



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

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CLIMA
ORGANIZACIONAL DE LA PARROQUIA CRISTO SALVADOR**

**PRESENTADA POR
MARÍA PAZ ANYOSA ESPINOZA**

**ASESORA
JACQUELINE SOLANO SALINAS**

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

LIMA – PERÚ

2018



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

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

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



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

**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL CLIMA
ORGANIZACIONAL DE LA PARROQUIA CRISTO SALVADOR**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MARÍA PAZ ANYOSA ESPINOZA**

**ASESOR
DRA. JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**LIMA, PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermana, a mi comunidad parroquial,
a mis amigos y hermanos en Cristo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, en primera instancia, a Dios, quien me ha dado todo lo que tengo y quien me mostró a esta parroquia en el año 2011, siendo esta organización la protagonista de esta investigación.

A mis padres y a mi hermana, quienes me apoyaron desde el inicio, a pesar de que fuera un tema poco común de indagar. Fueron ellos quienes día tras día me impulsaron a continuar y no rendirme, a tener convicción en lo que creo y a luchar por mis metas personales.

Debo también agradecer a mi casa de estudios, la Universidad de San Martín de Porres, que durante 5 años, a través de sus diversos profesores y asesores, me brindó los conocimientos necesarios para destacarme dentro del mercado laboral, teniendo como base una visión holística de la carrera de Ciencias de la Comunicación y pasión por todo lo que hago.

Finalmente, y no menos importante, a la Parroquia Cristo Salvador y a mi comunidad Emmanuel, quienes me abrieron sus puertas desde hace 7 años y me acogieron como una integrante más de la gran familia, me enseñaron a discernir y a tomar las mejores decisiones para mi vida, tanto personal, como espiritual y profesional. Fueron mis hermanos en Cristo quienes me alentaban a no desistir y a continuar en este camino tan difícil, pero a la vez tan reconfortante.

RESUMEN

En el presente trabajo se ha investigado al público interno de la Parroquia Cristo Salvador desde el enfoque de las Relaciones Públicas. Este público forma parte de las distintas comunidades que conforman la parroquia, teniendo una responsabilidad y función específica dentro de esta organización.

El objetivo es determinar la influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de dicha parroquia. La metodología empleada es descriptiva y explicativa, de tipo no experimental y cuantitativo.

Los resultados señalaron que los miembros de la parroquia Cristo Salvador conocen la identidad corporativa de la parroquia y la tienen interiorizada. Poseen también un buen clima organizacional, pues indican sentirse motivados con el servicio que se les delega. Influyen también las actividades que se realizan dentro de esta, con el fin de integrar a los grupos y hacer de conocimiento público el propósito de todas las acciones.

En conclusión, la parroquia está logrando difundir la identidad a través de sus líderes para que todos sus miembros la hagan propia, reflejo de esto es el buen clima organizacional, influenciada positivamente por la cultura y filosofía de la Parroquia Cristo Salvador.

Palabras claves: identidad corporativa, cultura organizacional, filosofía organizacional, clima organizacional, motivación, satisfacción laboral.

ABSTRACT

In the present work, the internal public of Cristo Salvador Church has been investigated from the Public Relations approach. This public is part of the communities that make up the church, and that have a specific responsibility and function within this organization.

The objective is to determine the influence of the corporate identity in the organizational climate of Cristo Salvador Church. The methodology used is descriptive and explanatory, non-experimental and quantitative.

The results indicated that the members of Cristo Salvador Church know the corporate identity and have it internalized. They also have a good organizational climate, because they indicate that they feel motivated by the service delegated to them. It also influences the activities carried out within it, in order to integrate groups and make public the purpose of everything that is done.

In conclusion, the church is managing to spread the identity through its leaders so that all the members can make it their own, a reflection of this is the good organizational climate, positively influenced by the culture and philosophy of Cristo Salvador Church.

Keywords: corporate identity, organizational culture, organizational philosophy, organizational climate, motivation, job satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación	5
1.1.1. Antecedentes internacionales	5
1.1.2. Antecedentes nacionales	7
1.1.3. Teorías de la comunicación.....	10
1.1.4. Base legal.....	16
1.2. Bases teóricas	17
1.2.1. Identidad corporativa	17
1.2.2. Clima organizacional	32
1.2.3. Parroquia Cristo Salvador	49
1.3. Definiciones conceptuales	51
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
2.1 Hipótesis de la investigación.....	56
2.1.1 Hipótesis general.....	56

2.1.2 Hipótesis específicas.....	56
2.2 Operacionalización de las variables	56
2.3 Definiciones conceptuales de las variables	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	60
3.1 Diseño metodológico	60
3.2 Tipo de investigación	60
3.3 Diseño muestral.....	61
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	62
3.5 Técnicas de procesamiento	66
3.6 Aspectos éticos.....	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
FUENTES DE INFORMACIÓN	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Marston.....	10
Figura 2. Modelo circular de Stephenson.....	11
Figura 3. Modelo de Riley y Riley.....	12
Figura 4. Modelo de Bateson	13
Figura 5. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas según Grunig y Todd, citados por Noguero	15
Figura 6. Identificación con la misión de la Parroquia Cristo Salvador.....	67
Figura 7. Motivación al servir en la parroquia.....	68
Figura 8. Impacto positivo de los miembros de la parroquia en su comunidad	69
Figura 9. Cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia	70
Figura 10. La visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación.....	71
Figura 11. El aprendizaje como objetivo importante en el servicio.....	72
Figura 12. Influencia que ejerce la parroquia sobre la sociedad	88
Figura 13. Comportamiento responsable de la comunidad parroquial durante el desarrollo de sus funciones en su servicio.....	89
Figura 14. Conocimiento de las normas por parte de todos los que pertenecen a la parroquia	90
Figura 15. Misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio.....	91
Figura 16. Desarrollo de actividades para recordarles la misión a toda la parroquia	92
Figura 17. Clara estrategia de la parroquia a largo plazo.....	93
Figura 18. Grandes metas fijadas por los líderes parroquiales	94
Figura 19. Comunicación de los valores de la parroquia a todos los miembros de las	

comunidades	95
Figura 20. Sentido de pertenencia de los que conforman la parroquia	96
Figura 21. Valores puestos en práctica en todos los escenarios por parte de los miembros de las comunidades de la parroquia	97
Figura 22. Información sobre los planes y cambios ejecutados por la parroquia	98
Figura 23. Se toma en cuenta los aportes y decisiones propias de los que forman parte de la parroquia	99
Figura 24. Cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia	100
Figura 25. La autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas	101
Figura 26. Mejora constante de las capacidades de los líderes de cada comunidad	102
Figura 27. Entrenamiento o capacitación que se necesita para realizar el servicio o responsabilidad delegada	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Se identifica con la misión de la Parroquia Cristo Salvador	67
Tabla N°2 Se siente motivado sirviendo en la parroquia.....	68
Tabla N°3 Cree usted que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad	69
Tabla N°4 Cree usted que se fomenta activamente la cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia	70
Tabla N°5 Considera que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades.....	71
Tabla N°6 Considera que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio ...	72
Tabla N°7 Considera que las personas que integran la Parroquia comprenden la influencia que ejerce sobre la sociedad	88
Tabla N°8 Considera que los miembros de la comunidad parroquial tienen un comportamiento responsable durante el desarrollo de sus funciones en su servicio	89
Tabla N°9 Cree usted que las normas de la parroquia son de conocimiento de todos los que pertenecen a ella	90
Tabla N°10 Cree usted que la parroquia tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio	91
Tabla N°11 Considera que la Parroquia Cristo Salvador desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo parroquial	92
Tabla N°12 Considera que la parroquia tiene una clara estrategia a largo plazo.....	93
Tabla N°13 Considera que los líderes parroquiales fijan grandes metas	94

Tabla N°14 Cree usted que la parroquia comunica los valores que caracteriza a todos los miembros de las comunidades	95
Tabla N°15 Considera que los que forman parte de Cristo Salvador tienen un sentido de pertenencia.....	96
Tabla N°16 Cree usted que los valores identificados son puestos en práctica en todos los escenarios de la parroquia por parte de los miembros de las comunidades	97
Tabla N°17 Considera que es informado sobre los planes y cambios ejecutados por la Parroquia Cristo Salvador	98
Tabla N°18 Considera que se tienen en cuenta sus aportes y toma de decisiones propias	99
Tabla N°19 Considera que las responsabilidades o apostolados se organizan de modo que cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia	100
Tabla N°20 Considera que la autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas.....	101
Tabla N°21 Cree usted que las capacidades de los líderes en cada comunidad se mejoran constantemente.....	102
Tabla N°22 Considera que recibe el entrenamiento o capacitación que necesita para realizar su servicio o responsabilidad delegada.....	103

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, las organizaciones se están esmerando más en aplicar estrategias de comunicación para difundir su misión, visión, valores y todo aquello que es parte de su identidad corporativa. Son conscientes que trasmitirla a su público interno dará como resultado un mejor flujo de comunicación y un mejor desempeño laboral.

El problema radica en que la identidad corporativa es confundida, muchas veces, con la identidad visual, que es básicamente los elementos gráficos o visuales que distinguen a una organización. Es necesario entender que la identidad corporativa es, básicamente, la personalidad organizacional. Por tal motivo, tiene sentido que, aquellas personas que vayan a trabajar para la empresa, compartan e interioricen esta esencia. Sin embargo, son muy pocas las organizaciones que logran que esta identidad sea tan aceptada como para que realmente los colaboradores no se sientan un elemento más del sistema, sino que se identifiquen y busquen también, mediante sus labores, cumplir con los objetivos de la empresa y motivar al resto a que también lo haga.

El clima organizacional es un elemento que también le da una diferenciación a la organización. Este, más allá de que sea positivo o negativo, influye directamente en el colaborador, sus conductas, su motivación, su predisposición, y sobre todo, en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Grunig (2000) refiere que, “el no alcanzar sus objetivos internos, puede dificultar el alcanzar los objetivos externos” (p.380). Por más que los objetivos de comunicación sean importantes, no se pueden dejar de lado el fin de toda empresa: la rentabilidad.

Sin embargo, el análisis que se va a realizar en este trabajo se da dentro de un entorno religioso, cuyos objetivos distan bastante de los de una organización con fines de lucro.

Las parroquias que practican la fe católica se han actualizado, no desde un punto de vista moral, sino desde un punto de vista comunicacional. Las técnicas y los medios que utilizan estas organizaciones han ayudado a captar más fieles, a mantener una estrecha comunicación con todo tipo de públicos y, sobre todo, a construir una imagen. El clima organizacional que caracteriza a esta entidad será también punto de estudio, pues es conocido que, para mejorar este ambiente, muchas veces se emplea la recompensa, pero en este caso donde el tema financiero no existe, ¿cómo la identidad corporativa se llega a adherir a los que congregan la Parroquia Cristo Salvador y de qué manera influye en el clima organizacional?

Problema general

¿Cómo influye la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador en el año 2018?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye la cultura corporativa en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador?
- ¿Cómo influye la filosofía corporativa en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador?

Objetivo general

Determinar la influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador.

Objetivos específicos

- Conocer la influencia de la cultura corporativa en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador
- Identificar la influencia de la filosofía corporativa en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador

Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación puede pasar desapercibida por muchos relacionistas públicos, pues estamos acostumbrados a analizar las estrategias comunicacionales de organizaciones que buscan posicionarse en el mercado a través de una buena imagen y relación con sus públicos. Sin embargo, la investigación realizada a una organización cuyos objetivos han sido trazados hace más de 2000 años, es más profunda y requiere de mayor apertura, por el mismo hecho de que se está poniendo en práctica una disciplina tan actual, como lo son las Relaciones Públicas, con una entidad que basa su cultura en tradiciones y escritos antiguos.

El presente trabajo servirá de referente para comprender cómo es que una cultura, específicamente la cristiana católica, con tantos años de antigüedad, puede actualizarse en cuanto a canales de comunicación, mas no al mensaje en sí, y dar como resultado, un clima organizacional tan acogedor como para que cada uno de sus fieles siga atrayendo a más fieles.

Limitaciones de la investigación

La limitación principal del presente trabajo es que sus resultados no se pueden generalizar en otras parroquias, debido a que no todas tienen tantos años de servicio a la comunidad como lo tiene la Parroquia Cristo Salvador.

Con más de 50 años, ha logrado definir muy bien su identidad corporativa, pues sabe por qué existe y cuál es su misión. Hasta este punto, sabemos que todas las parroquias coinciden en lo mismo, pues la labor evangelizadora es igual; sin embargo, el punto de quiebre es que no todos los fieles que acuden a estas parroquias tienen inculcado un sentido de pertenencia, esto como consecuencia de una falta de comunicación con sus públicos.

Viabilidad de la investigación

Esta investigación cuenta con los factores necesarios para que sea viable, pues existe un estrecho lazo entre el párroco de dicha organización y la investigadora de este trabajo. Además, se tienen a los contactos necesarios de las diversas comunidades para poder hacer una investigación amplia y profunda. Asimismo, se cuenta con los recursos financieros y materiales, para cumplir a cabalidad con los objetivos planteados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Onofre (2014) en su tesis titulada “El Clima Organizacional y la Satisfacción como factores influyentes en el Desempeño Laboral”, para obtener el grado de licenciada en Psicología Industrial en la Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. El objetivo general es determinar la influencia del Clima Organizacional y la Satisfacción en el Desempeño Laboral. La hipótesis a demostrar es la influencia positiva del Clima organizacional y la Satisfacción en el Desempeño Laboral.

La conclusión general refiere a que efectivamente, existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción de los funcionarios y su desempeño laboral, en la Subsecretaría de Información de la SENPLADES. Con la recomendación de identificar los factores que se encuentran en un nivel inferior y generar un plan de mejora del Clima Organizacional y la Satisfacción que permita tener trabajadores más satisfechos y eficaces en su desempeño diario. La metodología es no experimental de tipo correlacional con grupo focal.

Dután y León (2013) en su tesis titulada “Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito”, para obtener el grado de licenciadas en Ingeniería en Marketing en la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. El objetivo general es determinar cómo la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información

oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo.

Se planteó la hipótesis de que una incorrecta Identidad Corporativa provocará desconocimiento de la Empresa MEGACOM en los potenciales clientes de la ciudad de Naranjito.

Las autoras llegaron a la conclusión de que para orientar al público interno de la organización hacia los objetivos de esta es necesario crear la filosofía corporativa, y que al realizar el organigrama estructural y un manual de funciones, la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas. Metodología: Esta investigación es de campo, exploratoria, de laboratorio, correlacional y transaccional.

Ortiz (2008) en su tesis titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional”, para obtener el grado de licenciada en Comunicación Social con énfasis en Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. El objetivo principal de esta investigación es demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación. Se planteó la siguiente hipótesis general: la identidad corporativa de las ferreterías -lo que diferencia una empresa de otra generando ventaja competitiva y desarrollo continuo y sostenible, se moldea y fortalece a partir de la cultura organizacional o identidad cultural.

Esta tesis analizará una Pyme en el ámbito comunicacional. Para ello se escogió

una empresa objeto de estudio –Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.-, la cual fue analizada detalladamente a nivel interno, estructura, comunicación e identidad corporativa. Esta investigación es de tipo teórico y producción. Además, se utilizaron herramientas de comunicación para levantar la información: cuantitativas como encuestas y cualitativas como entrevistas, y sesión de grupo.

Las ferreterías Pymes, hoy en día, deben competir mano a mano con las grandes superficies para poder sobrevivir y mantener una vigencia en el mercado persistente y segura. No basta con tener una estabilidad económica, sino un equilibrio a nivel interno y externo, para así conseguir ventaja competitiva y crecimiento empresarial.

Finalmente, llegó a la conclusión de que la comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir a la mejora continua de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Matos (2015) en su tesis titulada “Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú, distrito de la Punta, Provincia Constitucional del Callao, año 2014. Lima, Perú”, para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación es conocer de qué

manera la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú, Distrito del Callao, año 2014. Se planteó la siguiente hipótesis general: la comunicación interna se relaciona significativamente con la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú, Distrito del Callao, año 2014.

La autora llegó a la conclusión de que es necesario reforzar la comunicación interna para así optimizar la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú, Distrito del Callao, año 2014. Además, es necesario aplicar un plan estratégico enfocado a la fidelización corporativa, para mantener al público interno identificado, que contrarreste la opinión negativa generada por las sanciones aplicadas a los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú. La metodología empleada es no experimental, es aplicativa, descriptiva, correlacional, inductiva, deductiva, analítica y estadística.

Torre (2015) en su tesis titulada “Clima organizacional de la Universidad TELESUP Facultad de Derecho y Ciencias Sociales en la motivación laboral”, para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación es determinar cuáles son las características del clima organizacional en la motivación laboral. Se planteó la hipótesis de que el clima organizacional influye en la motivación laboral.

La autora llegó a la conclusión de que es necesario implementar y desarrollar labores que fortalezcan de manera positiva la integración y unión grupales tales como

actividades recreativas, deportivas, con el fin de contrarrestar el sentido de no valoración por los trabajadores hacia el empleador. Se usó la metodología transversal, cualitativo-ex posfacto. De nivel exploratorio y descriptivo.

