

CONSECUENCIAS DE LA CULTURA CORPORATIVA Y ROL DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA - PERÚ

CONSEQUENCES OF CORPORATE CULTURE AND THE ROLE OF COMMUNICATION IN INTERPERSONAL ORGANIZATIONAL COMMITMENT STAFF PROVINCIAL MUNICIPALITY OF AREQUIPA - PERU

MARIO LUIS GARCÍA TEJADA

Universidad Nacional del Altiplano - Perú
E-mail: malugate_84@hotmail.com

EMILIO FLORES MAMANI

Universidad Nacional del Altiplano - Perú
E-mail: eflo207@hotmail.com

Recibido el: 08/01/2017
Aprobado el: 20/06/2017

RESUMEN

La cultura corporativa y el compromiso organizacional son constructos que presentan gran interés para el desarrollo de las organizaciones. El artículo trata sobre las consecuencias de la cultura corporativa y el rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de Arequipa. El estudio se desarrolló en el marco del paradigma cuantitativo y se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a una muestra de 195 trabajadores de la Municipalidad. Los resultados muestran que las principales consecuencias de la cultura corporativa en el compromiso organizacional del Personal con la Municipalidad son: cooperación, participación y ayuda solidaria en el Personal; en cuanto al compromiso laboral no tiene consecuencias positivas en el comportamiento laboral de los trabajadores como: Implicancias positivas en los niveles de desempeño, productividad, identificación con las metas de la organización. Por ello la cultura corporativa y la comunicación interpersonal si contribuyen en el compromiso del personal con la municipalidad.

Palabras claves: Cultura corporativa, comunicación interpersonal, compromiso afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo.

ABSTRACT

Corporate culture and organizational commitment constructs are of great interest for the development of organizations. The article deals on the consequences of corporate culture and the role of interpersonal communication in organizational commitment of staff of the provincial city of Arequipa. The study was conducted under the quantitative paradigm and the survey technique was applied to a sample of 195 workers of the Municipality was used. The results show that the main consequences of corporate culture in organizational commitment of staff with the Municipality are: cooperation, participation and solidarity aid in the staff; as the labor commitment has a positive impact on the labor behavior of workers as positive implications in levels of performance, productivity, identification with the goals of the organization. Therefore, the corporate culture and interpersonal communication if they contribute to the commitment of staff with the municipality.

Keywords: Corporate culture, interpersonal communication, affective commitment, continuance commitment, normative commitment.

I. INTRODUCCIÓN

El gobierno local de la Municipalidad Provincial de Arequipa representa al vecindario y promueve el desarrollo de la ciudad, en coordinación con el Gobierno Regional y Nacional, para facilitar su competitividad y propiciar mejores condiciones de vida para su población. Por ser su competencia las funciones generales de la Municipalidad son asumidas por los miembros del Concejo Provincial y Personal con que cuenta la organización, según sus niveles funcionales.

En este contexto, la cultura corporativa, que es la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas de una organización influye en el compromiso organizacional del Personal. Así, el compromiso depende de cada persona independientemente de las condiciones de trabajo y del contexto en que se trabaja; sin embargo, la conducta individual se encuentra influida por el grupo, por la cultura corporativa de la organización.

La Municipalidad representa un conjunto particular y diferenciado de prioridades y conflictos. Existen crecientes exigencias sobre el sector público respecto a mejorar la eficiencia y calidad de los servicios. La gestión eficaz de una institución depende directamente de su credibilidad y ésta depende a su vez del compromiso organizacional de sus colaboradores.

La cultura convierte a la organización en una comunidad, y las personas como miembros de la misma, pueden encontrar bienestar psicológico y social. Para que la comunidad sobreviva en condiciones saludables y sus miembros estén identificados y comprometidos, jugando un rol decisivo en este compromiso la comunicación interpersonal, que afianza la cultura organizacional; siendo necesario que dicha cultura tienda un marco de normas, valores, creencias y actitudes que individuos o grupos compartirán y utilizarán, aspectos que no parecen destacar en la gestión Municipal Provincial.

Por estas razones el objetivo formulado del estudio es determinar las consecuencias de la cultura corporativa y el rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del Personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - 2016.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, lo que lleva a definirla como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias (SHEIN Citado por VILLAFANE, 2008). Esta visión sostiene que las organizaciones, al igual que las personas poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres...), algunos de los cuales, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos. Otros, sólo se manifiestan implícitamente. Ambos tipos de materiales configuran la cultura de una organización. La cultura corporativa puede entenderse como la fuerza vital de la empresa (SHEIN Citado por VILLAFANE, 2008). En donde la formación de hábitos es *una forma de configuración de la cultura*, en la medida en que impactan elementos de la individualidad de cada trabajador, la identificación o la satisfacción personal, y en la medida en que generan un entorno de trabajo donde las interacciones y el lenguaje son fundamentales, como en compenetración con el grupo o ambiente de trabajo (Higueta, 2014). En esa circunstancia, la cultura organizacional solo puede tener sentido dentro de un campo de producción simbólica, donde diferentes agentes luchan para imponer su definición de la realidad (BRAGA, 1997).

