

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
IDENTIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA
AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS DEL CENTRO
POBLADO BELLA 2016**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

MILAGROS ANDREA ZAVALA VICUÑA

TINGO MARÍA, PERÚ

2016

DEDICATORIA

A nuestro Dios, por la vida, por ser guía
y por la oportunidad de confiar y vivir con
fé.

A mis padres Alejandro Zavala, Gladys
Vicuña, y hermano Diego Zavala, por
entregarme parte de su vida, sacrificio y
dedicación.

A Rocío Calzado Huamán, por ser
ejemplo de maestra, amiga, ser parte de
mi vida siempre en mis recuerdos.

A Wilfredo Zavala y Ana Cecilia Cerpa
por el apoyo y ejemplo.

AGRADECIMIENTO

- Un eterno agradecimiento a mi alma mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por abrirme las puertas y realizarme profesional con la promesa de servir a nuestro país hoy, mañana y siempre.
- A la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por dedicarme cinco años de vida institucional y contribuir con mi formación personal y profesional.
- Al Mg. Edward Zevallos Choy, por su amistad y compromiso con la investigación, al igual que al Mg. Inocente Salazar Rojas por el aporte de sus notables conocimientos.
- A los distinguidos jurados y profesores del DACA que fueron participes en mi formación y de toda la promoción 2010.
- A mi familia Zavala Vicuña, por ser parte de mi vida y fortalecer con valores mis logros, por respaldar y respetar mis decisiones.
- A Melisa y Sandra Zavala Guerrero por el apoyo incondicional.
- A mis amigos y promoción 2010, quienes fueron piezas fundamentales especialmente a Claudia Panduro y Sajuri Wong por permitirme ser parte de su vida y compartir gratos momentos.
- Al Ing. Daniel Pino Valdivia por sus aportes y la oportunidad de trabajar con un gran grupo humano.

I. RESUMEN

La investigación se realizó a base de la población total ($n=48$), el objetivo fue determinar la relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios, el tipo de estudio fue aplicado y de nivel relacional, con método descriptivo correlacional, diseño no experimental de tipo transversal, para la recogida de datos se utilizó como instrumento un cuestionario (12 ítems) de escala tipo Likert, análisis paramétrico, analizados con la prueba de normalidad y homogeneidad, las pruebas estadísticas aplicadas fueron correlación de Pearson y Spearman. Los resultados indicaron que existe relación significativa positiva media entre la cultura organizacional y la identidad de los socios ($r=0,602$, $p=0,00$). La relación entre los indicadores de la variable independiente con la variable dependiente, motivación obtuvo relación significativa moderada ($\rho=0,461$, $p=0,001$), comunicación obtuvo relación significativa moderada ($\rho=0,483$, $p=0,001$), valores obtuvo relación significativa moderada con tendencia baja ($\rho=0,408$, $p=0,004$) y compromiso relación significativa buena ($\rho=0,613$, $p=0,00$). Respecto al promedio de indicadores de cultura organizacional, con mayor expectativa fueron; compromiso ($\bar{X}=3.91$) y motivación ($\bar{X}=3.83$), siendo menor, comunicación ($\bar{X}=3.51$) y valores ($\bar{X}=3.26$). Respecto a identidad, los indicadores con mayor expectativa fueron; apoyo de la dirección ($\bar{X}=3.92$), recompensas ($\bar{X}=3.75$); siendo con menor; tiempo disponible ($\bar{X}=3.67$) e incertidumbre ($\bar{X}=2.54$).

Palabras claves: Cooperativa, Motivación, Comunicación, Valores, Compromiso, Directivos, Recompensas, Disponibilidad, Incertidumbre.

II. ABSTRACT

The research work was performed based on the total population ($n=48$), the objective was to determine the relationship between organizational culture and identity of the members, the type of study was applied and was a relational level, the method was descriptive correlated, a non-experimental design of cross-sectional type, for data collection it was used as instrument a questionnaire (12 items) of Likert type scale, parametric analysis, analyzed by a normality and homogeneity test, the applied statistical tests were Pearson correlation and Spearman. The results indicated that there is a positive and significant relationship between organizational culture and identity of the members ($r=0.602$, $p=0.00$). The relationship between indicators of the independent variable with the dependent variable, where motivation obtained a moderate significant relationship ($\rho=0.461$, $p=0.001$), communication obtained a moderate significant relationship ($\rho=0.483$, $p=0.001$), values obtained moderate significant relationship associated with downward trend ($\rho=0.408$, $p=0.004$) and significant good relationship commitment ($\rho=0.613$, $p=0.00$). Respect to the average of indicators of organizational culture, with greater expectations were; commitment ($\bar{X}=3.91$) and motivation ($\bar{X}=3.83$), being smaller, communication ($\bar{X}=3.51$) and values ($\bar{X}=3.26$). About identification, the indicators with greater expectations were; management support ($\bar{X}=3.92$), rewards ($\bar{X}=3.75$); being less; available time ($\bar{X}=3.67$) and uncertainty ($\bar{X}=2.54$).

Keywords: Cooperative, Motivation, Communication, Values, Commitment, Managers, Rewards, Availability, Uncertainty

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Toda organización está basado en el cumplimiento de objetivos y metas, donde el esfuerzo, la experiencia y los valores juegan un papel importante. La identidad se ha convertido en un tema controversial, donde algunos autores lo señalan como un valor institucional, otros como un factor que determina la satisfacción laboral y otros como un aspecto que contribuye con el clima laboral en una organización. Lo cierto es que sabemos que el cliente siempre tiene la razón pero no siempre nos preguntamos si los trabajadores se sienten realmente identificados con la organización, más aún cuando se juegan sus intereses económicos, en el ambiente empresarial dinámico, constantemente cambiante donde nos encontramos, el construir y mantener la identidad es todo un reto para los directivos de la organización. Sin embargo las empresas exitosas manifiestan que su éxito es el resultado de la consolidación de un grupo humano identificado lo cual es reflejado en la satisfacción de sus clientes. La falta de la identidad es una amenaza para los directivos de la Cooperativa, puesto que los socios fueron antes beneficiarios de un Proyecto de Inversión Pública, siendo protagonistas de un cambio brusco de responsabilidades, realidad que existe mayormente como resultado de los Proyectos que pasan a formar Asociaciones o Cooperativas formalmente organizados, donde no todos los socios demuestran interés en contribuir con el desarrollo de la marca e imagen institucional poniendo en riesgo el éxito de la Cooperativa.

El Perú, está conformado en su mayoría por cooperativas agrarias, donde existen casos exitosos de cooperativas productoras de café y cacao, que con una buena gerencia e innovando sus productos se han posicionado en el mercado nacional y extranjero, pero

al mismo tiempo hay un número importante de ellas que no han encontrado entornos favorables.

El Ministerio de Producción (2009). Manifestó que las Cooperativas son modelos de organización empresarial que puede funcionar en otros países, pero que en el Perú han fracasado, en consecuencia que las cooperativas agrarias nacieron con ocasión de la reforma agraria e impuestas por el Gobierno de aquél entonces, es decir, no se constituyeron por la libre iniciativa y voluntad de los trabajadores, violándose el primer principio, tratándose de “falsas Cooperativas”, donde sus miembros desconocían las políticas de una Cooperativa, produciéndose conflictos internos y por consecuencia fueron desapareciendo paulatinamente, la problemática en nuestro país se manifiesta en el caso de las cooperativas agrarias cafetaleras disminuyeron en 70% a partir de la década del 90. Enfrentando problemas como; pago de tributos, inconformidad laboral, informalidad y la baja credibilidad en su directivos.

La Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella, cuenta con 48 socios, resultado de un proyecto de inversión pública, financiado por DEVIDA y ejecutado por la Municipalidad Distrital Mariano Dámaso Beraún, cual se encuentra en la etapa de crecimiento, teniendo en cuenta las problemáticas y observando la realidad de cooperativa locales repercuta que el motivo del fracaso de la cooperativa puede iniciarse por problemas internos, así como la falta de identidad de los socios, es por ello que la presente investigación busca determinar la relación que pueda existir entre la cultura organizacional y la identidad de los socios.

Teniendo en cuenta la teoría se determinó que el problema responde a la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?

La justificación de la investigación se originó a causa de la problemática para determinar si existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad, debido a los cambios de responsabilidades y proponer alternativas de solución cubriendo necesidades insatisfechas de un mercado cada vez más exigente.

La investigación tuvo como objetivo. Determinar la relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016, donde las variables e indicadores se derivan de la siguiente manera: Variable Independiente; La cultura organizacional, cuyos indicadores fueron: a) motivación, b) valores, c) comunicación y d) compromiso, Variable dependiente; Identidad, cuyos indicadores fueron: a) apoyo de la dirección, b) recompensas, c) tiempo disponible e d) incertidumbre.

Conllevando al planteamiento de la hipótesis. Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.

Conllevando al planteamiento de la hipótesis. Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016. El informe se ha organizado por cinco capítulos: Capítulo I, contiene la introducción; el Capítulo II, describe el marco teórico, antecedentes y definiciones de términos; el Capítulo III, se presenta la metodología de la investigación; el Capítulo IV; se evidencia los resultados, el Capítulo V; se aprecian la discusión de los resultados finales de la investigación. Finalmente conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

La Autora.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Base Teórica.

2.1.1. Aspectos Básicos de una Cooperativa.

La Cooperativa es una organización que agrupa varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial. Su funcionamiento se basa, principalmente, en la cooperación de todos sus socios, para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

Rodríguez (2010). Según la teoría de la Alianza Cooperativa Internacional indica que, el cooperativismo es un sistema económico y social, basado en la libertad, igual, participación y la solidaridad. La cooperación es un sistema práctico de armonizar los intereses humanos.

El cooperativismo es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr un bien común, la participación se da por el trabajo diario y continuo, se caracterizan por:

- Ser empresas asociadas y sin ánimo de lucro
- Los trabajadores y usuarios son simultáneamente los aportantes y gestores
- Son creadas con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.
- El ingreso de los asociados así como su retiro es voluntario.
- El número de asociados es variable e ilimitado.
- Funcionan de conformidad con el principio de participación democrática.

- Realizan permanentemente actividades de educación cooperativa.
- Integran económica y socialmente el sector cooperativo.
- Garantizan la igualdad de los derechos y obligaciones de los asociados sin consideración de sus aportes.
- Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales.
- Tienen una duración indefinida y un patrimonio variable e ilimitado.
- Promueven la integración con otras organizaciones de carácter popular que tienen por objetivo promover el desarrollo integral del ser humano.

2.1.1.1. Marco Legal de Cooperativas.

Las Cooperativas se inician el año 1964 con la ley N° 15260 del 14 de diciembre del mismo año, el 20 de mayo de 1981 por el Decreto Legislativo N° 085. En 1993 se aprobó una nueva Constitución Política del Perú, la cual consolidó el modelo económico iniciado en agosto de 1990. Ello también significó que se retire la obligación del Estado para promover y proteger el libre desarrollo de la Cooperativa.

El Estado dejó de regular el tema de las Cooperativas a partir de noviembre de 1992, cuando expidió el Decreto Ley N° 25879, norma mediante la cual se disolvía y liquidaba el Instituto Nacional de Cooperativas (INCOOP) y se derogaba el Título V de la Ley General de Cooperativas (D.S. 074-90-TR), marco legal para el funcionamiento del INCOOP.

Actualmente las normas que regulan el funcionamiento y las operaciones de las Cooperativas son las siguientes:

- Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, aprobado el 14 de diciembre de 1990, mediante D.S N° 074-90-TR.
- Ley N° 276226, que regula la actividad de las empresas especiales de servicios de las cooperativas de trabajadores.
- Ley N° 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. En su artículo N° 289 se refiere a las Cooperativas de Ahorro y Crédito autorizadas a captar recursos del público, que en la práctica deben constituirse como sociedades anónimas. Actualmente no hay ninguna cooperativa de este tipo.

2.1.1.2. Clases y tipos de Cooperativas.

Según la ley General de Cooperativas, lo clasifica en dos modalidades: Cooperativas de Servicios y Cooperativas de Trabajadores.

a. Cooperativa de Servicios: Cuando es constituida para brindar servicios a sus socios, los propietarios de la Cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios que brindan.

b. Cooperativa de Trabajadores: Cuando es constituida para brindar trabajo a sus socios, en este caso, los propietarios de la Cooperativa son los socios que trabajan (socios-trabajadores).

Según la actividad que desarrollan, los tipos se dan por su principal actividad económica, clasificándose en:

Agrarias, Agrarias Azucareras, Agrarias Cafetaleras, Agrarias de Colonización, Comunales, pesqueras, artesanales, Industriales, Mineras, De transportes, De Ahorro y Crédito, De Consumo, De Vivienda, De Servicios Educativos, De Escolares, De Servicios Públicos, De Servicios Múltiples, De Producción Especiales, De Servicios Especiales.

2.1.1.3. Principios de una Cooperativa.

Las Cooperativas se rigen a los “Principios Cooperativos”, que vienen a ser normas básicas reconocidas universalmente que deben seguir de manera obligatoria, regulados por la Ley General de Cooperativas.

a. Libre Adhesión y Retiro Voluntario: Conocido también como el Principio de “Puertas Abiertas” ya que establece, que tanto el ingreso como la salida de un socio de una Cooperativa debe ser libre y voluntaria. “Libre” en el sentido que la Cooperativa no puede poner obstáculos al ingreso ni a la salida del socio. Sin embargo, el estatuto de la Cooperativa puede establecer requisitos para adquirir la condición de socio, pero en ningún caso pueden ser requisitos discriminatorios.

b. Control Democrático: Este principio tiene un contenido bastante amplio: En primer lugar, implica que cada socio tiene un voto, independientemente del monto del capital aportado. En segundo lugar, implica que en una Cooperativa todos los socios son iguales. Todos tienen los mismos derechos y obligaciones. No hay

preferencias. En tercer lugar, implica que los órganos de gobierno (Asamblea, Consejos y Comités), sólo pueden estar integrados por socios. En cuarto lugar, implica que cada año deben llevarse a cabo elecciones para reemplazar por lo menos un tercio de los integrantes de cada órgano de gobierno.

c. Interés Limitado al Capital: La Ley General de Cooperativas, permite que las Cooperativas paguen intereses sobre el capital que aportan los socios, no es obligatorio, pero la Cooperativa puede pactarlo. Si la Cooperativa decide pagar intereses al capital, se deben cumplir una serie de requisitos establecidos por la Ley General de Cooperativas y el estatuto, pero el interés a pagar debe ser limitado, vale decir, no puede exceder al máximo que se pague en el sistema financiero por los ahorros. Cuando el socio se retire de la Cooperativa y siempre que no mantenga deudas, se le devolverá el capital que aportó, más los intereses ganados.

d. Retorno de Excedentes: Como la Cooperativa no busca obtener un beneficio lucrativo cuando opera con sus socios, de existir un saldo, éste es devuelto a los socios en proporción a los servicios utilizados (si es una Cooperativa de Servicios) o en proporción al trabajo realizado (si es una Cooperativa de trabajadores).

e. Educación Cooperativa: Las Cooperativas deben desarrollar programas de educación y capacitación a favor de los socios y directivos. Resulta de importancia que los socios y directivos reciban una adecuada capacitación en técnicas de administración de empresas con el fin de lograr la mayor eficiencia y eficacia posible.