Maldonado (2016) en su tesis titulada “Implicación en la cultura organizacional y clima organizacional de una cooperativa de ahorro y crédito de la región sur del Perú”, para obtener el grado de licenciado en Psicología en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar si existe una implicación en la cultura organizacional y clima organizacional de una cooperativa de ahorro y crédito en la región sur del Perú. Dicha relación permite conocer indicadores más precisos como el empoderamiento, el desarrollo de capacidades y la orientación al equipo de la implicación en la cultura organizacional para la gestión adecuada del clima organizacional. Metodología: La investigación es de tipo transeccional, descriptivo – correlacional. Para llevarla a cabo se determinó una población de 79 colaboradores.

El autor concluyó que el 78, 5% de colaboradores manifiestan que existe una presencia adecuada de implicación y el 57% manifiestan que hay una tendencia buena de clima organizacional. Se ha comprobado una correlación significativa y positiva entre las variables de implicación de la cultura organizacional y el clima organizacional.

1.1.3 Teorías de la comunicación

1.1.3.1 Modelo de Marston

Este modelo también es conocido como la fórmula R.A.C.E. de las Relaciones Públicas, o de la espiral, ya que el gráfico describe de una manera cíclica las fases de este proceso. Respecto a esto, Noguero (1990) refiere que:

“Los cuatro elementos que estructuran el nombre acrónimo de la fórmula son: Research, Action, Communication y Evaluation (R.A.C.E.). Aunque la idea de la espiral es relativa, lo cierto es que Marston señala que a cada paso que se da lleva al siguiente y que la misma conclusión es inicio de una nueva acción. Por ello en la fase de la evaluación significa investigación para los futuros programas que se inicien de Relaciones Públicas.” (p. 112)

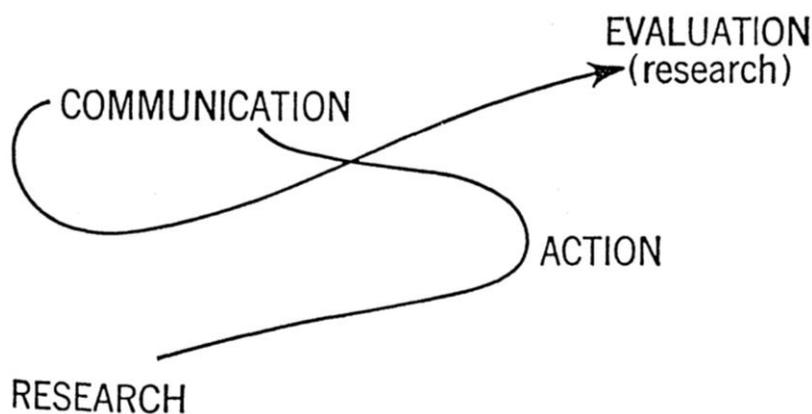


Figura 1. Modelo de Marston

Este proceso nos ayudará a comprender cómo es que las Relaciones Públicas se están empleando en la estrategia desarrollada por la Parroquia Cristo Salvador, y si es que esta está tomando en cuenta la función cíclica que propone Marston para cada una de sus acciones.

1.1.3.2 Modelo circular de Stephenson

En 1960, Howard Stephenson plantea en su libro “Handbook of Public Relations” un modelo en el cual se describen los 5 requisitos a tener en cuenta para desarrollar cualquier actividad de las Relaciones Públicas. Respecto a esto, Noguero (1990) indica que:

“Su teorización se basa en el hecho de que las relaciones públicas siguen un procedimiento circular en la misma dirección que las manecillas del reloj, asentándose sobre la base de la plataforma política de la gestión que toda empresa debe construir” (p. 110)

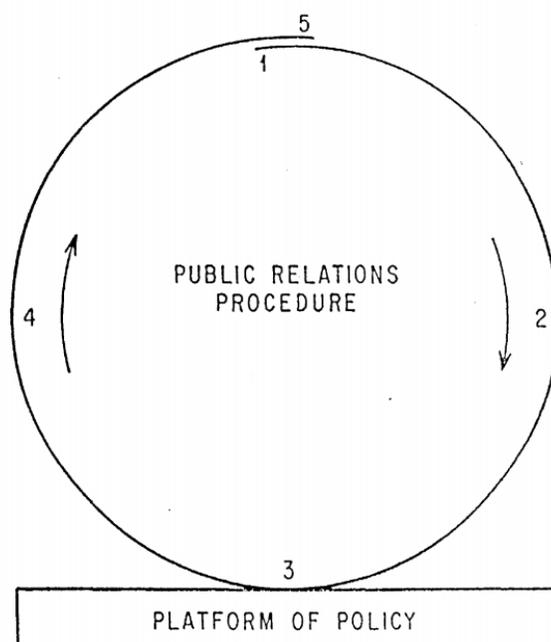


Figura 2. Modelo circular de Stephenson

Este modelo nos ayudará a ubicar cada actividad dentro de este conjunto de requisitos a tomar en cuenta, de tal manera podremos evaluar si es que la puesta en práctica de las Relaciones Públicas están siendo efectivas.

1.1.3.3 Modelo de Comunicación de Riley & Riley

Para estos esposos, el sistema de comunicación influye en la sociedad y, a su vez, es influido por ella. Riley y Riley propusieron un modelo donde indican que se debe considerar el contexto social; es decir, el entorno en donde se relacionan tanto el receptor como el emisor.

Castro y Zareth (2006) señalan, respecto a este concepto, que en este modelo “se concibe la comunicación como un fenómeno social que ocurre entre individuos que son miembros de grupos primarios los cuales pertenecen a su vez a estructuras más amplias de la sociedad y éstas conforman segmentos del sistema social”. (p. 73)

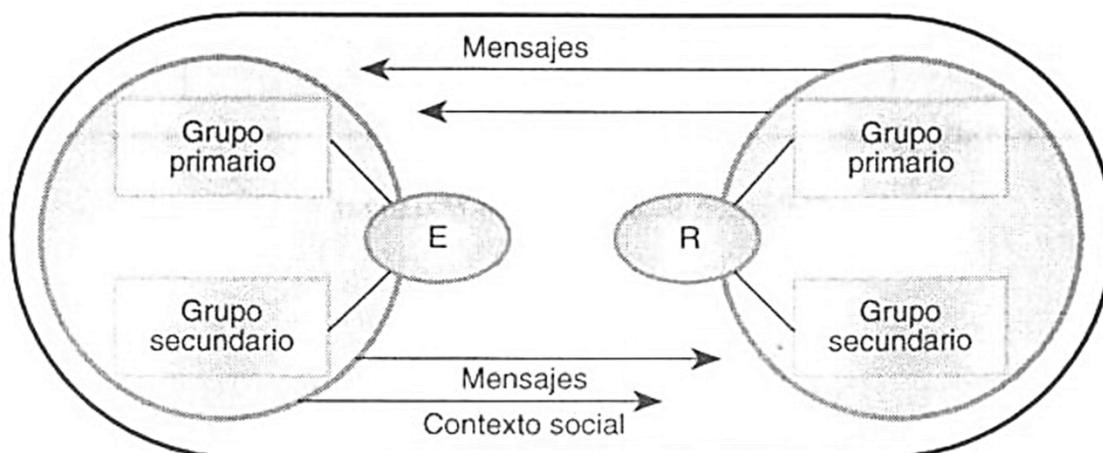


Figura 3. Modelo de Riley y Riley

Esta teoría servirá de ayuda para comprender cómo influye el clima organizacional en el colaborador, entendido como el contexto más próximo que tiene dentro de la organización.

1.1.3.4 Modelo de Bateson

Castro y Zareth (2006) indican, respecto al modelo de Gregory Bateson, que:

“Se toman en consideración factores personales de los comunicantes o comunicadores, además de la relación entre dos o más personas. Se establecen cuatro niveles de comunicación que van de la intrapersonal a la interpersonal, después a la grupal y finalmente a la cultural” (p. 45)

Este modelo mira la comunicación desde el punto de vista del observador, donde incluye análisis de factores individuales y los evidentes en la relación entre las personas.

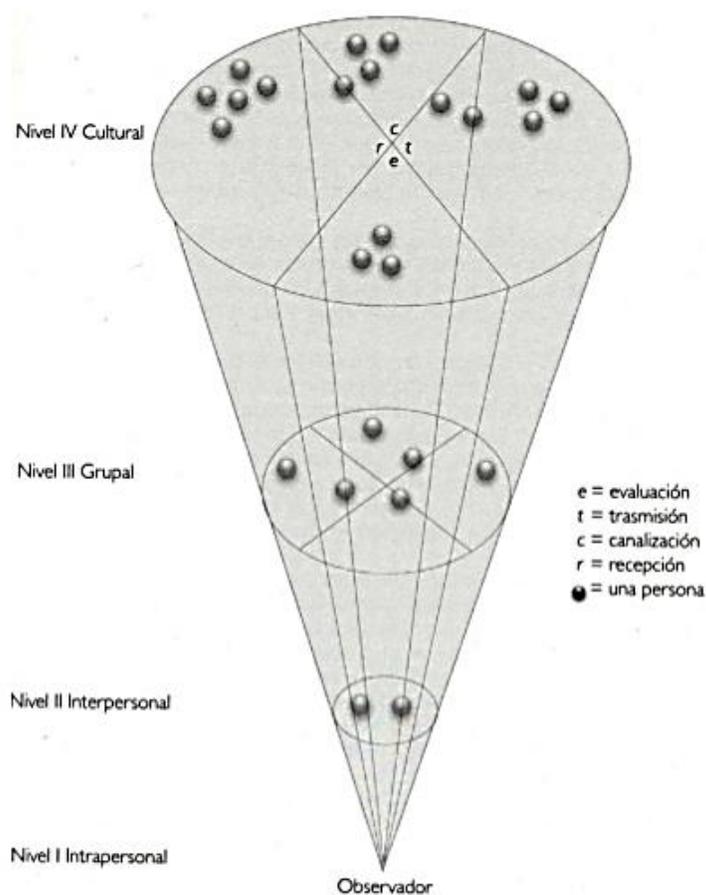


Figura 4. Modelo de Bateson

De esta forma, a través de esta teoría, se podrá comprender de qué manera se adhiere la identidad corporativa, tanto de manera individual como de manera colectiva, y cómo es que esta relación será un factor determinante para formar el clima organizacional.

1.1.3.5 Teoría de los 4 modelos sobre la función social de las Relaciones Públicas

Grunig y Todd elaboraron un libro llamado *Managing Public Relations*, en el cual se habla sobre la elaboración de 4 modelos sobre la función social de las Relaciones Públicas, y donde se explica el comportamiento de éstas en las organizaciones. Los modelos son:

- Agente de prensa/ Press Agent: En este modelo las Relaciones Públicas hacen una función pasiva, con un fin propagandístico y desinformativo. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional de la organización hacia los públicos, donde se brinda información incompleta y deformada.
- Divulgación de la información/ Public Information: En este caso, se tiene como fin difundir información y sin ser necesariamente persuasiva. El profesional es como un periodista integrado en la organización.
- Diálogo: Se busca persuadir científicamente a los públicos. La comunicación es bidireccional, pues fluye desde el público y hacia el público. Aquí se usan métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar los comportamientos y actitudes de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización.
- Mutual understanding: Es el modelo normativo por excelencia y el que ha generado

más críticas, revisiones y adaptaciones. Las Relaciones Públicas que practican este modelo actúan como mediadores entre ambas partes.

MODELO CARACTERÍSTICAS	AGENTE DE PRENSA / INFORMACIÓN (PUBLICITY) 1850 - 1900	INFORMACIÓN PÚBLICA 1900 - 1920	DOBLE FLUJO ASIMÉTRICO 1920 - 1960	DOBLE FLUJO SIMÉTRICO 1960 - 1970
PROPÓSITO	PROPAGANDA	DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN	PERSUASIÓN CIENTÍFICA	ENTENDIMIENTO MUTUO
NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN	FLUJO ÚNICO TODA LA VERDAD NO ES ESENCIAL	FLUJO ÚNICO LA VERDAD ES IMPORTANTE	DOBLE FLUJO LOS EFECTOS NO SON FACTOR DE EQUILIBRIO	DOBLE FLUJO: LOS EFECTOS SON FACTOR DE EQUILIBRIO
MODELO DE COMUNICACIÓN	FUENTE → RECEPTOR	FUENTE → RECEPTOR	FUENTE ↔ RECEPTOR RETROALIMENTACIÓN	GRUPO ↔ GRUPO
NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	ESCALA "COUNTING HOUSE"	ESCALA. LEGIBILIDAD Y LECTURA	FORMATIVA Y EVALUATIVA DE ACTITUDES	FORMATIVA Y EVALUA- TIVA DEL "MUTUAL UNDERSTANDING"
PRINCIPALES FIGURAS HISTÓRICAS	P.T. BARNUM	IVY L. LEE	EDWARD L. BERNAYS	EDWARD L. BERNAYS, EDUCADORES Y LÍDERES PROFESIONALES
DÓNDE SE PRATICAN EN LA ACTUALIDAD	DEPORTES, TEATRO, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, ASOCIACIONES NO LUCRATIVAS, EMPRESAS	EMPRESAS COMPETITIVAS, AGENCIAS.	EMPRESAS REGULADAS POR EL "MUTUAL UNDERSTANDING". AGENCIAS
PORCENTAJE ESTIMADO DE LAS ORGANIZACIONES QUE LOS EJERCEN EN LA ACTUALIDAD	15%	50%	20%	15%

Figura 5. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas según Grunig y Todd, citados por Noguero (1995, p. 28)

Este modelo nos ayudará a identificar qué tipo de comunicación está empleando la parroquia desde un punto de vista de las Relaciones Públicas, para que así se pueda analizar de una mejor manera la identidad corporativa y el clima organizacional de esta.

1.1.4 Base legal

1.1.4.1 Constitución Política del Perú – Título I, Capítulo 1-Art 2 – Inciso 4

TÍTULO I: DE LA PERSONA Y DE LA SOCIEDAD

CAPÍTULO I: Derechos Fundamentales de la Persona

ARTÍCULO 2: Derechos fundamentales de la persona

INCISO 4: A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común. Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

1.1.4.2 Ley N° 25250 de RR.PP. Estatuto del Colegio de Relacionistas Públicos (Artículo 7), nos refiere que:

Las entidades estatales, paraestatales y privadas que tengan objetivos de promoción, desarrollo, planificación e investigación de la actividad de Relaciones Públicas, deberán contar sus organismos profesionales de esta especialidad, titulados de acuerdo a la Ley e inscritos en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Identidad corporativa

Son muchos los autores que han conceptualizado este término, sin embargo, todos llegan a la conclusión de que la identidad corporativa es un elemento importante dentro de las organizaciones, puesto que a través de esta se puede entender su comportamiento, tanto con sus públicos internos como externos. Asimismo, la identidad corporativa influye de manera representativa en la toma de decisiones, en la aplicación de políticas y en la determinación de la estrategia de comunicación de la organización.

No obstante, con la aparición de tantas definiciones, se han desprendido dos enfoques que le dan un sentido distinto al concepto de identidad corporativa. Capriotti (2009) indica que el primero de ellos es el “enfoque de diseño”, pues afirma que:

Esta noción vincula la identidad corporativa con “*lo que se ve*” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de *Identidad Visual*, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. (p. 19)

Actualmente se toma a la identidad visual como un elemento más de la identidad corporativa, pues es básicamente “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, p. 67).

El segundo enfoque planteado por Capriotti (2009) es el “organizacional”, que “tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa” (p.20), pues ya no es solo una forma de cómo dar a conocer la identidad, sino es la forma de describir la personalidad de la organización.

Bajo este enfoque, el mismo autor finalmente define a la identidad corporativa como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro.

Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p. 21)

Es precisamente la identidad lo que le da autenticidad a la organización. Ya no son solo los diseños o elementos gráficos lo que la caracterizan. Es el conjunto de comportamientos, símbolos, mensajes comunicacionales, entre otros, lo que definirán los rasgos de dicha empresa. Esta identidad va más allá del lenguaje verbal, existen también atributos invisibles que definen esta personalidad. Villafañe (1999) profundiza este concepto resumiendo que “la identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su

esencia” (p. 17).

Se puede llegar a comparar a una organización con un ser humano. Así como las personas nacen con características específicas y van desarrollando su forma de ser dentro de aspecto social, político, económico, etc, las empresas también hacen que su esencia las distinga de otras. Respecto a esta comparación, Villafañe (1999) indica que:

La identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia...Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. (p. 17)

En estos tiempos son cada vez más las organizaciones que buscan definir esta identidad. Esta acción repercutirá favorablemente en la imagen que se quiere transmitir y en el mismo proceso de comunicación que la empresa construya.

Por otro lado, Ind (1992) añade que la historia de la organización también es un elemento a tomar en cuenta a la hora de describir la identidad corporativa:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (p. 3)

En pleno siglo XXI es fácil reconocer a aquellas organizaciones que han adaptado sus técnicas y conductas a la era digital en la cual nos encontramos. Definitivamente, las personas que utilicen cierto tipo de tecnología, tendrán una personalidad muy diferente de aquellas que no gustan de lo tecnológico, y esto influirá directamente en la identidad de la empresa.

Arguello (2005) argumenta que existe un elemento que servirá de termómetro para medir a la identidad corporativa desde la percepción del público interno. Este autor indica que 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. (p.9)

Cada autor aporta su propia definición, pero todos llegan a decir, finalmente, que la identidad corporativa hace que la organización sea más humana, y no por el hecho de que sean personas los que trabajen para esta, sino porque está enmarcada dentro de pautas de conducta, valores, estrategias, mensajes y otros elementos que harán que sea única y distinta en el entorno social.