La cultura corporativa es posible gracias al interés, la ilusión, el esfuerzo conjunto, la lealtad, es decir la parte más humana de los empleados de una organización. (SHEIN Citado por VILLAFANE, 2008). Una cultura fuerte impacta positivamente en la eficacia organizativa (resultados), especialmente si aquella se adapta al entorno e incluso es proactiva respecto del mismo (GARMENDIA, 2004).

La cultura corporativa constituye los siguientes factores: los fundadores y/o líderes son símbolos - valores básicos; los ritos - refuerzan el sentimiento de hermandad entre los empleados; los símbolos - carga afectiva y la cantidad de significados; Los valores - las ideas que forman la base moral de la organización. El poder simbólico, “cultura corporativa” radica en que es capaz de imponer una estructura de clasificaciones como natural. La efectividad de estas clasificaciones depende de actos de poder específicos tales como los

mecanismos de recompensa y castigo. Los rituales permiten como naturales las clasificaciones, como éste tienen el efecto de organizar el orden establecido, confirmando quién debe ejercer el poder y quién debe obedecer (SZLECHTER, 2014).

La cultura corporativa cumple una serie de funciones básicas: 1) Ayuda a construir la identidad corporativa - se alimenta de historia, personalidad de su fundador, número de empleados, etc. 2) Favorece la cohesión interna - une a sus miembros. 3) Implica al personal en el proyecto empresarial - el individuo, percibe su éxito personal en relación con el éxito de la organización. Esto solo es posible a través de la motivación y la satisfacción en el trabajo (SÁNCHEZ, 2010). Los aspectos de cultura son las que más influyen en los indicadores de rendimiento organizacional, una empresa que emplea prácticas organizacionales flexibles, y enfocadas a mejorar el ambiente laboral mantendrá a sus empleados satisfechos, y consecuentemente logrará posicionarse dentro de su industria con un mayor nivel de competitividad sostenible. (MADERO Y BARBOZA, 2015).

Existen cuatro tipos de ideología corporativa en las organizaciones: 1) La cultura del poder - organizaciones con una figura central muy fuerte, orgullosas y jerarquizadas. 2) La cultura de la función - Se centra en la burocracia y la racionalización, motivan poco a los empleados. 3) La cultura de la tarea - El objetivo es llevar a cabo un proyecto específico, prima la flexibilidad y el trabajo en equipo. 4) La cultura de la persona - formadas por profesionales muy cualificados, que no trabajan de acuerdo a una estructura (VILLAFANE, 2010).

La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, donde se identifican dos aspectos: el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y el conjunto de elementos visuales que identifican la organización, identidad visual corporativa; el concepto de esta, se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades (SÁNCHEZ, 2010). La identidad visual ejerce un efecto positivo y significativo sobre el atractivo de la identidad. Esto es, la manera en que gestiona todos sus elementos visuales tales como el logotipo, los colores corporativos, las instalaciones, etc., favorecerá la creación de una identidad atractiva. (TAKAKI; BRAVO Y MARTÍNEZ, 2015).

Los elementos básicos de una identidad visual son: el logotipo – el nombre de la empresa es un elemento verbal que es convertido en una grafía diferente; el símbolo - identificación no lingüística (letra o letras). El logosímbolo - integración de elementos de tipo verbal e icónico. Por lo tanto, el logosímbolo se puede entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico. El color - es importante acertar cuál es el más representativo de la categoría del producto (VILLAFANE, (2008).

2.2 La Comunicación Interpersonal

La comunicación interpersonal es la transmisión y recepción de pensamientos, hechos, creencias (valores), actitudes y sentimientos, mediante uno o más medio de difusión que generan una respuesta (HELLRIEGEL, 2005). Para que haya una comunicación correcta, lo que el emisor intenta transmitir tienen que ser los mismos que el destinatario comprende o interpreta. La comunicación hacia adentro de la organización desarrolla relaciones de trabajo que se dan en un ambiente de sinceridad, de escuchar al otro y de circulación de la información, para tal efecto, la comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (ARELLYS; PARMENIA Y MORENO, 2009, P. 240), que los empleados sean voceros de la organización donde trabajan, debe ser el objetivo central de la comunicación corporativa enfocada hacia los Públicos Internos (LOJO, 2011).