Tan importante es este Principio que toda Cooperativa debe contar en forma obligatoria con un Comité de Educación, cuya labor es desarrollar este Principio en toda su extensión.

f. Integración de Cooperativa: Este Principio fomenta la cooperación entre Cooperativas, regulando la formación de estructuras organizativas, a fin de lograr mayores beneficios para sus miembros. Se ha llegado a señalar que este principio representa la “Regla de Oro del Cooperativismo”, pues en la medida en que sea aplicado en su totalidad, logrará que la Cooperativa opere mejor en beneficio de sus socios. Este proceso de integración puede darse a través de las llamadas “Centrales” que agrupan Cooperativas del mismo o diferente tipo y buscan alcanzar objetivos económicos pero a gran escala, pues se trata de una labor conjunta de muchas Cooperativas agrupadas. Una central de Cooperativas no es otra cosa que una Cooperativa de Cooperativas. Otros organismos que permiten la integración de las Cooperativas son las Federaciones y la Confederación Nacional de Cooperativas. Las Federaciones integran a Cooperativas de la misma actividad, con el fin de ejercer su representación y defensa (Federación Nacional de Cooperativas Agrarias Cafetaleras). Por su parte, la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú, constituye el máximo organismo de integración a nivel nacional, representando a todas las Cooperativas del Perú tanto a nivel nacional como internacional. La Integración entre Cooperativas es promovida con

la finalidad de que el movimiento cooperativo pueda actuar en forma conjunta y así garantice alcanzar mejores resultados.

g. Irrebatibilidad de la Reserva Cooperativa: Las Cooperativas tienen una cuenta en el Patrimonio que lleva el nombre de “Reserva Cooperativa” que es de carácter irrepitable y cuyo fin es cubrir pérdidas u otras contingencias imprevistas de la Cooperativa. El principio que comentamos resalta el carácter de irrepitable de esta Reserva y por lo tanto, no tienen derecho a reclamar ni a percibir alguna parte: los socios, los que hubieran renunciado, los excluidos, ni los herederos, de ser el caso.

Es más, en caso que la Cooperativa se transformare a otra persona jurídica que no fuera Cooperativa, su Reserva Cooperativa deberá ser obligatoriamente transferida a favor de la Federación Cooperativa a la cual pertenezca y en su defecto a la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú, para fines de educación Cooperativa. Igual procedimiento debe seguirse en caso de disolución y liquidación

Por otro lado, debemos señalar que la Reserva es una cuenta que no tiene por qué encontrarse inmóvil como en una caja en el banco, sino que puede encontrarse invertida, y las ganancias obtenidas por esta inversión servirán para seguir incrementando dicha Reserva.

2.1.1.4. Situación de Cooperativas en el Perú.

En el Perú se vienen llevando a cabo diversas formas de cooperación entre empresas, tales como subcontratación,

consorcios, franquicias, empresas conjuntas. Originando un esquema empresarial de colaboración muy eficiente, pero todavía poco difundido en el país, es la cooperativa de servicios, la cual busca que sus asociados creen sinergias para mejorar la logística de compras y la gestión de ventas. De este modo, a partir de experiencias exitosas en cooperativas de servicios del Sector Agrario, tales como: La Junta Nacional de Café o la Asociación Peruana de Productores de Cacao, el manual de Cooperativas del Ministerio de la Producción, identifica e informa sobre instrumentos metodológicos y de gerencia empresarial para adaptar este esquema cooperativo a otros sectores productivos, se observa que muchos emprendedores que laboran, por ejemplo, en actividades de pesca o artesanía, han optado por organizarse bajo la forma de asociaciones de productores.

Estas iniciativas son un primer esfuerzo para la conformación de cooperativas de servicios, con el fin de mejorar su acceso al mercado interno y externo, así como asegurar el crecimiento sostenible de sus negocios. En esta línea, el Ministerio de la Producción promueve un entorno favorable para la generación de un tejido empresarial competitivo y territorialmente descentralizado, el mismo que conduce a un crecimiento económico con inclusión social.

Rodríguez (2010). En el Perú es una expresión del pluralismo y que atraviesa todo el tejido de la sociedad peruana, como modelo empresarial solidario tienen un contenido nacional en sus capitales, trabajadores y valores.

La primera cooperativa se fundó en Arequipa en 1919, la cooperativa de consumo de empleados y obreros de los ferrocarriles del sur, el movimiento cooperativo empieza a despegar en la década de 1955, donde se registraron 42 cooperativas entre cooperativas de crédito, agropecuarias, consumo, viviendas.

En 1964 se crea la Oficina Nacional de Fomento Cooperativo y sobre cuya base el año siguiente el Instituto Nacional de Cooperativas, como institución descentralizada del Ministerio de Trabajo y Promoción Social, entonces responsable del sector, en diciembre del mismo año se dicta la Ley General de Cooperativas Ley N° 1526, texto legal que ordenó en forma orgánica y sistemática las disposiciones existentes en materia cooperativa, marcando el inicio de la preocupación del estado en estas empresas. Tal impulso favoreció la expansión de este tipo de organizaciones, sobre todo en el ámbito urbano, se llegó a contabilizar 1181 cooperativas en todo el país.

En la etapa de 1969 a 1979, se expidió una nueva Ley de Reforma Agraria, al amparo de la cual se crearon cooperativas agrarias en las que los medios de producción pertenecieron y estuvieron bajo el

control de sus trabajadores. Sin embargo, el modelo de cooperativas impuesto por el gobierno militar fue vertical y no constituyó una expresión contemporánea de los productores y trabajadores. Hubo direccionalidad muy fuerte desde el propio estado a través de sus políticas públicas. Esta situación llevaría más adelante el debilitamiento de las cooperativas y de todo su cooperativismo.

Hoy en día la FENACREP y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), ejercen la supervisión externa de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Los demás tipos de Cooperativas no tienen un órgano de control externo.

2.1.2. Cultura Organizacional.

El concepto de cultura aplicado a la organización se fue gestando desde el aporte de la Escuela de Administración de las Relaciones Humanas y a partir de los experimentos desarrollados por Elton Mayo en 1972, se empieza a reconocer los aspectos subjetivos e informales de la realidad organizacional, con el interés de indagar acerca de los factores que inciden en el desempeño del trabajador, llegando a la conclusión de que el ambiente del grupo al cual pertenece el individuo incide significativamente en la percepción que éste tiene acerca de los aspectos objetivos de la organización.

Cavedon (2003). Define a la cultura organizacional como una red de significaciones circulando dentro y fuera del espacio organizacional, siendo simultáneamente ambiguas, contradictorias, complementarias, dispares,

análoga, lo que conlleva a considerar tanto homogeneidades como heterogeneidades en una organización.

Bustamante (2008). Considera que la cultura es el pegamento social o normativo que mantiene unida a una organización. Expresa valores, ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir.

Rodríguez y Romo (2013). Definen a la cultura organizacional, como el patrón general de conductas y valores que los miembros de una organización adoptan. La cultura fuerte atrae, recompensas y mantiene el apego de la gente que desempeña roles esenciales y cumple con metas relevantes. Una de las responsabilidades más importantes de la administración es dar forma a los valores y normas culturales. Estos valores que se comparten facilitan también la motivación, la cooperación y el compromiso.

Añez (2006), según el cual determina las dimensiones de la cultura organizacional; identificación organizacional, grado de compromiso y pertenecía hacia las instituciones, así como la autonomía con la cual los individuos desarrollan sus actividades y decisiones, el nivel de apoyo recibido para ejecutar y llevar efecto sus labores, enmarcando significativamente por el estilo gerencial adoptado por los miembros directrices de la organización donde también deben tomar en cuenta el manejo del trabajo en equipo, los cambios continuos y la tolerancia de los trabajadores ante la presencia de conflictos presentados en una organización.

Lezama (2011). Establece que las dimensiones de la cultura organizacional son seis: ideologías, valores, estructura organizacional, motivación, sentido de pertenencia y comunicación.

Chiavenato (1989). El concepto de cultura organizacional, considerado como un modo de vivir, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."(p. 464). Según los modelos de necesidades de Maslow y el aporte de Herzberg, consideran que es fundamental para la empresa pues tiene gran impacto en la moral, productividad y la satisfacción de los trabajadores, puesto que, se ha visto en algunas empresas afectadas por los despidos y el empeoramiento de las condiciones de los trabajadores (reducción de salario, etc.), pues se verá afectado el rendimiento operacional (eficiencia y eficacia).

Álvares (2013). Las organizaciones expresan su cultura de distintas forma, la manera como se comunican los miembros de la empresa a través del lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción entre ellos. Esta actividad es lo que denominamos cultura organizacional y es el origen y desarrollo de su comunicación interna, la Cultura Organizacional y la comunicación pasan a ser aspectos indisociables e interdependientes en la construcción y reconstrucción de los procesos organizacionales. La comunicación es un elemento necesario para las empresas, ya que sin ella no podría dar a conocer a los clientes su actividad, pero sin olvidar que es la alta gerencia, quienes son los responsable de cultivarla diariamente y reforzarla en

sus equipos de trabajo para que penetre toda la cultura corporativa (Visión, Misión y Valores).

2.1.2.1. Dimensiones de la Cultura Organizacional

Hernández (2011). Señala que existen siete dimensiones que, en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización:

- a. Innovación y aceptación de riesgos. Es el grado en el cual se alientan a los empleados a ser innovadores y asumir riesgos.
- b. Atención a los detalles. Grado en el cual se espera que los empleados demuestren precisión, análisis y atención a detalles.
- c. Orientación hacia los resultados. Grado en el cual los gerentes enfocan su atención en los resultados o efectos, y no en las técnicas y procesos mediante los cuales se logra obtener esos resultados.
- d. Orientación hacia las personas. En el cual las decisiones administrativas toman en consideración el efecto de los resultados sobre las personas que están dentro de la organización.
- e. Orientación hacia el equipo. Cuando las actividades de trabajo están organizadas en torno de equipos, no de individuos.
- f. Agresividad. Grado en el cual las personas son competitivas, en lugar de mostrarse accesibles y serviciales.
- g. Estabilidad. Grado en el cual las actividades de la organización ponen énfasis en mantener el status quien oposición al crecimiento.

2.1.2.2. Efectos de la Cultura Organizacional.

Hernández (2011). En la cultura organizacional incluye expectativas compartidas, valores y actitudes, ejerce influencia en los individuos, los grupos y los procesos de la organización. Influye en los miembros, si la calidad del servicio a clientes es importante en la cultura, entonces se espera que los individuos adopten este comportamiento, por otro lado, la norma es adherirse a un conjunto de procedimientos específicos al tratar con los clientes, entonces se espera, reconocer y recompensar este tipo de comportamiento.

2.1.2.3. Niveles de la Cultura Organizacional.

Hernández (2011). La cultura organizacional representa, un patrón complejo de creencias, expectativa, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización que evoluciona con el paso del tiempo en forma más específica, la cultura organizacional incluye:

- a. Formas rutinarias de comunicarse, verbal o no verbal.
- b. Las normas que comparten los individuos y equipos de toda la organización.
- c. Los valores dominantes que mantiene la organización, como la “calidad o precio del producto”.
- d. La filosofía que guía las políticas y la toma decisiones de la organización.
- e. Las reglas del juego para llevarse bien en la organización, convirtiéndose en un integrante aceptado (identificado).

f.El sentimiento o clima que se transmiten en una organización por la forma en que los integrantes interactúan con los clientes, proveedores y otras instancias externas (motivación).

Ninguno de estos componentes representa en forma individual la cultura de la organización. Sin embargo, tomados en conjunto reflejan y dan sentido al concepto de la cultura organizacional.

2.1.3. Identidad.

El término identidad, es definido por la RAE como el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

La organización construye su identidad a través de procesos de interacción llevados a cabo por los individuos, mediante interacciones con otros, externos a ella, por ejemplo: stakeholders o grupos de interés.

Curubeto (2007). Indica que “La identidad personal es la unidad en el tiempo; el carácter tiene una cierta estabilidad: la memoria y el hábito unen los diferentes momentos de la vida de un individuo y confieren a su conducta y a su pensamiento una cierta uniformidad y una cierta continuidad”. Finalmente, la noción de identidad única está siendo suplantada por la idea de que los individuos tienen múltiples identidades o imágenes de sí mismos.

2.1.4. Identidad Organizacional.

Mayol (2010). La identidad organizacional se puede realizar a partir de tres criterios: El primero, es el carácter central de la organización que muestra la esencia de la organización; el segundo, la distintividad que está relacionada

con todos los elementos que entregan singularidad e individualidad a la organización con respecto a otras entidades; y el tercero, corresponde a la longevidad concerniente a todos los aspectos que entregan permanencia en el tiempo y que dan un sentido de durabilidad

Acuña y Sanfuentes (2013). La identidad organizacional son entendimientos y percepciones que los miembros de una organización y sus audiencias externas hacen respecto de la naturaleza de la agrupación, de las actividades a las que se dedica y de su proyecto futuro.

Mañas, Salvador, González, Agulló (2007). Determinan que la satisfacción laboral es la que en mayor medida pronostica la identificación de los empleados. Asimismo, se considera vital que las empresas busquen involucrar a sus trabajadores en el desarrollo de sus prácticas de responsabilidad social ya que esto puede a su vez aumentar el sentimiento de pertenencia con la organización. De esta forma, las organizaciones no solo actúan conforme a las expectativas de responsabilidad social que tiene la comunidad sobre ellos, incluyendo sus propios trabajadores, sino que es más factible que aumente el compromiso y esfuerzo de los mismos empleados como consecuencia de su elevado nivel de satisfacción con su trabajo y con la organización.

Capriotti (2009). Determina que la identidad “orienta las decisiones de tipo políticas, estratégicas y la acciones en general de la organización, reflejando los principios, valores y creencias fundamentales de la misma”.

Ashforth y Mael (1989). La identificación es una percepción subjetiva propia de cada sujeto, la cual pueden variar entre las personas de una misma empresa y depende de multitud de variables como puede ser la distintividad y prestigio del grupo, así como la identificación con los valores del mismo.

2.1.4.1. Teoría de la Identidad Social y de la Categorización del Yo.

Turner (1990). Definen a la identidad social según el enfoque europeo, como aquella parte de la concepción del yo que se deriva de la pertenencia a diferentes grupos sociales, unida a ciertos significados emocionales y valorativos ligados a esa pertenencia.

Se enfocan en el auto categorización de los individuos como miembros de grupos. El propósito de la categorización social es el de proporcionar una manera de clasificar sistemáticamente a los otros y a situarse a uno mismo en el medio ambiente social. El vínculo entre individuos y el grupo o la propia organización de la que son parte es el campo u esfera de estudio de la teoría de la identidad social. Sin embargo, la teoría en sí, se enfoca en la percepción que los individuos tienen de sí mismos al ser parte de un grupo social.

2.1.4.2. Niveles de análisis de la Identidad.

La teoría de la identidad social se enfoca en la percepción de los individuos, mientras que otras teorías lo hacen en el nivel organizacional o incluso en el nivel social. Consecuentemente, la investigación empírica sobre la identidad y la identificación han tocado diferentes niveles de análisis.

La identidad organizacional es en sí una interface entre el nivel micro y macro de análisis: en cualquier nivel, de hecho, la identidad o identidades compartidas pueden representar un contexto dentro del cual los procesos de identificación y categorización tienen lugar en niveles más bajos. Clasificándose en tres niveles.

- a. Individuales
- b. Organizacionales
- c. Nacionales

2.1.4.3. Factores Organizacionales de la Identidad.

Hornsby, Kuratko y Zahra. (2002). Respaldan cinco factores estables en la organización que promueven la identidad, estos factores son los siguientes:

- a. Apoyo de la dirección.** Resulta fundamental que la dirección acepte la Identidad personal de los empleados y, además facilite los medios y recursos necesarios para desarrollar ideas innovadoras.
- b. Libertad en el trabajo.** Incluye dar autonomía y control sobre las decisiones que van a tomar a los trabajadores, delegar autoridad y responsabilidad, y tolerar los fallos.
- c. Recompensas.** Basadas en el rendimiento, que refuerzan los logros significativos e incentivan el enfrentarse a nuevos retos.
- d. Tiempo disponible.** Es importante para crear nuevas ideas y/o productos, y para modificar, si es necesario los procedimientos.
- e. Limitaciones organizacionales.** Implica explicaciones precisas de los resultados del trabajador esperados por la organización y el

desarrollo de mecanismos de evaluación, selección y empleo de innovaciones.

