

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL
GOBIERNO REGIONAL DE TACNA, PERÍODO 2016**

TESIS

Presentada por:

Bach. Edgar Tito Nina Anchapuri

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA-PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO REGIONAL DE
TACNA, PERÍODO 2016

TESIS

PRESENTADA POR EL BACH. EDGAR TITO NINA ANCHAPURI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 17 DE DICIEMBRE DEL 2018, ANTE EL JURADO INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:


.....
Mgr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIA:


.....
Lic. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra

VOCAL:


.....
Lic. Edgard Hugo Ramírez Fernández

ASESOR:


.....
Dr. Clemente Vidal Choque Apaza

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1. 1. Planteamiento del problema.....	10
1.1. 1. Descripción del problema.....	10
1. 2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Formulación general.....	12
1.2.2. Formulación específica	12
1. 3. Justificación del tema a investigar.....	12
1. 4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos	14

1. 5.	Formulación de la hipótesis.....	14
1.5.1.	Hipótesis general	14
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	15
1. 6.	Operacionalización de las variables	15
1.6. 1.	Variables de investigación.....	15
1.6.1.1.	Variable independiente: Clima organizacional	15
1.6.1.2.	Variable dependiente: Imagen corporativa.....	15
1.6. 2.	Diseño operativo	17
CAPÍTULO II.....		18
MARCO TEÓRICO		18
2. 1.	Antecedentes de la investigación.....	18
2. 2.	Bases teóricas científicas.....	20
2.2.1.	Clima organizacional.....	20
2.2. 1.1.	Teoría del clima organizacional de Likert.....	22
2.2. 1.2.	Tipos de clima organizacional.....	24
2.2. 1.3.	El clima organizacional y el sistema de administración.....	28
2.2. 1.4.	Dimensiones del clima organizacional	30
2.2. 1.5.	Importancia del clima organizacional para una institución	33
2.2. 1.6.	Características del clima organizacional	34
2.2. 1.7.	Factores del clima organizacional.....	35

2.2. 1.8.	El clima organizacional en la empresa.....	36
2.2.2.	La teoría de la imagen corporativa.....	38
2.2. 2.1.	Los objetivos de la imagen corporativa.....	41
2.2. 2.2.	La imagen corporativa en los negocios en internet.....	42
2.2. 2.3.	Beneficios de la imagen corporativa.....	43
2.2. 2.4.	Cómo generar la imagen corporativa.....	43
2.2. 2.5.	Pasos para generar una marca vía imagen corporativa.....	44
2.2. 2.6.	El proceso para generar una imagen corporativa.....	48
2.2. 2.7.	Fortaleza de la imagen corporativa.....	49
2.2. 2.8.	Imagen corporativa: Soporte del clima organizacional.....	50
2. 3.	Bases conceptuales o referenciales.....	50
CAPÍTULO III.....		53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
3. 1.	Nivel de investigación.....	53
3. 2.	Diseño de la muestra.....	54
3.2.1.	Población.....	54
3.2.2.	Muestra (n).....	54
3.2.3.	Procedimiento para determinar la muestra.....	54
3. 3.	Técnicas de recolección de información.....	55
3.3.1.	Procedimiento.....	55

3.3.2. Técnicas.....	55
3.3.3. Instrumentos	55
3.3.4. Procesamiento de los datos	56
3.3.5. El soporte informático SPSS 20 para Windows	56
3.3.6. Microsoft Excel 2010	56
CAPÍTULO IV.....	57
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. Presentación	57
4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	58
4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables	58
4.2.1.1. Datos generales	58
4.2.1.2. Datos específicos.....	61
4.3. Contrastación de hipótesis	73
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	73
4.3.2. Verificación de hipótesis general	77
CAPÍTULO V.....	78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
5.1. Discusión de los resultados de la investigación	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados.....	58
Tabla 2. Género de los encuestados	60
Tabla 3. Participación de los trabajadores administrativos	61
Tabla 4. Identificación de los trabajadores con el GRT.....	63
Tabla 5. Percepción de los trabajadores sobre el GRT	65
Tabla 6. Credibilidad en el Gobierno Regional de Tacna.....	67
Tabla 7. Comunicación en el GRT	69
Tabla 8. Compromiso con el GRT	71
Tabla 9. Hipótesis clima organizacional.....	73
Tabla 10. Nivel de la imagen corporativa del GRT	75
Tabla 11. Comprobación de hipótesis.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	58
Figura 2. Género.....	60
Figura 3. Participación de los trabajadores administrativos	61
Figura 4. Identificación de los trabajadores del GRT	63
Figura 5. Percepción de los trabajadores sobre el GRT	65
Figura 6. Credibilidad en el GRT	67
Figura 7. Comunicación en el GRT.....	69
Figura 8. Compromiso con el GRT	71
Figura 9. Hipótesis clima organizacional.....	73
Figura 10. Nivel de imagen corporativa del GRT	75

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Operacionalización de las variables	17
Ilustración 2. Tipos de clima organizacional	27
Ilustración 3. Sistema de administración.....	29
Ilustración 4. Factores del clima organizacional	36
Ilustración 5. Clima organizacional	37
Ilustración 6. Proceso de formación de la imagen corporativa.....	49

DEDICATORIA

A Dios:

Por mi existencia en esta tierra. En cada momento me cuidaste, protegiste e iluminaste y diseñaste mi camino. Por haberme permitido llegar a lugares a los que jamás imaginé llegar, lograr mis objetivos personales y brindar solidaridad con bondad y amor a los demás.

AGRADECIMIENTO

Que estas líneas sirvan para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han colaborado en la realización del presente trabajo de investigación. Un agradecimiento muy especial merecen mi familia y amigos por su comprensión, paciencia y ánimo. A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por finalidad determinar la relación existente entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en el año 2016. El tipo de investigación fue relacional y el diseño fue no experimental, transeccional y descriptivo. El nivel de investigación fue descriptivo. La población estuvo constituida por los colaboradores de la institución, con una muestra probabilística. De un total de 80 personas nombradas se tomó a 41 que al momento de la encuesta se encontraban laborando en constante función.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Se contrastó la hipótesis en la que se afirmaba que el clima organizacional tiene una relación significativa con la imagen corporativa durante el año 2016 mediante la prueba estadística Chi cuadrado, cuyo p-valor fue 0,004 menor que el nivel de significancia.

Se determinó un clima organizacional moderado, en razón de que el 43,90 % le atribuyó un nivel alto y el 51,22 % lo calificó como medio. En cuanto a la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna, presentó un nivel alto, con 73,20 %.

Palabras clave: *Relaciones públicas, imagen corporativa, participación, identificación, percepción, credibilidad, comunicación y compromiso.*

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between the organizational climate and the corporate image in the Tacna Regional Government in 2017. The type of research was relational and the design was non-experimental, transectional and descriptive. The level of research was descriptive. The population was constituted by the collaborators of the institution, whose sample was probabilistic. From a total of 80 named employees, this study took 41 who at the time of the survey were working in constant function.

The technique of data collection was the survey, whose instrument is the questionnaire. The hypothesis was contrasted in which it was stated that the organizational climate has a significant relationship with the corporate image during 2016, through the Chi square statistical test, whose p-value was 0.004 less than the level of significance.

Likewise, it was determined the moderate organizational climate due to 43,90 % ascribing a high level and 51,22 % as medium; as for the corporate image of the Tacna Regional Government presented a high level with 73,20 %.

Keywords: *Public relations, corporate image, participation, identification, perception, credibility, communication and commitment.*

INTRODUCCIÓN

El sector público se caracteriza por estar sujeto a críticas de forma permanente por parte de la opinión pública, según sea el actuar de los funcionarios y trabajadores que desempeñan una labor determinada. Sin embargo, existen factores sociales, como el clima organizacional y la imagen corporativa, que requieren tomarse en cuenta en razón de que tienen una incidencia determinante en los medios de comunicación, en otras instituciones y en la comunidad en general para valorar la capacidad de gestión de quienes asumen una responsabilidad al frente de una organización, ya sea pública o privada.

El clima organizacional constituye un factor importante en el comportamiento interno de una institución pública. Se ha convertido, sin lugar a dudas, en uno de los temas más reconocidos y valorados por quienes asumen la responsabilidad de dirigir una organización, pero se requiere conocer a profundidad todo el contexto que implica forjar un ambiente de trabajo adecuado que permita un desempeño laboral óptimo.

De otro lado, la imagen corporativa, como percepción de un público -sea interno o externo- acerca del rol que desempeña una organización, es otro factor que requiere atención para lograr la aceptación de la población sobre

el rol que desempeñan las autoridades encargadas de lograr el desarrollo de una comunidad y quienes requieren de su rol con el fin de lograr el esperado bienestar social.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar el nivel de relación que existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna, para que a partir de ello se pueda contribuir al fortalecimiento corporativo de la gestión que asumen los funcionarios en dicha entidad del Estado.

Para el desarrollo de la investigación propuesta se emplearon técnicas relacionadas al campo de las relaciones públicas y las ciencias sociales, como la encuesta, la observación y la estadística inferencial, con sus respectivos instrumentos de aplicación, como el cuestionario y un *software* estadístico que permitió el respectivo procesamiento informático.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema investigado y la formulación del problema y su justificación. Posteriormente se detallan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, la formulación de la hipótesis general y específica, las variables e indicadores de estudio y el diseño operativo.

El capítulo II incluye el marco teórico de las variables estudiadas, como el clima organizacional e imagen corporativa, destacando los antecedentes de

estudio, definiciones, teorías vinculadas a las variables estudiadas y otros contenidos relacionados a la investigación.

En el capítulo III se desarrollan la metodología de la investigación, nivel y diseño de la muestra, determinación del tamaño de la muestra y las técnicas de recolección de información, incluidos los procedimientos e instrumentos estadísticos.

El capítulo IV desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, considerando los contenidos de las tablas y figuras representativas de las variables. Además se presenta la prueba de normalidad y el contraste de la hipótesis de la investigación.

En el capítulo V se plantea la discusión de los resultados, y finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1. 1. Planteamiento del problema

1.1. 1. Descripción del problema

En toda organización pública o privada el clima organizacional desempeña un rol fundamental para la integración de los colaboradores de la entidad. Además, toda empresa o institución busca permanentemente lograr una valoración conjunta de su imagen corporativa con el fin de alcanzar un posicionamiento que genere la confianza y el reconocimiento de la sociedad y así lograr objetivos que permitan beneficiar a la comunidad de las acciones y decisiones que se tomen en la institución. Es el caso del Gobierno Regional de Tacna (GRT).

Se percibe que el Gobierno Regional de Tacna no dispone con claridad de información sobre la percepción de su imagen corporativa, la misma que debe constituirse como un soporte importante e intangible para la gestión vigente de la organización. Esta situación afecta directamente los objetivos y fines de la institución. Por otro lado, los colaboradores desconocen el nivel de credibilidad, comunicación y compromiso que poseen los actores internos de

la institución, razón por la cual surge la necesidad imperiosa de conocer estos niveles y fortalecer un conjunto de actividades que permitan mejorar sustancialmente su imagen.