Por otro lado, es necesario considerar la autorrevelación como una comunicación asertiva, que consiste en cualquier información que la gente transmite sobre si misma a los demás. Con frecuencia las personas revelan en forma inconsciente mucho sobre ellas mismas por medio de lo que dicen y la manera en que se presentan ante los demás. Por lo general, la capacidad de expresar la naturaleza propia a otros es algo básicos para el crecimiento y el desarrollo personales. Las personas que se inhiben quizá reprimen sus sentimientos reales porque revelarlos resultaría amenazador (HELLRIEGEL, 2005).

La comunicación interpersonal tiene los siguientes elementos: Emisor y destinatario- Los intercambios entre personas es una forma de la comunicación interpersonal. Los transmisores y los receptores son los medios disponibles para enviar y recibir

mensajes. Mensajes y canales- son los medios por los cuales los mensajes viajan del emisor al destinatario, el aire, en las conversaciones cara a cara, el correo electrónico vía internet y el teléfono. Significado y retroalimentación - Los mensajes recibidos pasan de su forma simbólica a una forma con significado. Obstáculos interpersonales - Los rasgos individuales de personalidad como baja adaptación, baja sociabilidad, baja autoconciencia, baja afabilidad y baja apertura intelectual. Los obstáculos directos: Ruido; Semántica; Rutinas de lenguaje; Mentira y distorsión: Alabanza, Autoelogio, Guarda de apariencias. Obstáculos Culturales: Contexto cultural; Lenguaje corporal; Etnocentrismo (HELLRIEGEL, 2005).

En la comunicación interpersonal existe una red que consiste en el patrón de flujos de comunicación, relaciones y entendimientos que se establecen a lo largo del tiempo entre la gente. Las redes incluyen el flujo continuo de mensajes orales, escritos y no verbales entre dos personas o entre una persona y todos los demás integrantes de la red en forma simultánea (HICKSON, 2005). Según el autor existe los siguientes tipos: La Red Estrella, es la más centralizada, porque toda la comunicación fluye hacia uno de los miembros y desde ese miembro hacia los demás. La Red y, el grado de centralización en esta red es alto, algunos integrantes del grupo tienen más acceso a posibilidades de comunicación que los demás. La Red Cadena, el grado de centralización es moderado y la predecibilidad de liderazgo también es moderada. La Red Círculo, el grado de centralización es bajo, la predecibilidad de liderazgo también es baja. Red de todos los canales, es la menor centralizada, el grado de centralización es muy bajo, predecibilidad de liderazgo es muy bajo.

2.3 El Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional es “la fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de un individuo con una organización en concreto, que conlleva el deseo del trabajo de permanecer en la organización, la aceptación de valores y las metas de la organización y su voluntad para conseguirlas (ROBBINS, 2004). Los individuos altamente comprometidos con los objetivos de su organización y deseos de dedicar buena parte de su energía a lograrlos, están más inclinados a permanecer en su organización y por lo general, tienen un mejor desempeño.

El compromiso organizacional tiene las siguientes dimensiones: Compromiso Afectivo o Actitudinal - fuerza emocional de la identificación de un individuo con una organización y de su participación: solidaridad, la preocupación por los problemas de la empresa y por su trayectoria. Compromiso de Continuidad - El trabajador irá realizando diferentes inversiones en la empresa lo que hará que se vincule con ella en distintos grados, dejarla significaría perder todo lo que ha invertido. Compromiso Normativo - es de naturaleza emocional. tiene un fuerte impacto en la conducta de los trabajadores, a su presencia como a su desempeño y a la realización de conductas extra rol, puede influir en diversos procesos vinculados con la socialización y la percepción de relaciones desequilibradas (Meyer, 1997). Los factores de compromiso organizacional se relacionan con comportamientos anti-productivos, a falta de un compromiso afectivo, se puede incrementar el compromiso de continuación, explicando que un trabajador, ante un clima laboral adverso y un mal manejo del estrés, prefiere permanecer en la organización a pesar de sus afectos y sentimientos por esta (Allen y Meyer, 1990; Fox et al., 2001; Gutiérrez y Ángeles, 2012) citado por (Uribe; Patlán y García, 2015).

