporativa clara va a permitir definir los objetivos y los principios de la organización para que de esta manera pueda seguir creciendo y aumentar su competitividad en la sociedad. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que la **cultura organizacional** que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con la **filosofía corporativa** con un promedio porcentual del 77.05% (hipótesis específica h3), con un promedio general del $X = 3.89$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona significativamente con la **filosofía corporativa**. Ambas se relacionan moderadamente.

Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación de la cultura organizacional de los miembros de

AIESEC en la Universidad Ricardo Palma con la filosofía corporativa con un promedio porcentual del 77.05% (hipótesis específica h3), con un promedio general del $X = 3.89$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la cultura organizacional que define a los miembros de AIESEC en Universidad Ricardo Palma se relaciona moderadamente con la **filosofía corporativa**.

Al respecto, Jimenez y Muro (2009) manifiestan que la filosofía es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. Es decir, que esta es la base de que es y a donde quiere llegar una organización.

Con respecto a AIESEC en la Universidad Ricardo Palma, se puede observar que la filosofía corporativa ha tenido una gran aceptación por parte de los miembros de la organización, pero todavía falta ser conocida por la totalidad de miembros de la misma. El nivel es significativamente moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición elaborado que fue el cuestionario valorativo, con el propósito de contrastar el presente estudio, luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento (ANEXO 1), aplicado a 10 miembros de las áreas pertenecientes: Voluntario Global, Emprendedor Global, Recursos Humanos, Marketing y Finanzas, con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la **CULTURA CORPORATIVA** de la **organización AIESEC en la Universidad Ricardo Palma**. En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **valores organizacionales** (Cuadro 1, 1.1, 2, 2.1, 3, 3.1) donde se muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices los **valores organizacionales**. El mayor valor es $X = 4.00$ que corresponde a **actitud**, el valor bajo de $X = 3.40$ que corresponde a **motivación**, y el valor medio de $X = 3.50$ que corresponde a **comportamiento**. En conclusión, el promedio general de **VALORES ORGANIZACIONALES** está determinado por el valor $X = 3.63$, con un valor porcentual de 72.7%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **identidad corporativa** (Cuadro 4, 4.1, 5, 5.1, 6, 6.1) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es $X = 4.50$ que corresponde a las **creencias**, el valor bajo de $X = 3.95$ que corresponde al **sentido de pertenencia**, y el valor medio de $X = 4.00$ que corresponde a el **compromiso**. En conclusión, el promedio general de **IDENTIDAD CORPORATIVA** está determinado por el valor $X = 4.15$, con un valor porcentual de 83%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **FILOSOFÍA CORPORATIVA** (Cuadro 7, 7.1, 8, 8.1) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices la **filosofía corporativa**. El mayor valor es $X = 4.05$ que corresponde a **visión**, el valor bajo de $X = 3.70$ que corresponde a **misión**. En conclusión, el promedio general de **FILOSOFÍA CORPORATIVA** está determinado por el valor $X = 3.86$, con un valor porcentual de 77.5%.

Conclusión general, el promedio general del nivel de cultura corporativa es de $X = 3.88$ con un porcentaje de 76.40%.

5.2 Conclusión general

Dentro de la problemática cuál es el nivel de cultura corporativa de los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma, los resultados de la investigación evidencian que hay un grado de nivel moderado en el nivel de cultura organizacional ($X = 3.88$) en los miembros

5.2.1 Conclusiones específicas

- Los **valores organizacionales** ($x=3.63$) está bajamente relacionado con el nivel de cultura organizacional que percibieron los miembros durante el 2018, con un promedio porcentual significativamente bajo de 72.67%.
- La **identidad corporativa** ($x=4.15$) está moderadamente relacionada con el nivel de cultura organizacional que percibieron los miembros durante el 2018, con un promedio porcentual significativamente alto de 83%

- La **filosofía corporativa (x=3.88)** está bajamente relacionado con el nivel de cultura organizacional que percibieron los miembros durante el 2018, con un promedio porcentual significativamente moderado de 76.39%.

5.3 Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la cultura organizacional entre los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma.