Se requiere conocer cómo el clima organizacional genera un aporte fundamental para el desarrollo de la institución y cómo se convierte en el soporte para formar la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna, de modo tal que es necesario verificar el rol de los componentes del clima organizacional planteados por los expertos en esta materia, como la participación del personal en actividades inherentes a la institución, el nivel de comunicación que presenta el público interno y, finalmente el nivel de compromiso que adoptan los servidores de la institución para emprender acciones conducentes a optimizar la situación de la organización.

En caso no se conozca a profundidad cuál es el actual clima organizacional, se prevé un futuro incierto e inseguro sobre la imagen corporativa que desee proyectar el Gobierno Regional de Tacna. Por lo tanto, se debe mantener un clima organizacional elevado con el fin de que su imagen permita a la institución alcanzar el respaldo de sus públicos interno y externo respecto de los objetivos que se propone.

1. 2. Formulación del problema

1.2.1. Formulación general

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna en el 2016?

1.2.2. Formulación específica

- a. ¿Cuál es el nivel que presenta el clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna en el 2016?
- b. ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna en el 2016?

1. 3. Justificación del tema a investigar

La investigación emplea la teoría y los conceptos básicos de clima organizacional e imagen corporativa, explicando situaciones propias de la institución en cuanto a su razón de ser como entidad estatal que le permitan proyectarse a la comunidad como una organización al servicio de las personas que desarrollan sus actividades económicas y sociales en la región Tacna, razón por la cual se requiere realizar el presente estudio y conocer más objetivamente la realidad que se presenta en torno a dos conceptos relevantes: clima organizacional e imagen corporativa.

Por otra parte, este trabajo genera un aporte directo al Gobierno Regional de Tacna para que conozca cómo se manifiesta su clima organizacional y cómo se percibe su imagen corporativa, siendo ambos componentes de suma importancia para la consolidación de la institución respecto de la proyección de una imagen adecuada.

El tema de estudio es de actualidad y responde a las exigencias que el rigor científico propone, y sobre todo a las que las organizaciones demandan en un mundo globalizado y en constante interrelación empresarial.

La originalidad del trabajo propuesto se sustenta en la investigación referente al tema en la localidad. Por lo tanto, este estudio constituye un primer esfuerzo por generar un aporte a la institución respecto de su clima organizacional y la relación que guarda con la imagen corporativa que proyecta a la sociedad.

El trabajo se enfoca bajo el contexto de las teorías acerca del clima organizacional y la imagen corporativa. El propósito es emplear eficientemente las técnicas e instrumentos propios de la investigación científica, como las encuestas, la entrevista, la observación y la estadística, con sus respectivos instrumentos de comprobación como el cuestionario, la ficha de entrevista, la cédula de observación y un *software* estadístico que permita el respectivo procesamiento informático.

La investigación es viable en cuanto se dispone de los recursos necesarios para su ejecución, considerando las limitaciones que son propias de algunos trabajos de esta índole.

1. 4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna durante el 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Establecer el nivel que presenta el clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna durante el 2016.
- b. Analizar el nivel de la imagen corporativa que presenta el Gobierno Regional de Tacna durante el 2016.

1. 5. Formulación de hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en el periodo 2016 es moderada.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. El nivel del clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna es medio.

- b. El nivel de la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en el período 2016 es alto.

1. 6. Operacionalización de las variables

1.6. 1. Variables de investigación

1.6. 1.1. Variable independiente: Clima organizacional

a. Definición operativa

Se refiere a las características del espacio laboral de trabajo, de cómo son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente, lo que genera repercusiones en la participación, la identificación y la percepción del comportamiento laboral de cada trabajador (Ferrari, 2014).

b. Indicadores

- Participación
- Identificación
- Percepción

1.6.1.2. Variable dependiente: Imagen corporativa

a. Definición operativa

La imagen corporativa es una técnica de posicionamiento que le permite a la organización ser reconocida por la comunidad y poseer una percepción adecuada en cada uno de los públicos que la integren a través de la credibilidad, comunicación y compromiso de los colaboradores de la organización (Ferrari, 2014, p.51).

b. Indicadores

- Credibilidad
- Comunicación
- Compromiso

1.6. 2. Diseño operativo

Variable	Indicadores	Definición
Independiente Clima organizacional <i>Aquel que constituye el medio interno de una organización, es decir, la atmósfera que existe en cada organización, incluye diferentes aspectos de la situación que se sobreponen mutuamente en diversos grado otros (Méndez, 2006).</i>	Participación	<i>Se refiere a la acción dinámica de asumir un rol dentro de la organización de forma consciente y eficiente (Ferrari, 2014).</i>
	Identificación	<i>Es el grado de correspondencia que existe entre el colaborador y su organización considerando los valores empresariales que asumen de acuerdo a la normatividad prevista en toda relación laboral. (Ferrari, 2014).</i>
	Percepción	<i>Es la idea mental que se forma una persona acerca de unos hechos objetivos o subjetivos calificándolos en aprobarlos o desaprobarlos de acuerdo a su actitud frente a tal situación (Ferrari, 2014).</i>
Dependiente Imagen corporativa <i>Es el modo en que el público percibe una empresa (Black, 1999, p.103).</i>	Credibilidad	<i>Es el grado de confiabilidad que se tiene en una persona o empresa, de acuerdo a los valores que proyecte y las acciones que realice a favor de la comunidad (Ferrari, 2014).</i>
	Comunicación	<i>Es un proceso que involucra la participación de un ente emisor y otro receptor o receptores, quienes intercambian mensajes con códigos comunes a ellos (Berlo, 1986).</i>
	Compromiso	<i>Es el grado de responsabilidad que un trabajador tiene con su organización (empresa y/o institución) asumiendo las acciones encargadas y con el fin de alcanzar los objetivos deseados en el acuerdo establecido por ambos, es decir, empresa-colaborador (Ferrari, 2014).</i>

Ilustración 1. Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

Marco teórico

2. 1. Antecedentes de la investigación

Luego de revisar si existen trabajos similares en la región Tacna se puede señalar que no se logró encontrar estudios en la misma línea de investigación. Sin embargo, cabe mencionar que en forma aislada existen trabajos relacionados tanto con el clima organizacional como la imagen corporativa.

El clima organizacional es hoy un factor clave en el desarrollo empresarial, y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización. Por lo anterior, en el presente documento se realiza una aproximación conceptual desde diferentes autores que ayuda a evidenciar la importancia del clima en los cambios organizacionales. De igual forma, se exponen las diferentes herramientas que se pueden emplear para su medición y diagnóstico y que consideran numerosas variables que giran en torno a los valores de la organización, las creencias, costumbres y prácticas empresariales, para esclarecer las causas de la satisfacción e

insatisfacción en el trabajo y su incidencia en los cambios organizacionales. (García, 2009).

A nivel internacional se pueden citar trabajos como el de Soledad y Rivas (2013), que señalan:

En los últimos años las organizaciones en el Uruguay han comenzado la búsqueda de profesionalización en la gestión del área de recursos humanos. En muchos casos esto es posible gracias al convencimiento de la alta dirección sobre la importancia que tiene el desarrollo del capital humano en las organizaciones y el rol estratégico que debe jugar dicha área para que eso sea posible (p.146).

Por su parte, Martín (2015) indica lo siguiente:

El objetivo de esta investigación ha sido analizar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. La muestra está compuesta por cien personas divididas entre el ámbito de trabajo (primaria y secundaria) y el género (hombres y mujeres). Los resultados indican una clara relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Además las mujeres han obtenido unos resultados más altos comparados con los de los hombres, tanto en clima organizacional como en satisfacción laboral, al igual que las personas que ejercen su función en primaria con respecto a los que lo hacen en secundaria (p.3).

2. 2. Bases teóricas científicas

Los principales fundamentos del presente trabajo están basados en la siguiente teoría relacionada a las dos variables propuestas: clima organizacional e imagen corporativa

2.2.1. Clima organizacional

Son muchos los conceptos sobre clima organizacional. A continuación se presentan algunos que son relevantes.

El carácter de una compañía, un conjunto de características de la empresa, una opinión del empleado, consecuencias subjetivas percibidas, percepciones e interpretaciones, procesos y comportamentales particulares (Martín, 2015, p.4).

Las primeras definiciones concretas acerca del significado del clima organizacional aparecen a la posterioridad de las inquietudes mostradas por saber qué es lo que realmente pasaba. Existen diversos conceptos sobre el clima organizacional; sin embargo, la gran mayoría coinciden en señalar que es el ambiente en el que se desenvuelven los colaboradores de una empresa.

Forehand y Gilmer (como se citó en García, 2006) definieron al clima organizacional como las características que distinguen una organización de otra, que perduran a través del tiempo y que influyen en el comportamiento de las personas. En las organizaciones destacan las características organizacionales sobre las individuales.

Otra definición sostiene que el clima organizacional es:

Un conjunto de atributos específicos de una organización en particular que puede ser inducido por el modo como la organización se enfrenta con sus miembros y su entorno. Para el miembro en particular dentro de la organización el clima toma la forma de un conjunto de actitudes y expectativas que describen la organización en términos de características estáticas, tal como grado de autonomía (Campbell, Dunnette, Lawler y Wiek, 1970, p.390).

De otra parte, (Chiavenato, 1992) señala respecto del clima organizacional que constituye el medio interno de una organización, la atmósfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo, menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación que se superponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales),

además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales)

Orellana, Ramón y Bossio (como se citó en Pérez y Rivera, 2013) plantean la siguiente conclusión: se ha comprobado que no existe relación entre el clima organizacional y el desempeño docente. Supuestamente debió encontrarse una relación entre las variables de estudio, dada la importancia del clima en el desempeño docente, pero hay que tener en cuenta que no se evaluó el desempeño laboral sino el desempeño en el aula, y por otro lado el desempeño docente fue evaluado por los alumnos a su cargo y no por los mismos docentes o autoridades. Las conclusiones precitadas permiten indagar la incidencia o influencia que ocasiona el clima laboral en la producción laboral de los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana.

2.2. 1.1. Teoría del clima organizacional de Likert

La teoría del clima organizacional de Likert considera que el comportamiento adoptado por las personas está en función directa del comportamiento administrativo y las condiciones de la organización que las mismas perciben, en consecuencia, se estima que la reacción estará en función de la percepción.

Al clima organizacional se le puede definir como un conjunto de características del lugar de trabajo percibidas por los individuos que trabajan en ese lugar y que sirve como fuerza primordial para influir en su conducta de trabajo (Hogetts & Altman, 1990).