Se consideran los siguientes factores determinantes: factores determinantes del compromiso afectivo - Los empleados estarán más satisfechos cuando pueden satisfacer sus propias necesidades, porque las condiciones del trabajo son adecuadas para ello. Los factores determinantes del compromiso y del abandono son: El conflicto, la ambigüedad del rol, las relaciones interpersonales deficientes, clima laboral desfavorable. Factores personales determinantes del compromiso - Las características personales que con mayor frecuencia se han relacionado con el compromiso son: la edad, la educación, el género, el tiempo de permanencia en la organización, El puesto de trabajo, El nivel jerárquico dentro de la organización. Los colectivistas desarrollan mayor nivel de compromiso afectivo; las mujeres y los empleados con mayor antigüedad exhiben mayores niveles de compromiso afectivo y normativo; quienes ocupan cargos gerenciales y los empleados de grandes empresas se sienten unidos a sus organizaciones a través del compromiso normativo, y el compromiso calculativo pareciera operar de modo diferente al afectivo y al normativo (Omar y Florencia, 2008)

Se sostiene que las personas que ocupan las posiciones más altas dentro de la jerarquía de la organización tienden a mostrar mayores niveles de



compromiso con la organización; así se encuentra una relación positiva y consistente, aunque moderada. Los puestos superiores están relacionados con mayor estatus y reconocimiento los cuales pueden fomentar el vínculo con la organización (Meyer, 1997).

El compromiso organizacional ocasiona ciertos efectos, tanto positivos (cuando existe) como negativos (cuando no existe) para la organización, como las siguientes: El compromiso genera una intención de permanencia y no de cambio de empleo; A mayor nivel de compromiso, se da un mayor esfuerzo por parte del trabajador; El compromiso organizacional ocasiona actos de cooperación, participación y ayuda solidaria; El nivel de compromiso elevado produce actos de altruismo, ayuda espontánea y solidaridad en los empleados (Meyer, 1997).

III. METODOLOGÍA

Es una investigación explicativa, no experimental, enfoque cuantitativo con la ayuda de la técnica de encuesta estructurada; se aplicó al Personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa, nombrados o tengan contrato vigente. La Investigación se realizó en el periodo comprendido entre los meses de Abril a Diciembre del año 2015.

Población estuvo constituido por 381 empleados según el cuadro de Asignación de Personal, cargos ocupados, proporcionado por la Oficina de Recursos

Humanos de la Municipalidad. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de Arkin y Colton, en base a los parámetros estadísticos:

Grado de confianza: 95%.; Error muestral: ± 5%.
 Fórmula:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399} = \frac{381 \times 400}{38 + 399} = \frac{152400}{780} = 195$$

n = Muestra; N = Población

La muestra está constituida por 195 unidades de estudio. Para realizar la encuesta se utilizó el muestro probabilístico, al azar simple en el que todas las unidades de estudio tienen la probabilidad de ser elegidas en el momento de la aplicación del instrumento.

Criterios y Procedimientos de recolección de datos

Obtención de la autorización en la Municipalidad, para la aplicación del instrumento. Obtención de la relación del Personal de servidores públicos empleados de la Municipalidad. Preparación de la Modalidad de elección de las unidades de estudio, según sorteo realizado y preparación de la forma de abordamiento. Recolección de la información y procesamiento y análisis de los datos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

141 **Tabla 1.** Relación entre los factores de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa

Factores de la cultura corporativa (Item1)		Compromiso afectivo (Item12)					Total
		Están orgullosos de decirle a otros que son parte de la institución.	Realmente les importa el destino de la institución.	Comparten los objetivos y valores de la institución.	Sienten un fuerte deseo de permanecer en la institución.	Tienen buena voluntad para poner un gran esfuerzo más allá de lo normalmente esperado para el éxito de la institución.	
Los fundadores y/o los líderes.	F	34	0	0	0	0	34
	%	14,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,0
Los ritos o actividades colectivas.	F	54	0	0	0	0	54
	%	22,2	0,0	0,0	0,0	0,0	22,2
Los símbolos.	F	27	20	18	0	0	65
	%	11,1	8,2	7,4	0,0	0,0	26,7
Los valores o base moral de la organización.	F	0	0	34	26	0	60
	%	0,0	0,0	14,0	10,7	0,0	24,7
Ninguno.	F	0	0	0	16	14	30

Fuente: elaboración propia, 2015.

$X^2_i = 26,296$ $gl = 16$ $X^2_c = 382,701$ $p = 0,00 < 0,05$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 382,701 es mayor que el valor crítico de la tabla = 26,296, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 16, por lo que se deduce que la relación entre los factores de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. Los datos revelan que el conocimiento de la cultura corporativa de la Municipalidad

Provincial de Arequipa es heterogénea, resaltando ligeramente los símbolos y los valores institucionales con 33.33% y 30.26 %, respectivamente.

Al tiempo que, respecto al Compromiso Afectivo la heterogeneidad en las opiniones del personal oscila de 10.77 % a 58.97 %; sin embargo, el deseo de permanecer en la Institución es muy bajo (10.77 %), y comparten los objetivos y valores sólo el 21.54%, lo que quiere decir que hay dependencia entre ambas variables del estudio.