Este último factor ha sido renombrado también como incertidumbre en las tareas, ya que hace referencia a la falta de claridad de los estándares y al nivel de desempeño que se espera del trabajador en las tareas.

2.1.4.4. Componentes de la Identidad Organizacional.

Los principales componentes de la identidad desde la perspectiva organizacional son la cultura organizacional y la filosofía corporativa.

a. Cultura Organizacional.

Hatch, Schultz (2010). La cultura organizacional es el cómplice silencioso de la identidad organizacional. El silencio se debe a que gran parte de lo que puede saberse de la cultura es tácito o implícito. El conocimiento de la cultura organizativa debe absorberse en lo más profundo del ser mediante la experiencia.

Schein (2015). Señala como principales componentes de la cultura organizacional: Los constructos, valores y supuestos.

Los Constructos: Modelos de comportamiento observables en un grupo amplio de miembros de la organización, podemos ver, oír y sentir en un entorno cultural como la capacidad tecnológica del grupo, el estilo de liderazgo, el lenguaje escrito y hablado, los rituales del grupo, las creaciones (historias, mitos y leyendas), la forma de relacionarse con la autoridad y de tomar decisiones.

Los Valores: Son ideales de conducta que las personas aspiran a tener y que usualmente tienen un impacto en sus actos. En las organizaciones se refiere al conjunto de principios colectivos que los miembros de la organización. Los valores contienen a los supuestos.

Los Supuestos: Son medidas que han solucionado problemas de integración interna y adaptación externa reconocidas a través de éxitos y fracasos del grupo, que a fuerza de repetirse llegan a asumirse por los miembros de la organización de manera inconsciente hasta convertirse en creencias, percepciones, pensamientos y sentimientos. Son presunciones subyacentes asumidas y reconocidas como verdaderas.

A nivel interno, los supuestos y creencias compartidas se manifestarán en las relaciones interpersonales y dinámicas de los grupos que ocurren entre los miembros de la organización, y por ende, también en el cumplimiento de la razón de ser de la organización.

A nivel externo, la cultura organizativa influye decisivamente en los públicos de la entidad, los empleados son la organización, su comportamiento hacia ellos serán determinantes para la configuración de las imágenes externas de las diferentes audiencias.

b. Filosofía Corporativa.

Capriotti (2009). Indica que la filosofía corporativa es el puente que une el presente con el futuro de la organización, la define como la concepción global de las organizaciones establecida por la alta dirección (propietarios, consejo de dirección, etc.) para alcanzar metas

y objetivos, se puede establecer que la filosofía corporativa está compuesta por: La misión, la visión y los valores corporativos.

La Misión: Es la definición del negocio o actividad que realiza la organización. Explica la razón de ser de la misma y establece “qué hace” la entidad. Le otorga un sentido de propósito para los integrantes de la organización y a sus acciones. La misión es como un trayecto que nunca termina; es el destino final de la marca.

Visión Organizacional: Es la perspectiva de futuro que plantea la organización para sí misma. Cómo quiere estar en el futuro, su ambición y reto particular. Se señala “a dónde quiere llegar”.

Valores Centrales Organizacionales: Representa los valores y principios profesionales (la forma en cómo lleva a cabo su modelo de negocios) y los valores y principios de relación (la forma en cómo se desarrollan las relaciones interpersonales, tanto internas como externas a la organización).

2.1.4.5. Importancia de la Identidad Corporativa.

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Es muy importante que si tenemos una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores

corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa.

Contar con una identidad corporativa le permite a la empresa varios aspectos:

- Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.
- Vincular la identidad con algún aspecto positivo.
- Promover la publicidad de la imagen (souvernis)
- Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

Es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa, basándose en un estudio de la empresa para que el diseñador gráfico pueda resolver una marca atrayente, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

En conclusión, podemos afirmar que una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa, podrá determinar la imagen de la empresa, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa.

2.2. Antecedentes

Tinoco, Quispe y Beltrán (2014). *Cultura organizacional y satisfacción laboral en la Facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria*.

Investigación de tipo aplicada, con diseño descriptivo correlacional, que tuvo como objetivo analizar la relación entre cultura organizacional y satisfacción laboral de 58 docentes nombrados de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Lima.

Considerando como dimensiones de la variable cultura organizacional; motivación, valores, comunicación e identificación institucional, mientras que de la variable satisfacción laboral; desarrollo profesional, relación con el jefe, relación con los compañeros, desarrollo de la función, permanencia, condiciones físicas, los autores afirman que cada organización presenta singularidad en su cultura organizacional, la misma que puede ser gestionada en función del plan estratégico de la misma, y que la cultura organizacional no se forma mediante discursos, sino mediante acciones sólidas.

Estadísticamente se aplicó la prueba de correlación de Spearman, teniendo como resultado $\rho = 0.545$, que denota una relación positiva débil entre ambas variables. Respecto a la variable cultura organizacional, las dimensiones con mejor resultado correspondieron a comunicación y motivación; siendo menores en los aspectos relacionados a los valores y a la identificación institucional.

Respecto a la satisfacción laboral, los mejores índices se presentan en las dimensiones de desarrollo profesional y relación con su jefe. Se observan menores puntuaciones en la permanencia y en el desarrollo de sus funciones.

Concluyendo que la cultura organizacional y la satisfacción laboral de los docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial presentan un índice aceptable, el

mismo que debe ser mejorado, asociación que permite afirmar que si se mejoran los aspectos de motivación, identificación institucional, comunicación y se fortalecen los valores, se obtendrán mejores niveles de satisfacción laboral.

Moriano, Topa, Valero y Levy (2010). *“Identificación Organizacional y conducta intraemprendedora”*. Universidad de Murcia, España. El objetivo de la investigación fue identificar las variables que influyen en la orientación emprendedora de la organización partiendo de la identidad organizacional y su relación con la conducta intraemprendedora (Intrapreneurial Behavior IB) de sus miembros, la investigación fue tipo aplicada con diseño descriptivo-correlacional, la muestra estuvo conformada por 618 trabajadores (52.5% hombres y 47.5% mujeres), con una media de edad de 35 años y de antigüedad en la organización de 10.5 años. La mayoría de los participantes tenía estudios universitarios (43.3%) o de formación profesional (28.2%), y trabajaban como profesionales científicos e intelectuales (14%), técnicos de nivel medio (27.4%) o empleados de oficina (28.8%). Los participantes pertenecía a 120 organizaciones diferentes (05 individuos por organización), tanto públicas (37.4%) como privadas (62.6%). Los principales tipos de organizaciones eran: Empresas de Servicios (26.7%), Administración Local (20%), Energía e Industria (12.3%), Empresas de Transporte y Logística (10.6%), Centros Educativos (8.1%), Comercio (7.2%), Centros de Investigación (5.9%) y Telecomunicaciones (5.2%).

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario, con una escala de respuesta tipo Likert, en primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de los datos y se valoró su adecuación a los análisis paramétricos. Se comprobó la distribución normal de las variables y la existencia de datos extremos mediante los gráficos de tallo y hojas.

Consideraron como indicadores de la variable identificación organizacional al; apoyo de la dirección, libertad en el trabajo, empleo de recompensas, tiempo disponible, identidad organizacional e incertidumbre de tareas y la variable conducta intraemprendedora IB; asunción de riesgos e innovación.

Se hallaron correlaciones significativas entre la mayoría los factores de la organización, entre la identidad organizacional y la IB, como se determina a continuación:

Apoyo de la dirección (2,62), libertad en el trabajo (3,17), empleo de recompensas (2,82), tiempo disponible (2,71), incertidumbre en las tareas (2,76) y la identificación organizacional (3,51)

Además, cabe destacar que el indicador (incertidumbre) mostró una correlación negativa (inversa) con el resto de variables recogidas en este estudio.

Concluyendo en que se hallaron correlaciones significativas entre la mayoría los factores de la organización que conforman la identidad organizacional y la IB (Intrapreneurial Behavior). Específicamente, los indicadores que mostraron una correlación más alta con la IB fueron; libertad en el trabajo, identificación organizacional, empleo de recompensas e incertidumbre. Por el contrario fueron tiempo disponible y apoyo de la dirección que no tuvieron correlaciones significativas, por último presentaron un nuevo modelo incluyendo la identificación con la organización como variable mediadora entre los factores organizaciones y la IB. Por lo tanto, consiguieron validez de este modelo psicosocial para explicar el desarrollo de la IB de los miembros de la organización.

Álvarez, Dinu, Marín, Marrero, Más y Muñoz (2014). *“Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre empresas públicas y privadas, Universidad de Granada, España”*. El objetivo del estudio fue analizar la correlación entre la satisfacción laboral y la identificación organizacional, entre los empleados de empresas públicas y privadas. Partiendo de la siguiente hipótesis: la satisfacción laboral y la identificación organizacional están correlacionadas positivamente, asimismo las empresas privadas tendrán una mayor satisfacción laboral e identificación organizacional que las empresas públicas

La muestra se conformó por 95 participantes adultos activos laboralmente. Se dividieron en dos grupos en función de si trabajaban en una organización pública o privada (45 pertenecientes a empresa pública y 50 a empresa privada).

Se utilizó como instrumento para la recogida de información un cuestionario tipo Likert (1-7) de Satisfacción Laboral, para medir el nivel de satisfacción que experimentan los sujetos al trabajar en esa organización. La escala mostró un valor para el coeficiente alfa de Crombach de 0.908. El otro instrumento empleado ha sido la escala de Identificación Grupal (Tarrant, 2002), que incluye 13 ítems que evalúan la identificación que siente el sujeto con la organización en la cual trabaja actualmente. Ambos cuestionarios se corrigieron según sus criterios de corrección mediante el programa estadístico SPSS. Para el análisis de los resultados se realizó el estudio descriptivo básico, comparación de medias a través de la prueba T-student, prueba de Levene para igualdad de varianzas y Correlación de Pearson.

Tras la recogida de datos se llevó a cabo una serie de análisis estadísticos que describen la satisfacción laboral y la identidad organizacional de las empresas

públicas y privadas a partir de los datos obtenidos en nuestra muestra, como se detalla a continuación.

La variable satisfacción laboral en las empresas públicas, obtuvo una media de 56.55 y una desviación estándar de 12.73, mientras que en las empresas privadas se obtuvo una media de 63.14 y una desviación estándar de 14.97.

Respecto a la variable de identidad organizacional en las empresas públicas se obtuvo una media de 95.60 y una desviación estándar de 19.57, mientras que en las empresas privadas se obtuvo una media de 99.28 y una desviación estándar de 22.96.

La correlación de las dos variables (satisfacción laboral e identificación organizacional), analizada a través de la correlación de Pearson, donde se obtuvo correlación significativa positiva ($r = 0,614$). Además se ha realizado la prueba de homocedasticidad en las que se obtiene un 36% de varianza común.

Posteriormente, se compararon las dos muestras (empresa pública/empresa privada) a través de la prueba T-student para muestras independientes. Se encontró que las empresas privadas presentan una mayor satisfacción que las públicas, ($t_{93} = -2,296$, $p = .024$). En cuanto a la identificación organizacional no se encontró diferencias significativas en función de la muestra ($t_{93} = -.836$, $p = .405$).

Concluyendo que existe una correlación significativa positiva entre la satisfacción laboral y la identificación organizacional. Estos resultados concuerdan con la revisión de la literatura especializada y respaldan con los estudios realizados por (Páez, 2010), el cual defendía que una mayor involucración de los empleados en las decisiones de la empresa llevaría a una mayor identificación organizacional de los mismos, aumentando a su vez su satisfacción laboral.

Por otra parte, la satisfacción laboral es mayor en las empresas privadas que en las públicas. Esta satisfacción se consigue estableciendo un equilibrio entre el trabajo ideal y el actual. Esta diferencia de satisfacción de las empresas privadas frente a las públicas podría deberse al trato más familiar de las organizaciones privadas con el trabajador y a la posibilidad de ascenso y evolución dentro de la empresa, aspecto que es menos viable en las empresas públicas.

2.3. Definiciones de términos.

a. Identidad: Comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio. Es identificación desde otros y que nuestra identidad es, con anterioridad nuestra, personal una identidad para otros. Solo desde los otros podemos tener noticia inicial de quiénes somos. La realidad radical de nuestra identidad personal no es nuestro cuerpo, en el que obviamente tiene que apoyarse, sino las relaciones específicas con que hemos estado respecto de los otros. Calderón (1998).

b. Cultura Organizacional: Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman.

c. Cooperativismo. Permite designar a aquel movimiento social, doctrina, que propone, promueve, la cooperación de sus seguidores o integrantes a nivel social y económico para de esta manera conducir a quien producen a que logren un beneficio considerado a la hora de la satisfacción de sus necesidades. Cabe destacarse que esos productores o consumidores se encuentran mancomunados en asociaciones conocidas como cooperativas.

d. Cooperativa: Consiste en una asociación de características autónomas y democráticas que reúnen a individuos que por necesidades comunes se unieron y conformaron una organización que vela y pelea por sus derechos. Los socios son quienes deciden como deberá llevarse a cabo la gestión y la administración de la misma, que tendrá por finalidad la satisfacción de las necesidades y proyectos de tipo económicos.

e. Gestión. Se denomina gestión, al correcto manejo de los recursos de lo que disponen una determinada organización, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos.

f. Socios. Es el individuo que se une a otro para desarrollar algo en conjuntos. Las personas que se vinculan con un objetivo en común, es decir deciden asociarse.

g. Eficiencia. Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión, es como “hacer bien las cosas”.

h. Eficiencia. Completar las actividades para conseguir las metas de la organización, se define como “hacer las cosas bien”.

i. Organización. Son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

j. Disponibilidad. Se utiliza en diversos ámbitos y esferas para hacer referencia a la posibilidad de que algo, cuando una persona dice estar disponible significa normalmente que está disposición de trabajar sin ninguna objeción de manera inmediata para una institución, cualquier espacio o negocio.

k. Motivación. Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados, está asociada a la voluntad y al interés. Puede definirse como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas.

l. Valores. Son cualidades que están adheridas a un objeto o bien, pero no tienen existencia concreta, sino una existencia virtual. Los valores antes de incorporarse al respectivo portador, depositario o bien, son meras “posibilidades”, Son absolutos y universales. No cambian. Lo que cambia es su apreciación. Todo valor tiene su polaridad, su contravalor y ambos parten en sentido contrario de un

punto cero, de donde resultan jerarquías de los mismos o escalas de valores. Ortiz (2013).

m. Comunicación. Es una clase de comportamiento que afecta al menos a dos seres vivos. En consecuencia, la comunicación no pertenece a la categoría de los comportamientos autónomos, aunque los comportamientos autónomos pueden en algunas ocasiones complicar a otros seres vivos, como se verá oportunamente. Martín, Puñel, Gracia, Arias (1982).

n. Identificación. Está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás. Para la psicología, es la imagen consistente del sujeto sobre sí mismo, formada por habilidades, creencias, etc.

o. Directivos. Desarrollan el mandato recibido por parte de los socios, pone en juego con su quehacer diario su propia credibilidad y solvencia profesional. En consecuencia, resulta legítimo que sus decisiones se basen en una información cierta y transparente sobre los objetivos y las expectativas futuras de la propiedad, de forma que no pueda incurrir en decisiones que resultasen inadecuadas en función de intereses no conocidos por su parte.

p. Recompensas. La recompensa suele ser un incentivo ofrecido para la realización de una determinada tarea. En este sentido, el concepto está asociado a un premio o un estímulo. Es habitual que se ofrezca recompensa a quien contribuye a la captura de un fugitivo o a la recuperación de una persona o cosa.

q. Tiempo Disponible. Resulta difícil explicar la noción de tiempo libre por sí misma, sin ponerla en relación con el resto de los tiempos que regulan y articulan la vida humana: el tiempo dedicado al trabajo, el de descanso, el de atención a las obligaciones familiares y sociales, y finalmente el tiempo liberado. Superando la división tradicional del tiempo de trabajo y tiempo en el que no se trabaja, Jaume Trilla ha definido con precisión el hecho de que una gran parte de las horas exentas de la jornada laboral están pobladas de obligaciones, compromisos y ocupaciones múltiples. El esquema que sintetiza esta división tradicional de los tiempos humanos, se basa en categorías más genéricas denominadas tiempo disponible y tiempo no disponible. Trilla (2010).

r. Incertidumbre. Es una característica del entorno considerada concepto clave en la literatura de organización de empresas para aquellas teorías o investigaciones que pretenden explicar la naturaleza de la relación entre las organizaciones y su entorno, como es este caso, siendo la principal variable utilizada en la investigación sobre la relación entorno – estructura. Yanez (2013).