Por tal razón, de acuerdo con Pérez y Rivera (2013):

En tal sentido se cita variables causales, definidas como variables independientes, las cuales están orientadas a indicar el sentido en el que una organización evoluciona y obtiene resultados. Dentro de las variables causales se citan la estructura organizativa y la administrativa, las decisiones, competencia y actitudes. Variables intermedias: este tipo de variables están orientadas a medir el estado interno de la empresa, reflejado en aspectos tales como motivación, rendimiento, comunicación y toma de decisiones. Estas variables revistan gran importancia, ya que son las que constituyen los procesos organizacionales como tales de la organización. Finalmente están las variables finales: estas variables surgen como resultado del efecto de las variables causales y las intermedias, referidas con anterioridad. Están orientadas a establecer los resultados obtenidos por la organización, tales como productividad, ganancia y pérdida. Para resumir, se puede decir que los factores extrínsecos e intrínsecos de la

organización influyen sobre el desempeño de los miembros dentro de la organización y dan forma al ambiente en el que la organización se desenvuelve. Estos factores no influyen directamente sobre la organización sino sobre las percepciones que sus miembros tengan de estos factores (p.15).

2.2. 1.2. Tipos de clima organizacional

Siguiendo la teoría de Likert, los tipos de clima organizacional son el clima autoritario y el clima participativo.

A) Clima autoritario

Es aquel clima en el cual el líder autoritario dirige y busca explotar a los subordinados.

a) Sistema I: Autoritario explotador

Se caracteriza porque la dirección no posee confianza en sus empleados. El clima que se percibe es de temor, la interacción entre los superiores y subordinados es casi nula y las decisiones son tomadas únicamente por los jefes (Pérez y Rivera, 2013). El líder no confía en los subordinados.

b) Sistema II: Autoritario, autócrata, paternalista

Se caracteriza porque existe confianza entre la dirección y los subordinados, se utilizan recompensas y castigos como fuentes de motivación para los trabajadores. En este clima la dirección juega con las necesidades sociales de los empleados (Pérez y Rivera, 2013).

Debe quedar claro que el líder es autoritario; sin embargo, asume una postura paternalista y suele controlar a sus subordinados en forma estricta y jamás delega autoridad, pero les da palmadas en la espalda y hace notar que la decisión que tome es la mejor para todos. El líder tiene confianza en los subordinados de la misma forma que un amo en un sirviente.

B) Clima participativo

a) Sistema III: Consultivo

Se caracteriza por la confianza que tienen los superiores en sus subordinados, a los cuales se les permite tomar decisiones específicas. Satisfacen necesidades de estima, hay interacción entre ambas partes y existe la delegación. El líder tiene confianza en los subordinados, pero no completa; desea mantener el control en las decisiones.

b) Sistema IV: Democrático o de participación en grupo

En este existe la plena confianza en los empleados por parte de la dirección. La toma de decisiones persigue la integración de todos los niveles y la comunicación fluye de forma vertical, horizontal, ascendente y descendente.

Variable del liderazgo	Sistema 1 (Explotador)	Sistema 2 (Autocrático)	Sistema 3 (Participativo)	Sistema 4 (Democrático)
Confianza en los subordinados	El líder no confía en los subordinados.	El líder tiene confianza en los subordinados de la misma forma en la que un amo en su sirviente.	El líder tiene confianza en los subordinados, pero no completa, desea mantener el control en las decisiones.	El líder confía plenamente en ellos.
Sentimientos de libertad de los subordinados	No se sienten en libertad para discutir con el jefe asuntos relacionados con el trabajo.	No sienten verdadera libertad para analizar con el jefe asuntos relacionados con el trabajo.	Sienten algo de libertad para analizar con el jefe asuntos relacionados con el trabajo.	Sienten libertad completa para analizar con el jefe asuntos relacionados con el trabajo.
Búsqueda del involucramiento de los subordinados por el superior	El líder rara vez pide opiniones e ideas a los subordinados para resolver problemas de trabajo.	Ocasionalmente el líder pide opiniones e ideas a los subordinados para resolver problemas de trabajo.	Frecuentemente el líder pide opiniones e ideas a los subordinados para resolver problemas de trabajo.	El líder pide siempre opiniones e ideas a los subordinados para resolver problemas del trabajo, usándolas constructivamente.

Ilustración 2. Tipos de clima organizacional

Fuente: Peralta (2002)

2.2. 1.3. El clima organizacional y el sistema de administración

El clima organizacional, al darse dentro de un ambiente institucional, presenta características que le permiten ser analizado e interpretado a través de un sistema de administración, de modo que se logre una mejor gestión por parte de quienes tienen la responsabilidad de conducir a la organización y llevarla a buen puerto empresarial o institucional, siendo conscientes que se pretende lograr el bienestar en la sociedad.

El tema actualmente despierta interés en los estudiosos del campo del comportamiento organizacional y de las relaciones públicas. Se le ha denominado con diferentes términos: ambiente, atmósfera, clima organizacional, etc. Sin embargo, solo a partir de los años ochenta se han hecho investigaciones y esfuerzos para explicar su naturaleza e intentar medirlo. De todos los enfoques sobre el concepto de clima organizacional, el que destaca señala que se debe tomar como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral (Ramos, 2001, p.25).

Variables principales	(1)	(2)	(3)	(4)
	Autoritario coercitivo	Autoritario benevolente	Consultivo	Participativo
Proceso decisorio	Totalmente centralizado en la cúpula administrativa.	Centralizado en la cúpula de la administración, aunque permite una pequeña delegación de carácter rutinario.	Consulta los niveles inferiores y permite su participación y delegación.	Totalmente delegado y descentralizado. El nivel institucional define las políticas y controla los resultados.
Sistema de comunicación	Bastante precario: solo comunicaciones verticales, descendentes, dando órdenes.	Relativamente precario. Prevalcen las comunicaciones descendentes sobre las ascendentes.	Se busca facilitar el flujo en el sentido vertical (descendente y ascendente) y horizontal.	Sistemas de comunicación eficientes, son fundamentales para el éxito de la empresa.
Relaciones interpersonales	Provocan desconfianza. Se prohíbe la organización informal y se le considera perjudicial. Los cargos y tareas aíslan a las personas.	Son toleradas, con cierta condescendencia. Organización informal incipiente, se considera como una amenaza para la empresa.	Cierta confianza en las personas y en sus relaciones. La empresa busca facilitar el desarrollo de una organización informal sana.	Trabajo realizado en equipos. La formación de grupos se hace importante. Confianza mutua, participación y compromiso grupal intensos.
Sistema de recompensas y castigos	Énfasis en los castigos y medidas disciplinarias. Obediencia estricta a los reglamentos internos. Escasez de recompensas (de origen estrictamente salarial).	Énfasis en los castigos y medidas disciplinarias, aunque con menor arbitrariedad. Recompensas sociales muy escasas.	Énfasis en las recompensas (principalmente salarios). Recompensas sociales ocasionales. Casi no existen castigos o penas.	Énfasis en las recompensas sociales. Recompensas materiales y salariales frecuentes. Los castigos son raros, y cuando ocurren son definidos por los grupos.

Ilustración 3. Sistema de administración

Fuente: (Peralta, 2002)

2.2. 1.4. Dimensiones del clima organizacional

Es importante reconocer las dimensiones propuestas acerca del clima organizacional. Una propuesta de Litwin y Stringer (1968) señala que

existen nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada organización.

a) Estructura

Representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a los que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. Es la medida en la que la organización pone el énfasis en la burocracia versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

b) Responsabilidad (*empowerment*)

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en la que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo. Es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (Real Academia Española, 2017).

c) Recompensa

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en la que la

organización utiliza más el premio que el castigo. “Todos los beneficios que la organización pone a disposición de sus miembros y los mecanismos y procedimientos por los cuales estos beneficios son distribuidos” (Chiavenato, 1988, p.341).

d) Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en la que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados con el fin de lograr los objetivos propuestos.

e) Relaciones

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

f) Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos y de otros empleados del grupo.

g) Estándares

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que ponen las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

h) Conflictos

Es el sentimiento del grado en el que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

i) Identidad

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El conocimiento del clima organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

2.2. 1.5. Importancia del clima organizacional para una institución

La importancia del clima organizacional radica en la función que desempeña como conector entre los objetivos de la organización y el comportamiento de los colaboradores, sustancialmente en el hecho de que presenta en forma global los valores, las creencias y las actitudes de quienes conforman el personal de una organización, que debido a su propia naturaleza se constituyen como elementos del mismo clima.

El clima organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano (Peralta, 2002).

En síntesis, el clima organizacional representa la opinión personal de la “percepción” que los colaboradores y funcionarios, así como los

directivos, se imaginan de la organización a la que pertenecen y que influye directamente en el desempeño de la organización.

2.2. 1.6. Características del clima organizacional

El concepto de clima organizacional, de acuerdo con Peralta (2002), presenta las siguientes características:

- El clima se refiere a las características del medio ambiente de la organización en el que se desempeñan los miembros de esta. Estas características pueden ser externas o internas.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los miembros que se desempeñan en ese medio ambiente. Esto último determina el clima organizacional, ya que cada miembro tiene una percepción distinta del medio en el que se desenvuelve.
- El clima organizacional es un cambio temporal en las actitudes de las personas, que se pueden deber a varias razones: días finales del cierre anual, proceso de reducción de personal, incremento general de los salarios, etc. Por ejemplo, cuando aumenta la motivación se tiene un aumento en el clima organizacional, puesto que hay ganas de trabajar, y cuando disminuye la motivación este disminuye también, ya sea por frustración o por alguna razón que hizo imposible satisfacer la necesidad.

- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo y se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.
- El clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Para concretar la idea se puede argumentar que existen tanto factores extrínsecos como intrínsecos en toda organización que inciden en el desempeño de los miembros dentro de la organización y diseñan el ambiente en el que la organización se desarrolla.

Es necesario y oportuno señalar que toda organización necesariamente está relacionada con su entorno, y es en ese entorno donde encuentra la aceptación o rechazo a su accionar, relacionado con las necesidades de la población.

2.2. 1.7. Factores del clima organizacional

Tanto los factores externos como internos no influyen directamente sobre la organización sino sobre las percepciones que sus miembros tengan de estos factores.



Ilustración 4. Factores del clima organizacional

Fuente: Peralta (2002)

La importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un miembro de la organización no es el resultado de los factores organizacionales existentes (externos y principalmente internos) sino de las percepciones que tenga el trabajador de cada uno de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen en buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la organización. De ahí que el clima organizacional refleja la interacción entre características personales y organizacionales (Peralta, 2002).

2.2. 1.8. El clima organizacional en la empresa

El clima organizacional en la empresa es de suma importancia en razón que los objetivos y las políticas para cumplir su rol de producción o de

servicios se halla estrechamente ligado al comportamiento de quienes laboran en la organización. En consecuencia, es imprescindible que exista un clima organizacional adecuado y en armonía con el fin de encontrar una respuesta efectiva a las necesidades de la comunidad.