Tabla 2. Relación entre las funciones de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa

Funciones de la cultura corporativa (Ítem 2)	Compromiso de continuidad (Ítem 13)								Total	
	Sienten apego material con la institución.	No se sienten ligados emocionalmente con la institución.	Sienten que tienen pocas opciones de trabajo.	No se sienten obligados a permanecer en la institución.	El contenido de su tarea o cargo los incentiva a permanecer en la institución.	El estilo de dirección influye en su deseo de permanecer en la institución.	Otro.	Ninguno.		
Ayuda a construir la identidad corporativa de la Municipalidad.	F	28	19	9	23	11	0	0	0	90
	%	14,4	9,7	4,6	11,8	5,6	0,0	0,0	0,0	46,2
Favorece la cohesión interna.	F	0	0	0	0	57	0	0	0	57
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	29,2	0,0	0,0	0,0	29,2
Implica o involucra al Personal de los Proyectos Institucionales.	F	0	0	0	0	5	41	1	1	48
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	21,0	0,5	0,5	24,6
Total	F	28	19	9	23	73	41	1	1	195
	%	14,4	9,7	4,6	11,8	37,4	21,0	0,5	0,5	100,0

Fuente: elaboración propia, 2015.

$X^2_i = 23,685$ $gl = 14$ $X^2_c = 308,097$ $p = 0,00 < 0,05$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 308,097 es mayor que el valor crítico de la tabla = 23,685, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 14, por lo que se deduce que la relación entre las funciones de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. En la tabla anterior

el personal reconoce como principal función de la cultura corporativa, a que ésta ayuda a construir la identidad corporativa (46.15%), es decir lo que es, lo que hace y la distingue de otras organizaciones; lo cual tiene su correlato con el contenido del puesto de trabajo o cargo, lo cual incentiva al personal a permanecer en la Municipalidad. Obviamente, los puestos de trabajo y los cargos son parte de la estrategia organizacional.



Tabla 3. Relación entre los tipos de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa

Tipos de cultura corporativa (Ítem3)		Compromiso normativo (Ítem14)					Total
		Sienten el deber moral de no abandonar su institución, ni su grupo de trabajo.	Mantienen una conducta responsable y comprometida en el trabajo.	Realizan conductas extra rol y de sociabilización.	Tienen sentimiento de lealtad con la institución.	Ninguno.	
Con una figura central (líder)	F	23	15	0	0	0	38
	%	11,8	7,7	0,0	0,0	0,0	19,5
Se centra más en las funciones que en las personas.	F	0	69	0	0	0	69
	%	0,0	35,4	0,0	0,0	0,0	35,4
Se centra en la experiencia de las personas.	F	0	19	9	6	0	34
	%	0,0	9,7	4,6	3,1	0,0	17,4
Se centra en personas cualificadas.	F	0	0	0	31	0	31
	%	0,0	0,0	0,0	15,9	0,0	15,9
Otra.	F	0	0	0	2	0	2
	%	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
Ninguna.	F	0	0	0	1	7	8
	%	0,0	0,0	0,0	0,5	3,6	4,1
No sabe.	F	0	0	0	0	13	13
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	6,7
Total	F	23	103	9	40	20	195
	%	11,8	52,8	4,6	20,5	10,3	100,0

Fuente: elaboración propia, 2015.

$$X^2_i = 36,415 \text{ gl} = 24 \quad X^2_c = 489,701 \quad p = 0,00 < 0,05$$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 489,701 es mayor que el valor crítico de la tabla = 36,415, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 24, por lo que se deduce que la relación entre los tipos de la cultura corporativa y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. La cultura

corporativa de la Municipalidad, en opinión del personal se centra más en las funciones que en las personas; es decir, se orienta en función de la burocracia y la racionalización. Las descripciones exactas de las funciones profesionales priman sobre las personas que las ejecutan. Mientras que el Compromiso Normativo se da, según la encuesta, manteniendo una conducta responsable y comprometida en el trabajo; es decir corresponde con la ejecución de las funciones.

Tabla 4. Relación entre la sociabilidad de la cultura corporativa y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa

La sociabilidad de la cultura corporativa (Ítem5)		Factores personales (Ítem16)						Total
		La edad.	La educación.	El género.	El puesto de trabajo.	El nivel jerárquico.	Ninguno.	
Los empleados intentan hacer amigos y mantener relaciones estrechas.	F	14	24	0	0	0	0	38
	%	7,2	12,3	0,0	0,0	0,0	0,0	19,5
Los empleados se llevan bien.	F	0	40	0	0	0	0	40
	%	0,0	20,5	0,0	0,0	0,0	0,0	20,5
Los empleados del área se relacionan fuera de la oficina a menudo.	F	0	21	6	0	0	0	27
	%	0,0	10,8	3,1	0,0	0,0	0,0	13,8
Los empleados realmente se aprecian mutuamente.	F	0	0	15	0	0	0	15
	%	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	7,7
Cuando un empleado deja el área sigue manteniendo el contacto.	F	0	0	1	28	0	0	29
	%	0,0	0,0	0,5	14,4	0,0	0,0	14,9
Los empleados se hacen favores uno a otros porque se aprecian.	F	0	0	0	17	0	0	17
	%	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0	8,7
Los empleados se confían asuntos personales entre sí	F	0	0	0	15	0	0	15
	%	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	7,7
Otro	F	0	0	0	0	8	0	8
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1	0,0	4,1
Ninguno.	F	0	0	0	0	1	5	6
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	2,6	3,1
Total	F	14	85	22	60	9	5	195
	%	7,2	43,6	11,3	30,8	4,6	2,6	100,0