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación.

El tipo de investigación fue aplicada y de nivel relacional, permitió analizar los resultados de la investigación, compara con la realidad de los socios e inquirir el grado de relación entre las variables de estudio.

3.2. Método y Diseño de Investigación.

El método que se empleó fue descriptivo correlacional, porque nos ayudó a determinar el grado de relación entre las variables determinadas.

Para el desarrollo de la investigación, el diseño fue no experimental de tipo transversal, dado que el estudio se realizó sin manipulación de variables y fueron evaluados en una sola oportunidad.

VI: Cultura Organizacional.

VD: Identidad

VI ————— VD

3.3. Población y Muestra.

a. Población.

La población estuvo conformado por el total de socios activos de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado de Bella 2016”, según el padrón correspondiente.

b. Muestra.

Para la obtención de la muestra, se aplicó la fórmula para universos finitos considerando un 50% de probabilidad de éxito (p), 50% de probabilidad de fracaso (q), teniendo en cuenta la distribución de Gauss (1.96), población, margen de error anteriormente mencionado, lo cual se detalla a continuación:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor de la distribución de Gauss

i = Margen de error

Rempazando:

n = ¿?

N = 48

p = 0.50

q = 0.50

Z = 1.96

α = 0.05

$$n = (1.96)^2 \frac{(48) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(48-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

n = 43 socios.

Considerando que la muestra y población no tienen diferencias significativas, la presente investigación se realizó con la población para obtener datos más confiables y realizar el análisis.

El tamaño de muestra fue de 48 (cuarenta y ocho) socios, es decir el total de la población por considerar que el número de socios no tiene significancia, se utilizó la población en su estado natural.

Tabla 1. Muestra por funciones de la CAIBELLA 2016.

ÁREAS	N° DE SOCIOS	PORCENTAJE
Consejo de Administración	6	13%
Consejo de Vigilancia	4	8%
Comité Electoral	4	8%
Comité de Educación	4	8%
Socios	30	63%
TOTAL	48	100%

Fuente. Estatuto de CAIBELLA.

3.4. Instrumento y Técnicas de Recolección de datos.

3.4.1. Instrumento.

Para realizar la medición de variables (cultura organizacional e identidad), se utilizó como instrumento un cuestionario con escala de tipo Likert, considerando que el número 1 (Muy desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).

El cuestionario fue aplicado de manera individual a los 48 socios, para proceder analizar ambas variables (cultura organizacional e identidad), a través de una dimensión por variable; extensiones de la cultura organizacional por parte de la variable independiente y factores organizacionales por parte de la variable dependiente.

3.4.2. Técnicas de Recolección de datos.

El cuestionario tuvo 12 ítems distribuidos en 8 indicadores, donde los primeros 8 corresponden a la variable independiente (cultura organizacional) y los 4 restantes corresponden a la variable dependiente (identidad).

Para consignar las dimensiones e indicadores señaladas en el cuestionario, se tomó como referencia a los siguientes autores: Moriano, Topa, Valero, Levy (2009). En su investigación titulada “Identificación organizacional y conducta intraempresarial”, de la Universidad de Murcia, España, factores de la identidad según Hornsby, Kuratko y Zahra (2002) y de los autores Tinoco, Quispe y Beltrán. (2014). En su investigación titulada “Cultura organizacional y satisfacción laboral en la Facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

3.5. Técnica de análisis estadístico.

En la investigación se utilizó estadísticas descriptivas, numéricas y gráficas, para clasificar el análisis estadístico, se partió con la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, con la información de Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes afirman que existen dos tipos de análisis para contrastar la hipótesis (paramétricos y no paramétricos) para lo cual es necesario efectuar supuestos, el análisis estadístico paramétrico debe de cumplir los siguientes supuestos:

- b. La distribución poblacional de la variable dependiente (identidad) es normal.
- c. El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón.
- d. Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen varianza homogénea: las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones.

La investigación cumplió con los supuestos anteriormente mencionados, la distribución normal se obtuvo con la prueba de Shapiro Wilk, la homogeneidad con el test de Levene y el nivel de medición fue por intervalos en escala de tipo Likert.

Siguiendo con la información de los autores, para el contraste de la hipótesis general se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson compuesta por correlación bivariada, prueba de significación bilateral y regresión lineal.

$$Y = F(X)$$

Para el análisis de las hipótesis específicas, considerando la estadística de correlación de la variable independiente con los indicadores de la variable dependiente $Y = F(X)$, se realizó el análisis de correlación con la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman compuesta por correlación bivariada, prueba de significación bilateral de la siguiente manera:

$$Y = F(X_1) \quad Y = F(X_2)$$

$$Y = F(X_3) \quad Y = F(X_4)$$

El análisis se realizó con el soporte de Microsoft Office Excel para la tabulación y el programa estadístico IBM SPSS versión 21.

Métodos estadísticos.

- a. Mediana:** Es la medida de tendencia central que divide un conjunto ordenado, ya sea creciente o decreciente.
- b. Prueba de Levene:** Es una prueba estadística inferencial utilizada para evaluar la igualdad de las varianzas para una variable calculada para dos o más grupos. Se pone a prueba la hipótesis nula de que las varianzas poblacionales son iguales (llamado homogeneidad de varianzas u homocedasticidad) y tiene que ser mayor a 0,05.

- c. **Regresión Lineal:** En estadística la regresión o ajuste lineal es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente, variables independientes y un término aleatorio ϵ .
- d. **Moda:** Esta medida de tendencia central nos ayudará a definir cuál es el valor que ocurre con más frecuencia.
- e. **Coefficiente de correlación:** Es una medición relativa de variación. Con la finalidad de comparar la variabilidad de dos o más datos.
- f. **Correlación de Pearson:** En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.
- g. **Correlación de Spearman:** En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), es una medida de la correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.
- h. **Significancia bilateral:** Es estadísticamente significativo cuando es improbable que haya sido debido al azar. Una "diferencia estadísticamente significativa", significa que hay evidencias estadísticas de que hay una diferencia; más no que la diferencia sea grande, importante o radicalmente diferente.
- i. **Desviación estándar:** Se utilizó para determinar el nivel de dispersión respecto al promedio obtenido a través de la encuesta.

3.6. Procedimiento.

3.6.1. Redacción de proyecto de tesis.

Se elaboró el proyecto de tesis respetando los capítulos que detalla el protocolo, con la tentativa del planteamiento de problema, objetivos,

hipótesis, metodología, antecedentes, base teórica. Asimismo la matriz de consistencia, matriz de operacionalización, el cuestionario piloto. El proyecto de tesis fue revisado por los jurados designados para después ser aceptado mediante una resolución.

a. Validez del Instrumento.

A través del juicio de experto, conformado y evaluado por parte de tres miembros (docentes) del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, para lo cual utilizaron como herramienta una matriz de criterios de valoración del cuestionario (Abregú), matriz que consta de 7 ítems con puntuaciones desde (5 al 100), comprendidas por calificaciones de deficiente hasta muy buena.

El cuestionario obtuvo una puntuación total de 78,33 con calificación buena por parte de los tres expertos que conformaron el juicio experto, concluyendo que el cuestionario tuvo la validación para poder ser aplicada a la muestra de la investigación.

Tabla 2. Validación de instrumento

CRITERIOS	PUNTAJE		
	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	75	85	70
2	80	80	65
3	80	90	60
4	85	85	65
5	85	90	70
6	80	95	70
7	80	95	60
PROMEDIO	80,71	88,57	65,71
PROM. TOTAL	78,33		

Fuente. Matriz de criterios de valoración de cuestionario Abregú.

b. Confiabilidad del Instrumento.

La fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems medidos en escala tipo Likert, miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

En la presente investigación el coeficiente de alfa de Cronbach es de (0,842 >0.8), el cuestionario tienen buena consistencia interna, tal como se señala en la siguiente tabla:

Tabla 3. Confiabilidad del Instrumento

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cultura Organizacional Identidad	0,842	48

Fuente. Encuesta, diciembre 2015.

3.6.2. Intervención.

Se convocó a los socios a una reunión general, donde presenté mis intereses de desarrollar la investigación en la Cooperativa, coordinamos la disponibilidad de los socios para poder entrevistarlos y realizar la encuesta de manera voluntaria e individual por el periodo que permitía analizar los datos, la intervención fue realizada en cuatro grupos, uno por semana de 8, 12, 21 y 7 socios respectivamente, según la disponibilidad de tiempo de los socios para no afectar su trabajo.

La limitación más relevante que tuvo la intervención fue la lejanía de los hogares.

3.6.3. Procesamiento de datos.

Los datos fueron resultado de la intervención, para procesarlo fue necesario realizar la tabulación con el apoyo informático del programa Microsoft Excel obteniendo resultados estadísticos descriptivos y gráficos.

Asimismo para procesar los datos estadísticos y ejecutar el contraste de la hipótesis con la prueba estadística de correlación de Pearson para la hipótesis general y la correlación de Spearman para las hipótesis específicas, se realizó con el programa IBM SPSS versión 21.

3.6.4. Redacción del Informe final.

Para la redacción del informe final se tuvo en cuenta los capítulos del protocolo 2015, aprobado por el Departamento Académico de Administración para la obtención del título de Licenciatura.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Datos Demográficos.

El estudio se realizó a los socios activos de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”, compuesta en su totalidad por personas del género femenino, las características de edad fluctúan en la etapa de la madurez y la formación académica mayormente culminaron la educación secundaria, en detalle mostradas a continuación:

Tabla 4. Rangos de edad.

EDAD	PORCENTAJE	FRECUENCIA
(20-35) años	35%	17
(36-50) años	40%	19
(51-60) años	13%	6
(61 a más) años	13%	6
TOTAL	100%	48

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Tabla 5. Formación Académica.

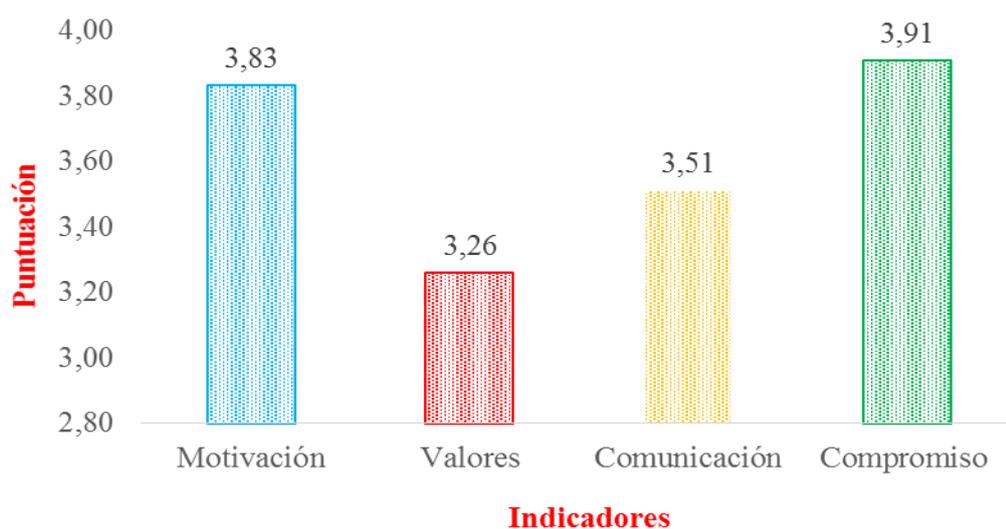
FORMACIÓN	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Educación Primaria	23%	11
Educación Secundaria	58%	28
Técnico	10%	5
Superior	8%	4
TOTAL	100%	48

Fuente. Encuesta, enero 2016.

4.2. Resultados de la Variable Independiente: Cultura Organizacional.

La cultura se construye a través del tiempo y sus cambios se van adaptando según a las influencias externas. Las organizaciones poseen una cultura propia: factores

como creencias, valores institucionales, comunicación, compromiso, motivación, políticas, filosofía institucional pueden determinar cultura en las organizaciones, de acuerdo a la media estadística, los indicadores con mejor resultado corresponden a compromiso ($\bar{X}=3.91$) y motivación ($\bar{X}=3.83$), siendo los indicadores con menor resultado corresponden a la comunicación ($\bar{X}=3.51$) y por último los valores ($\bar{X}=3.26$), como se detalla a continuación:



Promedio general: 3,63. A mayor puntuación, produce mayor expectativa que pueda determinar la cultura organizacional.

Fuente: Encuesta, enero 2016.

Figura 1. Promedio de indicadores que podrían determinar la Cultura organizacional.

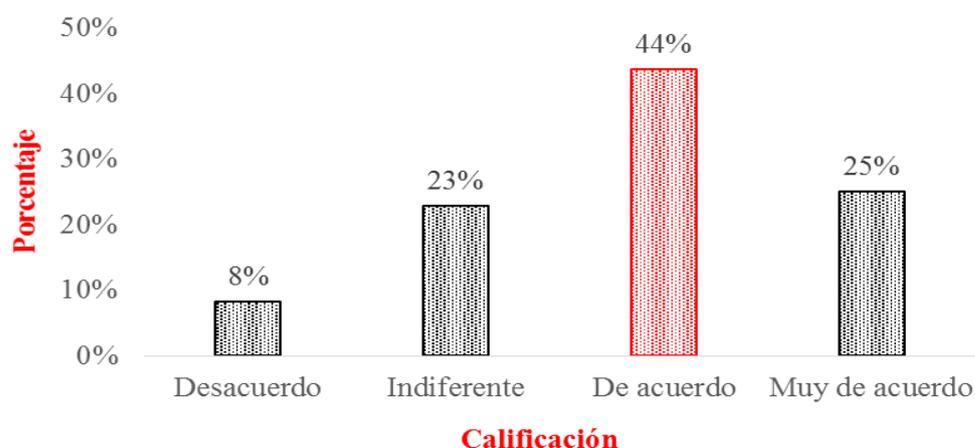
4.2.1. Motivación.

Conducta donde interviene aptitudes, rendimiento, asignación de objetivos que depende del manejo de cada organización, motivación es la relación directa entre la organización y el colaborador, conducta constituida por factores que se puedan provocar, con el fin de contribuir un mismo objetivo, sentirse desmotivado representa la pérdida del interés en cumplir con algún objetivo. Los socios manifiestan que están de acuerdo con su

ambiente de trabajo, y deberían de rotar sus funciones encomendadas y el grupo de trabajo.

a. Su ambiente de trabajo debe ser mejorada para que sea adecuado para desarrollar sus funciones.