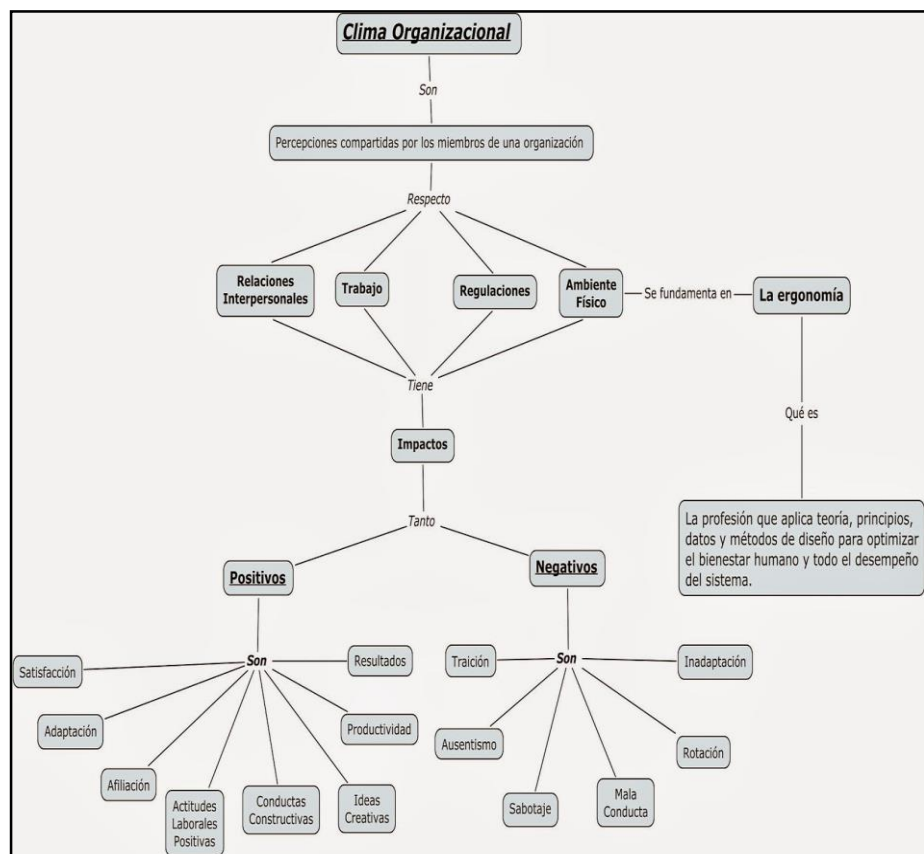


Ilustración 5. Clima organizacional

Fuente: Martínez (2014)

2.2.2. La teoría de la imagen corporativa

Existen diversas definiciones sobre imagen corporativa. Black (1999) la define como “la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes” (p.103). Además sostiene que el término clima organizacional es el único que describe el campo de la comunicación corporativa, del cual la imagen corporativa es una parte.

Es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial en la imagen deseada, junto con el deseo (Birkigt y Staler, 1986).

En consecuencia, se requiere estudiar la imagen corporativa para tomar el pulso del paciente llamado organización, de modo que se tomen las medidas correctivas para posicionarla en el mercado empresarial.

Por otro lado, prima el interés natural de toda organización por conocer a cabalidad y con certeza cuál es el grado de credibilidad o confianza que

la población mantiene respecto del rol que le toca desempeñar en la sociedad.

Como una persona, una empresa desarrolla un carácter que se percibe y construye una cierta reputación en las mentes de los demás. Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos, y son los aspectos visuales de estos últimos los que es más probable que sean expuestos al escrutinio público de manera más continuada que las demás formas de comunicación. (Black, 1999, p.104).

La imagen corporativa constituye un factor importante para una organización. De ella se desprende la aceptación de lo que oferta al mercado a través de la confianza y la credibilidad que genera su actuar en la sociedad.

Imagen corporativa es un término anglosajón que se refiere al proceso por el cual se crea y construye una imagen de marca. Consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que estos sean percibidos como únicos, distintos y coherentes por los consumidores. Por lo tanto, la reputación de cualquier empresa va a estar en función de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que ofrece al público.

La imagen corporativa permite reconocer quiénes son los clientes externos o públicos externos que le interesan a la organización, cuáles son sus principales características, sus gustos, preferencias, hábitos, necesidades, expectativas, satisfacción y costumbres, dónde se ubican geográficamente y cuándo y cómo puede abordárseles.

La imagen corporativa (*corporate image*) de una determinada organización permite diferenciar a simple vista la identidad de una empresa y/o institución, sea cual sea. Se dice y se habla mucho acerca de identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc. Existe una notable confusión; sin embargo, una minuciosa revisión del origen de cada término ayudará a describir cada concepto en su auténtica dimensión.

Se puede establecer el concepto de imagen corporativa como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a dicha organización. Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Es importante comprender el concepto de la imagen corporativa en razón que de ella se desprende una serie de factores vinculantes con el entorno de la empresa; sin embargo, se hacen necesarios la participación

y compromiso de los colaboradores para posibilitar el desarrollo de una imagen corporativa acorde a las exigencias de la globalización actual, y además considerar los alcances que ofrecen las redes sociales para lograr un acercamiento personalizado tanto con el público interno como externo de la empresa.

2.2. 2.1. Los objetivos de la imagen corporativa

Toda empresa o institución muestra diferentes contactos con una variedad de públicos con los cuales mantiene comunicación frecuente. Una organización dispone de instalaciones diversas y un entorno variados, tiene productos, fábricas, embalajes, impresos, papel de cartas, vehículos, uniformes o ropas de protección, necesidades de carteles indicadores, publicaciones y muchas actividades de promoción. Según Ferrari (2015), los objetivos sobresalientes de la imagen corporativa son:

- a) Posicionar la organización.
- b) Generar una identidad con la organización.
- c) Establecer valores corporativos: credibilidad y confianza.
- d) Sostener alianzas a favor del medio ambiente.
- e) Generar responsabilidad social empresarial.
- f) Fomentar relaciones duraderas con el entorno.
- g) Incrementar adherentes o consumidores.

h) Facilitar el reconocimiento de los productos y servicios.

La imagen corporativa ayuda a mantener y desarrollar un conjunto de atributos y valores intangibles de una marca muy altos en la mente del consumidor, de tal manera que se crea mucho prestigio y un gran valor de los productos o servicios que están asociados al nombre de la empresa.

2.2. 2.2. La imagen corporativa en los negocios en internet

Tanto si se trata de un negocio *online* o en el mundo real, la imagen corporativa tiene en internet una fantástica herramienta para la difusión de las estrategias comunicacionales que ayudan a grabar y posicionar la marca en la mente de sus clientes o prospectos.

Los consumidores en internet no compran productos o servicios en cualquier tienda o comercio virtual, ellos compran solo a personas o negocios que se han ganado su confianza y credibilidad.

Los negocios de la empresa a través de internet han generado una serie de cuestionamientos por la confianza que se deposita en la red, fundamentalmente en las páginas web que suelen no garantizar la oferta de un bien o servicio.

2.2. 2.3. Beneficios de la imagen corporativa

Se puede obtener tres beneficios concretos:

- Ayuda a precisar y fortalecer una sólida identidad con el público interno y externo.
- Genera lealtad, credibilidad, prestigio y confianza en los colaboradores y público externo de la organización.
- Contribuye a fortalecer el posicionamiento de la organización.

2.2. 2.4. Cómo generar la imagen corporativa

Para poder generar la imagen corporativa exitosamente la marca debe ser un reflejo visual y semántico de la misión, visión y los valores de la empresa. Estos reflejos visuales y semánticos quedan en la mente de los consumidores gracias a la interacción sucesiva y continuada con la marca y con los elementos comunicacionales que transmiten sus valores (Ferrari, 2014).

Mientras más frecuente y de calidad sean la interacción y la comunicación que se producen, en mayor medida quedará la imagen de la marca grabada en la mente de los clientes o prospectos. Para que la interacción y la comunicación tengan éxito y logren su objetivo de generar marca, además de la frecuencia y la calidad, la comunicación debe ser

coherente y consistente con los valores que se quiere transmitir. Estos valores le dan credibilidad y singularidad a la marca, lo que la hace diferente de su competencia.

2.2. 2.5. Pasos para generar una marca vía imagen corporativa

Es importante señalar que la imagen corporativa tiene un aporte decisivo en la construcción de una marca, la misma que permite un posicionamiento en los consumidores de un bien o servicio. La marca, como distintivo particular y exclusivo de un producto o servicio, le permite a la empresa alcanzar metas comerciales y obtener beneficios económicos.

Para crear y desarrollar una marca a través de la imagen corporativa se debe definir la base sobre la cual se ha de construir. Esta es una plataforma intangible, es decir, es una base “invisible” que sirve de base para su identidad (Omar, 2014).

Para lograr una buena marca Omar (2014) recomienda:

- a) Responder preguntas

Para definir la base intangible sobre la cual descansará la debe hacerse algunas preguntas:

- ¿A quién se dirigirá la marca?

- ¿Cuáles son sus valores, misión y alcance?
- ¿Cuál es la visión de la marca para la categoría del producto o servicio?
- ¿Conozco bien lo que vendo?
- ¿Por qué debe existir la marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Qué imagen quiero dar a los clientes o prospectos?
- ¿Qué tiene la marca para ofrecerles?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cómo puedo comunicar los valores, misión y visión?

Una vez respondidas estas preguntas entonces se podrá comenzar a trabajar en el siguiente paso para la generación de la marca, con lo cual podrá hacerse un hueco o incluso podría adueñarse de su nicho de mercado.

b) Definir la identidad

Según Jareño (2004), se deben considerar los siguientes elementos para definir la identidad visual de una marca, que puede incluir a la misma organización:

a. El nombre

Es una parte muy importante, porque es precisamente con el nombre de la marca que el consumidor va a preguntar por el producto o servicio en el momento de la compra. Constituye la parte verbal de la marca, es decir, la que se puede pronunciar y con la que es reconocida una empresa. Generalmente no es el mismo de la razón social.

b. Anagrama o logotipo

Es la parte que representa gráficamente el nombre de la marca. El anagrama o logotipo encierra en sí mismo dos tipos de significados: el primero es semántico, es decir, posee un significado o una cadena de significados determinados; el segundo es estético, que es la forma visual que tiene el anagrama o logotipo.

c. Símbolo

Es de naturaleza gráfica y es la representación o forma visual que tiene el objeto. En los niveles de percepción estaría dado por la forma que toma el símbolo y la percepción sensorial que se da en el consumidor evaluando el símbolo, condicionado por sus emociones.

Tiene dos funciones: la primera es de referente, ya que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto; la segunda, tiene impacto,

porque permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

d. Colores corporativos

Los colores corporativos son un componente de la personalidad física de la empresa que cumple una función diferenciadora sobre la que se articula con el anagrama y el símbolo.

Los colores corporativos con los que se identifique la marca de la empresa son muy importantes, ya que son uno de los elementos principales que ayudan a grabar y a recordar la marca en la mente del consumidor, puesto que serán utilizados en todas las estrategias comunicacionales impresas o no de la empresa.

El uso correcto de los colores corporativos ayudará a:

- Atraer la atención de los consumidores.
- Mostrar los productos o servicios de manera más atractiva.
- Posicionar la marca y segmentar su nicho de mercado en clases socioeconómicas.
- Diferenciarse de su competencia y dar una personalidad propia a los productos o servicios.