Villafañe (2008) indica que esta identidad resulta ser un estímulo para los receptores, y que a su vez provoca una experiencia en ellos, por lo que infiere 2 puntos clave:

- Aumenta la motivación de los colaboradores: Una identidad corporativa bien construida, crea sentimientos de compromiso, logrando que los colaboradores se identifiquen con la institución, formando parte activa de ella.
- Inspira confianza a los públicos externos: cuando una institución tiene una identidad corporativa fuerte, los diversos públicos a quienes va dirigido se forman una imagen clara de la organización generando confianza, ya que contrastan lo que dice la institución con aquellos que perciben de la misma; por el contrario, cuando la empresa transmite mensajes que son contradictorios, corre el riesgo de perder credibilidad, algo que es difícil de recuperar (Villafañe, 2008).

Hoy en día el público interno tiene un papel mucho más relevante dentro de las organizaciones, puesto que estos puentes de confianza y motivación que menciona Villafañe, contribuirán a una futura solución en caso de que se presente una crisis, debido a que cada miembro colaborará para que la imagen y reputación de la empresa para la que trabajan no se vea afectada, gracias al alto nivel de compromiso que tienen con esta.

Por otro lado, Capriotti (2009) señala que existen algunos aspectos que influyen a la identidad corporativa de una organización. Estos son:

- La personalidad y normas del fundador: lo caracteriza él o los fundadores de la organización, a través del conjunto de normas establecidas desde el principio, marcando así el desarrollo institucional. El fundador establece a través de su conducta los lineamientos que regirán el quehacer de la organización, lo cual es tomado como ejemplo y copiado por los demás trabajadores. De esta manera se instauran los valores, creencias y pautas de comportamiento de los colaboradores. (Capriotti, 2009)
- La personalidad y normas de personas claves: Para Capriotti (2009), se denomina personas claves a quienes han sucedido al fundador o han sido designados por él, estableciendo políticas globales para el actuar de la organización; es decir, siguen el mismo camino iniciado por el fundador, de esta manera al compartir los mismos valores, tienen la responsabilidad de llevar adelante a la institución manteniendo los mismos postulados o similares, reforzando de esta manera los valores existentes entre sus integrantes.

Evidentemente, los miembros de una organización asumirán como correctos ciertos comportamientos que sus superiores muestren en el día a día. En el caso de una parroquia, los miembros de las distintas comunidades aprenderán no solo de la experiencia, sino también de las actitudes que ciertos líderes parroquiales tengan a la hora de desarrollar una actividad. La identidad no solo se transmite por canales de comunicación ya establecidos, sino también con el ejemplo que cada persona le puede brindar a un parroquiano.

Otros factores que influyen en la identidad son:

- La evolución histórica de la organización: el devenir del tiempo marca la historia de la organización, la forma como se han venido desarrollando las actividades va imprimiendo el espíritu, así como la manera de llevar adelante a la institución, aquellas acciones realizadas serán valoradas y se integrarán a la identidad corporativa como elementos importantes que forman parte del hacer de la organización. La evolución histórica está integrada por los éxitos y fracasos de la organización, los cuales según sea el contexto van marcando los valores y normas de conducta, lo cual diferenciará a una institución de otra, afianzando o cambiando la identidad de la organización (Capriotti, 2009).
- Personalidad de los colaboradores: es el conjunto de características individuales de quienes integran la organización, su comportamiento, creencias y valores, lo cual influye en la formación de la identidad corporativa; a través de la aportación de su experiencia, su forma de interrelacionarse con sus compañeros y su predisposición para realizar determinadas actividades, se logra un consenso que formará parte de aquello que lo hará diferente a otras organizaciones (Capriotti, 2009).
- El entorno social: toda organización se desarrolla dentro de un determinado entorno social, por lo tanto, dicho ambiente condicionará la forma que adoptará la identidad corporativa, esto debido al grupo de personas que componen la organización, quienes viven una determinada cultura la cual se manifestará dentro de la organización, (Capriotti, 2009).

Este mismo autor sostiene que existen dos elementos básicos del concepto estudiado en esta primera parte. La cultura corporativa y la filosofía corporativa, a pesar de ser conceptos equitativos para muchos autores, son los dos componentes que formarán el ADN de una organización.

1.2.1.1 Cultura corporativa

Así como toda sociedad tiene un conjunto de pautas y principios que rigen el comportamiento de quienes pertenecen a ella, toda organización también tiene una serie de códigos que influyen en la personalidad de la misma y que, por tanto, repercuten en sus colaboradores de manera significativa.

En base a esto, Capriotti (2009) refiere que la cultura corporativa es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24). Estas pautas son inherentes a la identidad de la organización y es lo que normalmente orienta a sus públicos en su accionar. Esta cultura hará que todos sepan cómo es que se debe reaccionar ante ciertas situaciones, y es labor de la directiva hacer que sea compartida y no solo conocida por un determinado número de colaboradores.

Guedez (1998) argumenta que la cultura es:

El resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que

poco a poco se han incorporado a la empresa. (p. 58)

El conocimiento y vivencia de la cultura corporativa asegurará una imagen transparente y creíble, y finalmente será la experiencia y el aprendizaje lo que la validarán.

La identificación de los colaboradores y el compromiso que asuman con la organización son proporcionados por algunos elementos en específico que construyen, a su vez, la identidad corporativa. Belasen (2007) indica que esto se da gracias “un conjunto de valores y creencias, en un ambiente que anima y busca alineación consistente entre las necesidades de los empleados y los objetivos de la organización” (p. 211).

1.2.1.1.1 Creencias compartidas

Capriotti (2009) define a las creencias como “el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas” (p. 24). Son estas creencias las que tendrán gran implicancia a la hora de analizar el comportamiento de una organización, tanto en el plano funcional como en el más implícito de las actitudes. Villafañe (1999), al igual que Capriotti, también se refiere a este concepto como “presunciones básicas”, y las define como “creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad” (p. 25).

1.2.1.1.2 Pautas de conducta

Este mismo autor las define como “modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización” (p. 25). Estas pautas también serán los lineamientos que los colaboradores deben seguir para que sus acciones estén encaminadas a los objetivos de la organización. Estos modelos servirán de ejemplo para que todos sepan cómo reaccionar antes determinadas situaciones, e incluso a solucionar problemas bajo un mismo enfoque.

1.2.1.2 Filosofía corporativa

Este segundo elemento de la identidad corporativa es vital para la organización, pues es lo que le dará rumbo y sentido a sus objetivos. Respecto a esto, Capriotti (1999) indica que es:

La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (p. 25)

La filosofía corporativa también define la personalidad de la organización. Este término reúne todo lo que es y lo que quiere ser. Es la aplicación de la cultura en el accionar de todos los colaboradores con el propósito de alcanzar los objetivos

corporativos. Este elemento hará que todas las acciones estén alineadas a lo que busca ser y la imagen que desea proyectar. Sainz (2004) refiere que la filosofía empresarial “traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar estos valores de gestión de la organización” (p. 20), por ende, todas las políticas de la organización estarán orientadas a esta filosofía.

1.2.1.2.1 Misión corporativa

“Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26). Es en la misión donde se explica la razón de ser de la organización, qué es lo que hacen o qué es lo que ofrecen. Como su mismo nombre lo dice, establecen su “misión” en la sociedad. Villafañe (1999) complementa que esta misión debe contener tres premisas:

- Premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.
- Premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades del cliente.

Una buena elaboración de la misión es imprescindible para una organización, ya que no solo será de conocimiento interno, sino que esta razón de ser será vista también por otros públicos de interés, como la comunidad, la prensa, los proveedores, entre

otros. Asimismo, Villafañe indica que el enunciado debe contener ciertas normas en su redacción:

- Expresar claramente lo que se le ofrece al cliente.
- Identificar a la empresa y a su actividad.
- Ser concisa pero completa (bastará el dorso de una tarjeta)
- Poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica.
- Memorable, digno de guardar en la memoria.

Según el autor, todo esto debe ser una “declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica” (p. 22).

Por otro lado, Kotler (2002) indica también que:

Una declaración de misión bien pensada proporciona a los empleados un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad. También guía a empleados dispersos geográficamente para que trabajen con independencia, pero en conjunto hacia el logro de las metas de la organización. (p. 41)

Es evidente que, al saber qué es lo que la empresa hace, es decir, el propósito por el cual existe, los colaboradores van a estar más capacitados para lograr sus objetivos sin salirse del rumbo. Y como Kotler sostiene, aunque estos colaboradores se encuentren alejados geográficamente, van a poder continuar con la labor de la organización porque tienen bien en claro qué es lo que se necesita para lograr una determinada meta. Fread (2003) también conceptualiza este término y afirma que:

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría parecer más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de una empresa. (p. 59)

Por tal motivo, es importante que todas las empresas le den la importancia debida a la construcción y difusión de la misión, para que así, todos los colaboradores sepan hacia qué punto se deben dirigir sus planes y actividades.

1.2.1.2.2 Visión corporativa

“Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular” (Capriotti, 2009, p. 26). Toda empresa debe estar en la capacidad de proyectarse en el futuro y establecer metas a corto plazo que lo hagan llegar hasta ese objetivo a largo plazo, donde no solo se cumplirán metas financieras o comunicacionales, sino una meta colectiva que traerá consigo beneficios y reconocimiento.

Será trascendental que, al igual que la misión, se tengan en cuenta ciertos requisitos para formular la visión. Villafañe (1999, p.22) propone los siguientes:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique a la gente.

- Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito.

Al respecto, Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008), también argumentan una definición de la visión y sostienen que:

Es una declaración filosófica y resumida de lo que se pretende conseguir y la cual tiene como finalidad inspirar y motivar a quienes son parte de la empresa. La visión es la idea creativa, el ADN, lo estratégico. Lo que hace notoria la marca. Debe ser comprensible por todos los miembros de la empresa sin ambigüedades”. (p. 93)

Nuevamente relacionan al ADN con el ser de una organización, por lo que podemos observar que este enfoque humanista toma relevancia a la hora de adentrarnos en los conceptos que definen la personalidad de una empresa.

1.2.1.2.3 Valores centrales corporativos

Son similares a los valores compartidos que forman parte de la cultura organizacional, pero en este contexto, son valores que la misma empresa ha declarado como pilares colectivos para una labor conjunta. Capriotti (2009) indica que estos valores corporativos:

Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 26)

Estos valores son determinantes, pues son la base que define el carácter fundamental de la organización. Jiménez y Rodríguez (2007) recalcan su importancia y afirman que “delimitan el marco general de actuación y determinan la manera en que piensan e interactúan los miembros de la organización”, además de crear “un sentido de identidad” (p. 29).

La personalidad y el cómo se comporta una organización es el reflejo de quienes laboran dentro. Así como los valores definen a una persona y encaminan su comportamiento en la sociedad, las empresas también tienen pilares que definen su postura y actuar frente a determinadas situaciones. 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 esta. (p. 259)

Por otro lado, Sanz y Gonzalez (2005) indican que se debe “considerar a los valores como conformadores de actitudes, pero también como prescriptores del comportamiento humano, por cuanto conforman una estructura de tipo cognitivo que sirve al individuo para interpretar y orientarse en su entorno social” (p.66). Es importante que los valores individuales estén alineados a los valores corporativos, pues estos límites morales también definirán el comportamiento organizacional, y como consecuencia, aportarán a la proyección de la imagen de la empresa y a la construcción de la reputación en la sociedad.

1.2.2 Clima organizacional

Antiguamente, las organizaciones medían el éxito en base a niveles de rentabilidad. Hoy en día, no solo se toma en cuenta el aspecto económico, sino también los niveles de productividad. Un colaborador va a sentirse identificado con la empresa siempre y cuando se sienta a gusto laborando en ella, porque siente que es parte importante de algo, y sabe que sus funciones conforman el todo.

Es necesario entender el concepto de clima organizacional desde un punto de vista estructural y subjetivo, que es el enfoque que está relacionado con las Relaciones Públicas. Al respecto, Peiró y Prieto (1996) sintetizan este concepto e indican que es “la forma en la que los individuos perciben el contexto de trabajo” (p. 84).

La definición principal a tomar en cuenta será la de Robbins (1999), ya que guarda una relación estrecha con la identidad corporativa, variable independiente de esta investigación. Este autor afirma que el clima organizacional es:

Un estado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella. Así, una participación elevada en el trabajo consiste en identificarse con lo que uno hace, mientras que el compromiso organizacional elevado consiste en identificarse con la compañía para la que se trabaja. (p. 78)

Este autor recalca la gran diferencia entre la satisfacción personal en relación a la labor que uno desempeña, con la identificación que el colaborador pueda sentir con su organización. Una participación elevada no asegurará la identificación o el sentido de

pertenencia hacia dicha empresa, puesto que el compromiso organizacional va más allá de las funciones y tareas que se cumple. Puede que la persona se desempeñe de manera eficiente en su rutina laboral, pero lo puede estar haciendo por satisfacción personal, no por lograr las metas trazadas por la organización. Por el contrario, un compromiso organizacional reflejará la identificación del colaborador y la intención que tiene de cumplir tanto sus objetivos personales como los de la organización. Es precisamente el clima organizacional uno de los factores influyentes para que este sentido de pertenencia se desarrolle en las personas.

Son muchas las teorías y los enfoques sobre este concepto. El mismo Robbins cita a Dessler (1993), e indica que la conceptualización del clima está dotado de cierta subjetividad, puesto que las definiciones se dan en relación de factores que son netamente de una determinada organización, como las políticas, los objetivos, entre otros.

Al analizar cómo es que este clima organizacional forma parte también de la identidad corporativa, podremos observar que algunos conceptos intangibles como los valores, creencias, pautas, entre otros, se hacen visibles en la realidad laboral. Litwiny y Stinger (1968), citado en Palma (2004), indican nueve dimensiones que determinan de alguna manera el clima de una organización y que se relacionan directamente distintas propiedades:

Estructura, representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.

Responsabilidad, es el sentimiento sobre el grado de autonomía en la toma de decisiones en el trabajo.

Recompensa, corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida.

Reto, sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que imponen en el trabajo.

Relaciones, percepción por parte de los trabajadores de la existencia de un ambiente de trabajo agradable.

Cooperación, sentimiento referido al nivel de apoyo por mandos.

Estándares, es la percepción de los miembros del control que existe sobre las normas del rendimiento.

Conflictos, es el sentimiento de aceptación de opiniones discrepantes y la capacidad de afrontarlas y solucionarlas.

Identidad, es el sentimiento de pertenencia" (p. 479).

A través de estas nueve dimensiones podemos observar que ya se ha dejado atrás el juicio de que el clima organizacional solo depende de la recompensa y las relaciones que se encuentran dentro de la empresa. Dimensiones como el reto, la responsabilidad y la identidad deben ser tomados en cuenta a la hora de medir el clima, para que así, los resultados no sean superficiales, sino, sean realmente el termómetro que la empresa necesita para definir una identidad.

El clima se construye en base a las percepciones de los colaboradores. Es la respuesta al conjunto de estímulos que reciben directa o indirectamente y que afecta

positiva o negativamente a su desempeño laboral. Martínez (2006) señala que “según la teoría de clima organizacional de Likert, el comportamiento asumido por los subordinados depende directamente del comportamiento administrativo y las condiciones organizacionales que los mismos perciben, por lo tanto, se afirma que la reacción estará determinada por la percepción” (p. 48).

Bajo este mismo enfoque, Brunet (2011) indica ocho dimensiones que componen la percepción del colaborador:

Los métodos de mando. La forma en que se utiliza el liderazgo para influir en los empleados.

Las características de las fuerzas motivacionales. Los procedimientos que se instrumentan para motivar a los empleados y responder a sus necesidades.

Las características de los procesos de comunicación. La naturaleza de los tipos de comunicación en la empresa, así como la manera de ejercerlos.

Las características de los procesos de influencia. La importancia de la interacción superior/subordinado para establecer los objetivos de la organización.

Las características de los procesos de toma de decisiones. La pertinencia de las informaciones en que se basan las decisiones, así como el reparto de funciones.

Las características de los procesos de planificación. La forma en que se establece el sistema de fijación de objetivos y directrices.

Las características de los procesos de control. El ejercicio y la distribución del control entre las instancias organizacionales.

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

Esta percepción es un elemento fundamental a la hora de medir el clima de una empresa. La medición de esta variable es sumamente relevante para el desarrollo de las organizaciones, puesto que el clima es una radiografía de cómo está desde un punto de vista interno. Los resultados adquiridos de esta evaluación serán directamente proporcionales a variables como la motivación y satisfacción.

Zanabria (2009) indica tres tipos de clima organizacional:

Clima organizacional positivo, existe una identificación de los objetivos individuales con los objetivos que tiene trazados la organización, por lo que las labores desempeñadas por los colaboradores suman de manera positiva. Clima organizacional negativo, aquí se observan colaboradores que no se encuentran satisfechos ya que no aceptan los valores y objetivos empresariales como propios. Clima organizacional neutro, en este clima el crecimiento se traduce en un orden o mandato, este punto significa una oportunidad de mejora para la organización. (p. 144)

El clima organizacional, más allá de que sea positivo, negativo o neutro, influye en el desarrollo laboral del colaborador, y por ende, en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Los resultados que se presenten después de una evaluación de clima deben ser totalmente transparentes. En este sentido, maquillar la realidad podría ser muy perjudicial para la organización, ya que las estrategias de comunicación se

desarrollan en base a las problemáticas presentadas. Por esta razón, se pueden evaluar algunos factores que componen el clima y sobre los cuales se pueden trabajar para mejorar el entorno laboral.