- La cultura corporativa es uno de los pilares fundamentales dentro de cada organización. Esta permite que se pueda generar un compromiso y un sentido de pertenencia por parte de los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma. Si bien es cierto dentro de esta organización, la cultura aun no se ha percibido de manera positiva, es importante gestionar estrategias apoyadas en la comunicación interna que permitan hacer que la cultura organizacional sea el pilar para conseguir los objetivos organizacionales.
- Realizar un seguimiento sobre la gestión y difusión de la cultura organizacional dentro de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma asegurará si las acciones tomadas al respecto funcionaron y así poder realizar cambios necesarios a tiempo sin necesidad de rotación de membresía nuevamente. Si bien hay algunos aspectos que se encuentran de manera positiva, es importante reforzar los valores organizacionales y la filosofía corporativa para el buen desarrollo no solo de los miembros, sino también de la organización.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Fuentes bibliográficas:

Aced, C. (2013) Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: Editorial UOC

Arias, G. y Heredia, F. (2001). Administración de recursos humanos para el alto desempeño (3ª ed.). México. Editorial Trillas.

Argüello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa (1ª ed.). Córdoba. Editor: El Cid

Amorós, E. (2007) Comportamiento organizacional (1ª ed.). Chiclayo. Editado por USAT

Bauzá, E. y Rodríguez, E. (2008). Estrategia para la socialización de los valores organizacionales como sustento dinamizador de los procesos de dirección estratégica. Folletos Gerenciales (1ª ed.) Cuba. Editado por La Habana: Dirección de Capacitación de Cuadros y Estudios de Dirección (DCCED)

Bernays, E. (1923). Cristalizando la opinión pública. (1ra ed.). Barcelona. Ediciones Gestión 2000

Bernays, E. (1990). Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas (1ra ed.) Barcelona. Ediciones PPU

Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. (8va ed). Madrid. Editorial Mcgraw-hill / Interamericana de México.

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

Cutlip, S. Center, A. y Broom, G. (2000). Manual de Relaciones Públicas eficaces (2da ed.). Barcelona. Editorial Gestión 2000.

Doppler, L., & Lauterburg, C. (2002). Change Managment. Cómo configurar el cambio en las empresas. Madrid: Ariel.

Hagerty, B., Lynch-Sauer, J., Patusky, K., Bouwsema, M. y Collier, P. (1992). Sense of belonging: a vital mental health concept.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V

Granell, H. (1997). Éxito Gerencial y Cultura. Caracas: Ediciones IESA.

Grunig, J. y Hunt, T. (2001). Dirección de relaciones públicas (2da ed.). Barcelona. Ediciones Gestión 2000

Heimann, P. (1942). About children and children-no-longer: collected papers (1ª ed.). Editor-Margret Tonnesmann.

Jiménez, I. y Muro, J. (2009). Desarrollo organizacional y humano. (ed.). Córdoba. Editor: El Cid.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 124.

Kotler, P. (2004). Dirección de marketing (14va ed.). Barcelona. Ediciones Addison-Wesley

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2005). Marketing (4ta ed.). México DF. Ediciones International Thomson Editores.

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

Massie, J. (1971). Essentials of managment. (4^a ed). Michigan. Editado por la universidad de Michigan

Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. (1^a ed.). Bogotá. Ediciones de la U.

Ouchi, W. (1982). Teoría Z: cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés. Bogotá, Editorial Norma.

Pérez, R., & Solórzano, E. (1999). Relaciones públicas superiores: Una nueva pedagogía. Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Puga, C., Peschard, J. y Castro T. (1992). Hacia la sociología (4^a ed.). México. Editorial Pearson.

Solórzano, E. & Pirotte, A. (2006). Diccionario de uso para relaciones públicas. (1^a ed.). Lima. Editado por la Universidad San Martín de Porres.

Schein, E. (1988). Cultura empresarial y liderazgo. Barcelona: Editorial Plaza & Janes

Ramírez, T. (1995). Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia. (2da ed.). Barcelona. Ediciones Bosch

Sekaran, U. (2003). Métodos de investigación para empresas: un enfoque de desarrollo de habilidades. Nueva York: John Wiley & Sons.

Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. (4ª ed). México. Editorial Limusa S.A

Tejada, J., Giménez, V., Gan, F., Fandos, M., Gonzales, A. & Jiménez, J. (2007). Formación de formadores (2ª ed.). España. Editorial Paraninfo.

Trespalacios, J, Vázquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. (1ª ed.). México. Editorial International Thomson.

Zabala, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Medellín: Universidad cooperativa de Colombia

Referencias electrónicas:

Cameron, J. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, (3ª ed.). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/13576500444000047>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Diario Gestión (2015). Cada año desaparece una ONG por reducción de fondos. Recuperado de: <https://gestion.pe/impres/ano-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332>

Dzuel, M. (2010). Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño no experimental. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI Presentaciones/licenciatura en mercado tecnia/fundamentos de metodologia investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

Harris, G. & Cameron, J. (2005). Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 37(3), 159-169. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1037/h0087253>.