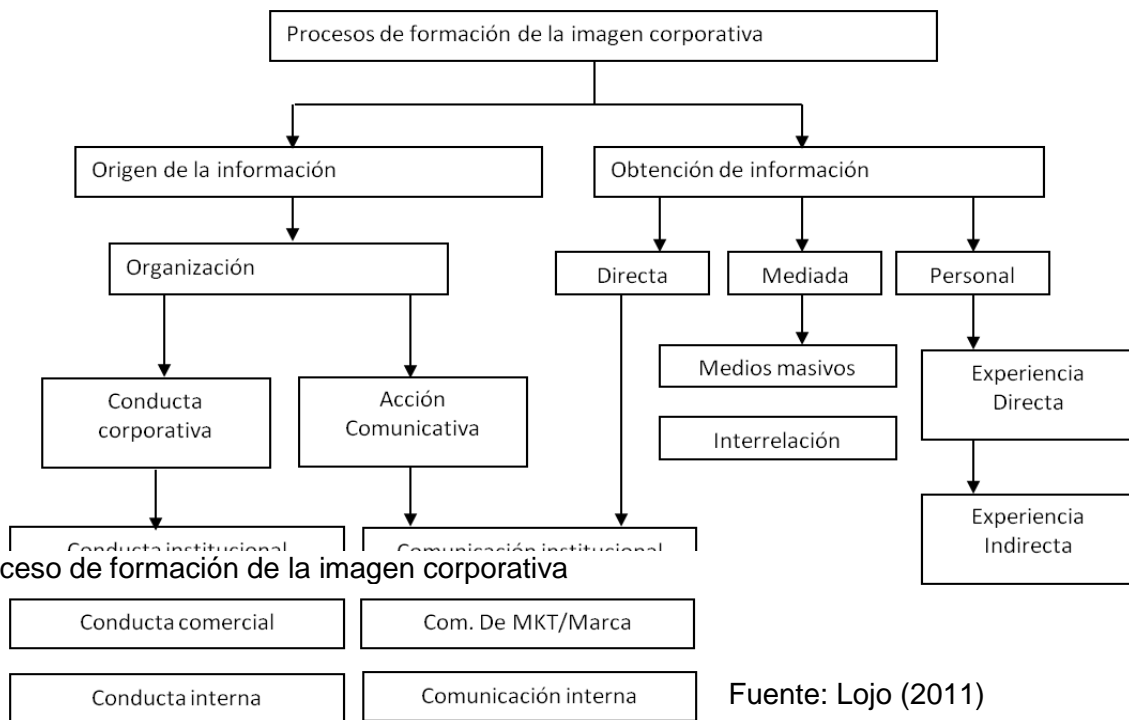
e. Tipografía

La tipografía desempeña un papel crucial de identificación visual, con la que se identificará la marca. Aunque existen miles de tipografías que se pueden utilizar en la creación de la marca, también se podría diseñar una propia tipografía, única y particular.

Ya completos todos los elementos visuales que forman la percepción sensorial de la marca, se debe trabajar con las dos últimas partes de las estrategias comunicacionales que ayudarán a crear la identidad que será percibida por clientes o prospectos.

2.2. 2.6. *El proceso para generar una imagen corporativa*

El proceso de formación de la imagen corporativa está compuesto básicamente por dos conceptos: el origen de la información y la obtención de la información. El primero está vinculado a la organización para analizar su conducta corporativa y el tipo de comunicación institucional que se da en ella; el segundo, es decir, la obtención de la información, básicamente busca si esta se logró de forma directa, mediada o personal. La finalidad del proceso es llevar una información eficiente de la organización hacia los públicos de su entorno.



2.2. 2.7. Fortaleza de la imagen corporativa

La imagen corporativa hará más fuerte y menos vulnerable a la empresa ante los elementos externos. Todo empresario deberá invertir en su creación y desarrollo de igual manera que lo hace con cualquier otro bien tangible de su negocio. Si todos los elementos que intervienen son aplicados correctamente, la imagen corporativa tendrá éxito y la empresa será más atractiva, única y diferente para los clientes o prospectos, con lo cual podrá alcanzar un aumento considerable en las oportunidades y ventas del negocio, que es el objetivo principal de toda empresa.

2.2. 2.8. Imagen corporativa, soporte del clima organizacional

La imagen corporativa genera un soporte estratégico para el clima organizacional. Hoy se ha demostrado plenamente que el clima organizacional puede contribuir a establecer una conexión emocional entre la organización y las personas.

La imagen termina por ser una toma de posición emotiva. Puede haber casos en los que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones, y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Di Genova, 2012, p.41).

Todo clima organizacional se sostiene en la imagen que se proyecta hacia los públicos interno y externo, considerando fundamentalmente el comportamiento que debe regir en las relaciones interpersonales de quienes forman parte de una organización que pretende ser competitiva en el entorno social.

2. 3. Bases conceptuales o referenciales

a) Clima organizacional

Constituye el medio interno de una organización, es decir, la atmósfera que existe en cada organización. Incluye diferentes aspectos de la situación que se

sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas de la compañía y los reglamentos internos (factores estructurales), además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamientos sociales que son sancionados (factores sociales), entre otros (Méndez, 2006).

b) Participación

Se refiere a la acción dinámica de asumir un rol dentro de la organización de forma consciente y eficiente (Ferrari, 2014). La participación incluye un grado de responsabilidad en las acciones que se van a desarrollar por parte del personal, considerando los objetivos que se pretenden alcanzar a favor de la organización y del personal mismo.

c) Identificación

Es el grado de correspondencia que existe entre el colaborador y su organización, considerando los valores empresariales que asumen de acuerdo a la normatividad prevista en toda relación laboral (Ferrari, 2014).

d) Percepción

Es la idea mental que se forma una persona acerca de unos hechos objetivos o subjetivos, calificándolos para aprobarlos o desaprobarlos de acuerdo a su actitud frente a tal situación (Ferrari, 2014).

e) Imagen corporativa

“Es el modo en el que el público percibe una empresa” (Black, 1999, p.103).

f) Credibilidad

Es el grado de confiabilidad que se tiene en una persona o empresa, de acuerdo a los valores que proyecte y las acciones que realice a favor de la comunidad. La credibilidad se fundamenta en los valores corporativos de la organización y las obras realizadas con la aprobación general de la opinión pública (Ferrari, 2014).

g) Comunicación

Es un proceso que involucra la participación de un ente emisor y otro receptor o receptores, quienes intercambian mensajes con códigos comunes a ellos (Berlo, 1986).

h) Compromiso

Es el grado de responsabilidad que un trabajador asume con su organización (empresa y/o institución), asumiendo las acciones encargadas para alcanzar los objetivos deseados en el acuerdo establecido por ambos, es decir, empresa y colaborador (Ferrari, 2014).

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3. 1. Nivel de investigación

La investigación está ubicada en el nivel de investigación relacional, considerando que se establece una relación directa entre dos variables, es decir, existe una variable independiente que influye en otra dependiente.

En concordancia con la teoría de la investigación, y según la cronología estimada para su estudio, es de carácter transversal debido a que se halla inmersa en un periodo menor a un año.

Se cumple de esta forma lo que establece el reglamento de grados y títulos de la escuela de Comunicación.

Respecto del tipo de investigación, es de carácter aplicada, en razón que los resultados que se obtuvieron van a considerar la siguiente etapa del

proceso de las relaciones públicas que constituye la planificación, espacio que permite la realización de actividades para optimizar la imagen corporativa.

3.2. Diseño de la muestra

El universo está en el Gobierno Regional de Tacna, en términos del clima organizacional. El público interno (trabajadores administrativos) asciende a 82 nombrados en el año 2016. La muestra será, por lo tanto, la totalidad del personal administrativo nombrado que labora en la institución al momento de realizarse la encuesta.

3.2.1. Población

La población está constituida por todo el personal administrativo de la organización de ambos sexos.

3.2.2. Muestra (n)

La muestra está conformada por el 50 % del total del personal administrativo al momento de realizarse la encuesta que se encontraba laborando. La muestra asciende a 41 personas de ambos sexos.

3.2.3. Procedimiento para determinar la muestra

El procedimiento se basa en el muestreo por interés de la investigación, siendo de carácter aleatorio al momento de incurrir en la elección del encuestado.

3. 3. Técnicas de recolección de información

3.3.1. Procedimiento

La investigación se caracteriza por ser directa y personal, con la aplicación del instrumento del cuestionario, considerando las necesidades de información para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. Las fuentes de recolección serán primarias y secundarias, según los requerimientos que demande la investigación.

3.3.2. Técnicas

Las técnicas son las que proporcionan las ciencias sociales, y son las siguientes:

- La observación sistemática
- La encuesta como tal referida a la segunda

3.3.3. Instrumentos

Para la veracidad y operatividad de la investigación se emplearán los siguientes instrumentos:

- Fichas de observación
- El cuestionario

3.3.4. Procesamiento de los datos

3.3.5. El soporte informático SPSS 20 para Windows

A través del programa SPSS se procesará la información de manera sistemática con el fin de simplificar los procesos estadísticos y lograr una precisión de los resultados en menor tiempo y a menor costo.

3.3.6. Microsoft Excel 2010

El programa Excel 2010 se utilizó para mejorar la calidad de presentación de los cuadros que presenta el SPSS, con el fin de darle una tercera dimensión y lograr una mejor presentación.

CAPÍTULO IV

Presentación de resultados

4.1. Presentación

En este capítulo se analiza y discute los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de información, a través de la estadística descriptiva e inferencial, de modo tal que se establecen las frecuencias, porcentajes e inferencias que se deriven de los datos obtenidos, de acuerdo al orden de presentación de las variables y sus indicadores. El respectivo análisis se ejecuta mediante la interpretación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados, presentadas por variables e indicadores, las mismas que pueden ser observadas en cada una de las tablas diseñadas para tal finalidad.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables

4.2.1.1. Datos generales

Tabla 1. Edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
24 a 30	15	36,6 %	37 %
31 a 35	6	14,6 %	51 %
36 a 41	1	2,4 %	54 %
42 a 47	7	17,1 %	71 %
48 a 52	6	14,6 %	85 %
53 a 58	6	14,6 %	100 %
	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

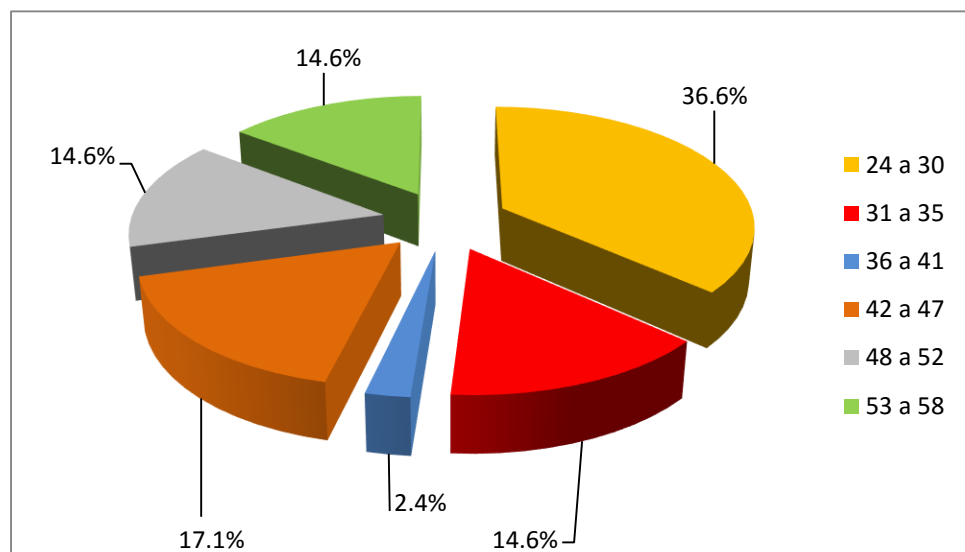


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación

Del 100 % de los trabajadores encuestados en el Gobierno Regional de Tacna, el 36,6 % está comprendido entre las edades de 24 a 30 años, el 14,6 % está entre los 31 a 35 años de edad, el 2,4 % está entre los 36 a 41 años de edad, el 17,1 % está entre los 42 a 47 años de edad, el 14,6 % está entre los 48 a 52 años y el 14,6 % representa la edad de 53 a 58 años.