Fuente: elaboración propia, 2015

$$X^2_t = 55,7585 \text{ gl} = 40 \quad X^2_c = 717,236 \text{ p} = 0,00 < 0,05$$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 717,236 es mayor que el valor crítico de la tabla = 61,656, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 40, por lo que se deduce que la relación entre la sociabilidad de la cultura corporativa y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. Los resultados evidencian que la Sociabilidad en el personal de la

Municipalidad es baja, no destacan las alternativas positivas de ésta, sino más bien en “Ninguno” (30.26%), mientras que en los demás aspectos los porcentajes van desde 7.69% a 20.51%; que los factores personales que determinen mayormente el compromiso con la Municipalidad son la Educación y el Puerto de Trabajo (43.59 y 30.77%, respectivamente), lo cual reafirma la orientación a las funciones, en la que se incluyen la educación y formación con el puesto en sí.

Tabla 5. Relación entre la solidaridad en la municipalidad y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa.

Solidaridad en la municipalidad (Ítem 6)	Efectos del compromiso organizacional (Ítem 17)							Total
	Implicancias positivas en los niveles de desempeño y productividad.	A mayor nivel de comprensión, mayor esfuerzo del trabajador.	El compromiso organizacional ocasiona cooperación, participación y ayuda solidaria.	Bajos índices de ausentismo.	Identificación con las metas de la institución.	Otro.	Ninguno.	
El área o grupo comprende y comparte los mismos objetivos.	F	23	34	5	0	0	0	62
	%	9,6	14,2	2,1	0,0	0,0	0,0	25,9
El trabajo se realiza con eficacia y productividad.	F	0	33	28	0	0	0	61
	%	0,0	13,8	11,7	0,0	0,0	0,0	25,5
El área o grupo toma medidas severas ante el bajo rendimiento.	F	0	0	1	0	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4
El deseo de triunfar es elevado.	F	0	0	13	0	0	0	13
	%	0,0	0,0	5,4	0,0	0,0	0,0	5,4
Cuando surgen oportunidades para obtener alguna ventaja competitiva actúan rápido para aprovecharla.	F	0	0	40	0	0	0	40
	%	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	16,7
Comparten los mismos objetivos estratégicos.	F	0	0	11	14	0	0	25
	%	0,0	0,0	4,6	5,9	0,0	0,0	10,5
Ninguna.	F	0	0	0	11	13	2	31
	%	0,0	0,0	0,0	4,6	5,4	0,8	13,0
No sabe.	F	0	0	0	0	0	0	6
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5

Fuente: elaboración propia, 2015.

$$X^2_t = 61,656 \text{ gl} = 42 \quad X^2_c = 531,476 \text{ p} = 0,00 < 0,05$$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 531,476 es mayor que el valor crítico de la tabla = 61,656, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 42, por lo que se deduce que la relación entre la solidaridad en la municipalidad y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. El grado de Solidaridad del personal de la Municipalidad también es bajo. La tercera parte (31.28%) dice realizar el trabajo con eficacia y productividad, en el mismo sentido comprenden y

comparten los mismos objetivos en 29.23%. Ésta consecuencia es lógica. Entonces, los efectos de realizar el trabajo eficaz, y productivamente, además de comprender y compartir los objetivos institucionales propician en el compromiso organizacional, cooperación, participación y ayuda solidaria en la mitad del personal (50.26%).