1.2.2.1 Satisfacción laboral

Este elemento del clima organizacional hoy en día es uno de los más importantes a la hora de realizar una investigación introspectiva sobre la empresa, puesto que se está tomando más en cuenta los factores que hacen que un colaborador sea más productivo. Para conceptualizarlo, Flores (2009) menciona que la satisfacción laboral es:

La manera como se siente la persona en el trabajo. Involucra diversos aspectos, como salario, estilo de supervisión, condiciones del trabajo, oportunidades de promoción, compañeros de labor, etc. Por ser una actitud, la satisfacción laboral es una tendencia relativamente estable de responder consistentemente al trabajo que desempeña la persona. Está basada en las creencias y valores desarrollados por la propia persona hacia su trabajo. (p.82)

Es necesario que esta satisfacción se trabaje en cada uno de los colaboradores de la organización, para que así el comportamiento de estos ayude a mantener un buen clima organizacional.

De la misma manera, Pintado (2011) asocia a la satisfacción laboral con la identificación con la empresa, y sostiene que “es el grado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, con sus metas y desea mantenerse en

ella como uno de sus miembros” (p. 269)

Asimismo, este autor sostiene que existe un estrecho lazo entre la satisfacción laboral, el clima organizacional y el desempeño laboral. Indica también que algunos de los factores que influyen en esta relación son las gratificaciones, compensaciones, salarios, incentivos y políticas de ascenso. Estas deben estar correctamente administradas, de tal manera que estén acorde a las expectativas del colaborador.

Es importante señalar que, en una parroquia o un grupo religioso, la satisfacción laboral no es entendida desde el punto de vista empresarial, debido a que las personas que la congregan y brindan apoyo a los diferentes servicios que las mismas parroquias tienen, no reciben un salario a cambio, ni tampoco una recompensa. Es por esa razón que a esta ayuda se le llama “servicio”, ya que no exige algo a cambio de su trabajo. Sin embargo, sí existe la satisfacción laboral, porque muchos de ellos expresan estas actitudes que dan a entender que se sienten a gusto con las actividades que realizan, no por el hecho de recibir un reconocimiento, sino porque saben que su recompensa es, en muchas ocasiones, el sentimiento de satisfacción y de gratitud por la ayuda al prójimo.

Un factor visible que refleja la satisfacción laboral de un colaborador es el compromiso. O'Reily y Chatman (1986) lo definen como el “vínculo psicológico sentido por una persona hacia una organización, que reflejará el grado con el cual el individuo interioriza o adopta características, o perspectivas de la organización” (p. 96). Es necesario que la organización se esfuerce por crear ese vínculo con el colaborador,

de tal manera que el compromiso e identidad con esta contribuyan al logro de los objetivos.

Peiró y Prieto (1999) vinculan el concepto de satisfacción laboral con otras variables que ayudarán a relacionar el tema de la identidad con el colaborador. El establecimiento de metas es una de ellas. Estos autores indican que este es un factor que influye de manera ocasional y secundaria, ya que el impacto que tiene sobre la satisfacción laboral no es la suficiente como para modificarla dentro de una organización. (p. 376)

En lo que es las características y el diseño de impuesto, Peiró y Prieto (1999) mencionan que sí existe una gran influencia entre la percepción que se tiene del trabajo y la satisfacción laboral, tanto como para alterar esta última variable si es que las funciones del trabajo cambian.

En cuanto a los sistemas de recompensas y el salario, estos autores citan a Lawler (1971) para afirmar que “la diferencia entre lo que el trabajador cree que debería cobrar y lo que realmente recibe determina el nivel de satisfacción” (p. 378). Efectivamente, la satisfacción irá en aumento siempre y cuando sientan que su remuneración es justa. Independientemente de que el clima organizacional sea bueno para el desarrollo de las funciones, si el salario del colaborador no es bien percibido, la satisfacción se transformará en insatisfacción.

Las características organizacionales es otra variable que se puede asociar a la

satisfacción laboral. Viéndolo desde un aspecto comunicacional, una característica de una empresa puede ser el tipo de comunicación que maneja. Evidentemente, aquellas organizaciones donde se maneje mejor la comunicación horizontal se verá en un mejor clima organizacional y, por ende, la satisfacción laboral personal del colaborador se verá positivamente influenciada, ya que el flujo de comunicación es más fluido y dentro de un ambiente de confianza. Sin embargo, algunas de las desventajas que se presentan pueden ser la evasión de responsabilidades y faltas de respeto a la autoridad, que se pueden dar precisamente por esa confianza que existe entre los directivos y el colaborador.

Las variables demográficas también se relacionan con la satisfacción. Sea la edad, el sexo, la educación y otras variables, guardan una estrecha relación con la percepción que tiene el colaborador sobre su trabajo. Peiró y Prieto (1999, p. 381) mencionan un estudio realizado por White y Spector (1987) en el que indican que la variable más influyente es la edad, ya que aquellos que tienen más años sienten una mayor satisfacción laboral por el hecho de que son antiguos, además de recibir mayores recompensas por parte de la organización.

Mencionan también a los factores disposicionales como una variable que guarda relación con la satisfacción laboral, debido a que la personalidad y la disposición que tengan el colaborador con respecto a sus funciones propias y su entorno afecta directamente a cómo percibe el clima organizacional (p. 380).

Las diferencias de género y la satisfacción laboral también han sido estudiadas por

Peiró y Prieto (1999), y dentro de su análisis mencionan también a algunos otros autores con posturas totalmente distintas.

1.2.2.1.1 La participación en la toma de decisiones

Otra de las variables relacionadas a la satisfacción laboral establecida por Peiró y Prieto (1996) es la participación del colaborador en la toma de decisiones, los cuales sostienen que “el nivel de congruencia entre la participación deseada y la real está estrechamente relacionado con la satisfacción consiguiente” (p. 380).

Es necesario que el colaborador se sienta parte importante de la organización y que su trabajo está contribuyendo al crecimiento de esta. El flujo de comunicación debe llegar a todas las áreas, desde el área encargada de ver la logística hasta el área administrativa. Si bien es cierto, informar las decisiones que toma la alta gerencia permite que todos estén informados sobre lo que va a acontecer. Sin embargo, influye más aún el hecho de que los directivos tomen en cuenta a sus colaboradores a la hora de tomar una postura y preguntarles cuál sería la mejor opción. Definitivamente, no todos van a opinar lo mismo, pero al menos se logra tener un panorama más abierto de lo que opina el público interno y, por ende, se podría inferir de qué manera los afecta, sea positiva o negativamente. Como menciona el autor, mientras más satisfechos se sientan en la organización, mayor será su participación y aporte, porque existe una identificación que va más allá de saber la misión y visión de la empresa, es netamente un sentido de pertenencia. Al respecto, Jacobs menciona que esto se da “cuando la gente se siente profundamente relacionada con la compañía, cree que forma parte de la misma, que es valiosa y constituye un equipo” (p. 65).

Este sentido de pertenencia, como resultado de la satisfacción laboral, hará que el clima organizacional mejore en todo sentido y pueda influir positivamente en la productividad de todos. Según Cooper y Thatcher, 2010, citado en Alloza, Carreras y Carrereas; 2013, mencionan tres tipos de identificación, concepto que también puede ser entendido como sentido de pertenencia:

La identificación organizacional es el grado en que un individuo se define como un miembro de la organización, asumiendo las necesidades de la organización como propias. Mediante su identificación organizacional el individuo adopta la identidad oficial de la organización y sus metas asociadas.

La identificación grupal, con la profesión o equipos con tareas y responsabilidades determinadas. Así, cada miembro se sabe y asume que pertenece a un determinado departamento o grupo de trabajo, con objetivos comunes que entran en relación con los de otros colectivos.

La identificación relacional. Los significados que los individuos se asocian a sí mismos están referidos a sus intereses al compartir una posición común. Así se pueden considerar como trabajadores frente a los jefes, como supervisores frente a los subordinados o como directivos frente a los empleados. En este caso, las metas de conducta pueden estar menos comprometidas con los fines de la organización” (p. 210)

El sentido de pertenencia debe ser un factor a tomar en cuenta por las organizaciones, ya que será un influyente directo en la satisfacción laboral, que dará como resultado una productividad efectiva y un desarrollo de identidad corporativa óptima. A su vez, García (1994) menciona que “sin una identificación con la empresa

como institución y con los valores que la definen, será muy difícil y costosa la coordinación entre los diferentes grupos, ya que no se crea capital confianza” (p. 196)

La confianza también será un factor fundamental para entender el nivel de satisfacción que pueda tener un colaborador en su organización. Esta se forma a partir de diversas experiencias que el colaborador va desarrollando a lo largo de su ejercicio laboral, donde los valores y creencias individuales serán relevantes para construir cierto nivel de confianza. Stephen (2004) define cinco dimensiones que forman parte de esta:

La integridad atañe la honestidad y la veracidad. De las cinco dimensiones esta parece la más importante cuando alguien evalúa que tan confiable es otro. La competencia abarca las habilidades y los conocimientos técnicos e interpersonales del individuo. Se necesita creer que la persona posee las capacidades y las destrezas para realizar lo que dice que hace. La congruencia se relaciona con qué tanto se puede depender de un individuo; qué tan previsible y de buen juicio es al manejar una situación. La lealtad es la disposición a defender y dar cara por otra persona. La confianza requiere que uno cuente con que alguien no actúe de manera oportunista. La última dimensión de la confianza es la franqueza. ¿Es posible confiar en que una persona dirá toda la verdad? (p. 336).

Para lograr toda esta confianza e identificación es necesaria la comunicación interna en la organización. De esta manera, el vínculo formado con el colaborador hará que el clima sea positivo, y por ende, traiga consigo un mejor desempeño laboral.

Respecto a esto, Crespo, Nicolini y Parodi (2015) indican que:

“La comunicación interna mejora la implicancia personal porque hace que el empleado y la organización sean uno, con el objetivo de complementarse mutuamente y aumentar la fuerza de trabajo. Si tiene éxito esta implicación, el empleado se sentirá más valorado y ampliará su conocimiento sobre la entidad, mejorando así la cultura organizativa. (p. 30)

1.2.2.1.2 Liderazgo

Peiró y Prieto (1999, p. 380) también proponen al liderazgo como una variable que debe ser relacionada con la satisfacción laboral.

La relevancia de la figura del líder de la organización trasciende en la gestión administrativa. Su comportamiento y accionar también influirán significativamente en la percepción que los colaboradores tengan de la empresa.

Córdova (2005) sostiene que “el clima refleja los valores, las actividades, la creencia de los primeros miembros, que, debido a su naturaleza, se transforman a su vez, en el elemento del clima”.

Así se vuelve importante para un administrador el ser capaz de analizar y diagnosticar el clima de su organización por tres razones:

- Evaluar las fuentes de conflicto, de estrés o de insatisfacción que ocasionan el desarrollo de actitudes negativas frente a la organización.
- Iniciar y sostener un cambio que indiquen al administrador los elementos específicos sobre los cuales debe dirigir sus intervenciones.

- Seguir el desarrollo de su organización y prever los problemas que puedan surgir.
(p. 71)

Es importante que las organizaciones tomen en cuenta al clima organizacional como un elemento imprescindible para elevar la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia, y como resultado, la productividad.

Lusier (2011) afirma que es “un proceso de influencia entre líderes y seguidores para lograr los objetivos organizacionales por medio del cambio” (p. 6). El líder es aquel que tiene la capacidad de influir positivamente en los demás y motivarlos a alcanzar un objetivo en específico.

En el caso de la Parroquia Cristo Salvador, este liderazgo se ve tanto en el párroco como en cada coordinador de cada comunidad que integra este gran grupo religioso. Ellos se sienten en el deber de motivar al resto a ser parte de ese cambio que el mundo necesita, y contagiar este liderazgo a los demás, para que todos puedan hacer agentes del cambio en los lugares a los que vayan.

Fernández (2012) indica que “los verdaderos líderes encuentran oportunidades donde otros se limitan a sollozar sobre las dificultades que acompañan de manera inevitable a la existencia” (p.19). Los colaboradores cuando sienten que existe un líder positivo que los motiva, los escucha y los orienta, se sienten mejor identificados con la organización y repercute positivamente en el clima organizacional.

1.2.2.2 Motivación laboral

Freeman (1994) indica que la motivación es:

La voluntad que tienen los individuos para realizar esfuerzos hacia las metas que tienen las organizaciones satisfaciendo al mismo tiempo, necesidades individuales. Las personas motivadas buscan con ahínco lograr sus metas y es improbable que se encuentren con resultados negativos que alteren este estado personal, se dice que las personas motivadas están en constante presión y liberan esta sensación a través del esfuerzo. Las necesidades individuales deben también ser compatibles con las de la empresa para que logren conjugarse y obtener el mejor aprovechamiento mutuo. (p. 28)

La motivación es uno de los factores más influyentes en el clima organizacional. Un colaborador que se siente motivado, no solo va a trabajar para cumplir sus objetivos en la empresa, sino también va a transmitir ese sentido de pertenencia y va a motivar a sus demás compañeros para cumplir los objetivos de la organización y hacer lo que se pueda para alcanzar la visión corporativa.

Robbins (2004) indica que la motivación organizacional es:

La influencia recíproca del empleado y la situación, que está basada en intensidad, que consiste en cuánto se esfuerza la persona; dirección, es la calidad del esfuerzo y la persistencia, es la medida de cuánto tiempo la persona sostiene su esfuerzo, que se aferra para alcanzar la meta. (p. 155-156)

Es así como la motivación será un factor a tomar en cuenta por la directiva y los líderes de las diferentes áreas para que el clima organizacional mejore con el tiempo, ya que los resultados no son inmediatos. Es necesario planificar una estrategia en la que se usen herramientas que le sirvan al colaborador para que desarrolle mejor su labor y se sienta empoderado.

Ramírez (2013) menciona la importancia de una buena motivación laboral y lo que puede ocurrir si, por el contrario, se fomenta la desmotivación:

Cuando el empleado entra en una fase de desmotivación, empieza a perder el entusiasmo y la ilusión con la que empezó el primer día. Su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectado y por tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar. (párr. 3)

Una parroquia no está absuelta de pasar por momentos donde sus servidores se sientan desmotivados. Debido a que no hay ninguna retribución económica, lo único que mantiene conectado al creyente con su comunidad y servicio es el compromiso que realizó con la parroquia. Por tal motivo, es aún más difícil la labor que tienen los líderes para mantener motivados a las personas que congregan las distintas comunidades.

Espada (2002) hace una comparación bastante sencilla entre un colaborador motivado y uno desmotivado:

La motivación es un factor emocional básico para el ser humano y para

cualquier profesional, estar motivado significa realizar las tareas cotidianas sin apatía y sin un sobreesfuerzo adicional: aunque para unos el trabajo o las actividades de todo orden pueden representar una carga, para otros es un acicate, un revulsivo y a veces una liberación. (p. 24)

Una de las principales causas por las que un colaborador se siente desmotivado es cuando siente que su trabajo no es de gran aporte para la organización, e incluso puede llegar a pensar que es puede ser reemplazado en cualquier momento. La comunicación, en este sentido, cumple un rol muy importante, pues a través de un mensaje bien estructurado y los canales más efectivos, puede trabajarse este pensamiento y transformarlo en motivación.

1.2.2.2.1 Oportunidades de utilizar conocimientos, habilidades y destrezas

Prieto sostiene que una de las formas de motivar a los colaboradores es mediante oportunidades en las que ellos puedan utilizar su conocimiento, demostrar sus habilidades y utilizar sus destrezas.

Así como se pueden dar retribuciones monetarias, se pueden dar también retribuciones intrínsecas. Según Gutiérrez (2009) estas “se dan en el contenido del trabajo y proporcionan satisfacción al permitirle a la gente experimentar la sensación de realización, expresar y usar sus capacidades y ejercer su propio poder de toma de decisiones” (p. 6).

Motivar a un colaborador no solo implica reconocerlo públicamente y darle

retribuciones económicas. Ellos también se sienten motivados cuando ven que se les está delegando responsabilidades, porque de esta manera podrán demostrar lo que son capaces de hacer y lo eficientes que son a la hora de cumplir con esa tarea delegada.

En la Parroquia Cristo Salvador, estas oportunidades son una de las principales fuentes de motivación. Si bien es cierto, existen líderes dentro de cada comunidad que son los que guían a todo el grupo hacia un mismo objetivo. Pero una de las responsabilidades que tienen es formar a los futuros líderes mediante responsabilidades delegadas a los de menor jerarquía. De esta manera, orientan estas habilidades y destrezas al servicio que más se relaciona con ellos. Sin embargo, también delegan responsabilidades que, a simple vista, no van acordes con sus cualidades, ya que la idea de formar líderes es estar dispuesto a aprender de todo, tanto en temas de organización, como de comunicación, como de economía, entre otras cosas.

1.2.3 Parroquia Cristo Salvador

Esta parroquia fue fundada hace más de 50 años y forma parte de la Orden Franciscana Capuchina. Está ubicada en el distrito de Surco y es parte del colegio, también llamado, Cristo Salvador.

Es conocida por acoger a una gran cantidad de fieles durante todo el año, no solo a través de las distintas actividades que realizan en fiestas importantes como Semana Santa o Navidad, sino porque reúne a un gran número de comunidades que con su

servicio contribuyen al bienestar de la sociedad.

Su misión como organización es la siguiente:

La parroquia Cristo Salvador es una comunidad viva y de fe, que evangeliza y es evangelizada, promueve la Espiritualidad de la comunión y el carisma franciscano, como parte de nuestra identidad más profunda, proponiendo a los fieles un camino de santidad, promoviendo una formación integral que suscite en nuestra parroquia discípulos y misioneros que continúen la misión de evangelizar.