En la Figura 2 se muestra que, el 44% están de acuerdo con mejorar su ambiente de trabajo, 25% muy de acuerdo, 23% indiferente, sin embargo un 8% están en desacuerdo, mayormente los encargados de las ventas, donde se manifiestan incomodidades.



Fuente: Encuesta, enero 2016.

Figura 2. Ambiente de trabajo.

b. Se debería de rotar funciones y grupo de trabajo.

En la Figura 3 se muestra que, el 60% están de acuerdo con rotar funciones y a la vez su grupo de trabajo, 17% muy de acuerdo, 15% de indiferencia, sin embargo el 4% se encuentran muy desacuerdo y otros 4% desacuerdo con sus funciones.



Fuente: Encuesta, enero 2016. .

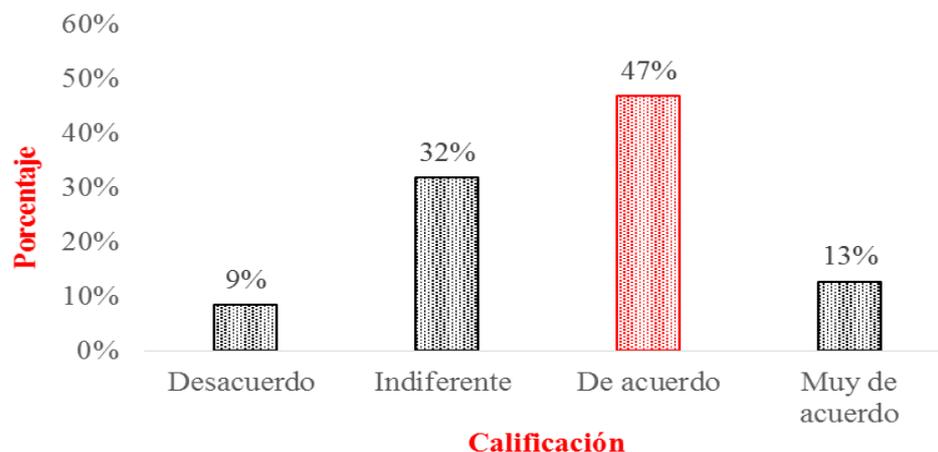
Figura 3. Comodidad en sus funciones.

4.2.2. Valores.

Cualidades de existencia moral relacionadas a un objetivo común, pueden ser consideradas absolutos o universales, según el punto de vista de quien del investigador. Los valores considerados fueron credibilidad y puntualidad, previa una reunión, donde los socios están de acuerdo y confían en la gestión de los directivos, respecto a la puntualidad se puede concluir que no es practicada por los socios ni exigidas por los directivos, valor que ellos mismo consideraron primordial.

c. Están conforme con la credibilidad que viene demostrado los directivos a largo de su trabajo.

En la Figura 4 se muestra que, el 47% están de acuerdo, mostrando su respaldo a los directivos, 32% indiferentes, 13% muy de acuerdo y 9% se encuentran en desacuerdo con el manejo de sus intereses.

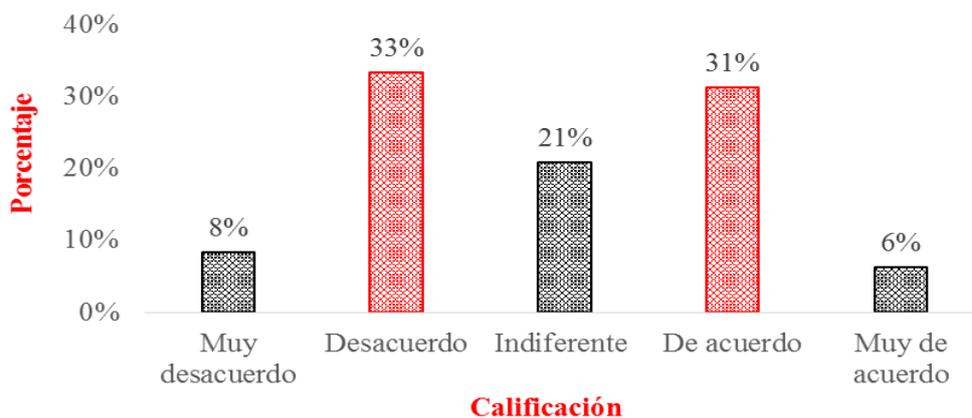


Fuente: Encuesta, enero 2016.

Figura 4. Credibilidad de los directivos.

d. Se debería de reconocer aún más la puntualidad de socios y directivos.

En la Figura 5 se muestra que, el 33% están desacuerdo, 31% están de acuerdo, 21% indiferentes, 8% muy desacuerdo y 6% que se encuentran muy de acuerdo con el reconocimiento y práctica de la puntualidad.



Fuente: Encuesta, enero 2016. .

Figura 5. Puntualidad de los socios

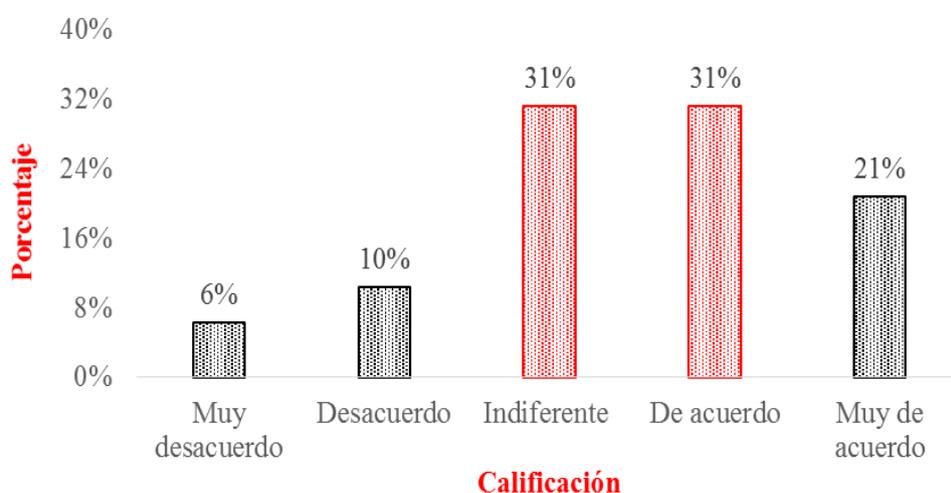
4.2.3. Comunicación.

Es considerada el lazo más efectivo entre directivos y socios, contribuyendo a involucrar en los avances, logros de objetivos y mantener

un clima laboral favorable. Según los resultados, no se está trabajando adecuadamente por conservar la integración, sin embargo consideran que tienen mantienen comunicación clara y oportuna.

e. Se trabaja por conservar una comunicación que contribuye con la integración de ustedes en su condición de socios.

En la Figura 6 muestra que, el 31% son indiferentes y otros 31% están de acuerdo con la comunicación, 21% muy de acuerdo, 10% desacuerdo y 6% muy desacuerdo, resultados inconvenientes considerando a la comunicación el lazo más efectivo para el alcance de los objetivos.

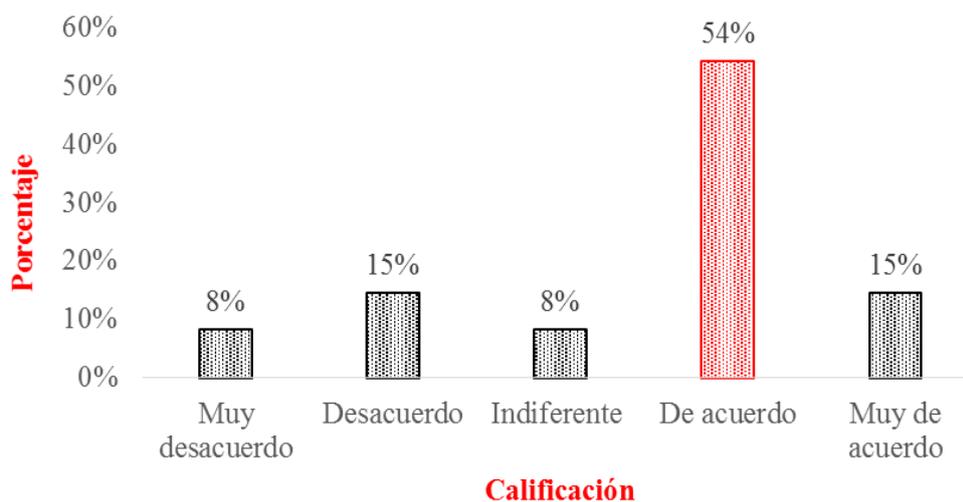


Fuente: Encuesta, enero 2016. .

Figura 6. Integración de los socios.

f. En la Cooperativa se acostumbra a decir las cosas de forma clara y oportuna.

En la Figura 7 muestran que, el 54% están de acuerdo y consideran que la comunicación se lleva a cabo de forma clara y oportuna, 15% se encontraron muy de acuerdo, al igual que desacuerdo, 8% mostraron indiferencia y muy desacuerdo.



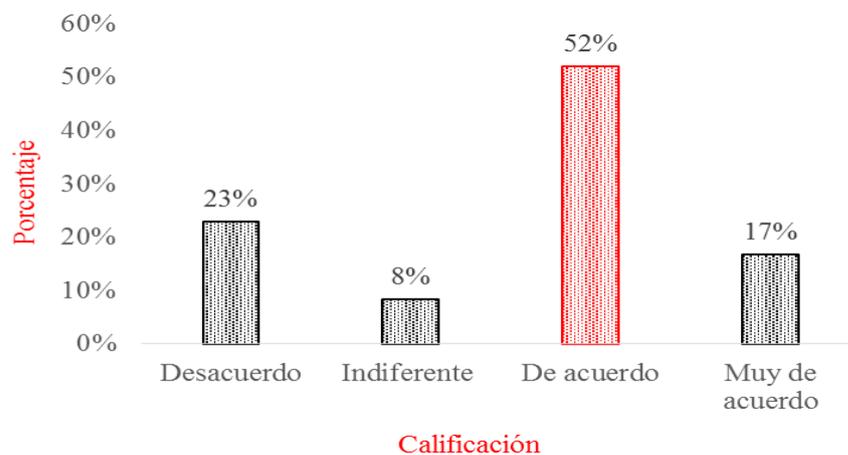
Fuente: Encuesta, enero 2016.
 Figura 7. Comunicación

4.2.4. Compromiso.

Cuando el socio se compromete con la Cooperativa, pondrá más de su parte, se involucrará en todos los proyectos y siempre que pueda aportará, preocupándose en el beneficio de la organización, logrando una mejora en la calidad, productividad y rendimiento. Resultado favorable considerando que sienten el respaldo, con el compromiso demostrado por los directivos y comprometidos con su permanencia.

g. Existe compromiso por parte de los directivos demostrado diariamente en su entrega y trabajo.

En la Figura 8 se muestra que, el 52% están de acuerdo con el compromiso demostrado por los directivos, 17% muy de acuerdo, 8% se muestran indiferentes y 23% desacuerdo con el compromiso por parte de los directivos.

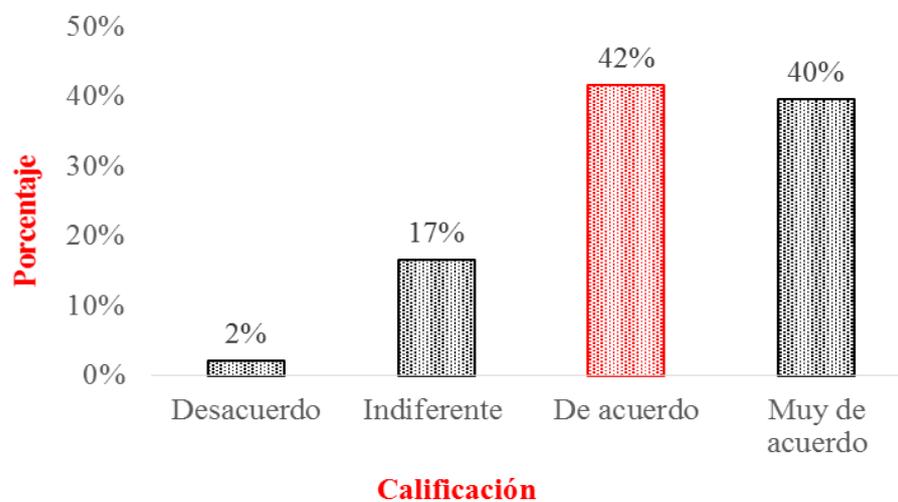


Fuente: Encuesta, enero 2016.

Figura 8. Compromiso de los directivos

h. Usted se siente comprometido con la Cooperativa y lo involucra en su rutina diaria.

En la Figura 9 se muestra que, el 42% están de acuerdo con su permanencia y se sienten comprometidos con la Cooperativa, 40% muy de acuerdo, 17% indiferentes y un 2% desacuerdo. Resultado favorable beneficiando a la organización.

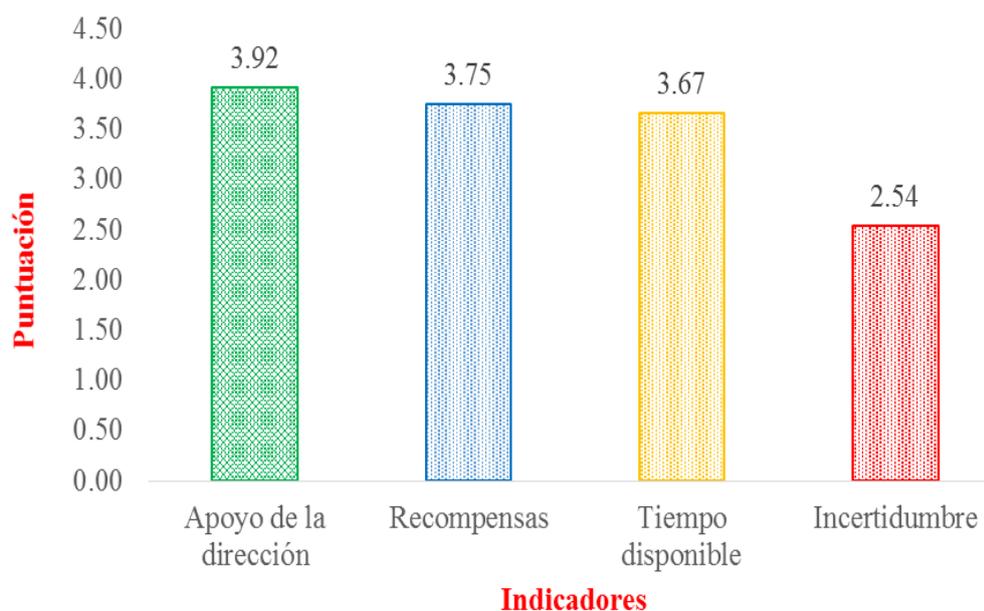


Fuente: Encuesta, enero 2016.

Figura 9. Compromiso personal.

4.3. Resultados de la Variable Dependiente: Identidad.

La identidad permite construir un concepto mediante factores para que el público perciba de una organización, en el proceso, se realizan gestiones que permitan distinguirlo del resto y, al mismo tiempo, darle una filosofía propia, con el propósito de orientar y lograr reconocimiento de los clientes. La identidad va enlazada a uno de los mayores desafíos de una organización: lograr que los colaboradores tengan sentido de pertenencia, el desarrollo se ve favorecido o limitado según el tipo de mecanismos que utilice la organización para llevar a cabo sus actividades, los indicadores con mejores resultados se presentan apoyo de la dirección ($\bar{X}=3.92$) y recompensas ($\bar{X}=3.75$); siendo los indicadores con menor resultado al tiempo disponible ($\bar{X}=3.67$) e incertidumbre ($\bar{X}=2.54$), como se detalla a continuación:



Promedio general: 3,47. A mayor puntuación, produce mayor expectativa que pueda determinar la identidad.