Instituto de Sanidad Vegetal (2015). Manual de las Relaciones Públicas: Normas y procedimientos. Recuperado: [file:///C:/Users/FERNANDA/Downloads/Manual Relaciones Publicas.pdf](file:///C:/Users/FERNANDA/Downloads/Manual_Relaciones_Publicas.pdf)

Kotelchuck, N. (2003). Teoría de las relaciones públicas. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-relaciones-publicas/>

Murillo, S., Calderón, G. y Torres, Y (2006), Cultura organizacional y bienestar laboral, Red Cuadernos de Administración. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3165402>

Otero, M. (2001). Relaciones públicas y Protocolo (1ª ed.). Sevilla. Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo. Recuperado de: <https://docplayer.es/5295344-Relaciones-publicas-y-protocolo.html>

Pérez, J. (2008). Definición de cultura. Recuperado de: <https://definicion.de/cultura/>

Tylor, E. (1871). Primitive Culture. (2a ed.). Londres. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RUMBAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Primitive+Culture+\(1871\)&ots=XZs3gxRXcV&sig=DEhkrti90h4TJplcQgOTLB-NEH0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RUMBAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Primitive+Culture+(1871)&ots=XZs3gxRXcV&sig=DEhkrti90h4TJplcQgOTLB-NEH0#v=onepage&q&f=false)

Vecchio, R (1998). Journal of Business and Psychology. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1025027514081>

Referencia de tesis:

De Pontes, M. (2011). Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional. (Tesis de Posgrado). Universidad de Carabobo. Valencia. Recuperado: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/1867>

Revilla, S. (2018). Identidad corporativa de la línea 1 Metro de Lima en la cultura organizacional (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3963>

Thorne, A. (2017) Relación de la cultura organizacional de la lavandería Flash Universal en el clima organizacional (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3269/3/thorne_raj.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la cultura corporativa de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma. 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	VALORES ORGANIZACIONALES					
1		Quando se presenta una situación de conflicto, ¿la actitud tomada por la junta directiva suele estar apoyada en los valores de la organización? (ACTITUD)					
2		¿Considera que la actitud de la presidenta del comité frente a las diferentes situaciones potencia los valores que quiere transmitir la organización? (ACTITUD)					
3		¿Considera usted que el comportamiento que tienen los miembros de AIESEC en la Universidad Ricardo Palma reflejan la cultura de la organización? (COMPORTAMIENTO)					
4		¿El comportamiento de mis compañeros transmiten de manera correcta los valores de la organización? (COMPORTAMIENTO)					
5		¿La junta directiva organiza las actividades pertinentes para mantener motivados a los miembros de la organización? (MOTIVACIÓN)					
6		Si otra organización me diera la oportunidad tener un descuento considerable en un intercambio por mi buen desempeño ¿me cambiaría? (MOTIVACIÓN)					
		IDENTIDAD CORPORATIVA					

7	Creo que los valores que tiene AIESEC va ligado a lo que yo soy como persona (CREENCIAS)					
8	¿Los miembros de la organización respetan si alguien tiene una preferencia política o religiosa? (CREENCIAS)					
9	El hecho de que me apoyen con un descuento económico en un congreso nacional, ¿hace que genere compromiso frente a la organización? (COMPROMISO)					
10	¿Me siento verdaderamente comprometido con la organización? (COMPROMISO)					
11	¿Usted continúa en la organización porque se siente parte importante de ella? (SENTIDO DE PERTENENCIA)					
12	¿Las reuniones que se realizan periódicamente fomentan mi sentido de pertenencia? (SENTIDO DE PERTENENCIA)					
	FILOSOFÍA CORPORATIVA					
13	“Conseguir la paz y el pleno desarrollo del potencial humano” ¿Es la visión que comparto actualmente? (VISIÓN)					
14	¿Entiendo realmente que quiere expresar la visión? (VISIÓN)					
15	“Ser la plataforma internacional más grande para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potenciales generando un impacto positivo en la sociedad, a través de un ambiente global de aprendizaje, oportunidades de liderazgo e intercambios profesionales e internacionales” ¿Me siento parte importante para cumplir la misión? (MISIÓN)					
16	¿Considera que la misión informa de manera clara la razón de ser de la organización? (MISIÓN)					

ANEXO 2

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

Escala interpretativa					
Puntajes e índices					
Nivel	E(1)	D(2)	C(3)	B(4)	A(5)
	1.5	2.5	3.5	4.5	
Alto	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	
	1.2	2.1	3.1	4.1	
Medio		2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
	1.1	1.8	2.8	3.8	
Bajo	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6