Como se puede apreciar, se trata de personas jóvenes y adultas que forman parte del personal administrativo del Gobierno Regional de Tacna.

Tabla 2. Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	22	53,7 %	51,7 %
Masculino	19	46,3 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

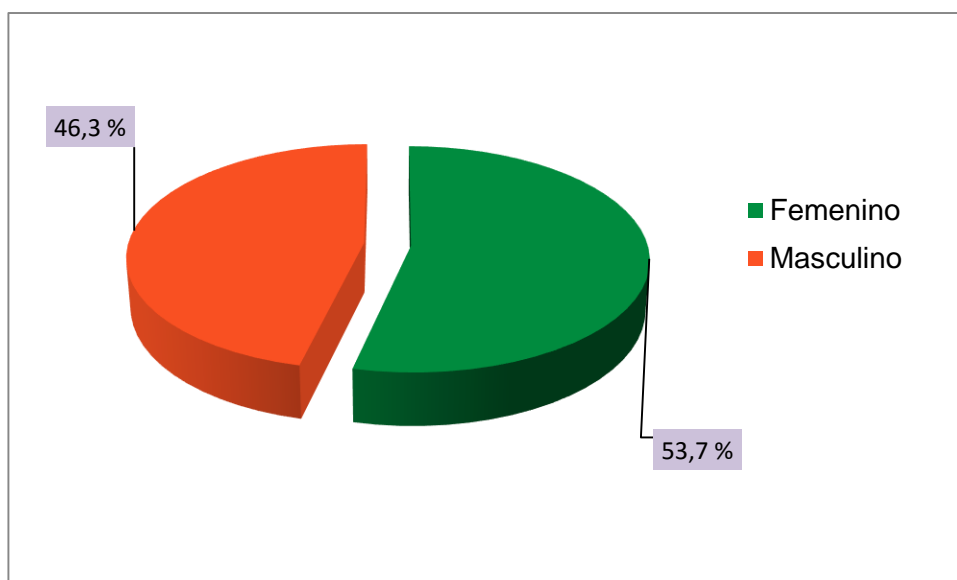


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados del personal administrativo del Gobierno Regional de Tacna, el 46,3 % son de género masculino y el 53,7 % representa al género femenino.

4.2.1.2. Datos específicos

Variable independiente: Clima organizacional

La variable independiente, el clima organizacional, está formada por los siguientes ítems:

a) Participación de los trabajadores en el GRT

Tabla 3. Participación de los trabajadores administrativos

Dimensión participación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	3	7,32 %	7,32 %
Media	32	78,05 %	85,37 %
Alta	6	14,63 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

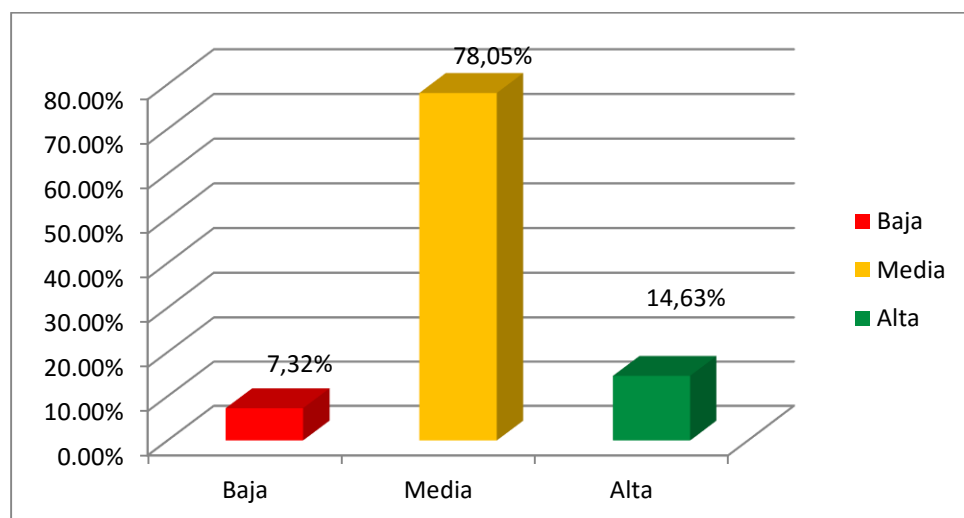


Figura 3. Participación de los trabajadores administrativos
Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados, el 14,63 % considera que la participación de los trabajadores del GRT es alta, el 78,05 % ubica la participación en el nivel medio y el 7,32 % señala que el nivel es bajo.

Se interpreta que la participación de los encuestados presenta un nivel medio alto, que representa el 92,68 % de los encuestados, lo que significa un grado de identificación significativo con la organización.

b) Identificación de los trabajadores con el GRT

Tabla 4. Identificación de los trabajadores con el GRT

Dimensión identificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	2	4,88 %	4,88 %
Media	21	51,22 %	56,10 %
Alta	18	43,90 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

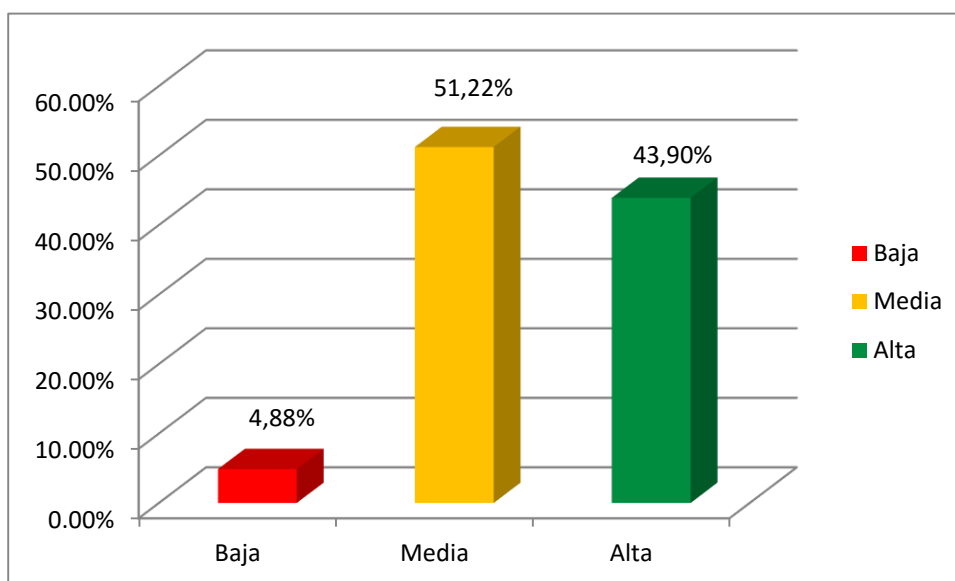


Figura 4. Identificación de los trabajadores del GRT

Fuente: Tabla 4

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados, el 43,90 % considera que la identificación de los trabajadores con el GRT es alta, el 51,22 % la ubica en el nivel medio y el 4,88 % señala que el nivel de identificación es bajo.

Se puede señalar que la identificación de los trabajadores con el GRT muestra un nivel medio alto, que representa acumulativamente el 95,12 %, lo que indica un grado de identificación bastante significativo con la institución.

c) Percepción de los trabajadores sobre el GRT

Tabla 5. Percepción de los trabajadores sobre el GRT

Dimensión percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	5	12,20 %	12,20 %
Media	35	85,37 %	97,56 %
Alta	1	2,44 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

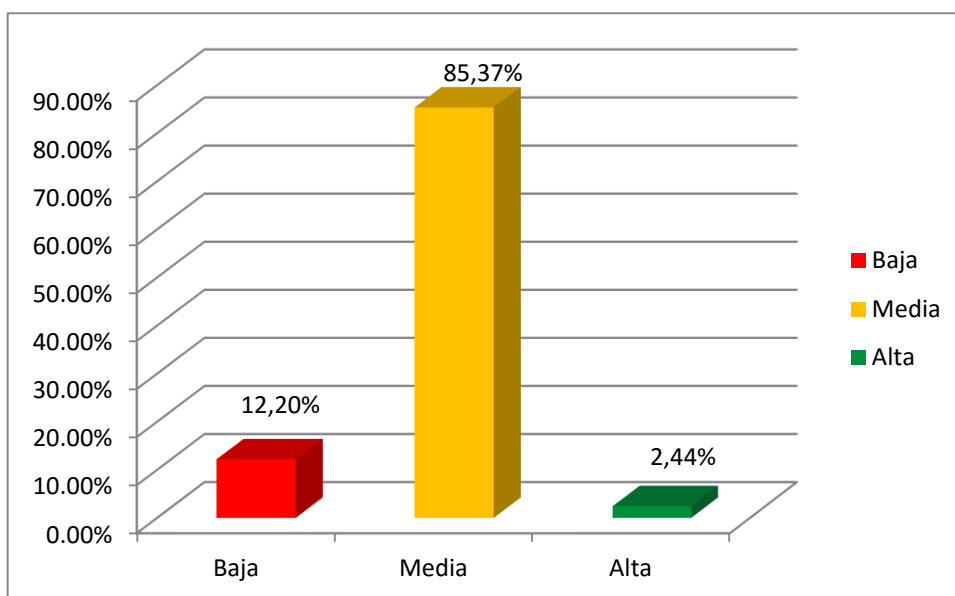


Figura 5. Percepción de los trabajadores sobre el GRT

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación

Del 100 % de los encuestados, el 2,44 % considera que la percepción de los trabajadores en general respecto del Gobierno Regional de Tacna es alta, el 85,37 % la ubica en el nivel medio y el 12,20 % señala que el nivel de percepción es bajo.