Su visión:

Queremos lograr que nuestra parroquia sea una parroquia misionera que salga al encuentro de los hermanos, que promueva la Espiritualidad de la comunión logrando transformarnos en casa y escuela de comunión, fomentando la fraternidad como valor evangélico que inspirará nuestro apostolado. Deseamos que nuestra parroquia sea un recinto donde las personas se encuentren con Dios y se formen para ser líderes.

La parroquia ha concentrado sus esfuerzos en nueve áreas prioritarias: Organización, comunicación, formación, liderazgo, pastoreo, santidad y espiritualidad de la comunión, evangelización y misiones; juventud, matrimonio, familia y adulto mayor, y proyección social.

Cuentan con más de 20 comunidades, cada una de ellas tiene un servicio o

apostolado en particular, algunas tienen la misión de administrar los sacramentos, asesorar familias, guiar a jóvenes líderes, brindar apoyo al adulto mayor, etc.

Hace 4 años la Orden Franciscana designó a un nuevo párroco, el Hno. Ariel Zúñiga. Desde ese entonces, la parroquia ha pasado de ser un simple grupo religioso a ser toda una organización, con objetivos claros y jerarquías establecidas. También han renovado sus canales de comunicación, ya que han abierto todas sus puertas al público, tanto las de la misma iglesia física, como las del mundo virtual, logrando una gran interacción a través de sus distintas plataformas digitales.

Durante estos años, han realizado también mega eventos que han congregado a más de 10 000 personas en un mismo lugar y con un mismo objetivo: encontrarse con Dios.

Es por este motivo, que mediante esta investigación se analizará desde un punto de vista de las Relaciones Públicas cómo es que esta personalidad que es inherente a la parroquia influye en el clima que se vive dentro de ella, logrando así captar no solo a simples seguidores, sino a católicos comprometidos.

1.3 Definiciones conceptuales

- Clima organizacional

“Estado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella. (Robbins, 1999, p. 78)

- Compromiso:

“Vínculo psicológico sentido por una persona hacia una organización, que reflejará

el grado con el cual el individuo interioriza o adopta características, o perspectivas de la organización” (O’ Reily y Chatman, 1986, p. 96).

- Comunicación interna:

“Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (Capriotti, 2009, p.35)

- Creencias:

“Conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas” (Capriotti, 2009, p. 24).)

- Cultura corporativa:

“Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 24)

- Filosofía corporativa:

“Concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. (Capriotti, 1999, p. 25)

- **Identidad corporativa:**

“Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p. 21)
- **Imagen corporativa:**

“Se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 20)
- **Liderazgo:**

“Es la etapa final del viaje de transformación. Que un líder pueda funcionar bien como líder organizacional- alguien que supervisa a más de un equipo- depende de la perspectiva, la confianza y la comunidad alcanzadas durante las tres primeras etapas del viaje de transformación del líder. (Blanchard, 2007, p. 133)
- **Misión:**

“Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26).
- **Motivación:**

“Influencia recíproca del empleado y la situación, que está basada en intensidad, que consiste en cuánto se esfuerza la persona; dirección, es la calidad del esfuerzo y la persistencia, es la medida de cuánto tiempo la persona sostiene su esfuerzo, que se aferra para alcanzar la meta.” (Robbins, 2004, p. 155-156)

- Organización:

“Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para el logro de objetivos específicos. Esto significa que se erigen de manera planeada y organizada para el logro de objetivos determinados” (Chiavetano, 2011, p. 9)

- Pautas:

“Modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización” (Capriotti, 1999, p. 25).

- Público interno:

“El público interno es aquel que está constituido por todo el personal de ejecutivos y empleados que laboran en una empresa u organización, quienes por razones laborales están en constante interrelación” (Antoni, 1999, p. 82)

- Satisfacción laboral:

“La manera como se siente la persona en el trabajo. Involucra diversos aspectos, como salario, estilo de supervisión, condiciones del trabajo, oportunidades de promoción, compañeros de labor, etc. Por ser una actitud, la satisfacción laboral es una tendencia relativamente estable de responder consistentemente al trabajo que se desempeña la persona. Está basada en las creencias y valores desarrollados por la propia persona hacia su trabajo.” (Flores, 2009, p.82)

- Sentido de pertenencia:

“Cuando la gente se siente profundamente relacionada con la compañía, cree que forma parte de la misma, que es valiosa y constituye un equipo” (Jacobs, 1992, p.

65).

- Valores corporativos:

“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 esta.” (Arias y Heredia, 2001, p. 259)

- Visión:

“Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular” (Capriotti, 2009, p. 26).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis general

La identidad corporativa influye positivamente en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador en el año 2018

2.1.2 Hipótesis específicas

- La cultura corporativa influye positivamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.
- La filosofía corporativa influye positivamente en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

2.2. Operacionalización de las variables

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Identidad corporativa	Cultura corporativa	Creencias	1. Considera que las personas que integran la Parroquia comprenden la influencia que ejerce sobre la sociedad 2. Cree usted que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad
		Pautas	3. Considera que los miembros de la comunidad parroquial tienen un comportamiento responsable durante el desarrollo de sus funciones en su servicio 4. Cree usted que las normas de la parroquia son de conocimiento de todos los que pertenecen a ella
		Misión	5. Cree usted que la parroquia tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio 6. Considera que la Parroquia Cristo Salvador

	Filosofía corporativa		<p>desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo parroquial</p> <p>7. Se identifica con la misión de la Parroquia Cristo Salvador</p>
		Visión	<p>8. Considera que la parroquia tiene una clara estrategia a largo plazo</p> <p>9. Considera que los líderes parroquiales fijan grandes metas</p> <p>10. Considera que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades</p>
		Valores	<p>11. Cree usted que la parroquia comunica los valores que caracteriza a todos los miembros de las comunidades</p> <p>12. Considera que los que forman parte de Cristo Salvador tienen un sentido de pertenencia</p> <p>13. Cree usted que los valores identificados son puestos en práctica en todos los escenarios de la parroquia por parte de los miembros de las comunidades</p>
Clima organizacional	Satisfacción laboral	La participación en la toma de decisiones	<p>14. Considera que es informado sobre los planes y cambios ejecutados por la Parroquia Cristo Salvador</p> <p>15. Considera que se tienen en cuenta sus aportes y toma de decisiones propias.</p>
		Liderazgo	<p>16. Cree usted que se fomenta activamente la cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia.</p> <p>17. Considera que las responsabilidades o apostolados se organizan de modo que cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia</p> <p>18. Considera que la autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas</p> <p>19. Cree usted que las capacidades de los líderes en cada comunidad se mejoran constantemente.</p>
	Motivación	Oportunidades de utilizar conocimiento, habilidades y destrezas	<p>20. Se siente motivado sirviendo en la parroquia.</p> <p>21. Considera que recibe el entrenamiento o capacitación que necesita para realizar su servicio o responsabilidad delegada</p> <p>22. Considera que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio.</p>

2.3 Definiciones conceptuales de las variables

Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Identidad corporativa	<p>“Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009, p.21)</p>

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Identidad corporativa	<p>Es el conjunto creencias, pautas, objetivos, políticas, lineamientos, entre otros elementos, que le dan una personalidad única a la organización, mediante el cual se desarrolla la estrategia de comunicación en base a esta esencia.</p>

Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Clima organizacional	<p>“Forma en la que los individuos perciben el contexto de trabajo”</p> <p>(Peiró y Prieto, 1996, p. 84)</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Clima organizacional	<p>Es el contexto más cercano del colaborador, donde la motivación, el reconocimiento y la satisfacción laboral harán que este asuma una actitud influenciada por la identidad de la organización.</p>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

a) Diseño no experimental:

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque sólo se observa y describe el fenómeno, pero no se manipula. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152)

b) Corte transversal:

Esta investigación es estudiada en un lapso de tiempo específico. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que:

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 151)

3.2. Tipo de investigación:

a) Descriptivo

Debido a que se caracteriza un hecho o fenómeno con el propósito de establecer su comportamiento. A través de este tipo de estudio se miden variables implícitas en los objetivos de la investigación. Los ya mencionados autores sostienen que estos diseños “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (p. 152)

b) Explicativo

Porque busca el porqué de los fenómenos o hechos, mediante las relaciones de causa-efecto. Según Hernández Sampieri R. en su libro “Metodología de la Investigación” este tipo de estudio tiene el propósito de saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

3.2.1. Enfoque de la investigación:

El enfoque es cuantitativo, porque orienta al estudio de variables susceptibles de medición y del análisis estadístico, es decir, se sitúa en un enfoque de características cuantitativas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que este enfoque “pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”)” (p. 10)

3.2.2 Método de la investigación:

En la presente investigación se empleó el método deductivo, porque parte de una premisa general para concluir sobre un caso particular, y a su vez inductivo, porque se analizan casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general.

3.3 Diseño muestral

3.3.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es de aproximadamente 600 personas que forman parte de las 28 comunidades de la Parroquia Cristo Salvador.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

3.3.2 Muestra

La muestra está conformada por líderes parroquiales y miembros de las distintas comunidades de la parroquia. La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador. La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico. Como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad. (p. 176)

La muestra está conformada por 50 personas que participan activamente dentro de la Parroquia Cristo Salvador.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de

la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.4.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, estos deben ser comunicadores sociales.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además qué debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

Expertos	Responsabilidades
Katerina Patricia Neyra Motta	Docente en la Universidad de San Martín de Porres para el taller de Relaciones Públicas
Ingrid Medaly Palomino Velarde	Asistente en el Área de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres
Kelly Yennyfer Mendez Polo	Responsable de Comunicaciones del Centro de Investigación y Desarrollo de Salud Mental de la Universidad Peruana Cayetano Heredia

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
2	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
3	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
4	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
5	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
6	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
7	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
8	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
9	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
10	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
11	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
12	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
13	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
14	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
15	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO

16	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
17	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
18	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
19	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
20	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
21	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO
22	SÍ	SÍ	SÍ	3	-	ACEPTADO

3.4.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right]$$

Donde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

k es el número de preguntas o ítems.

3.5 Técnicas de procesamiento

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y figuras, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las figuras servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis General₀: La identidad corporativa influye positivamente en el clima organizacional existente en la Parroquia Cristo Salvador. Año 2017.

Hipótesis General₁: La identidad corporativa influye negativamente en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador. Año 2017.

Tabla N°1

Se identifica con la misión de la Parroquia Cristo Salvador.

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Indeciso	6	12%
De acuerdo	26	52%
Muy de acuerdo	16	32%
TOTAL	50	100%

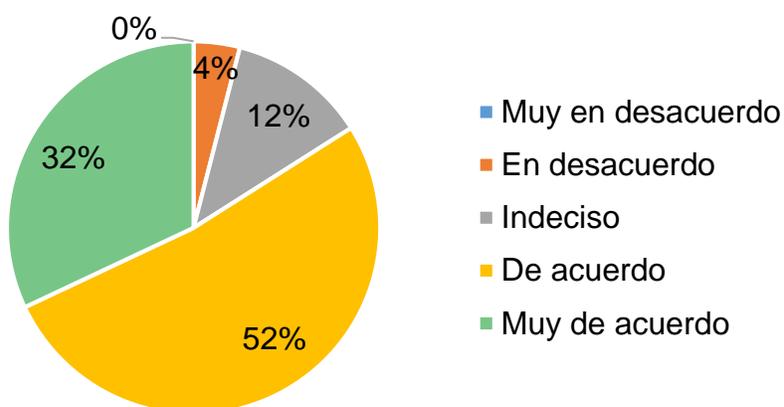


Figura 6. Identificación con la misión de la Parroquia Cristo Salvador

Más de la mitad de los encuestados indica estar de acuerdo con la afirmación de que se identifican con la misión de la parroquia, siendo este el 52 %. En menor porcentaje, 0 % del total afirma estar muy en desacuerdo.

Tabla N°2

Se siente motivado sirviendo en la parroquia.

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	4	8%
De acuerdo	25	50%
Muy de acuerdo	20	40%
TOTAL	50	100%

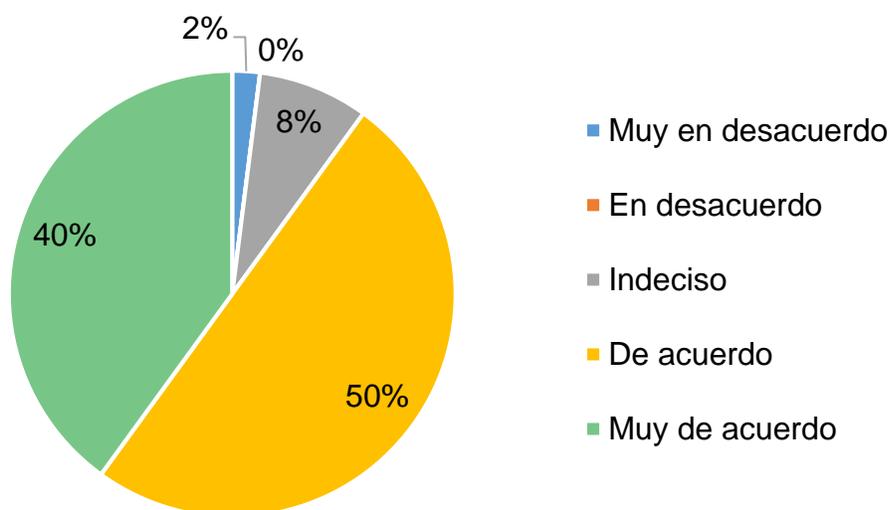


Figura 7. Motivación al servir en la parroquia

Del total de encuestados, el 50 % indicó estar de acuerdo con el sentirse motivado al servir en la parroquia. Por lo contrario, el 0 % afirmó estar en desacuerdo con dicha afirmación.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Específica 1₀: La cultura corporativa influye positivamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Hipótesis Específica 1₁: La cultura corporativa influye negativamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Tabla N°3

Cree usted que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad.

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	6%
Indeciso	13	26%
De acuerdo	16	32%
Muy de acuerdo	18	36%
TOTAL	50	100%

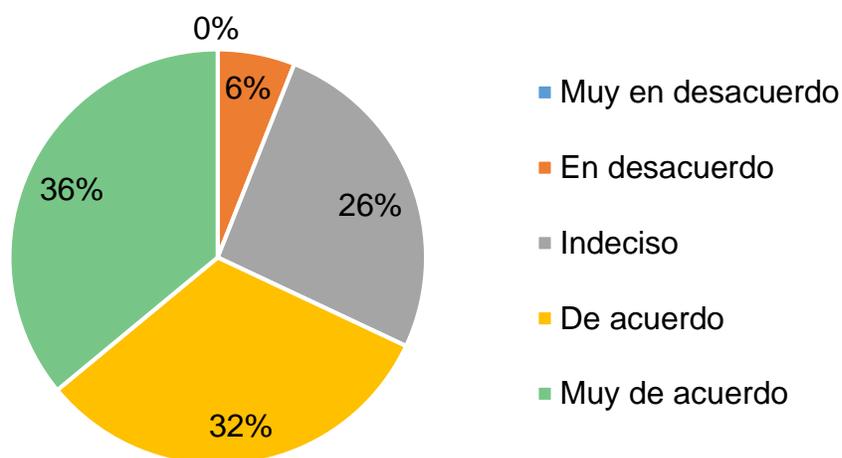


Figura 8. Impacto positivo de los miembros de la parroquia en su comunidad

Del total de encuestados, el 36 % afirmó estar muy de acuerdo al considerar que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad. Por el contrario, el 0 % indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla N°4

Cree usted que se fomenta activamente la cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia.

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	22%
Indeciso	11	22%
De acuerdo	22	44%
Muy de acuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

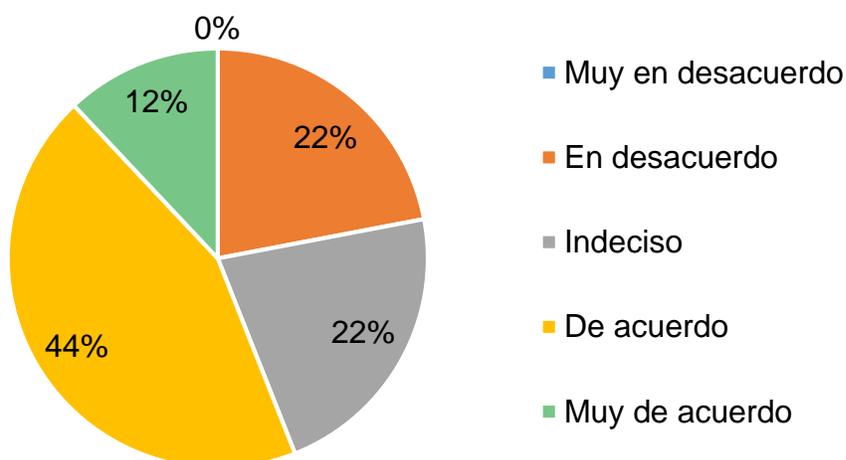


Figura 9. Cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia

El 44 % de los encuestados se mostró de acuerdo con considerar que se fomenta activamente la cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia. Por el contrario, el menor porcentaje se mostró muy en desacuerdo con dicha afirmación, siendo este el 0 % del total.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis Específica 2₀: La filosofía corporativa influye positivamente en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Hipótesis Específica 2₁: La filosofía corporativa influye negativamente en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Tabla N°5

Considera que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades.