Fuente: Encuesta, enero 2016.

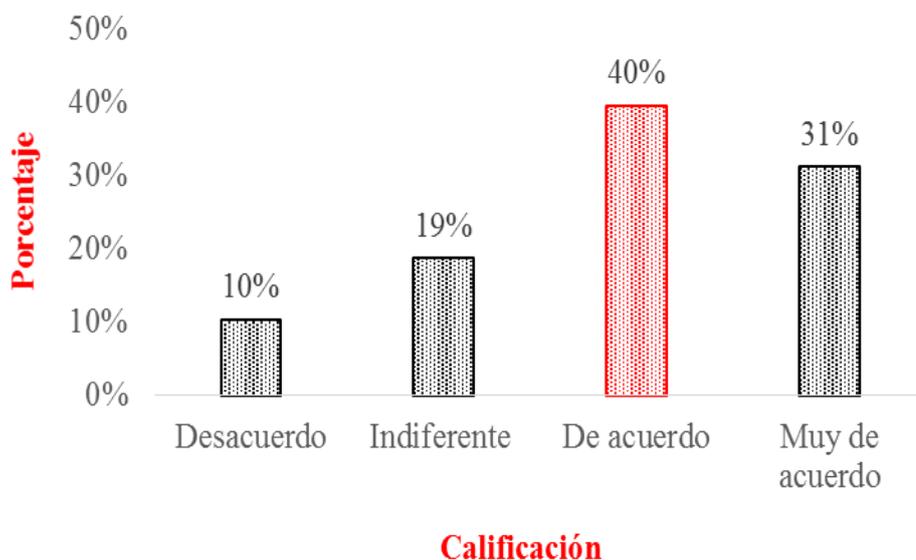
Figura 10. Promedio de indicadores que pueden determinan la Identidad.

4.2.5. Apoyo de la dirección.

Los directivos asumen una importante responsabilidad social en su actividad, respondiendo a los socios con la obtención de los objetivos, el respeto a los compromisos contraídos y a los derechos de sus funciones, pero siendo consciente de que, para ello, no es posible hacerlo sin la ayuda de los socios, donde se sienten de acuerdo con la participación en la mejora de la Cooperativa.

i. Están satisfechos con la estimulación e involucrados en los objetivos en beneficio de la Cooperativa.

En la Figura 11 muestra que, el 40% están de acuerdo con la estimulación de los directivos y participación, 31% muy de acuerdo, 19% aún se sienten indiferentes, y 10% desacuerdo.



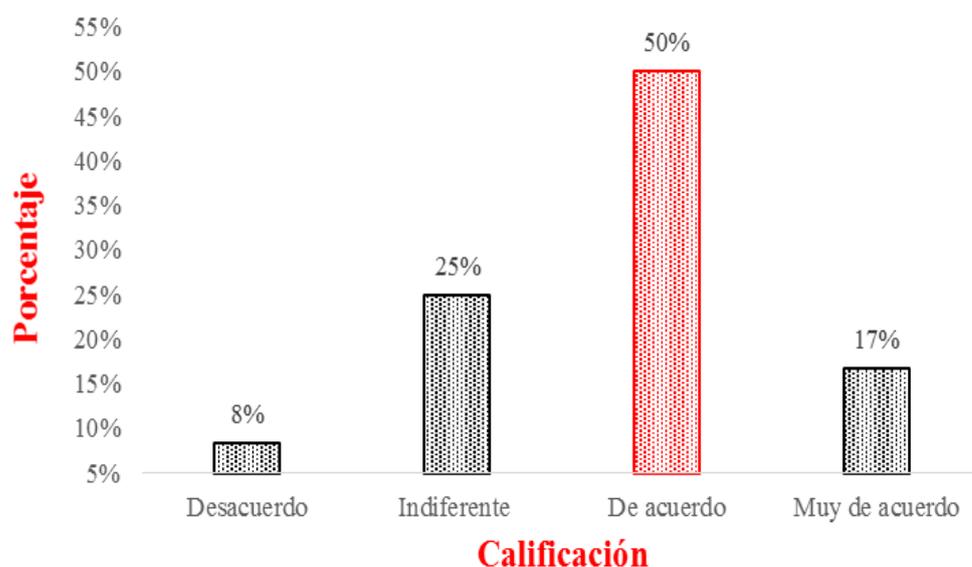
Fuente: Encuesta, enero 2016.
Figura 11. Apoyo de la dirección.

4.2.6. Recompensas.

Las recompensas pueden ser intrínsecas y extrínsecas, las intrínsecas pueden tener un impacto aún más sustancial en la satisfacción de los colaboradores que las extrínsecas financieras tradicionales, el reconocimiento y otros temas no financieros son razones claves para abandonar un trabajo. Las organizaciones con excelentes planes de incentivos pueden atraer y retener personas talentosas, donde los socios consideran mejorar el reconocimiento de logros y avances personales.

j. Sus avances y logros personales deberían ser mejor reconocidos por muy insignificante que parezcan.

En la Figura 12, muestra que el 50% están de acuerdo en mejorar el reconocimiento de avances y logros, el 17% muy de acuerdo, el 25% de indiferencia y 8% desacuerdo en mejorar el reconocimiento.



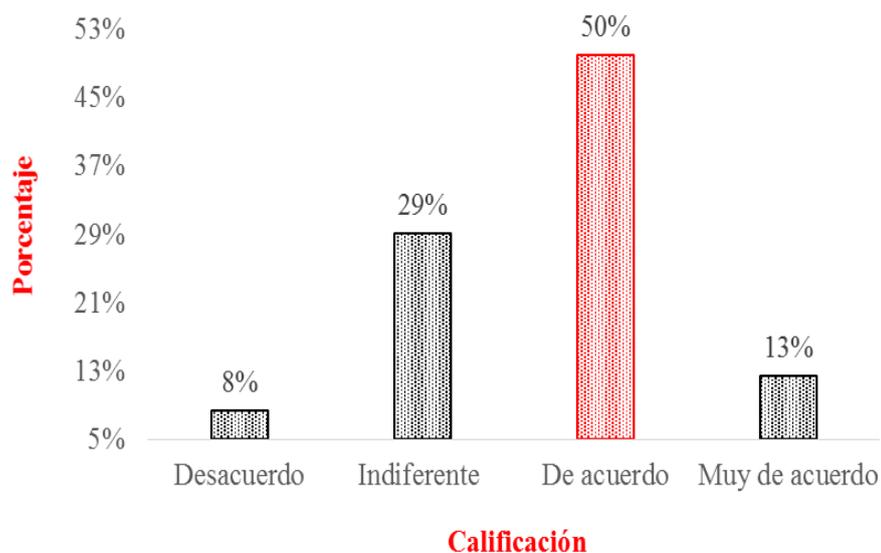
Fuente: Encuesta, enero 2016.
Figura 12. Recompensas.

4.2.7. Tiempo Disponible.

Es importante la autonomía en tomar decisiones para la solución de problemas. La relación entre el liderazgo personal y la toma de decisiones está tan entremezclada que es difícil saber si el mejorar la capacidad de decisión mejora el liderazgo o viceversa. Los resultados demuestran que están de acuerdo con el tiempo que disponen para solucionar sus problemas y tomar decisiones

k. El tiempo disponible que mantienen es suficiente para solucionar problemas y/o tomar sus propias decisiones

En la Figura 13 muestra que, el 50% están de acuerdo, 13% muy de acuerdo, 29% de indiferencia o no existe interés y 8% en desacuerdo con el tiempo para solucionar problemas.



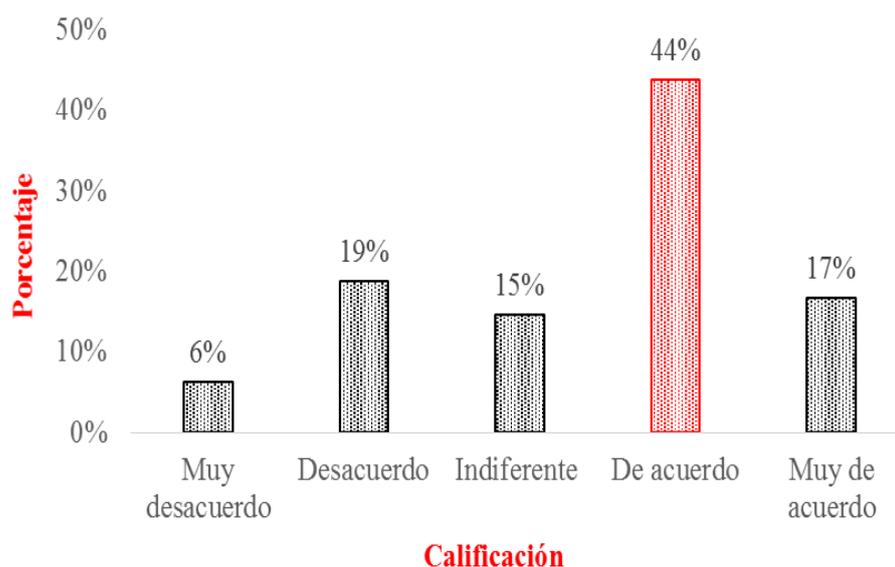
Fuente: Encuesta, enero 2016.
Figura 13. Tiempo Disponible.

4.2.8. Incertidumbre.

La incertidumbre o dudas siempre existirá ya sea laborar o personal, es por ello que es importante cambiar nuestra actitud, ya que no podemos cambiar la situación laboral en sí, en la vida no hay nada seguro y lo que verdaderamente existe es la incertidumbre continua.

I. La incertidumbre de sus funciones se van solucionando progresivamente a través del tiempo de trabajo.

En la Figura 14 se muestra que, el 44% están de acuerdo que las incertidumbres se van eliminando, 17% están muy de acuerdo, a pesar de ello existe un 15% de indiferencia o inseguros de sus labores, el 19% en desacuerdo y 6%, resultados que nos indica que los socios tienen poca incertidumbre.



Fuente: Encuesta, enero 2016
Figura 14. Incertidumbre.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.3.1. Hipótesis General.

a. Prueba de Normalidad de varianzas.

Cumpliendo con el primer supuesto, se aplicó la prueba para distribución normal Shapiro – Wilk., distribuida en dos grupos, variable independiente y variable dependiente respectivamente, asimismo determinando la siguiente hipótesis.

H_0 . Se ajustan a una distribución normal.

H_1 . No se ajustan a una distribución normal.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> α)

Tabla 6. Prueba de Normalidad de Varianzas.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Cultura Organizacional	,960	48	,097
Identidad	,963	48	,134

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Respecto a Cultura Organizacional ($0,097 > \mathbf{0,05}$), por lo tanto H_0 . Se ajustan a una distribución normal, es decir los datos de la variable independiente se ajustan a una distribución normal.

Respecto a Identidad ($0,134 > \mathbf{0,05}$), por lo tanto H_0 . Se ajustan a una distribución normal, es decir los datos de la variable dependiente se ajustan a una distribución normal.

b. Prueba de homogeneidad de varianzas.

Se aplicó la prueba de homogeneidad de varianzas con el Test de Levene, determinando la siguiente hipótesis.

H₀. Los datos son homogéneos.

H₁. Los datos no son homogéneos.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> α)

Tabla 7. Prueba de homogeneidad de varianzas.

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Estadístico de Levene	gl	F	Sig.
2,979	47	4,176	0,102

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Concluyendo que, (0,102 > **0,05**), aceptando la H₀. Los datos son homogéneos.

En conformidad con los resultados, es importante resaltar que el instrumento utilizado fue con datos ordinales y en escala donde las variables se ajustaron a la normalidad y son homogéneos, entonces se aplicó la prueba estadística de correlación de Pearson para determinar el contraste de la hipótesis general.

c. Prueba estadística de correlación de Pearson.

Las variables fueron sometidas a la prueba estadística de correlación de Pearson. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), es una prueba estadística que busca analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos, escala o de razón. Por lo tanto teniendo en cuenta la hipótesis general.

H₁. Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

H₀. No Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

Nivel de significancia 5% (Sig. Bilateral < 0, 05)

Tabla 8. Correlación entre Cultura Organizacional e Identidad.

Correlaciones			
		Cultura Organizacional	Identidad
Cultura organizacional	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
Identidad	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Por lo tanto: Se obtuvo ($r = 0,602$), con calificación de correlación positiva media y con una sig. Bilateral ($0,00 < 0,05$); aceptando la hipótesis alternante, es decir, Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”. (Tabla 8).

4.3.2. Hipótesis Específicas.

a. Prueba de normalidad de varianzas.

Para realizar el contraste de las hipótesis específicas, se comprobó el supuesto de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, se determinó la hipótesis.

H_0 . Se ajustan a una distribución normal.

H_1 . No se ajustan a una distribución normal.

Nivel de significancia: 5% (Sig.> α)

Tabla 9. Prueba de normalidad de varianzas específicas.

	Pruebas de normalidad		
		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Gl	Sig.
Motivación	,913	48	,002
Valores	,943	48	,022
Comunicación	,923	48	,004
Compromiso	,914	48	,002

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Respecto a motivación ($0,02 < 0,05$), es decir, se acepta H_1 . No se ajustan a una distribución normal y se rechaza H_0 .

Valores ($0,022 < 0,05$), es decir, se acepta H_1 . No se ajustan a una distribución normal y se rechaza H_0 .

Comunicación ($0,004 < 0,05$), es decir, se acepta H_1 . No se ajustan a una distribución normal y se rechaza H_0 .

Compromiso ($0,002 < 0,05$), es decir, se acepta H_1 . No se ajustan a una distribución normal y se rechaza H_0 .

No se cumplió el primero supuesto, por lo tanto no se realizara la prueba de homogeneidad y se ejecutará la prueba de estadística correlación de Spearman (rho) al considerarlo no paramétrico.

b. Prueba de Correlación de Spearman: Hipótesis Específica 1.

H₁. Existe relación significativa entre la motivación y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

H₀. No Existe relación significativa entre la motivación y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

Tabla 10. Correlación entre la motivación e identidad.

		Correlaciones	
		Motivación	Identidad
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,461**
	Identidad	Coeficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	48
		N	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Encuesta, enero 2016.
Elaboración: SPSS Ver. 21.

Por lo tanto: Se obtuvo (rho =0,461), calificación de correlación moderada y con una Sig. Bilateral (0,001 < 0,05); aceptando la hipótesis alternante, es decir, Existe relación significativa entre la motivación y la identidad de los

socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”. (Tabla 10).

c. Prueba de Correlación de Spearman: Hipótesis Específica 2.

H₁. Existe relación significativa entre los valores y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

H₀. No Existe relación significativa entre los valores y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

Tabla 11. Correlación entre los Valores e Identidad.

		Correlaciones		
			Valores	Identidad
Rho de Spearman	Valores	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	48	48
	Identidad	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Por lo tanto: Se obtuvo ($\rho = 0,408$), calificación de correlación moderada y con una Sig. Bilateral ($0,004 < 0,05$); aceptando la hipótesis alternante, es decir, Existe relación significativa entre los valores y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”. (Tabla 11).

d. Prueba de Correlación de Spearman: Hipótesis Específica 3.

H₁. Existe relación significativa entre la comunicación y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

H₀. No Existe relación significativa entre la comunicación y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

Tabla 12. Correlación entre la comunicación e identidad.

		Correlaciones		
			Comunicación	Identidad
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	48	48
	Identidad	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Encuesta, enero 2016.

Elaboración: SPSS Ver. 21.

Por lo tanto: Se obtuvo ($\rho = 0,483$), calificación de correlación moderada y con una Sig. Bilateral ($0,001 < 0,05$); aceptando la hipótesis alternante, es decir, Existe relación significativa entre la comunicación y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”. (Tabla 12).

e. Prueba de Correlación de Spearman: Hipótesis Específica 4.