Se puede señalar que la percepción de los trabajadores respecto del Gobierno Regional de Tacna prevalece en un nivel medio con el 85,37 %, acompañado de un 12,20 % de nivel bajo, lo que representa acumulativamente el 97,56 %, que significa una percepción de indiferencia respecto de la institución.

d) Credibilidad de los trabajadores sobre el GRT

Tabla 6. Credibilidad en el Gobierno Regional de Tacna

Dimensión credibilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	3	7,32 %	7,32 %
Media	34	82,93 %	90,24 %
Alta	4	9,76 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

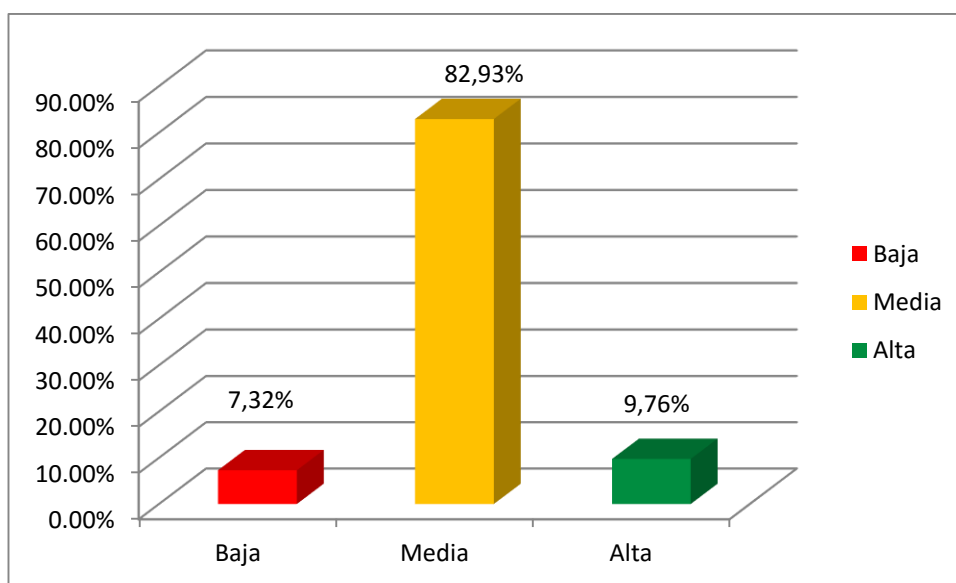


Figura 6. Credibilidad en el GRT

Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación

La tabla 6 indica que del 100 % de los encuestados, el 9,76 % considera que la credibilidad de los trabajadores respecto del Gobierno Regional de Tacna es alta, el 82,93 % la ubica en el nivel medio y el 7,32 % señala que el nivel de credibilidad es bajo.

Se puede señalar que la credibilidad de los trabajadores respecto del Gobierno Regional de Tacna muestra un nivel medio predominante, con el 82,93 %, es decir, se mantiene una incertidumbre respecto de creer o no en las acciones que realiza la institución por parte de sus propios trabajadores.

e) Comunicación en el Gobierno Regional de Tacna

Tabla 7. Comunicación en el GRT

Dimensión comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	3	7,32 %	7,32 %
Media	23	56,10 %	63,41 %
Alta	15	36,59 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

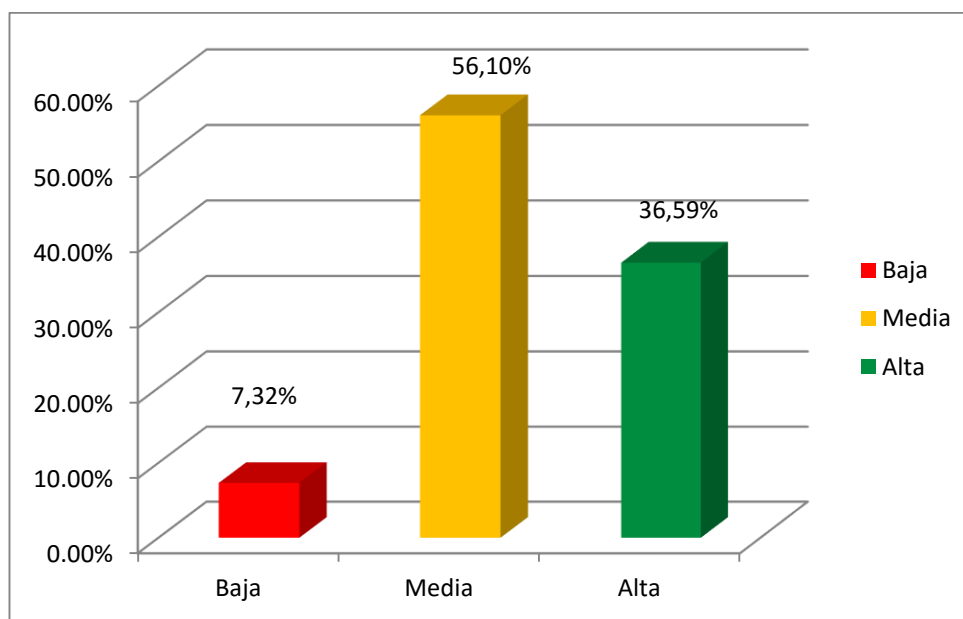


Figura 7. Comunicación en el GRT

Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación

La tabla 7 indica que del 100 % de los encuestados, el 36,59 % considera que la comunicación en el Gobierno Regional de Tacna presenta un nivel alto, el 56,10 % la ubica en el nivel medio y el 7,32 % señala que el nivel de comunicación es bajo.

Se puede señalar que los trabajadores consideran que el Gobierno Regional de Tacna muestra un nivel medio de comunicación, con un 56,10 %, es decir, no existe una comunicación adecuada. Solo el 36,59 % considera que el nivel de comunicación es alto.

f) Compromiso con el Gobierno Regional de Tacna

Tabla 8. Compromiso con el GRT

Dimensión compromiso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	10	24,39 %	24,39 %
Alto	31	75,61 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

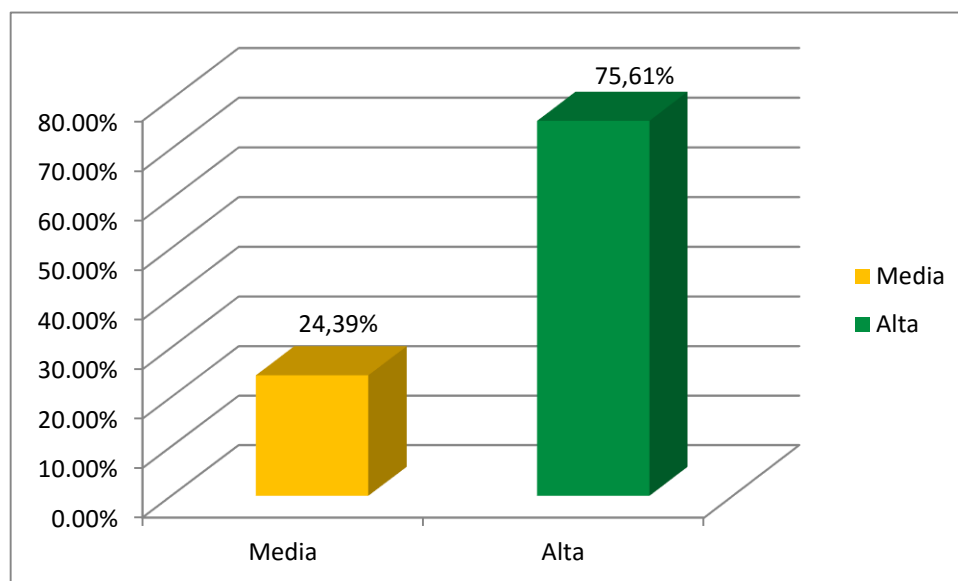


Figura 8. Compromiso con el GRT

Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación

La tabla 8 indica que del 100 % de los encuestados, el 75,61 % considera que el compromiso de los trabajadores con el Gobierno Regional de Tacna presenta un nivel alto y el 24,39 % lo ubica en el nivel medio.

Se puede señalar que los trabajadores consideran que mantienen con su institución un compromiso de nivel alto, con un 75,61 %, es decir, un porcentaje significativo, mientras que solo el 24,39 % se muestra indiferente.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

a) Variable independiente: Nivel del clima organizacional

Tabla 9. Hipótesis clima organizacional

Nivel del clima organizacional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	4,88 %	4,88 %
Medio	21	51,22 %	56,10 %
Alto	18	43,90 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

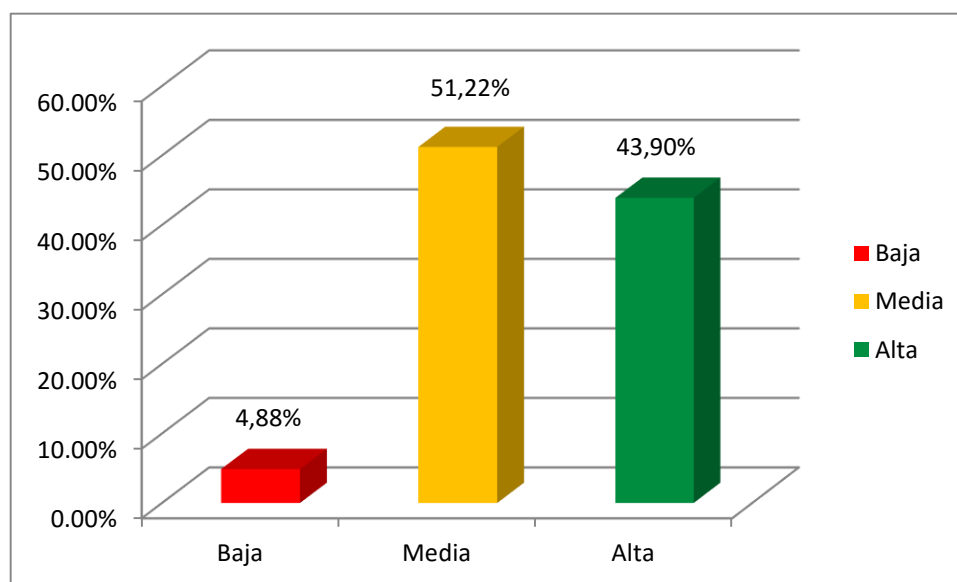


Figura 9. Hipótesis clima organizacional

Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación: Hipótesis específica clima organizacional

En la tabla 9 se observa que en el Gobierno Regional de Tacna el 43,90 % de los trabajadores considera que el clima organizacional es alto, el 51,22 % considera que existe un clima organizacional medio y el 4,88 % piensa que es bajo.