Tabla 6. Relación entre la comunicación con personas del entorno y dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa

Comunicación con personas del entorno(Ítem7)		Compromiso afectivo (Ítem12)				Total
		Tienen buena voluntad para poner un gran esfuerzo más allá de lo normalmente esperado para el éxito de la institución.	Están orgullosos de decirle a otros que son parte de la institución.	Realmente les importa el destino de la institución.	Comparten los objetivos y valores de la institución.	
Hay respeto mutuo, hacen preguntas y expresan su opinión.	F	115	10	0	0	125
	%	59,0	5,1	0,0	0,0	64,1
Elogian a su receptor por comprenderlo y le demuestran cariño.	F	0	10	7	0	17
	%	0,0	5,1	3,6	0,0	8,7
En la conversación les cuesta expresar sus sentimientos y entender los sentimientos de los demás.	F	0	0	14	0	14
	%	0,0	0,0	7,2	0,0	7,2
Les cuesta comunicarse, porque creen que es difícil que los entiendan.	F	0	0	29	0	29
	%	0,0	0,0	14,9	0,0	14,9
Otro.	F	0	0	2	2	4
	%	0,0	0,0	1,0	1,0	2,1
Ninguno.	F	0	0	0	6	6
	%	0,0	0,0	0,0	3,1	3,1
Total	F	115	20	52	8	195
	%	59,0	10,3	26,7	4,1	100,0

Fuente: elaboración propia, 2015.

$$X^2_i = 24,996 \text{ gl}=15 \text{ } X^2_c = 395,987 \text{ } p=0,00 < 0.05$$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 395,987 es mayor que el valor crítico de la tabla = 24,996, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad = 15, por lo que se deduce que la relación entre la comunicación con personas del entorno y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. Respecto a la Comunicación con Personas de su entorno en la Municipalidad en quienes confía, se aprecia que el 64.10% del personal

manifiesta tener respeto mutuo, hacerse preguntas y expresar su opinión. En este sentido se fomenta una cultura de alto contexto, en tanto la comunicación interpersonal promueve el establecimiento de relaciones de confianza y respeto mutuo.

Entonces, el Compromiso Afectivo del personal se manifiesta mayoritariamente (58.97 %) en su disposición para esforzarse más de lo normal de lo normal para el éxito de la Institución, siendo por lo tanto, ambos aspectos dependientes entre sí.

Tabla 7. Relación entre la comunicación respecto a sí mismos y las dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa

comunicación respecto a sí mismos (Ítem11)		Factores personales (Ítem16)						Total
		La edad.	La educación.	El género.	El puesto de trabajo.	El nivel jerárquico.	Ninguno.	
Expresan lo que quieren decir.	F	14	85	4	0	0	0	103
	%	7,2	43,6	2,1	0,0	0,0	0,0	52,8
Revelan sus intenciones, no las esconde.	F	0	0	18	11	0	0	29
	%	0,0	0,0	9,2	5,6	0,0	0,0	14,9
Expresan sus puntos de vista.	F	0	0	0	49	9	5	63
	%	0,0	0,0	0,0	25,1	4,6	2,6	32,3
Total	F	14	85	22	60	9	5	195
	%	7,2	43,6	11,3	30,8	4,6	2,6	100,0

Fuente: elaboración propia, 2015.

$$X^2_i = 18,307 \text{ gl}=10 \text{ } X^2_c = 273,587 \text{ } p=0,00 < 0.05$$

El valor calculado para Chi cuadrado (X^2_c) = 273,587 es mayor que el valor crítico de la tabla = 18,307, a un nivel de significación de 0,05 y grados de libertad

= 10, por lo que se deduce que la relación entre la auto revelación apropiada y factores determinantes del compromiso en la Municipalidad Provincial de Arequipa, es estadísticamente significativa. La Comunicación Interpersonal del personal de la

Municipalidad respecto a sí mismos es favorable. Expresan lo que quieren decir y sus puntos de vista (52.82% y 35.38% respectivamente), entonces la autorrevelación del personal sobre sí mismos es apropiada. Al relacionar estos aspectos con los factores personales determinan el compromiso en la Municipalidad, la educación o formación profesional y el puesto de trabajo en sí determinan sustantivamente la relación con la comunicación interpersonal respecto a sí mismos.

CONCLUSIONES

Los factores de la cultura corporativa que conoce la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Arequipa son los símbolos y los valores o base moral de la organización y la función de la cultura corporativa de la Municipalidad que reconocen los trabajadores es que ayuda a construir la identidad corporativa de la Municipalidad.

La sociabilidad de los trabajadores en la Municipalidad Provincial de Arequipa es baja y por ende existe baja comunicación interpersonal, debido a que el mayor porcentaje no tienen ninguna inclinación hacia la práctica de sociabilidad entre ellos, mientras otros en menor porcentaje tratan de hacerlo tanto dentro como fuera de la institución.

El rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional de personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa, es que en la comunicación con personas del entorno en la Municipalidad en quienes confían, hay respeto mutuo, hacen preguntas y expresan su opinión. Asimismo, en la comunicación de auto revelación (respecto a sí mismos) la mitad de los trabajadores expresan lo que quieren decir.