H₁. Existe relación significativa entre el compromiso y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

H₀. No Existe relación significativa entre el compromiso y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”.

Tabla 13. Correlación entre el compromiso e identidad

		Correlaciones		
			Compromiso	Identidad
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	48	48
	Identidad	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Encuesta, enero 2016.
Elaboración: SPSS Ver. 21.

Se obtuvo ($\rho = 0,613$), calificación de correlación buena y con una Sig. Bilateral ($0,000 < 0,05$); aceptando la hipótesis alternante, es decir, Existe relación significativa entre el compromiso y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”. (Tabla 13).

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”, para lograr determinar se formuló la hipótesis. Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”, asimismo se aplicó un cuestionario de 12 ítems de escala tipo Likert (1-5) para ambas variables.

Es importante resaltar que la variable independiente cultura organizacional comprende con los siguientes indicadores; motivación, valores, comunicación y compromiso. Asimismo la variable dependiente comprende con los indicadores; apoyo de la dirección, tiempo disponible, recompensas e incertidumbre.

Tinoco, Quispe y Beltrán (2014). En su investigación el objetivo principal fue determinar la relación de la cultura organizacional y la satisfacción laboral, tomando como muestra 58 docentes nombrados de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se utilizaron la prueba estadística de correlación de Spearman, obteniendo como resultado ($\rho = 0.545$), según los autores una relación positiva débil entre ambas variables.

En el primer antecedente el promedio de las dimensiones de la variable cultura organizacional, con mejor resultado correspondieron a la comunicación y motivación; con menor resultado los valores y la identificación institucional. Asimismo la variable satisfacción laboral, los mejores promedios representaron las dimensiones de desarrollo profesional y relación con su jefe, con menor promedio la permanencia y el desarrollo de sus funciones.

Con la investigación se aceptó la hipótesis general concluyendo que, existe relación significativa estadísticamente entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”, utilizando la prueba estadística de correlación de Pearson ($r=0,602$) considerándolo como una correlación positiva media, tomando en cuenta, una muestra de 48 socios agricultores con una formación académica media - baja, muestra semejante de la investigación de Tinoco, Quispe y Beltrán (2014). Con la diferencia que se trata de docentes en su totalidad profesionales, sin embargo la presente investigación estadísticamente tiene mayor calificación en su resultado, donde se obtuvo ($\rho=0.545$), donde discrepo la calificación de los autores ya que lo califican como correlación positiva débil y no existe un autor que respalde la dominación.

En la investigación los promedios de indicadores de la variable “cultura organizacional”, con mejor resultado fueron compromiso ($\bar{X}=3.91$) y motivación ($\bar{X}=3.83$); siendo de menor resultado, comunicación ($\bar{X}=3.51$) y valores ($\bar{X}=3.26$) respectivamente. Mientras que en la investigación de Tinoco, Quispe y Beltrán (2014), los indicadores con mayor resultado fueron la comunicación y motivación, siendo menores valores e identificación institucional. Por lo tanto coincido paralelamente con los resultados de promedio del primer antecedente, ya que (motivación) en ambas investigaciones obtuvieron mayor resultado, al igual que el indicador (valores) donde ambas obtuvieron menor resultado, situación contraria con el indicador (comunicación). Por lo tanto concluyo que no es relevante la formación académica para contribuir con la mejora de la cultura organizacional dentro de una organización y coincido con los autores donde determinan que, cada organización presenta singularidad en su cultura organizacional, puede ser gestionada en función del plan estratégico de la misma, y que

la cultura organizacional no se forma mediante discursos, sino mediante acciones sólidas.

El segundo antecedente corresponde a la investigación realizada por Moriano, Topa, Valero y Levy (2010). En la cual el objetivo fue identificar las variables que influyen en la orientación emprendedora de la organización partiendo de la identidad organizacional y su relación con la conducta intraemprendedora (Intrapreneurial Behavior IB) de sus miembros, tomando en cuenta una muestra de 618 trabajadores, con una edad media de 35 años, con una antigüedad en la organización de 10.5 años y con un 43.3% que cuentan con estudios universitarios correspondiente en su mayoría a empresas de servicios privadas.

En la investigación la muestra fue de 48 socios, en un 40% comprenden a una edad promedio entre (36-50) años, y con una formación académica de secundaria completa en un 58%, el estudio fue a una Cooperativa de condición pública.

La investigación realizada por Moriano, Topa, Valero y Levy (2010). Cuyos datos fueron sometidos al análisis paramétricos, donde se comprobó la distribución normal de sus variables, y se hallaron correlaciones significativas específicamente en; la identidad organizacional ($\bar{X}=3.51$), libertad en el trabajo ($\bar{X}=3.17$) y empleo de recompensas ($\bar{X}=2.82$) indicadores que obtuvieron correlación más alta con la IB. Por el contrario, incertidumbre en las tareas ($\bar{X}=2.76$), tiempo disponible ($\bar{X}=2.71$) y apoyo de la dirección ($\bar{X}=2.62$). Además, destacaron que la variable incertidumbre mostró una correlación negativa con el resto de variables recogidas en mencionado estudio.

Con la investigación coincido con el análisis paramétrico, donde las variables también fueron sometidas a la prueba de normalidad de Shapiro Wilk y la prueba de homogeneidad con el Test de Levene. También coincido con el promedio del indicador recompensas donde de obtuvo uno de los mayores resultados ($\bar{X}=3.75$) y con los indicadores con menor resultado tiempo disponible ($\bar{X}=3.67$) e incertidumbre ($\bar{X}=2.54$). Y discrepo en el caso de los indicadores de apoyo de dirección que en la presente investigación tuvo mayor resultado ($\bar{X}=3.92$) que el antecedente, lo que conlleva a coincidir con la teoría de Ashforth y Mael (1989), donde determinan que la identidad es una percepción subjetiva propia de cada sujeto, la cual pueden variar entre las personas de una misma empresa y depende de multitud de variables como puede ser la distintividad y prestigio del grupo, así como la identificación con los valores del mismo.

El tercer antecedente corresponde a la investigación realizada por Álvarez, Dinu, Marín, Marrero, Más y Muñoz (2014). Cuyo objetivo fue analizar la correlación entre la satisfacción laboral y la identificación organizacional, entre los empleados de empresas públicas y privadas, partiendo de la hipótesis: La satisfacción laboral y la identificación organizacional están correlacionadas positivamente, asimismo las empresas privadas tuvieron mayor satisfacción laboral e identificación organizacional que las empresas públicas, con una muestra de 95 participantes, la recogida de datos utilizo como herramienta un cuestionario de tipo Likert con una escala de alfa de Cronbach de 0,908, estudio correlacional, para el análisis se aplicó la prueba de T-Student, prueba de Levene y correlación de Pearson, obteniendo como resultado ($r=0,614$) estadísticamente existe correlación significativa positiva entre la satisfacción laboral y la identidad organizacional grupal, con una homocedasticidad de 36%, a través de la

prueba T-student. Se encontró que las empresas privadas presentan una mayor satisfacción que las públicas, en cuanto a la identificación organizacional no se encontraron diferencias significativas en función de la muestra, quienes concluyen y respaldan la teoría, que una mayor involucración de los empleados en decisiones de la empresa llevaría a una mayor identificación organizacional de los mismos, aumentando a su vez su satisfacción laboral.

Mientras que en la presente investigación se obtuvo un resultado significativamente menor ($r = 0,602$), con una homocedasticidad de 10,2% y una confiabilidad según Alfa de Cronbach de 0,842. Por lo tanto coincide con la teoría de Páez (2010) y con la teoría de Mañas, Salvador, González y Agulló (2007). Quienes afirman que la satisfacción laboral es la que en mayor medida pronostica el compromiso de los empleados, lo que determina que la identificación organizacional es una decisión personal, basada en actitudes, no se determina por la naturaleza de la organización.

Asimismo se respalda la teoría de Acuña y Sanfuentes (2013). La identidad organizacional son entendimientos y percepciones que los miembros de una organización y sus audiencias externas hacen respecto de la naturaleza de la agrupación, de las actividades a las que se dedica y de su proyecto futuro.

Finalmente respalda la teoría de Hatch y Schultz (2010). La cultura organizacional es el cómplice silencioso de la identidad organizacional. El silencio se debe a que gran parte de lo que puede saberse de la cultura es tácito o implícito. El conocimiento de la cultura organizativa debe absorberse en lo más profundo del ser mediante la experiencia.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”, tanto en el aspecto teórico y estadístico, la correlación de Pearson lo califica como una correlación positiva media, por lo tanto se acepta la hipótesis alternante. ($r=0,602$, Sig. Bilateral $0,000<0,005$).
2. A través de la correlación de Spearman, se determinó que, la motivación tiene relación significativa moderada con la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho=0,461$, Sig. Bilateral $0,001<0,005$).
3. El indicador comunicación, tiene relación significativa moderada con la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho=0,483$, Sig. Bilateral $0,001<0,005$).
4. El indicador valores, tiene relación significativa moderada con la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho=0,408$, Sig. Bilateral $0,004<0,005$).
5. El compromiso tiene relación significativa buena con la identidad de los socios de la “Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($\rho=0,613$, Sig. Bilateral $0,000<0,005$).
6. Los indicadores obtuvieron índices aceptables, respecto al promedio de los indicadores de la variable cultura organizacional, los que tuvieron mayores

resultados fueron el compromiso ($\bar{X}=3.91$) y motivación ($\bar{X}=3.83$), siendo los indicadores con menores resultados corresponden a la comunicación ($\bar{X}=3.51$) y los valores ($\bar{X}=3.26$).

7. Respecto a la variable de estudio identidad, los indicadores con mayores resultados fueron, apoyo de la dirección ($\bar{X}=3.92$) y recompensas ($\bar{X}=3.75$); siendo los indicadores con menores resultados tiempo disponible ($\bar{X}=3.67$) e incertidumbre ($\bar{X}=3.46$).

8. La cultura organizacional fuertemente establecida puede contribuir substancialmente con el crecimiento de la identidad de sus colaboradores, sin importar la formación académica, ni la naturaleza de la organización y como consecuencia al éxito a largo plazo de las organizaciones al guiar efectivamente el comportamiento y otorgando buenos resultados a los objetivos organizacionales.

RECOMENDACIONES

1. Sugerir la implementación de estrategias que permitan evaluar otros factores que contribuyan en incrementar la identidad y fortalecer la cultura organizacional, evaluadas con otros indicadores.
2. Sugerir que se continúe promoviendo con la motivación a través de sus aptitudes, rendimiento y cumplimiento con el fin de incrementar con el compromiso por parte de los socios.
3. Proponer que se consolide la participación de los socios en la toma de decisiones juntamente con los directivos, puesto que es un indicador ligeramente descuidado.
4. Sugerir la práctica de valores, en las actividades o reuniones corporativos, por parte de los directivos y socios, incrementando la credibilidad y confianza de los mismos.
5. Proponer seguir impulsando capacitaciones, asesoramiento técnico y administrativo con la finalidad de disminuir la incertidumbre en sus tareas correspondientes.
6. Proponer el fortalecimiento de la organización, con reuniones de forma periódica con el fin de establecer un tiempo disponible determinado por los socios para solucionar dificultades internos.
7. Proponer que se realicen un estudio experimental con las mismas variables, para analizar las causas y consecuencias de las dificultades tanto de la cultura organizacional como de la identidad a largo de los años.
8. Sugerir que busquen la consolidación de la cultura organizacional mediante acciones sólidas y considerar estos factores (indicadores) en su próximo plan estratégico.

BIBLIOGRAFIA

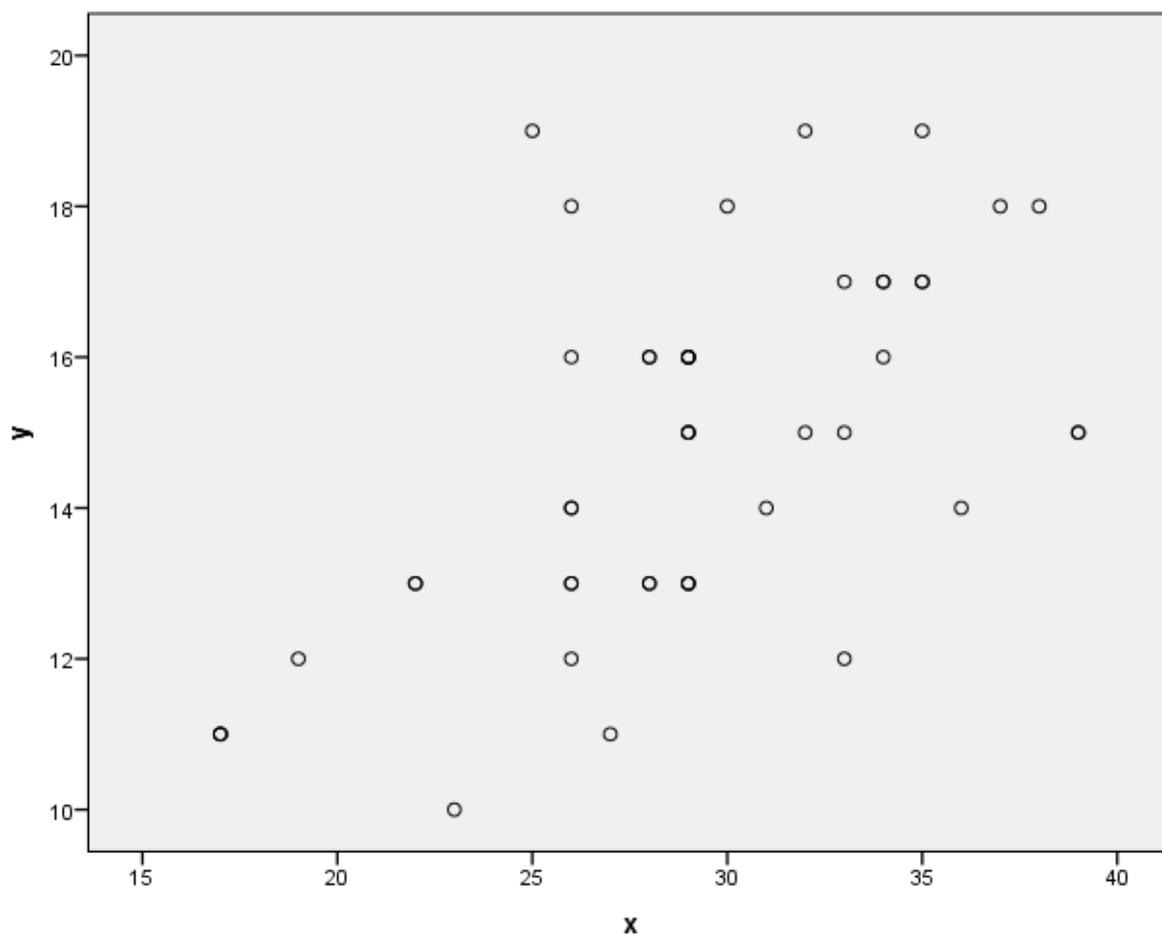
- Álvarez, M.R. (25 de enero de 2013). Cultura Organizacional y comunicación interna. Recuperado de <https://caracascomunicacioneimagen.wordpress.com/2013/01/25/cultura-organizacional-y-comunicacion-interna/>
- Álvarez, A., Dinu, A., Marín, I., Marrero, T., Mas, L., Muñoz, M. (11 de abril 2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre Empresas Públicas y Privadas, 3(5), 34-40. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/31293/1/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas-Gonzalez.pdf>.
- Abarca, D.S., Vergara, M.L. (2014). *Identidad Organizacional en Cooperativas de la Universidad de Chile* (Tesis Título). Recuperada de la base de datos tesis.uchile.cl. Pág. 46-55.
- Acuña, E., Sanfuentes, M. (2013). *Métodos psicoanalíticos: para la gestión y el cambio en organizaciones*. Universidad de Santiago de Chile, Chile. Editorial Universitaria.
- Ashforth, B., Mael, F. (1989). Teoría de la identidad social y la organización. *Revista Academia*, 14 (1), 20-39. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/258189>.
- Añez, S. (2006). Cultura organizacional y motivación laboral de los docentes universitarios. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales Universidad Rafael Beloso Chacín Venezuela. *Revista Electrónica Urbe*. 4(1), 102-126.
- Bustamante, J. (2008). Impacto en la cultura organizacional con la aplicación del modelo estándar de control interno, Universidad de Antioquia, Colombia. Recuperado de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/viewFile/11712/10671>.
- Calderón, J. (abril de 1998) Identidades Culturales y Globalización. *Revista Umbral*. Olmedo, España. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-identidad/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/Introduccion.pdf>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de libros de la empresa, 19-24.
- Curubeto, C. (12 Diciembre 2007). La marca universitaria: atributos, beneficios o valores: ¿qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor? Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/72938750/La-Marca-Universitaria>.