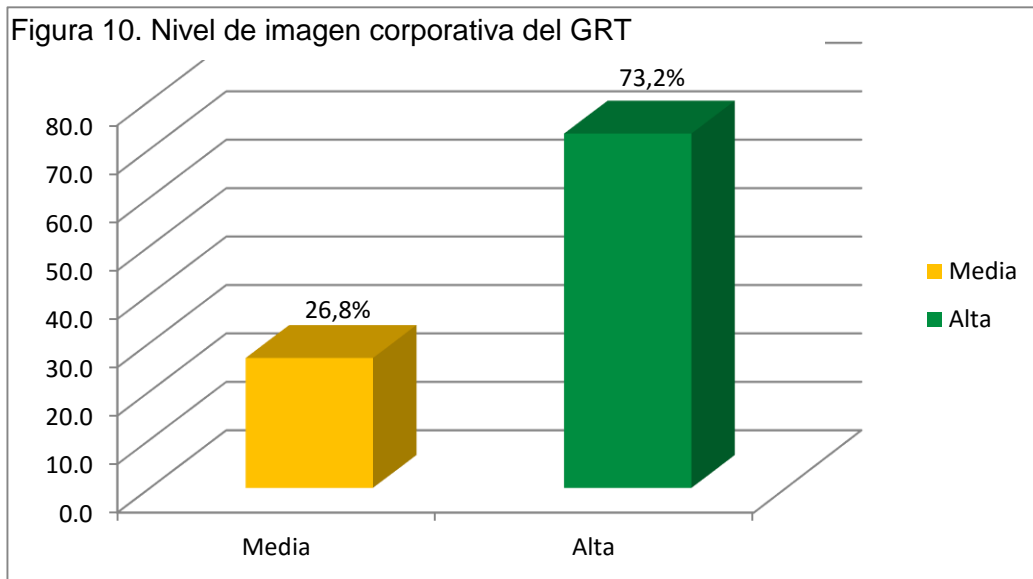
Se puede afirmar que en general existe un clima organizacional moderado, con visos de llegar a un nivel alto y significativo.

b) Variable dependiente: Nivel de la imagen corporativa

Tabla 10. Nivel de la imagen corporativa del GRT

Imagen corporativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Media	11	26,8 %	26,8 %
Alta	30	73,2 %	100 %
Total	41	100 %	

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado



Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación: Hipótesis específica imagen corporativa

En la tabla 10 se observa que en el Gobierno Regional de Tacna el 73,20 % de los trabajadores considera que la imagen corporativa es alta; en tanto, el 26,80 % considera que la institución presenta una imagen corporativa media.

Se puede afirmar en general la existencia de una imagen corporativa aceptable y significativa. De este modo se precisa que existe una imagen corporativa aceptable por parte del público interno.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Cuadro de doble entrada de las variables de investigación

		Imagen corporativa en categorías		Total	
		Media	Alta		
Clima organizacional en categorías	Baja	Recuento	2	0	2
		% dentro de imagen corporativa en categorías	18,2 %	0,0 %	4,9 %
	Media	Recuento	8	13	21
		% dentro de imagen corporativa en categorías	72,7 %	43,3 %	51,2 %
	Alta	Recuento	1	17	18
		% dentro de imagen corporativa en categorías	9,1 %	56,7 %	43,9 %
Total		Recuento	11	30	41
		% dentro de imagen corporativa en categorías	100 %	100 %	100 %

Tabla 11. Comprobación de hipótesis

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,962 ^a	2	,004
Razón de verosimilitudes	12,053	2	,002
Asociación lineal por lineal	10,120	1	,001
N de casos válidos	41		

Fuente: Elaboración del cuestionario aplicado

CAPÍTULO V

Discusión de resultados

5.1. Discusión de los resultados de la investigación

Este trabajo de investigación demuestra la comprobación de la hipótesis general propuesta al establecer que existe una relación significativa entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en el periodo 2016.

La hipótesis fue demostrada aplicando los métodos estadísticos correspondientes tras los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución, quienes participaron directamente de la misma y cuyas opiniones permitieron demostrar el objetivo de la investigación.

Soledad y Rivas (2013) señalan que es importante la profesionalización en la gestión de recursos humanos para optimizar el ambiente de trabajo. En tal sentido, en la investigación realizada se corrobora que al existir un clima organizacional moderado, urge la necesidad de mejorar las condiciones laborales que permitan alcanzar la satisfacción laboral en la institución.

Por su parte, Martín (2015) demuestra que existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. En relación a la investigación presentada, se puede argumentar que no solo existe una relación con la satisfacción laboral sino también se presenta una relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa.

Con relación a la primera hipótesis específica, se deduce que el clima organizacional, de acuerdo a la tabla 9, es moderado, lo que induce al establecimiento de actividades que se orienten a fortalecer el clima organizacional de la institución para lograr un nivel aceptable o alto entre el público interno. En los resultados obtenidos el indicador participación obtiene un 78,05 % de nivel medio, lo que sugiere la necesidad de un refuerzo de acciones con el fin de fortalecer este criterio en los colaboradores de la institución y lograr un nivel alto de participación.

Se interpreta que la participación de los encuestados presenta un nivel medio alto, que representa el 92,68 % de los encuestados, lo que significa un grado de participación significativo con la organización.

Respecto del segundo indicador, identificación, presenta un nivel medio, con el 51,22 %, similar al anterior indicador, lo que permite sugerir que urge tomar acciones orientadas a optimizar este criterio con el fin de mejorar el clima organizacional del público interno. Similar situación se

presenta respecto del indicador percepción, con el 85,37 %, de nivel medio, es decir, se requieren similares acciones correctivas para fortalecer el clima organizacional.

CONCLUSIONES

1. Existe un nivel medio en el clima organizacional que presenta el Gobierno Regional de Tacna. En consecuencia, se demostró la hipótesis planteada, la misma que señala una tendencia moderada, aceptándose la hipótesis propuesta en el trabajo de investigación.
2. La imagen corporativa que presenta el Gobierno Regional de Tacna es alta en opinión de su público interno, conformado por los trabajadores que laboran en la sede central de la institución.
3. Considerando los resultados obtenidos se puede afirmar que se presentan evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95 %; nivel de significancia, 5 %, para afirmar que existe una relación moderada entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna.

RECOMENDACIONES

1. Al afirmar que existe una percepción de nivel medio en cuanto al clima organizacional, según el público interno del Gobierno Regional de Tacna, se desprende la necesidad de realizar acciones conducentes a mejorar tal situación a través de actividades de relaciones públicas, como el uso de técnicas de motivación y talleres sobre relaciones humanas, que permitirán mejorar la interrelación entre los colaboradores de la institución.
2. Se sugiere desarrollar actividades planificadas en la especialidad de las relaciones públicas para seguir manteniendo, según los colaboradores de la institución, una imagen corporativa adecuada, la misma que resulte de fomentar un clima organizacional favorable, y considerar al público externo de la institución, que es otro factor a considerar para evaluar más integralmente la imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna.
3. Al existir una relación moderada entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se recomienda planificar actividades relacionadas al posicionamiento de la imagen corporativa, fundamentalmente considerando temáticas sobre la

credibilidad, la comunicación y el compromiso, que deben orientarse en dos fases: al público interno inicialmente, para luego incluir al público externo en una segunda fase.

BIBLIOGRAFÍA

- Berlo, D. (1986). *El proceso de la comunicación*. México: El Ateneo.
- Birkigt, J. y Staler, M. (1986). *Identidad corporativa*. Lanberg Lech.
- Black, S. (1999). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Campbell, J., Dunnette, M., Lawler, I. y Wiek, J. (1970). *Managerial behavior, performance and effectiveness*. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (1988). *Administración de recursos humanos*. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la teoría de la administración*. México D.F, México.: McGraw Hill.
- Di Genova, A. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Londres, Inglaterra: Kogan.
- Ferrari, J. (2014). *Las relaciones públicas en el contexto de la globalización*. Lima, Perú: ESIC.

García, I. (2006). *La formación del clima psicológico y su relación con los estilos de liderazgo*. Granada, España: Universidad de Granada.

García, M. (2009). *Clima organizacional, su diagnóstico: Una aproximación conceptual*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Hogetts, R. y Altman, S. (1990). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.

Litwin, G. y Stringer, R. (1968). *Motivación y clima organizacional*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press.

Lojo, P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 89-94.

Martín, A. (2015). *La satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional en el ámbito educativo*. Tenerife, España: La Laguna.

Martínez, L. (28 de octubre de 2014). *Clima laboral*. Recuperado el 2 de noviembre de 2016 de <http://climalaboral2014.blogspot.pe/>

Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Colombia.

Omar, J. (15 de diciembre de 2014). *ComunicaeBlog*. Recuperado de
¿Qué es y como generar Branding?: <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-generar-branding/>

Peralta, R. (15 de agosto de 2002). Recuperado de
<http://www.gwatiopolis.com/el-clima-organizacional/>.

Peralta, R. (26 de junio de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 1 de
noviembre de 2016 de <http://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>

Pérez, N. y Rivera, P. (2013). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía peruana, periodo 2013*. Iquitos, Perú: UNAP.

Ramos, C. (2001). *El clima organizacional en la empresa moderna*.
Arequipa, Perú: Misti.

Real Academia Española. (20 de diciembre de 2017). *Diccionario de Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad investigar la relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa. Siendo un trabajo de carácter académico, agradeceré su colaboración llenando el presente cuestionario.

Gracias por su apoyo

A. DATOS GENERALES				
1	Edad			
2	Género M () F ()			
B. DATOS ESPECÍFICOS				
	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	BAJA	MEDIA	ALTA
	CLIMA ORGANIZACIONAL			
	PARTICIPACIÓN			
3	La institución presenta una participación social en la comunidad			
4	La participación de la institución en las actividades públicas tiene una aceptación			
5	La participación del personal para mejorar los servicios posee una aceptación			
	IDENTIFICACIÓN			
6	El nivel de identificación que tiene con su institución es aceptable			
7	Como califica la identificación de sus compañeros de trabajo con la institución			
8	La identificación del público con la institución es firme			
	PERCEPCIÓN			
9	Usted percibe que la institución posee una aceptación del público			
10	Usted percibe que la institución tiene un apoyo de la comunidad			
11	La institución mantiene una relación laboral con su personal			
	IMAGEN CORPORATIVA			
	CREDIBILIDAD			
12	La credibilidad de la institución es reconocida por el público interno			
13	¿Cómo califica la credibilidad del personal que labora en la institución?			
14	La credibilidad en la institución tiene un respaldo por otras instituciones públicas			
	COMUNICACIÓN			
15	La comunicación en la institución tiene un nivel adecuado			
16	La comunicación entre los jefes y trabajadores es aceptable			
17	La comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales			

	COMPROMISO			
18	Usted está plenamente comprometido con la institución			
19	Sus compañeros de trabajo están plenamente comprometidos con la institución			
20	Su nivel de compromiso con la institución es adecuado			

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA, PERIODO 2016.

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
El clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, periodo 2016	<p>Formulación general</p> <p>¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, periodo 2016?</p> <p>Formulaciones específicas</p> <p>a. ¿Cómo es el nivel del clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna-2016?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa que presenta el Gobierno Regional de Tacna?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, periodo 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Establecer el nivel del clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna-2016</p> <p>b. Evaluar el nivel de la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La relación entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, periodo 2016 es moderada.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El nivel del clima organizacional en el Gobierno Regional de Tacna es medio.</p> <p>b) El nivel de la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna en el periodo 2016 es alto.</p>	<p><u>V. INDEPENDIENTE</u></p> <p>Clima organizacional</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación - Identificación - Percepción <p><u>V. DEPENDIENTE</u></p> <p>Imagen corporativa</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Comunicación - Compromiso 	<p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional <p>Tipos de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teórico <p><u>TÉCNICAS</u></p> <p>- Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTOS</u></p> <p>- Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