En cuanto a las dimensiones del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Arequipa, más de la mitad de los trabajadores denotan compromiso afectivo: Tienen buena voluntad para poner un gran esfuerzo más allá de lo normalmente esperado para el éxito de la institución; en el compromiso de continuidad con la Municipalidad: a la tercera parte de trabajadores el contenido de su tarea o cargo los incentiva a permanecer en la institución y la mitad de trabajadores sostiene que tiene compromiso normativo con la Municipalidad: Mantiene una conducta responsable y comprometida en el trabajo.

Los factores organizacionales que más influyen en el compromiso de los trabajadores con la Municipalidad son: Las relaciones interpersonales deficientes y los factores personales que determinan el compromiso de los trabajadores con la Municipalidad son: Su educación y su puesto de trabajo.

Las principales consecuencias de la cultura corporativa en el compromiso organizacional del personal con la Municipalidad son: ocasiona cooperación, participación y ayuda solidaria, en el personal; asimismo, que el tipo de compromiso no tiene consecuencias positivas en el comportamiento laboral de los trabajadores como: Implicancias positivas en los niveles de desempeño, productividad, bajos índices de ausentismo, identificación con las metas de la institución.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento Organizacional, Bases y fundamentos*. Buenos Aires. Ed. ESAN/Cengage Learning.
- Hamburger, A. (2008). *Los Valores Corporativos en la Empresa*. Bogotá. Ed. Paulinas.
- Hellriegel, D. – Slocum, J. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México. Ed. Thomson. 10. Edición.
- Hernández Sampieri, R. – Fernández, C.- Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Ed. Mc Graw Hill. Quinta Edición.
- Hickson, M. L. (2005). *Comunicación Interpersonal: Estudio y Aplicación*. Los Ángeles. Ed. Roxbury. 3ra. Ed.
- Meyer, J. P. – Allen, N. (1997). *Compromiso en el Lugar de Trabajo*. London. Ed. Resource Management.
- Mowday, R.T. Porter, I. W. – Steers, R. M. (1999). *The Measurement of Organizational Commitment*. New York. Ed. Addison-Wesley.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sánchez, J.- Pintado, T. (2010). *Imagen Corporativa. Influencia de la Gestión Empresarial*. Madrid. Ed. ESIC.
- Shannawaz, M. G. Hazarika, N. (2007). *Cultura Organizacional. Compromiso Organizacional*. Sydney. Prentice Hall.
- Shein, E. H. Citado por Villafañe, I. (2008). *La Gestión Empresarial de la Imagen Corporativa*. Madrid. Ed. Pirámide.
- Villafañe, I. (2008). *La Gestión de la Imagen Corporativa*. Madrid. Ed. Pirámide.
- Omar, Alicia; Florencia Urteaga, Alicia (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Revista Enseñanza e investigación en psicología* vol. 13, NUM. 2: 353-372.
- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo. *Revista Perspectivas*, núm. 24, pp. 107-136.
- Daimer Higuera López (2014). Mecanismos de gestión cultural en la formación de hábitos y en la transformación de la cultura organizacional. *Revista Suma Neg.* 2014;5(11): 29-38.
- Uribe Prada, Jesús Felipe; Patlán Pérez, Juana y García Saisó, Alejandra (2015). Manifestaciones psicosomáticas, compromiso y *burnout* como consecuentes del clima y la cultura organizacional: un análisis de ruta. *Revista Contaduría y Administración* 60 pp.447-467.
- Lojo Andrea Paula (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Cuaderno 35 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación pp 85-94.
- Rafael Bravo, Mirna Takaki y Martínez Eva (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 24, pp. 25-34.
- Szlechter, Diego (2014). La cultura corporativa: una revisión crítica desde la Sociología del trabajo. *Revista Venezolana de Gerencia* Año 19. N° 65, 2014, 138-157.
- Parra, Casilda; Aura Graterol y Fidel Moreno (2009). La cultura corporativa como estrategia para la formación de emprendedores del sector social. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 4(2): 1-15.
- Rosales, Arellys; Montilla, Parmenia y Fidel Moreno (2009). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura Corporative. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 4(2): 229-242.
- Braga Rodrigues, Suzana (1997). Cultura corporativa e identidade: de institucionalização em empresa de telecomunicações brasileira RAC - *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 1, núm. 2, pp. 45-72.
- Salvador-Ferrer, Carmen M. (2012). *El compromiso organizacional como predictor de la inteligencia emocional*. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology* - Vol. 46, Num. 2, pp. 255-260.
- Garmendia, José A. (2004). Impacto de la cultura en los resultados de la organización. *Reis*, pp. 75-96.
- Madero Gómez, Sergio Manuel y Barboza, Gustavo A. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Revista Contaduría y Administración* 60 pp. 735-756
- Llorente-Galera, Francisco y Martos-Calpena, Ramón (2014). La Cultura Corporativa en la gestión de las empresas automovilísticas en España. *Revista Dirección y Organización* 53 pp. 19-44.