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	8%
Indeciso	13	26%
De acuerdo	26	52%
Muy de acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

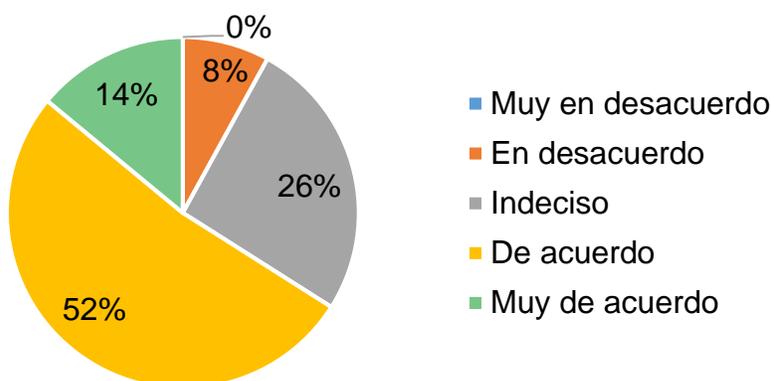


Figura 10. La visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación

El 52 % de los encuestados afirman estar de acuerdo con el considerar que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades. En menor porcentaje, 0 % de ellos indica estar muy en desacuerdo con dicha afirmación.

TABLA N°6

Considera que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	24	48%
Muy de acuerdo	25	50%
TOTAL	50	100%

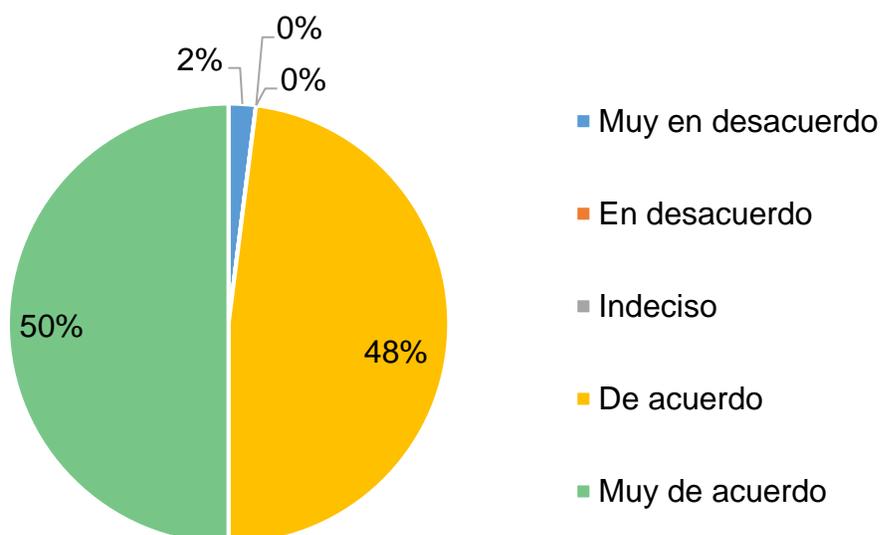


Figura 11. El aprendizaje es un objetivo importante en el servicio

Del total de encuestados, el 50 % de ellos afirmó estar muy de acuerdo con el considerar que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio. En menor porcentaje, 0 % de ellos indicó estar en desacuerdo y otro 0 % se mostró indeciso.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis General₀: La identidad corporativa influye positivamente en el clima organizacional existente en la Parroquia Cristo Salvador. Año 2017

Para validar esta teoría es necesario analizar dos preguntas claves del cuestionario.

La primera es sobre la identificación con la misión de la Parroquia. Los resultados ante esta afirmación son favorables, pues más del 50 % de los encuestados indica estar de acuerdo, y un 32 % indica también estar muy de acuerdo.

La realidad es que más del 80 % se identifica con el propósito de la parroquia. Este porcentaje tal vez se deba a que esta organización le toma mucha importancia a la difusión de la misión a través de diversos canales de comunicación, puesto que una persona no puede sentirse identificada con algo si es que antes no la ha conocido.

Para que el colaborador se sienta identificado con la cultura y filosofía de la organización debe existir un nivel de interiorización de todos sus elementos, siendo la misión uno de los más importantes, ya que “una declaración de misión bien pensada proporciona a los empleados un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad” (Kotler, 2002, p. 41). En este caso, los miembros que conforman esta parroquia, gracias a esta misión, saben cuál es su función en la sociedad, y al hacer tan propia esta razón de ser, sus actos, palabras y pensamientos van en función a esta directriz, no por obligación, sino por convicción.

Esta identificación de la cultura debería repercutir favorablemente en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador, ya que sus miembros no solo buscarán cumplir con esta misión, sino también van a colaborar para que los demás le brinden

un propósito a cada acción que realicen.

Así lo afirma la segunda pregunta que tomaremos en cuenta para validar esta hipótesis.

Ante la afirmación sobre sentirse motivado sirviendo en la parroquia, el 50 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y un 40 % muy de acuerdo.

Este resultado indica la gran capacidad que tiene la parroquia para lograr esa motivación que sus miembros necesitan, puesto que, en total, el 90 % de los encuestados respondió de manera positiva. Esto tal vez se deba a que los líderes están fomentando las buenas prácticas en cada uno de los servicios y están desarrollando estrategias que ayuden a que los miembros de la parroquia desarrollen todo su potencial en beneficio de todos. Es probable, también, que la parroquia esté realizando actividades para mejorar el clima organizacional, la integración entre las distintas comunidades, e incluso actividades para recordar a todos y cada uno la importancia de su servicio y su aporte en la Iglesia.

Villafañe (2008) indica que la identidad funciona muchas veces como un estímulo para aumentar la motivación en los colaboradores de una organización. Esta motivación conduce a una mejor percepción del entorno en el que un colaborador se desenvuelve, en este caso, un miembro activo de la Parroquia Cristo Salvador.

Evidentemente, una persona al sentirse identificada y motivada por su organización, va a buscar que otras personas también se sientan así y puedan ser partícipes de las funciones que tiene la Parroquia Cristo Salvador dentro de la sociedad y como agente de evangelización.

Hipótesis Específica 1₀: La cultura corporativa influye positivamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Ante la afirmación sobre considerar que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad, el 36 % de los encuestados indica estar muy de acuerdo. De igual manera, un alto porcentaje indica estar de acuerdo, siendo este el 32 %.

Este porcentaje de personas que respondió de manera favorable tal vez se deba a que los líderes recuerdan constantemente a sus miembros lo importante que es su papel como agentes de cambio dentro de sus propias comunidades.

Guedez (1998) indica que las creencias son parte de los elementos que se toman en cuenta a la hora de tomar decisiones para la solución de problemas. En este sentido, es importante que cada comunidad busque la manera de fomentar esta cultura de que cada persona tiene algo bueno que aportar en su propio grupo parroquial, para que, en las situaciones desafortunadas, todos estén lo suficientemente identificados y ser parte de la solución, y no del problema.

El colaborador, al sentirse identificado, va a buscar ser un embajador de la cultura en su propia comunidad parroquial y lograr ese impacto positivo. Como consecuencia, saldrá de su círculo social y colaborará con los líderes parroquiales a que otras comunidades también se identifiquen con la parroquia.

Prueba válida de esta conclusión son los resultados de la premisa del cuestionario sobre la cooperación activa entre las diferentes comunidades de la parroquia. El 44 % de los encuestados afirma estar de acuerdo, y un 12 % muy de acuerdo.

El resultado es bueno, debido a que casi la mitad indica que la integración entre las

distintas comunidades se da. Esto se puede deber a que la parroquia realiza diversas actividades para integrar a todos sus miembros, tanto a los jóvenes como a los adultos. Esta labor puede ser complicada debido a la gran cantidad de comunidades que existe en la parroquia y a las diferentes características que posee su público objetivo. Sin embargo, esta organización está demostrando tener una buena estrategia para concientizar a todos sobre la importancia del trabajo en equipo como Iglesia. Es aquí donde el liderazgo juega un papel importante, pues la influencia entre líderes y seguidores logrará los objetivos organizacionales por medio del cambio (Lusier, 2011, p. 6).

Hipótesis Específica 2o: La filosofía corporativa influye positivamente en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.

Ante la premisa sobre considerar que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades, el 52 % de los encuestados afirman estar de acuerdo y el 14 % muy de acuerdo. El resultado es favorable, ya que más de la mitad respondió de manera positiva ante dicha afirmación.

Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008) indican que la visión “es una declaración filosófica y resumida de lo que se pretende conseguir y la cual tiene como finalidad inspirar y motivar a quienes son parte de la empresa. (p. 93)

Por tanto, podemos inferir que este alto porcentaje de personas que sienten que la visión genera entusiasmo y motivación tal vez se deba a que constantemente se está

recordando a todos lo que se busca obtener a largo plazo con cada una de las acciones que realiza la parroquia.

Esta visión, al ser interiorizada por todos, inspirará a las comunidades a proponer mejores ideas y a motivar a todas aquellas personas que aún no llegan a identificarse con la filosofía de la Parroquia Cristo Salvador.

Las metas establecidas a largo plazo requieren de personas con capacidad de proyección. Son los líderes quienes empiezan a formar el camino, pero quienes más adelante toman la posta son aquellos miembros que se han integrado recientemente y que requieren de ciertos conocimientos y experiencia para ser también líderes en el futuro. Por esta razón, se analizó el resultado de una premisa que habla específicamente sobre este tipo de capacitación.

Del total de encuestados, el 50 % de ellos afirmó estar muy de acuerdo con el considerar que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio, y un 48 % se mostró de acuerdo.

Este alto porcentaje indica que casi todos buscan aprender y mejorar sus conocimientos sobre los distintos servicios o actividades que se realizan en la parroquia.

Según Gutiérrez (2009, p. 6) sostiene que la persona va a aumentar su capacidad de satisfacción al permitirle experimentar la sensación de realización, expresar y usar sus capacidades y ejercer su propio poder de toma de decisiones”.

En este sentido, este buen resultado se puede deber a que las personas mayores y los líderes toman en cuenta a los menores o personas recién incorporadas para motivarlos a aprender y ser también líderes, para más adelante dejarles una responsabilidad aún más grande, ya sea en su propia comunidad o a nivel parroquial.

CONCLUSIONES

- La práctica y conocimiento de la identidad corporativa influye positivamente en el clima organizacional, ya que la mayoría de los miembros de la comunidad parroquial indican sentirse identificados con la misión y motivados con el servicio.
- La cultura corporativa influye positivamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador, ya que la creencia de ser ese agente de cambio se está comunicando a otras comunidades a través de actividades que permiten mejorar el trabajo colaborativo.
- La filosofía corporativa influye positivamente en la motivación de los miembros de la Parroquia Cristo Salvador, debido a que se sienten lo suficientemente motivados como para trabajar por lograr la visión que tiene esta organización, por medio de conocimientos y experiencia que irán ganando gracias a las responsabilidades delegadas a través de sus líderes.

RECOMENDACIONES

- Realizar actividades donde se refuerce la misión de la parroquia a través de testimonios de personas que se sientan identificadas con la identidad de esta organización, motivando así al porcentaje de personas que aún no logran ese sentido de pertenencia.
- Fortalecer el monitoreo de los miembros que asisten a las distintas actividades integrativas entre comunidades, para que así mejoren los canales de comunicación y potencien el mensaje a aquellos que aún no participan activamente en la parroquia.
- Potenciar las actividades donde se transmitan los conocimientos de los líderes de las comunidades a los futuros líderes, reforzando la visión que tiene la parroquia y la importancia de su participación para el logro de esta.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza, A., Carreras, E. y Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. España: LID Editorial
- Antoni, R. (1999). Relaciones Públicas ¿sí o no? Cómo las vi y cómo las veo. Caracas: Cendeco.
- Arguello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. Argentina: El Cid Editor
- Arias, F. y Heredi, V. (2001). Administración de Recursos Humanos. 5ta edición. México: Editorial Trillas, S.A.
- Belasen, A. (2007). La teoría y práctica de la comunicación corporativa. New York: Empire State College.
- Blanchad, K. (2007). Liderazgo al más alto nivel. Bogotá: Norma S.A.
- Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las organizaciones. Ciudad de México: Trillas.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Castro, I. y Zareth, L. (2006). El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes. México: Trillas.
- Chiavetano, I. (2011). Administración de Recursos Humanos (9na edición). México: McGraw Hill/Interamericana Editores. S.A.

- Crespo, I., Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). La comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública
- Dessler, G. (1993). Organización y Administración: Enfoque situacional. México: Prentice Hall.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Espada, M. (2002). Nuestro motor emocional: La Motivación. Barcelona: Diez de Santos.
- Flores, T. (2009). Comportamiento Organizacional. 13era edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Fread, R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (Novena edición). México: Pearson Educación.
- Freeman, R. (1994). Administración. 6ta edición. México. Editorial Prentice Hall.
- García, S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Grunig, J. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. España: Gestión 2000.
- Guedez, V. (1998). "Gerencia, Cultura y Educación". Caracas: Fondo Editorial Tropykos/ Clacdec.
- Gutiérrez, J. (2009). Factores que intervienen en el éxito empresarial. Córdoba: El Cid Editor.
- Harris, G. y 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

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Jacobs, D. (1992). Cómo hacer que su empresa sea competitiva. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Lusier, R. (2011). Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades. México: Cengage Learning
- Noguero, A. (1990). Concepto, desarrollo y función social de las Relaciones Públicas: Perspectiva histórica, teórica y jurídica (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- O' Reilly, C. y Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effect of compliance, identification, and internationalization on prosocial behavior. California: Universidad de California
- Palma, S. (2004). Escala Clima Laboral CL-SPC. Perú: Cartolan E.I.R.L
- Peiró, J. y Prieto, F. (1996). Tratado de Psicología del Trabajo: Volumen I: La actividad laboral en su contexto. Madrid: Editorial Síntesis S.A

- Pintado, E. (2011). Gerencia y liderazgo conductivo del talento humano. Lima: Arco Iris S.R.L.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España: ESIC Editorial
- Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. Naucalpan de Juárez. Pearson Educación de México S.A
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. Editorial Prentice Hall. Séptima edición, México.
- Sainz, J. (2004). La misión hoy más necesaria que nunca. España: Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L
- Sanz, M. y González, M. (2005). Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial. España: ESIC Editorial.
- Stephen, R. (2004). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (1999). la gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide Ediciones S.A.
- Villafañe, J. (2008). Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de la empresa. Editorial Pirámide Ediciones S.A.
- Zanabria, J. (2008). Clima organizacional en una institución pública en la Ciudad de Lima (Tesis de Pregrado) Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Fernandez, J. (2012). El idioma del liderazgo. Recuperado de <http://bit.ly/1xDN8Cg>

- Martínez, L. (2006). Clima organizacional. Recuperado de <http://docslide.com.br/documents/clima-institucional-y-organizacional-55f9c7b4e388a.html>
- Ramírez, D. (11 marzo, 2013). Importancia de la motivación laboral. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/importancia-de-la-motivacion-laboral/>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACION
<p>General: ¿Cómo influye la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador en el año 2018?</p>	<p>General: Determinar la influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Antecedentes internacionales</p> <p>-Ortiz, J. 2008. Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Electrónicos y Ferretería Delta LTDA – Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnostico organizacional. Bogotá, Colombia.</p> <p>-López, A. 2013. Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de impresión. Ciudad de México, México.</p> <p>-Onofre, L. 2014. El clima organizacional y la satisfacción como factores influyentes en el desempeño laboral. Quito, Ecuador.</p> <p>Antecedentes nacionales</p> <p>-Matos, S. 2015. Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú, distrito de la Punta, Provincia Constitucional del Callao, año 2014. Lima, Perú.</p> <p>-Torre, T. 2015. Clima organizacional de la Universidad TELESUP Facultad de Derecho y Ciencias Sociales en la motivación laboral. Lima, Perú.</p> <p>-Maldonado, B. 2016. Implicación en la cultura organizacional y clima organizacional de una cooperativa de ahorro y crédito de la región sur del Perú. Arequipa, Perú.</p>	<p>General: HG: La identidad corporativa influye positivamente en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador en el año 2018</p>	<p>Independiente: Identidad corporativa</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura corporativa. • Filosofía corporativa 	<p>Diseño: - No experimental - Corte transversal</p> <p>Tipo: - Descriptivo - Explicativo</p> <p>Nivel: Básico</p> <p>Métodos: - Deductivo - Estadístico - Analítico</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p>	<p>Población : - 600 personas</p> <p>Muestra: - 50 personas</p>

<p>Específicos:</p> <p>¿Cómo influye la cultura corporativa en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador?</p> <p>¿Cómo influye la filosofía corporativa en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Conocer la influencia de la cultura corporativa en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador</p> <p>Identificar la influencia de la filosofía corporativa en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador</p>	<p>Bases Teóricas</p> <p>Identidad corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Filosofía corporativa • Cultura corporativa <p>Clima organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Satisfacción laboral • Motivación <p>Definición de Términos</p> <p>Clima organizacional Compromiso Comunicación interna Creencias Cultura corporativa Filosofía corporativa Identidad corporativa Imagen corporativa: Liderazgo Misión Motivación Organización Pautas Público interno Satisfacción laboral Sentido de pertenencia Valores corporativos Visión</p>	<p>Específicas:</p> <p>H₁ : La cultura corporativa influye positivamente en la satisfacción laboral de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.</p> <p>H₂ : La filosofía corporativa influye positivamente en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador.</p>	<p>Dependiente:</p> <p>Clima organizacional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción laboral • Motivación 		
--	--	--	--	---	--	--

ANEXO 2: CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador.