- Contreras, C., Hernández, E. (17 de mayo de 2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. Universidad De La Salle Bajío León, Guanajuato, México. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 3(2), 158-179.
- Cavedon, P. (2003). Antropología para Administradores: Universidad Estatal Porto Alegre. Brasil. Scielo 8(3), 182. doi: 10.1590/S1415-65552004000300011.
- Chiavenato, I. (1989). *Introducción a la teoría general de la administración* (pp. 464). Ciudad de México, México: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Hatch, J.M., Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Barcelona, España: Editorial Empresarial.
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., Baptista, L, M. *Metodología de la Investigación*. México, México: Editorial McGRAW – HILL: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, F.L., (18 de noviembre de 2011). La cultura organizacional como factor de éxito en las empresas; efectos, niveles, dinámica de la cultura organizacional. Facultad de Contaduría y Administración. Veracruz, Bolivia. Recuperado de http://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-de-una-empresa_a4976.html.
- Hornsby, J., Kuratko, D., Zahra, S. (2002). Percepción de los mandos medios del ambiente interno para la iniciativa empresarial corporativa. Evaluación de una escala de medición. *Revista Journal of Business Venturing*, 17(1), 153-273.
- Ley General de Cooperativas (1990). Decreto Supremo N° 074-90-TR, del 14 de diciembre de 1990, Diario Oficial “El Peruano”.
- Lezama, L. (mayo – junio 2011). El sistema cultural y sociocultural en la cultura organizacional. *Revista electrónica de psicología Universidad Veracruz. México*. Recuperado de <http://www.uv.mx/psicologia/revista-electronica-procesospsicologicos-y-sociales/revistas/vol-4-ano-2008-no-1-y-2/>.
- Ministerio de Producción. (2009). *Manual para la Gestión Empresarial de la Cooperativas de Servicios: Características y principios de una cooperativa*. Lima, Perú.
- Mañas, M., Salvador, C., González, E., y Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, Oviedo, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72719306>.
- Martín, S.M, Piñuel, R.J.L, García, S.J, Arias, F.MA. (1982). *Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones VII Volumen de cuadernos de la Comunicación.

- Mayol, D. (julio – diciembre 2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Revista Signo y Pensamiento*. Vol. 29, 506-519. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>.
- Moriano, J.A., Topa, G., Valero, E., Levy, J.P. (2 de diciembre 2009). Identificación organizacional y conducta “intraemprendedora”. *Universidad de Murcia España*, 25(2), 277-287. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesps>.
- Ortiz, R.E. (14 de marzo del 2013). Valores. Recuperado de es.slideshare.net/martinez33/los20-valores.
- Rodríguez, D.E. (2010). Marco teórico legal del sistema cooperativo. *Universidad Nacional de Tumbes, Perú*, 23-25. Recuperado de <http://es.slideshare.net/JulioArturoRenteraRondoy/marco-teorico-legal-de-las-cooperativas>.
- Rodríguez, C.C.R., Romo, R.L. (9 de abril de 2013). Relación entre Cultura y Valores Organizacionales. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Aguascalientes, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94427876003>.
- Schein, E. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Revista Clio América*, 9 (17), 17-25.
- Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social, cognitiva del grupo social en Tajfel. La identidad social y las relaciones intergrupales*. Barcelona, Madrid.
- Tinoco, G.O., Quispe, A.C., Beltrán, S.V., (2 de Julio de 2014). Cultura organizacional y satisfacción laboral en la Facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*, 17(2), 56-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81640856007>.
- Trilla, B.J. (6 de agosto de 2010). Otras educaciones, animación sociocultural, formación de adultos ciudad educativa. Barcelona España. Recuperado de <https://bibliotecaduitama.wordpress.com/2010/06/08/%E2%80%9Cotras-educaciones.animacion.sociocultural.formacion-de-adultos-ciudad-educativa%E2%80%9D-trilla-bernet%C2%A0jaume/>
- Valera, L. (6 de diciembre del 2010). Cooperativas. Recuperado de es.slideshare.net/orientar/cooperativas.
- Yanez, M. (2013). Incertidumbre percibida del entorno y riesgo estratégico asumido en la toma de decisiones estratégicos. *Universidad Nacional Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina*. Recuperado de <ftp://tesis.bbk.ull.es/ccsyhum/cs125.pdf>.

ANEXOS.

Anexo N° 1. Diagrama de dispersión de variables.



Fuente. Encuesta realizada.

Anexo 1. Diagrama de dispersión sobre la cultura organizacional (VI), e identidad (VD) de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.

Anexo N° 2. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Sr (a) socio, es importante obtener información sobre la cultura organizacional e identidad en su condición de socio, para la cual le agradezco anticipadamente responder el siguiente cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que mejor concuerde su punto de vista, según la escala que se presenta a continuación:

Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Cultura Organizacional.						
N°	Afirmaciones (Ítems)	Alternativas				
1	Su ambiente de trabajo debe ser mejorado para que sea adecuado para desarrollar sus funciones.	1	2	3	4	5
2	Se debería de rotar funciones y grupo de trabajo.	1	2	3	4	5
3	Están conforme con la credibilidad que viene demostrado los directivos a largo de su trabajo.	1	2	3	4	5
4	Se debería de reconocer aún más la puntualidad de socios y directivos.	1	2	3	4	5
5	Se trabaja por conservar una comunicación que contribuye con la integración de ustedes en su condición de socios.	1	2	3	4	5
6	En la Cooperativa se acostumbra a decir las cosas de forma clara y oportuna.	1	2	3	4	5
7	Existe compromiso por parte de los directivos demostrado diariamente en su entrega y trabajo.	1	2	3	4	5
8	Usted se siente comprometido con la Cooperativa y lo involucra en su rutina diaria.	1	2	3	4	5
Identidad.						
9	Están satisfechos con la estimulación e involucrados en los objetivos en beneficio de la Cooperativa.	1	2	3	4	5
10	Sus avances y logros personales deberían ser mejor reconocidos por muy insignificante que parezcan.	1	2	3	4	5
11	El tiempo disponible que mantienen es suficiente para solucionar problemas y/o tomar sus propias decisiones.	1	2	3	4	5
12	La incertidumbre de sus funciones se va solucionando progresivamente a través del tiempo de trabajo.	1	2	3	4	5

Anexo N° 3. Datos estadísticos.

N°	CULTURA	IDENTIDAD	MOTIVACIÓN	VALORES	COMUNICACIÓN	COMPROMISO
1	26	13	7	6	7	6
2	28	13	6	8	8	6
3	26	12	9	4	6	7
4	17	11	6	4	2	5
5	22	13	7	4	5	6
6	29	13	6	8	7	8
7	33	12	8	8	8	9
8	39	15	9	10	10	10
9	29	16	8	7	6	8
10	28	16	7	5	8	8
11	29	16	8	6	7	8
12	29	15	7	6	7	9
13	37	18	9	8	10	10
14	26	18	5	3	9	9
15	34	17	10	7	7	10
16	32	19	9	6	10	7
17	25	19	3	8	5	9
18	26	14	7	5	6	8
19	26	13	8	5	6	7
20	29	13	9	5	6	9
21	27	11	7	6	8	6
22	31	14	8	6	9	8
23	34	17	8	9	8	9
24	32	15	8	8	8	8
25	28	13	8	6	8	6
26	26	14	8	4	8	6
27	29	15	9	7	6	7
28	30	18	9	6	6	9
29	19	12	4	6	4	5
30	23	10	5	5	6	7
31	29	15	8	7	8	6
32	33	15	9	8	7	9
33	26	16	7	6	4	9
34	33	17	9	8	8	8
35	35	19	9	8	10	8
36	35	17	9	8	9	9
37	35	17	9	8	9	9
38	38	18	10	9	9	10
39	36	14	10	9	7	10
40	34	16	9	8	8	9
41	17	11	6	4	2	5
42	22	13	7	4	5	6
43	29	13	6	8	7	8
44	17	11	6	4	2	5
45	39	15	9	10	10	10
46	29	16	8	7	6	8
47	28	16	7	5	8	8
48	29	16	8	6	7	8

Anexo N° 4. Matriz de Consistencia

Zavala (2016). "Cultura Organizacional y su relación con la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
<u>Problema General</u> ¿Existe relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?	<u>Objetivo General</u> Determinar la relación entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	<u>Hipótesis General</u> Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.		Chiavenato (1989). Modo de vivir, sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción de una organización.		Motivación	1,2
<u>Problemas Específicos</u> ¿Existe relación entre la motivación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?	<u>Objetivos Específicos</u> Determinar la relación entre la motivación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	<u>Hipótesis Específicos</u> Existe relación significativa entre la motivación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	<u>Variable Independiente</u>	Bustamante (2008). Es el pegamento social o normativo que mantiene unida a una organización expresada en valores.	Extensiones	Comunicación	5,6
¿Existe relación entre los valores y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?	Determinar la relación entre los valores y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	Existe relación significativa entre los valores y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	Cultura Organizacional	Rodríguez y Romo (2013). Patrón general de conductas y valores que los miembros adoptan. La cultura fuerte atrae recompensas, los valores que se comparten facilitan la motivación, cooperación y compromiso.		Valores	3,4
¿Existe relación entre la comunicación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?	Determinar la relación entre la comunicación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	Existe relación significativa entre la comunicación y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.		Álvares (2013). La Cultura Organizacional y la comunicación son aspectos interdependientes en la construcción y reconstrucción de sus actividades, la alta gerencia, son responsables de cultivarla y reforzarla		Compromiso	7,8
¿Existe relación entre el compromiso y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016?	Determinar la relación entre el compromiso y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	Existe relación significativa entre el compromiso y la identidad de los socios de la Cooperativa Agroindustrial y de Servicios del Centro Poblado Bella 2016.	<u>Variable Dependiente</u>	Ashforth y Mael (1989). La identificación es una percepción subjetiva propia de cada sujeto, la cual pueden variar entre las personas de una misma empresa.	Factores Organizacionales	Apoyo de la dirección	9
			Identidad	Hornsby, Kuratko y Zahra (2002). Respaldan cinco factores estables en la organización que promueven la identidad, estos factores son los siguientes: Apoyo de la dirección, libertad en el trabajo, recompensas, tiempo disponible, limitaciones organizacionales (incertidumbre).		Recompensas	10
						Tiempo disponible	11
						Incertidumbre	12

Anexo N° 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CUESTIONARIO
VARIABLE INDEPENDIENTE CULTURA ORGANIZACIONAL	Extensiones de la Cultura Organizacional	Motivación	1	Su ambiente de trabajo debe ser mejorado para que sea adecuado para desarrollar sus funciones.
			2	Se debería de rotar funciones y grupo de trabajo.
			3	Están conforme con la credibilidad que viene demostrado los directivos a largo de su trabajo.
		Valores	4	Se debería de reconocer aún más la puntualidad de socios y directivos.
			5	Se trabaja por conservar una comunicación que contribuye con la integración de ustedes en su condición de socios.
			6	En la Cooperativa se acostumbra a decir las cosas de forma clara y oportuna.
	Factores Organizacionales.	Comunicación	7	Existe compromiso por parte de los directivos demostrado diariamente en su entrega y trabajo.
			8	Usted se siente comprometido con la Cooperativa y lo involucra en su rutina diaria.
			9	Están satisfechos con la estimulación e involucrados en los objetivos en beneficio de la Cooperativa.
		Apoyo de la dirección	10	Sus avances y logros personales deberían ser mejor reconocidos por muy insignificante que parezcan.
			11	El tiempo disponible que mantienen es suficiente para solucionar problemas y/o tomar sus propias decisiones.
			12	La incertidumbre de sus funciones se va solucionando progresivamente a través del tiempo de trabajo.

Anexo N° 6. Matriz de validación de instrumento.

CONTENIDO

	Página.
I. RESUMEN.....	1
II. ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Base Teórica.....	8
2.1.1.Aspectos Básicos de una Cooperativa.....	8
2.1.2.Cultura Organizacional.....	17
2.1.3.Identidad.....	22
2.1.4.Identidad Organizacional.....	22
2.2. Antecedentes.....	30
2.3. Definiciones de términos.....	35
CAPITULO III.....	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	40
3.2. Método y Diseño de Investigación.....	40
3.3. Población y Muestra.....	40
3.4. Instrumento y Técnicas de Recolección de datos.....	42
3.5. Técnica de análisis estadístico.....	43
3.6. Procedimiento.....	45
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS.....	49
4.1. Datos Demográficos.....	49
4.2. Resultados de la Variable Independiente: Cultura Organizacional.....	49
4.3. Resultados de la Variable Dependiente: Identidad.....	57
4.3. Contraste de hipótesis.....	62
4.3.1. Hipótesis General.....	62
4.3.2. Hipótesis Específicas.....	65
CAPÍTULO V.....	70
DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Muestra por funciones de la CAIBELLA 2016.....	42
Tabla 2. Validación de instrumento.....	46
Tabla 3. Confiabilidad del Instrumento.....	47
Tabla 4. Rangos de edad.....	49
Tabla 5. Formación Académica.....	49
Tabla 6. Prueba de Normalidad de Varianzas.....	62
Tabla 7. Prueba de homogeneidad de varianzas.....	63
Tabla 8. Correlación entre Cultura Organizacional e Identidad.....	64
Tabla 9. Prueba de normalidad de varianzas específicas.....	65
Tabla 10. Correlación entre la motivación e identidad.....	66
Tabla 11. Correlación entre los Valores e Identidad.....	67
Tabla 12. Correlación entre la comunicación e identidad.....	68
Tabla 13. Correlación entre el compromiso e identidad.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Promedio de indicadores que determinaría la Cultura Organizacional.....	50
Figura 2. Ambiente de trabajo.....	51
Figura 3. Comodidad en sus funciones.....	52
Figura 4. Credibilidad de los directivos.....	53
Figura 5. Puntualidad de los socios.....	53
Figura 6. Integración de los socios.....	54
Figura 7. Comunicación.....	55
Figura 8. Compromiso de los directivos.....	56
Figura 9. Compromiso personal.....	56
Figura 10. Promedio de indicadores que pueden determinan la Identidad.....	57
Figura 11. Apoyo de la dirección.....	58
Figura 12. Recompensas.....	59
Figura 13. Tiempo Disponible.....	60
Figura 14. Incertidumbre.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Diagrama de dispersión de variables.....	81
Anexo N° 2. Cuestionario.....	82
Anexo N° 3. Datos estadísticos.....	83
Anexo N° 4. Matriz de consistencia.....	84
Anexo N° 5. Matriz de operacionalización de variables.....	85
Anexo N° 6. Matriz de validación de instrumento.....	86