Ítems	Escala				
	Respuestas				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Considera que las personas que integran la Parroquia comprenden la influencia que ejerce sobre la sociedad					
Cree usted que cada miembro de la parroquia cree que puede tener un impacto positivo en su propia comunidad					
Considera que los miembros de la comunidad parroquial tienen un comportamiento responsable durante el desarrollo de sus funciones en su servicio					
Cree usted que las normas de la parroquia son de conocimiento de todos los que pertenecen a ella					
Cree usted que la parroquia tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio					
Considera que la Parroquia Cristo Salvador desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo parroquial					
Se identifica con la misión de la Parroquia Cristo Salvador					
Considera que la parroquia tiene una clara estrategia a largo plazo					
Considera que los líderes parroquiales fijan grandes metas					
Considera que la visión de la parroquia genera entusiasmo y motivación entre los que pertenecen a las distintas comunidades					
Cree usted que la parroquia comunica los valores que caracteriza a todos los miembros de las comunidades					
Considera que los que forman parte de Cristo Salvador tienen un sentido de pertenencia					
Cree usted que los valores identificados son puestos en práctica en todos los escenarios de la parroquia por parte de los miembros de las comunidades					
Considera que es informado sobre los planes y cambios ejecutados por la Parroquia Cristo Salvador					
Considera que se tienen en cuenta sus aportes y toma de decisiones propias					
Cree usted que se fomenta activamente la cooperación entre las diferentes comunidades de la parroquia.					
Considera que las responsabilidades o apostolados se organizan de modo que cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia					
Considera que la autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas					
Cree usted que las capacidades de los líderes en cada comunidad se mejoran constantemente					
Se siente motivado sirviendo en la parroquia					
Considera que recibe el entrenamiento o capacitación que necesita para realizar su servicio o responsabilidad delegada					
Considera que el aprendizaje es un objetivo importante en su servicio					

ANEXO 3: TABLAS Y FIGURAS

Tabla N°7

Considera que las personas que integran la Parroquia comprenden la influencia que ejerce sobre la sociedad

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	14%
Indeciso	12	24%
De acuerdo	29	58%
Muy de acuerdo	2	4%
TOTAL	50	100%

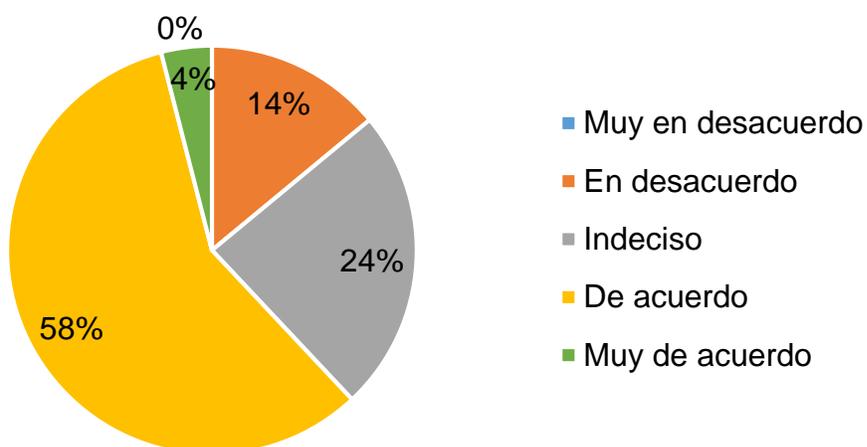


Figura 12. Influencia que ejerce la parroquia sobre la sociedad

El 58 % de los encuestados afirma estar de acuerdo al considerar que las personas que integran la parroquia comprenden la influencia que esta ejerce sobre la sociedad. En menor porcentaje, 0 % de ellos indica estar muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla N°8

Considera que los miembros de la comunidad parroquial tienen un comportamiento responsable durante el desarrollo de sus funciones en su servicio

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Indeciso	10	20%
De acuerdo	31	62%
Muy de acuerdo	8	16%
TOTAL	50	100%

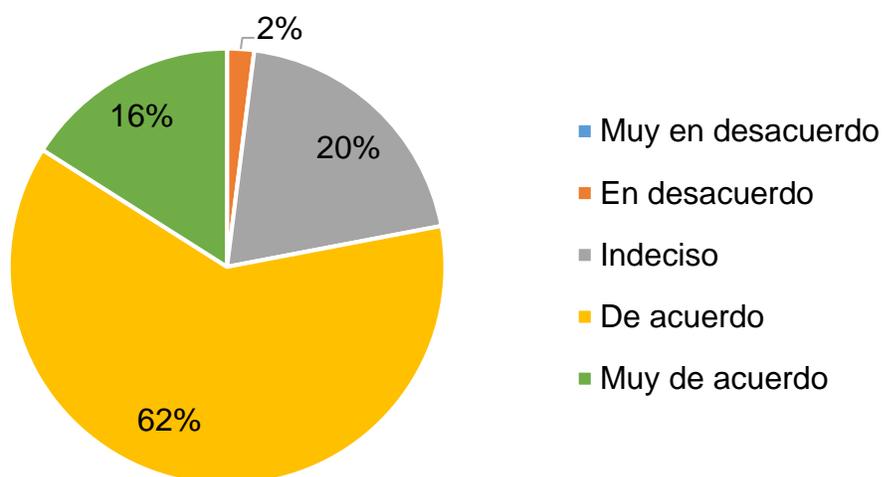


Figura 13. Comportamiento responsable de la comunidad parroquial durante el desarrollo de sus funciones en su servicio.

La mayoría de los encuestados indica estar de acuerdo con el considerar que los miembros de la parroquia tienen un comportamiento responsable durante el desarrollo de sus funciones en su servicio, siendo este porcentaje el 62 %. Por otro lado, el 0 % de ellos indica estar muy en desacuerdo con el enunciado.

Tabla N°9

Cree usted que las normas de la parroquia son de conocimiento de todos los que pertenecen a ella.

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	13	26%
Indeciso	24	48%
De acuerdo	9	18%
Muy de acuerdo	3	6%
TOTAL	50	100%

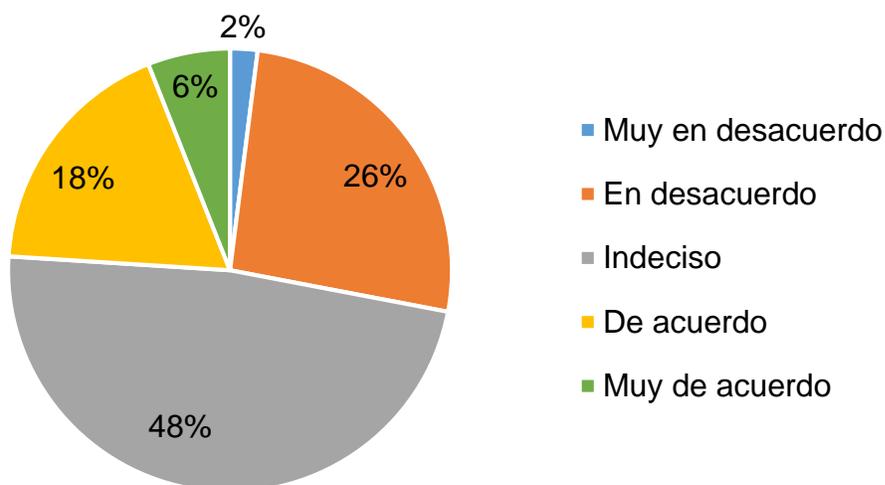


Figura 14. Conocimiento de las normas por parte de todos los que pertenecen a la parroquia

Del total de encuestados, el 48 % indica sentirse indeciso respecto al considerar que las normas de la parroquia son de conocimiento de todos los que pertenecen a ella. En menor cantidad, el 2 % indica estar muy en desacuerdo con la afirmación.

Tabla N°10

Cree usted que la parroquia tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Indeciso	6	12%
De acuerdo	27	54%
Muy de acuerdo	16	32%
TOTAL	50	100%

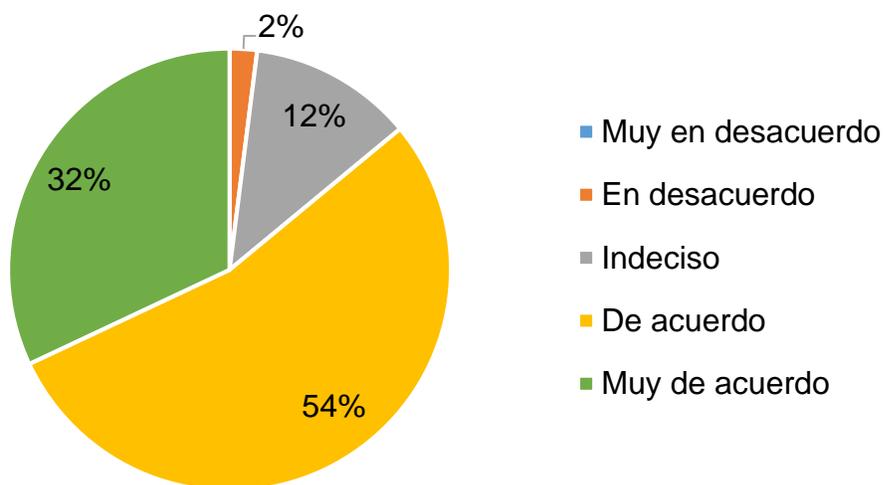


Figura 15. Misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio

Del total de encuestados, el 54 % de ellos afirmó estar de acuerdo con el considerar que la parroquia tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo al servicio. En menor porcentaje, 0 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla N°11

Considera que la Parroquia Cristo Salvador desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo parroquial

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	14%
Indeciso	4	8%
De acuerdo	31	62%
Muy de acuerdo	8	16%
TOTAL	50	100%

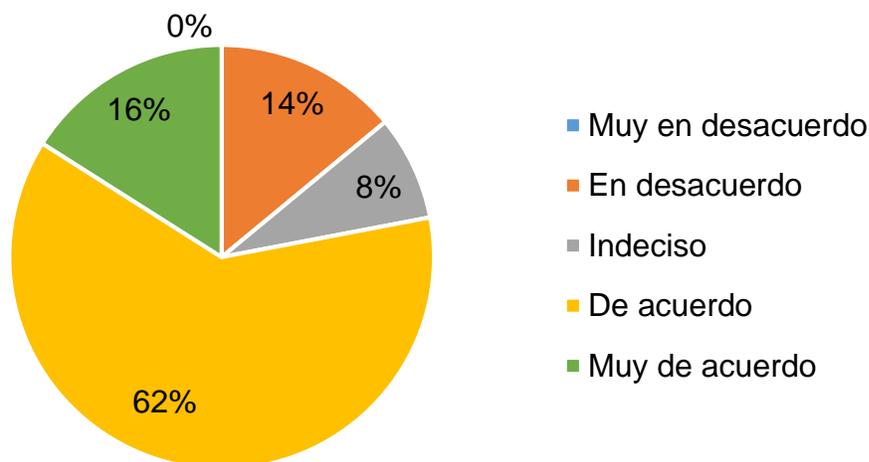


Figura 16. La parroquia desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo

El 62 % de los encuestados se mostró de acuerdo con considerar que la Parroquia Cristo Salvador desarrolla actividades para recordarles la misión a todos los que conforman este grupo parroquial. Por el contrario, el menor porcentaje se mostró muy en desacuerdo con dicha afirmación, siendo este el 0 % del total.

Tabla N°12

Considera que la parroquia tiene una clara estrategia a largo plazo

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	6%
Indeciso	16	32%
De acuerdo	18	36%
Muy de acuerdo	13	26%
TOTAL	50	100%

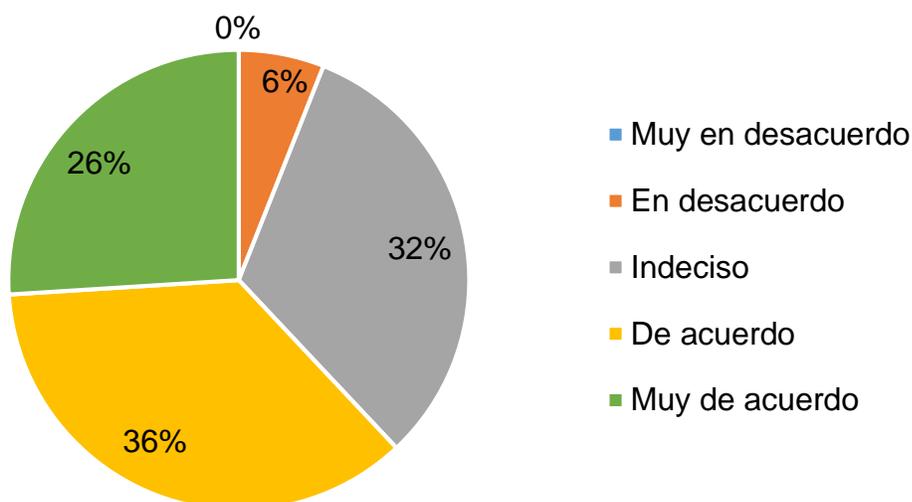


Figura 17. Clara estrategia de la parroquia a largo plazo

Del total de encuestados, el 36 % de ellos indicó estar de acuerdo con el considerar que la parroquia tiene una clara estrategia a largo plazo. Por el contrario, ninguno de ellos, es decir, el 0 %, afirma estar muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla N°13

Considera que los líderes parroquiales fijan grandes metas

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	16%
Indeciso	14	28%
De acuerdo	20	40%
Muy de acuerdo	8	16%
TOTAL	50	100%

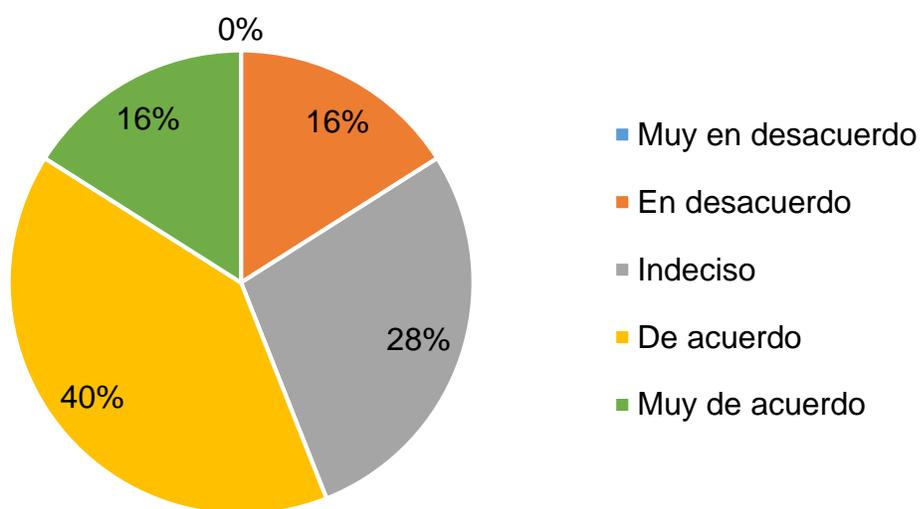


Figura 18. Grandes metas fijadas por los líderes parroquiales

El 40 % de los encuestados en la Parroquia Cristo Salvador indica que está de acuerdo con considerar que los líderes parroquiales fijan grandes metas. Por el contrario, el menor porcentaje es de 0 %, que indica estar muy en desacuerdo.

Tabla N°14

Cree usted que la parroquia comunica los valores que caracteriza a todos los miembros de las comunidades.

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Indeciso	11	22%
De acuerdo	32	64%
Muy de acuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

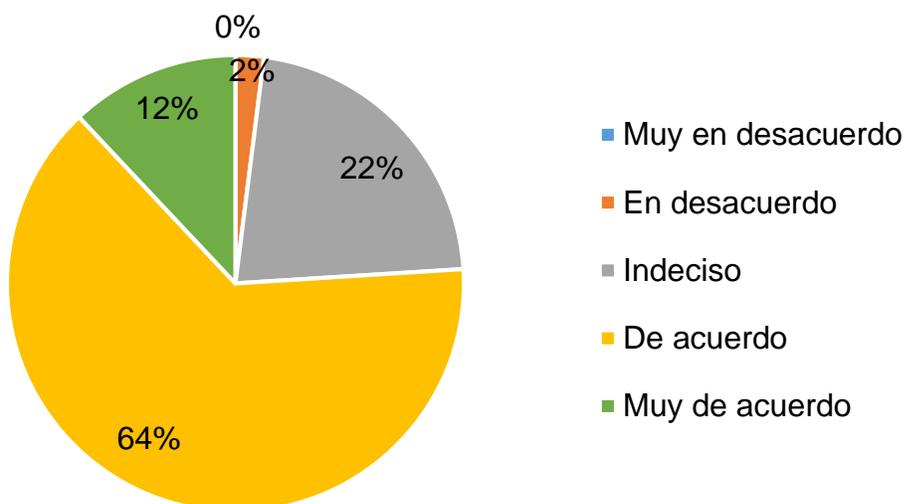


Figura 19. Comunicación de los valores de la parroquia a todos los miembros de las comunidades

Del total de encuestados, el 64 % de ellos afirmó estar de acuerdo respecto a considerar que la parroquia comunica los valores que caracteriza a todos los miembros de las comunidades. En menor porcentaje, 0 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla N°15

Considera que los que forman parte de Cristo Salvador tienen un sentido de pertenencia

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Indeciso	10	20%
De acuerdo	24	48%
Muy de acuerdo	13	26%
TOTAL	50	100%

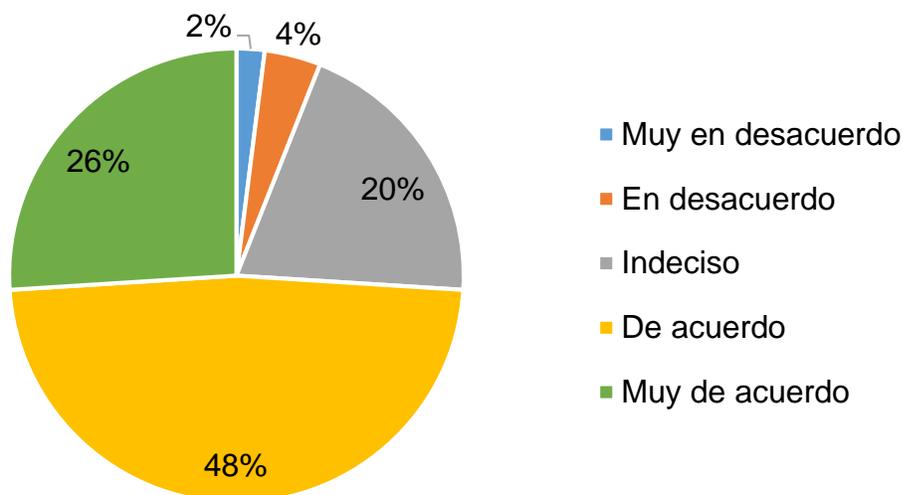


Figura 20. Sentido de pertenencia de los que conforman la parroquia

El 48 % de los encuestados se mostró de acuerdo con considerar que los que forman parte de Cristo Salvador tienen un sentido de pertenencia. Por el contrario, el menor porcentaje se mostró muy en desacuerdo con dicha afirmación, siendo este el 2 % del total.

Tabla N°16

Cree usted que los valores identificados son puestos en práctica en todos los escenarios de la parroquia por parte de los miembros de las comunidades

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	22%
Indeciso	15	30%
De acuerdo	22	44%
Muy de acuerdo	2	4%
TOTAL	50	100%

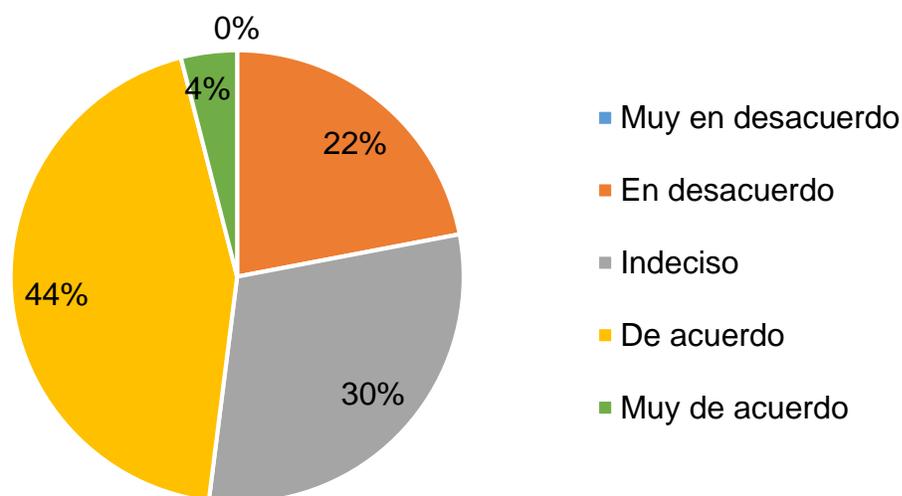


Figura 21. Valores puestos en práctica en todos los escenarios por parte de los miembros de las comunidades de la parroquia

El 44 % de los encuestados afirma estar de acuerdo con el considerar que los valores identificados son puestos en práctica en todos los escenarios de la parroquia por parte de los miembros de las comunidades, siendo este porcentaje el mayor. Por el contrario, 0 % indica estar muy en desacuerdo.

Tabla N°17

Considera que es informado sobre los planes y cambios ejecutados por la Parroquia Cristo Salvador.

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	8	16%
Indeciso	11	22%
De acuerdo	23	46%
Muy de acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

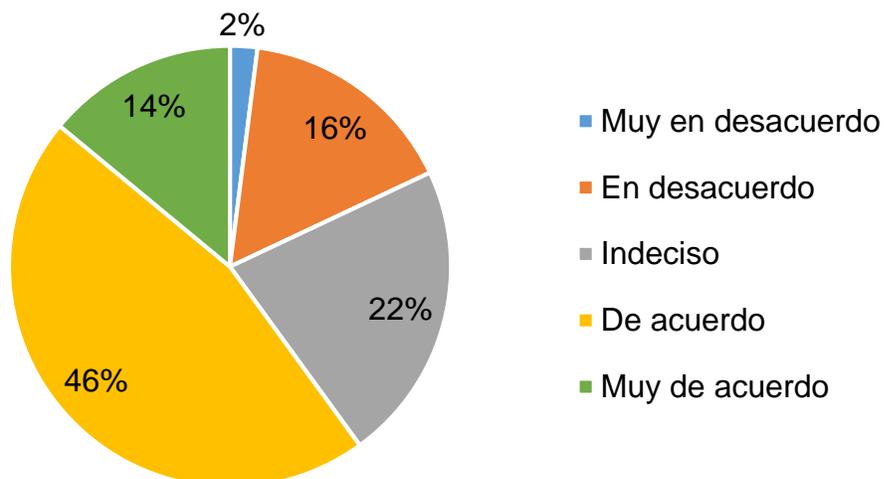


Figura 22. Información sobre los planes y cambios ejecutados por la parroquia

El 46 % del total de los encuestados afirma estar de acuerdo al considerar que es informado sobre los planes y cambios ejecutados por la Parroquia Cristo Salvador. Por el contrario, el 2 % de ellos indica estar muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla N°18

Considera que se tienen en cuenta sus aportes y toma de decisiones propias

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	6	12%
Indeciso	15	30%
De acuerdo	26	52%
Muy de acuerdo	2	4%
TOTAL	50	100%

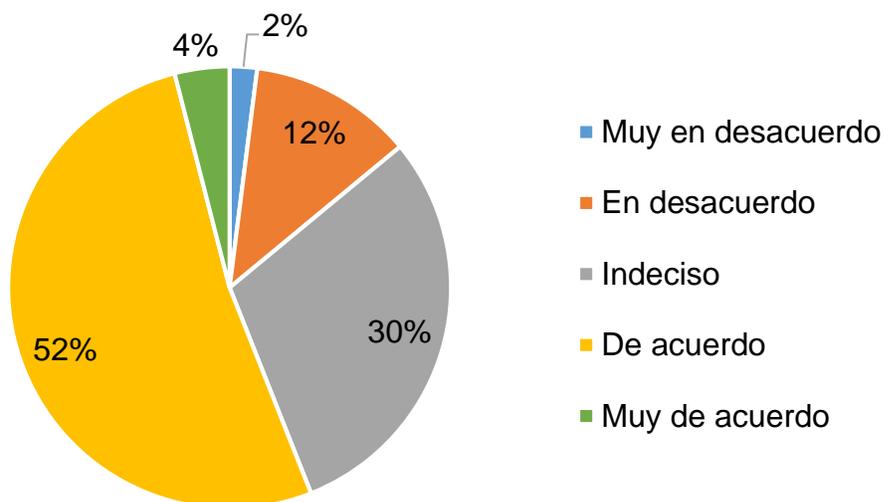


Figura 23. Se toma en cuenta los aportes y decisiones propias de los que forman parte de la parroquia

Del total de encuestados, el 52 % de ellos afirmó estar de acuerdo al considerar que se tienen en cuenta sus aportes y toma de decisiones propias. En menor porcentaje, 2 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla N°19

Considera que las responsabilidades o apostolados se organizan de modo que cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia

Valoración	F	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	5	10%
Indeciso	19	38%
De acuerdo	23	46%
Muy de acuerdo	2	4%
TOTAL	50	100%

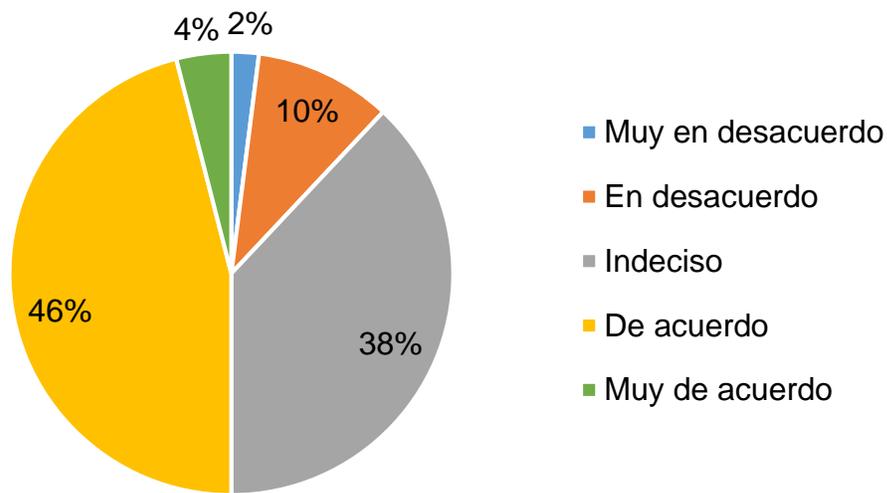


Figura 24. Cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia

El 46 % de los encuestados se mostró de acuerdo con considerar que las responsabilidades o apostolados se organizan de modo que cada persona entiende la relación entre su servicio y los objetivos de la parroquia. Por el contrario, el menor porcentaje se mostró muy en desacuerdo con dicha afirmación, siendo este el 2 % del total.

Tabla N°20

Considera que la autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	10%
Indeciso	19	38%
De acuerdo	21	42%
Muy de acuerdo	5	10%
TOTAL	50	100%

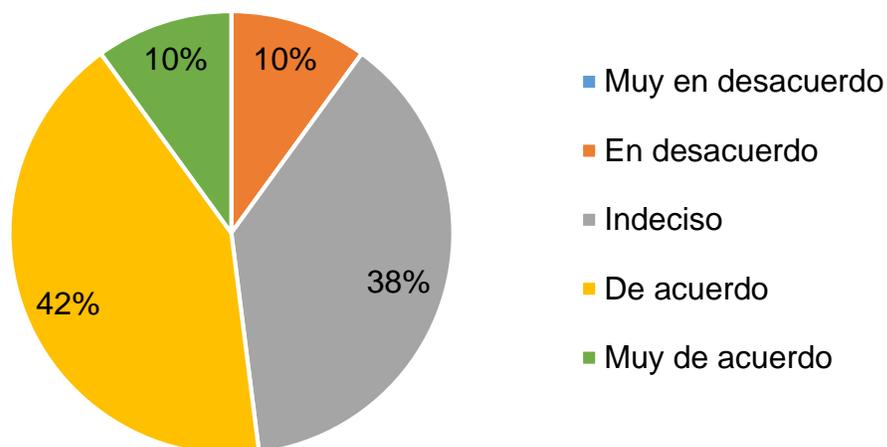


Figura 25. La autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas

Del total de encuestados, el 42 % de ellos afirmó estar de acuerdo el considerar que la autoridad se delega de modo que las personas pueden actuar por sí mismas. En menor porcentaje, 0 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo

Tabla N°21

Cree usted que las capacidades de los líderes en cada comunidad se mejoran
constantemente

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	10%
Indeciso	12	24%
De acuerdo	27	54%
Muy de acuerdo	6	12%
TOTAL	50	100%

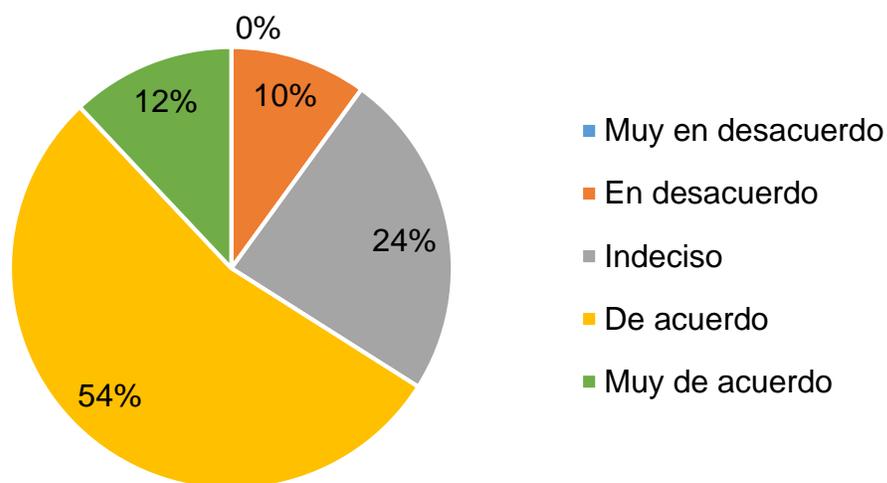


Figura 26. Mejora constante de las capacidades de los líderes de cada comunidad

Del total de encuestados, más de la mitad afirmó estar de acuerdo con el considerar que las capacidades de los líderes en cada comunidad se mejoran constantemente, siendo este porcentaje el 54 % del total. En menor porcentaje, 0 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo.

Tabla N°22

Considera que recibe el entrenamiento o capacitación que necesita para realizar su servicio o responsabilidad delegada

Valoración	f	%
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	4	8%
Indeciso	14	28%
De acuerdo	24	48%
Muy de acuerdo	7	14%
TOTAL	50	100%

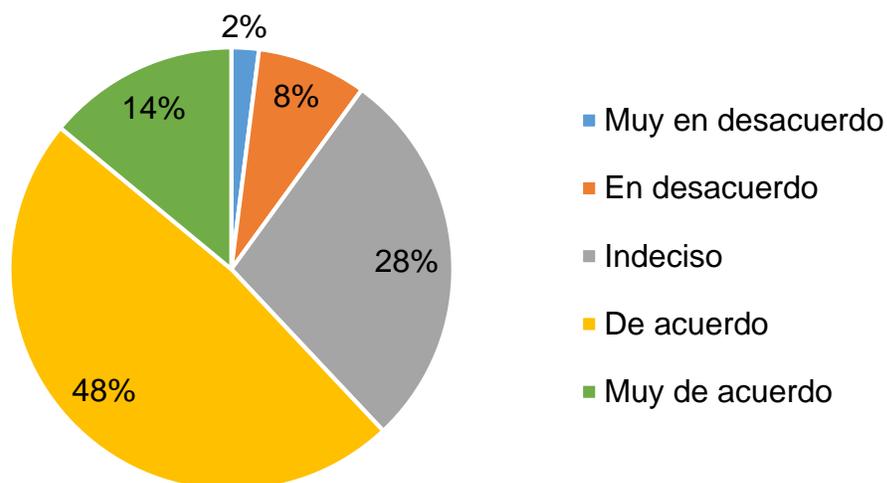


Figura 27. Entrenamiento o capacitación que se necesita para realizar el servicio o responsabilidad delegada

Del total de encuestados, el 48 % de ellos afirmó estar de acuerdo con el considerar que recibe el entrenamiento o capacitación que necesita para realizar su servicio o responsabilidad delegada. En menor porcentaje, 2 % de ellos indicó estar muy en desacuerdo.

ANEXO 4: CARTAS DE LOS ESPECIALISTAS

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Lic. Katerina Neyra Motta.....

Yo, María Paz Anyosa Espinoza, candidata a licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional en la Parroquia Cristo Salvador”.

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 16 de abril de 2018



María Paz Anyosa Espinoza

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Licenciada Ingrid Medaly Pabmino Velarde

Yo, María Paz Anyosa Espinoza, candidata a licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional en la Parroquia Cristo Salvador".

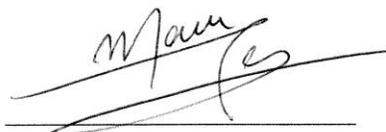
Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 16 de abril de 2018



María Paz Anyosa Espinoza

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Licenciada Kelly Méndez.....

Yo, María Paz Anyosa Espinoza, candidata a bachiller en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional en la Parroquia Cristo Salvador".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 02 de octubre de 2017



María Paz Anyosa Espinoza

ANEXO 5: INFORME DE BIBLIOTECA

tesis identidad y clima

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	fido.palermo.edu Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1%

9	dspace.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	idus.us.es Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
13	clubensayos.com Fuente de Internet	1%
14	issuu.com Fuente de Internet	1%
15	brd.unid.edu.mx Fuente de Internet	1%
16	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
17	saber.ucv.ve Fuente de Internet	1%
18	ageconsearch.umn.edu Fuente de Internet	1%
19	bibliotecadigital.usb.edu.co	

	Fuente de Internet	1%
20	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
21	myslide.es Fuente de Internet	1%
22	www.tdx.cat Fuente de Internet	1%
23	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1%
24	www.correspondenciasy analisis.com Fuente de Internet	<1%
25	gasdalycomunica.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
26	www.cobaes.info Fuente de Internet	<1%
27	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
28	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
29	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
30	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

31	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.plusformacion.com Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
34	www4.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
38	cuartelcentralblog.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
39	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
40	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
41	expansionyempleovd.recoletos.es Fuente de Internet	<1 %

42	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.cepal.org Fuente de Internet	<1 %
44	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
45	www.netmedia.info Fuente de Internet	<1 %
46	www.laverdad.com.mx Fuente de Internet	<1 %
47	www.economistaslaspalmas.org Fuente de Internet	<1 %
48	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
50	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

		<1%
54	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
55	www.monografias.com Fuente de Internet	<1%
56	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
57	www.imparcialenlinea.com Fuente de Internet	<1%
58	posgradounlz.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo